

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΙΜΣ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

***«Ο ρόλος του marketing στην
εκπαίδευση των εφήβων
σε θέματα διατροφής»***

Παπακωνσταντίνου Σμαρώ

ΑΜ: 28307

Καθηγητές:

Επιβλέπων: κ. Χονδρογιάννης Γ.

Μέλη: κα Ζαρκάδα Α.

κα Κωσταρέλλη Β.

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

Περιεχόμενα

<i>Ευρετήριο</i>	5
<i>Ευρετήριο Διαγραμμάτων</i>	5
<i>Ευρετήριο Πινάκων</i>	6
<i>Ευρετήριο Σχημάτων</i>	7
<i>Ευρετήριο Ελέγχου Υποθέσεων</i>	7
<i>Εισαγωγή</i>	10
1. <i>Η διατροφή στην εφηβική ηλικία</i>	12
1.1. <i>Εισαγωγικά</i>	12
1.2. <i>Η εφηβική ηλικία ως στάδιο ζωής του ανθρώπου</i>	12
1.3. <i>Οι Διατροφικές ανάγκες των εφήβων</i>	14
1.4. <i>Οι διατροφικές συνήθειες των εφήβων</i>	17
2. <i>Η επιστήμη του Marketing</i>	23
2.1. <i>Εισαγωγικά</i>	23
2.2. <i>Το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	27
2.3. <i>Ερεθίσματα από marketing</i>	29

2.4.H	Προβολή
30	
2.5.H	Οικογένεια
32	
2.6.H	Προσωπικότητα
35	
2.7.H	Γνώση-Μάθηση
36	
2.8.Το	φύλο
38	
2.9.H	Εθνικότητα
39	
2.10.Διαδικασία	λήψης αποφάσεων
42	
2.11.Το	εισόδημα & οι δαπάνες
43	
3.Έρευνες που σχετίζονται με το Marketing σε εφήβους	
49	
4.Εκπαίδευση των καταναλωτών	
58	
4.1. Η σημασία της εκπαίδευσης των καταναλωτών	58
4.2. Η εκπαίδευση των καταναλωτών στην Ελλάδα και στην ΕΕ.....	60
5.Μεθοδολογική προσέγγιση	
64	
5.1. Στόχοι της έρευνας.....	64
5.2. Δειγματοληψία & Ερωτηματολόγιο.....	64
5.3. Τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων.....	70

6. Αποτελέσματα της έρευνας	71
6.1. Περιγραφή του δείγματος	71
6.2. Έλεγχοι υποθέσεων	109
6.2.1. Εισαγωγή	109
6.2.2. Στατιστική μεθοδολογία	111
6.2.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τον έλεγχο υποθέσεων.....	112
6.3. Οικονομετρική ανάλυση – Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	170
6.3.1. Εισαγωγή	170
6.3.2. Στατιστική μεθοδολογία	171
6.3.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.....	172
7.Συμπεράσματα	& Προτάσεις
195	
7.1.	Συμπεράσματα
195	
7.2.	Προτάσεις
205	
7.3.	Περιορισμοί
206	
Βιβλιογραφία.....	207
Παράρτημα.....	215
Ερωτηματολόγιο pre-test	216
Ερωτηματολόγιο	220
Καρτέλες	188

Ευρετήριο

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τρώνε στο σχολείο	70
Διάγραμμα 2: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν φέρνουν φαγητό από το σπίτι	71
Διάγραμμα 3: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ψωνίζουν από το κυλικείο	72
Διάγραμμα 4: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν επιλέγουν προϊόντα που έχουν δει σε διαφημίσεις	77
Διάγραμμα 5: Κατανομή των μαθητών ανάλογα σε τι είδους διαφήμιση έχουν δει τα προϊόντα που καταναλώνουν	78
Διάγραμμα 6: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν	80
Διάγραμμα 7: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν	81
Διάγραμμα 8: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν	82
Διάγραμμα 9: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.....	83
Διάγραμμα 10: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ρωτούν την τιμή των προϊόντων πριν τα αγοράσουν.....	84
Διάγραμμα 11: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά	85
Διάγραμμα 12: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση καθημερινά κατά μέσο όρο	91
Διάγραμμα 13: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων	92
Διάγραμμα 14: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσο συχνά πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market.....	94

Διάγραμμα 15: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσο συχνά συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων	95
--	----

Διάγραμμα 16: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τρόφιμα.....	96
--	----

Διάγραμμα 17: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το εάν τα τρόφιμα που ζητούν από τους γονείς τους τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση.....	97
---	----

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Ομάδες τροφίμων.....	15
Πίνακας 2: Η αγοραστική δύναμη των παιδιών και των εφήβων (Stipp, 1993)	41
Πίνακας 3: Επιλεγμένες κατηγορίες τροφίμων, ποσοστά και όγκος των πωλήσεων που επηρεάστηκαν από τους εφήβους (\$ δις. δολάρια του 1990).	41
Πίνακας 4: Ορισμένες μελέτες που σχετίζονται με το marketing σε εφήβους.....	53
Πίνακας 5: Πανελλήνια επιδημιολογική μελέτη παχυσαρκίας	59
Πίνακας 6: Φύλο ερωτηθέντων	68
Πίνακας 7: Έτος γέννησης ερωτηθέντων	68
Πίνακας 8: Εθνικότητα.....	69
Πίνακας 9: Διατροφικές συνήθειες	72
Πίνακας 10: Ομάδα Τροφίμων Α.....	73
Πίνακας 11: Ομάδα Τροφίμων Β	74
Πίνακας 12: Ομάδα Τροφίμων Γ.....	74
Πίνακας 13: Ομάδα Τροφίμων Δ	75
Πίνακας 14: Ομάδα Τροφίμων Ε	75
Πίνακας 15: Επιλογή προϊόντων προβαλλόμενων από τα ΜΜΕ.....	79
Πίνακας 16: Γνώση των συστατικών και της θρεπτικής αξίας των προϊόντων	83
Πίνακας 17: Ερώτηση τιμής πριν την αγορά και οικονομική διαχείριση	86
Πίνακας 18: Διαφήμιση.....	87
Πίνακας 19: Μάρκα.....	87
Πίνακας 20: Συσκευασία.....	88

Πίνακας 21: Γεύση	88
Πίνακας 22: Τι τρώνε οι φίλοι μου.....	88
Πίνακας 23: Συμβουλές των γονιών μου	89
Πίνακας 24: Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας.....	90
Πίνακας 25: Ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης και αλλαγή καναλιού στις διαφημίσεις.....	92
Πίνακας 26: Συμμετοχή των εφήβων στις αγορές.....	97
Πίνακας 27: Τρώτε αλλαντικά;	98
Πίνακας 28: Τρώτε παριζάκια;.....	98
Πίνακας 29: Γνώση του προϊόντος και της διαφήμισης του Υφαντή.....	99
Πίνακας 30: Ερωτήσεις που αφορούν το παριζάκι Υφαντής	100
Πίνακας 31: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε»	141
Πίνακας 32: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε».....	146
Πίνακας 33: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας καθημερινά».....	151
Πίνακας 34: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πόσο συχνά πηγαίνετε μαζί με τους γονείς σας στο super market»	156

Ευρετήριο Σχημάτων

Πλαίσιο 1: Λόγοι μη εμβάθυνσης στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.....	65
Σχήμα 1: Μοντέλο AIDA.....	21
Σχήμα 2: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή	25
Σχήμα 3: Μοντέλο της αλληλεπίδρασης του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Gupta and Luna, 2001)	39

Ευρετήριο Ελέγχου Υποθέσεων

Υπόθεση 1: Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διατροφικών συνηθειών των δύο φύλων	103
--	-----

Υπόθεση 2: Ύπαρξη συσχέτισης των μεταβλητών «Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε», «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε» με την μεταβλητή «Φύλο».....	110
Υπόθεση 3: Ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών «εάν τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση» με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία», «Εθνικότητα».....	113
Υπόθεση 4: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Φύλο» με τις μεταβλητές «Μάρκα», «Συσκευασία», «Γεύση», «Τι τρώνε οι φίλοι μου».....	115
Υπόθεση 5 : Όσο περισσότερο επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις τόσο περισσότερο ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράζουν διάφορα τρόφιμα.	117
Υπόθεση 6: Όσο περισσότερο εκτίθενται τα παιδιά στην τηλεόραση τόσο περισσότερο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στις καταναλωτικές επιλογές τους.	118
Υπόθεση 7: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης κατά μέσο όρο την ημέρα μεταξύ των δύο φύλων.	119
Υπόθεση 8: Συσχέτιση της μεταβλητής «Γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση».....	122
Υπόθεση 9: Συσχέτιση της μεταβλητής «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση».....	124
Υπόθεση 10: Συσχέτιση της μεταβλητής «Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας κάθε μέρα» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «Διαφήμιση».....	127
Υπόθεση 11: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Συμμετέχετε στην διαδικασία επιλογής των τροφίμων» με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία», «Εθνικότητα».	129
Υπόθεση 12: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα», «Διαφήμιση», «Συμβουλές των γονιών μου»	133

Υπόθεση 13: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;» με τις μεταβλητές «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;».... 135

Υπόθεση 14: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;» με τις μεταβλητές «Τρώτε αλλαντικά», «Τρώτε παριζάκια», «Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία», «Ηλικία» 136

Εισαγωγή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών που απαρτίζουν την κάθε κοινωνία είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη και προσεγγίζεται πολύπλευρα από διαφορετικά αφετηριακά σημεία. Οι έφηβοι είναι μια βασική και ευαίσθητη ομάδα καταναλωτών, η οποία αποτελεί την μελλοντική αγορά και διαμορφώνει τάσεις στις αγορές. Γι' αυτό, οι έφηβοι αποτελούν πολύ βασική ομάδα-στόχο του marketing, το οποίο με ποικίλες στρατηγικές προσπαθεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες. Τα προϊόντα διατροφής αποτελούν ένα πολύ βασικό κομμάτι των αγαθών που προωθούνται στους εφήβους μέσω των διαφημίσεων, προσπαθώντας να επηρεάσουν τις διατροφικές τους συνήθειες.

Η σωστή διατροφή είναι πολύ σημαντική στην εφηβική ηλικία, καθώς το άτομο βρίσκεται στην ανάπτυξη και οι διατροφικές συνήθειες που θα αποκτήσει σ' αυτή την ηλικία ακολουθούνται, συνήθως, σε όλη την υπόλοιπη ζωή του. Γεγονός είναι, ότι έχουν παρατηρηθεί υψηλά ποσοστά εφηβικής παχυσαρκίας στη χώρα μας, καθώς και πληθώρα διαφημίσεων για τρόφιμα που στοχεύουν τους εφήβους, τα οποία, πολλές φορές, δεν είναι υγιεινά ή απαραίτητα για την σωστή ανάπτυξή τους. Ωστόσο, οι marketers προσπαθούν να τα εντάξουν στη διατροφή των εφήβων. Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι διαφημίσεις αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα στη ζωή των σημερινών εφήβων, ο οποίος μπορεί να επηρεάζει και να διαμορφώνει τη διατροφική και καταναλωτική συμπεριφορά τους. Σημαντικός είναι, ο τρόπος με τον οποίο οι marketers διαχειρίζονται το ρόλο τους και τι είδους μηνύματα περνούν στους εφήβους.

Τα κίνητρα, επομένως, της παρούσας διπλωματικής μελέτης ήταν να ερευνηθεί εάν και κατά πόσο οι διάφορες στρατηγικές του marketing διαμορφώνουν, επηρεάζουν και μεταβάλλουν τις καταναλωτικές συνήθειες των εφήβων, εάν και σε ποιον τομέα τους εκπαιδεύουν σωστά σε θέματα διατροφής και, κατά συνέπεια, εάν, πόσο και πώς επηρεάζουν τις διατροφικές τους επιλογές, οι οποίες είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξή τους.

Σκοπός της μελέτης είναι να διαπιστωθεί με ποια κριτήρια διαμορφώνουν οι έφηβοι την καταναλωτική συμπεριφορά τους, όσον αφορά προϊόντα διατροφής, και

ποιος είναι ο ρόλος των διαφημίσεων σ' αυτήν. Ερευνάται, επίσης, το είδος των προϊόντων που καταναλώνουν οι έφηβοι και από ποιους παράγοντες επηρεάζονται για την υιοθέτησή τους.

Πιο αναλυτικά, η βιβλιογραφικά επισκόπηση περιλαμβάνει 4 κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 1 αναλύονται η εφηβική ηλικία ως στάδιο ζωής του ανθρώπου, καθώς και η σημασία της σωστής διατροφής στην εφηβική ηλικία. Στο Κεφάλαιο 2 αναλύονται η επιστήμη του marketing και τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και διαμορφώνουν το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες που σχετίζονται με τις εφαρμογές του marketing σε εφήβους και, τέλος, στο Κεφάλαιο 4 αναλύεται η σημασία της εκπαίδευσης των καταναλωτών και η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα και την ΕΕ.

Ακολουθεί, το ερευνητικό κομμάτι της μελέτης, το οποίο αποτελείται από 2 κεφάλαια. Περιλαμβάνει, αρχικά, τους στόχους και τη μεθοδολογία της έρευνας (Κεφάλαιο 5) και κατόπιν τα αποτελέσματα της (Κεφάλαιο 6). Στο κεφάλαιο 6, αρχικά, γίνεται περιγραφή του δείγματος με τη χρησιμοποίηση πινάκων και ιστογραμμάτων συχνοτήτων, εν συνεχεία πραγματοποιούνται έλεγχοι υποθέσεων και, τέλος, εκτιμήσεις γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων.

Στο κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι προτάσεις και οι περιορισμοί της έρευνας και η μελέτη ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε και με ένα παράρτημα που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

1. Η διατροφή στην εφηβική ηλικία

1.1. Εισαγωγικά

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καλή υγεία του ατόμου, η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ευτυχία και την πρόοδό του είναι οι εξής:

- Η διατροφή
- Η γενετική ταυτότητα
- Το περιβάλλον

Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι ανεξάρτητοι, αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και εξαρτώνται ο ένας από τον άλλον.

Ο άνθρωπος δεν μπορεί να αλλάξει και να καθορίσει τα γονίδια που κληρονόμησε από τους γονείς του, μπορεί όμως να καθορίσει, έως ένα βαθμό, το περιβάλλον όπου ζει. Όσον αφορά τον τρόπο ζωής και τη διατροφή, ο άνθρωπος έχει ακόμη μεγαλύτερη ευθύνη και δυνατότητα επιλογής. Ο καθένας έχοντας μια καλή ποιότητα ζωής και ακολουθώντας μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή από νεαρή ηλικία προάγει μια καλή σωματική υγεία για όλη τη διάρκεια της ζωής του. Σε κάθε ηλικιακό στάδιο, οι ανάγκες του ατόμου σε θρεπτικά συστατικά, τα οποία λαμβάνει από την τροφή του διαφοροποιούνται ποσοτικά και ποιοτικά. Ανεξαρτήτως, όμως, του ηλικιακού σταδίου, η πρόσληψη όλων των θρεπτικών συστατικών είναι απαραίτητη σε κάθε ηλικία (Αποστολόπουλος κ. λοιποί, 2009).

1.2. Η εφηβική ηλικία ως στάδιο ζωής του ανθρώπου

Η εφηβική ηλικία είναι ένα από τα σημαντικότερα στάδια στη ζωή του ανθρώπου. Εάν θέλουμε να την ορίσουμε χρονικά, η εφηβεία αρχίζει βαθμιαία κατά το τέλος της λανθάνουσας περιόδου, περίπου στα 10^{1/2}-11 χρόνια και τελειώνει, επίσης, βαθμιαία με την έναρξη της ενήλικης ζωής, δηλαδή από τα 18 έως τα 21 χρόνια. Διαιρείται ως αναπτυξιακή περίοδος σε τρία στάδια: (Τσιάντης, 2001)

α) στην πρώιμη εφηβική ηλικία: 10^{1/2}-11 έως 14 ετών

β) στη μέση εφηβική ηλικία: 14 έως 16-17 ετών και

γ) στην όψιμη εφηβική ηλικία: 16-17 έως 20-21 ετών.

Σ' αυτή την περίοδο της ζωής του ατόμου συμβαίνουν σημαντικές μεταβολές στη σωματική του ανάπτυξη. Οι μεταβολές αυτές δε γίνονται ταυτόχρονα, αλλά με διαφορετικό ρυθμό και σε διαφορετική χρονική περίοδο για κάθε έφηβο. Όσο αφορά την σωματική ανάπτυξη, ένα έφηβο κορίτσι βιώνει μια πιο απότομη ανάπτυξης μεταξύ των 10-11 χρόνων της ζωής του, ενώ ένα έφηβο αγόρι 2 χρόνια μετά, δηλαδή στα 12-13 του χρόνια. Αυτή την περίοδο, συνήθως, τελειώνει και η περίοδος της απότομης ανάπτυξης για το ύψος αλλά και για το βάρος των εφήβων. Η περίοδος αυτή προσδίδει, περίπου, το 20% του τελικού ενήλικου ύψους και το 50% του τελικού ενήλικου βάρους. Επίσης, οι μύες, ο όγκος του αίματος και γενικά τα περισσότερα όργανα του σώματος διπλασιάζονται και αλλάζει και η σύσταση του σώματος (Ζαμπελάς, 2001).

Παράλληλα με την σωματική ανάπτυξη, ο έφηβος αναπτύσσεται νοητικά, ψυχικά, κοινωνικά και σεξουαλικά. Εξοικειώνεται με τις μεταβολές που συμβαίνουν στο σώμα του, προσπαθεί να το κάνει αρεστό στους συνομήλικους του αντίθετου φύλου και διαμορφώνει την εικόνα του σώματός του. Η εικόνα που θα διαμορφώσει ο κάθε έφηβος περιλαμβάνει την κοινωνική διάσταση και τον κοινωνικό ρόλο του σώματος και εκφράζει το σύνολο των στάσεων, των συναισθημάτων και των προσωπικών αντιδράσεών του προς το σώμα του σε σχέση με τους άλλους (Lichtenberg, 1978).

Επίσης, αλλάζει ριζικά ο τρόπος σκέψης του ατόμου. Εισέρχεται στο τέταρτο στάδιο νοητικής ανάπτυξης κατά Piaget, το στάδιο της τυπικής νοημοσύνης, των νοητικών συλλογισμών και των τυπικών νοητικών ενεργειών. Είναι πλέον ικανό το άτομο να συνθέτει υποθέσεις, να αντιλαμβάνεται αφηρημένες έννοιες, να βρίσκει εναλλακτικές λύσεις για την επίλυση προβλημάτων, να παίρνει αποφάσεις να σκέπτεται με πιο σύνθετο τρόπο και λογική και να έχει κρίση. Όμως, ο ρυθμός και το εύρος αυτών των ικανοτήτων δε συμβαίνουν απότομα και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό του περιβάλλον (Μαριδάκη – Κασσωτάκη, 1997).

Όλες οι παραπάνω μεταβολές συνδυάζονται με αλλαγές που συμβαίνουν στον ψυχικό κόσμο του εφήβου και στη συμπεριφορά του. Συνήθως, οι έφηβοι

χαρακτηρίζονται από συναισθηματική αστάθεια, συχνές συναισθηματικές μεταβολές, μεγάλες αλλαγές ως προς τα ενδιαφέροντά τους και το χαρακτήρα τους (Τσιάντης, 2001). Η ήβη, επομένως, αποτελεί το στάδιο όπου το άτομο αναπτύσσεται ραγδαία σε όχι μόνο σωματικά αλλά και ψυχικά, κοινωνικά και σεξουαλικά. Είναι ουσιαστικά η γεφύρωση από την παιδική ηλικία στην ενηλικίωση. Οι φυσικές και οι συναισθηματικές αλλαγές που εμφανίζονται επηρεάζουν τις διαιτητικές συνήθειες και γενικότερα τις συμπεριφορές που αφορούν την υγεία.

Οι έφηβοι έχουν, επίσης, αυξημένη την αίσθηση της ανεξαρτησίας και προσπαθούν να συμπεριφερθούν σαν ενήλικες. Είναι περισσότερο υλιστές και έχουν περισσότερη αυτοπεποίθηση από ότι οι γονείς τους. Είναι, επιπλέον, πιο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον και την υγεία τους σε σχέση με περασμένες γενιές εφήβων. Δεν παύουν, όμως, να τους απασχολούν η ικανοποίηση των αναγκών τους, η κατάκτηση της ανεξαρτησίας τους, ο πειραματισμός με νέα δεδομένα και η αποδοχή από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Προσπαθώντας να δηλώσουν αυτή την αυτονομία και την ανεξαρτησία τους, χρησιμοποιούν συχνά την τροφή για να επιτύχουν τους στόχους τους. Χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους, να δηλώσουν την ενεργή παρουσία τους, να εκφράσουν τις αξίες που πρεσβεύουν και γενικότερα να ανακαλύψουν τον κόσμο και να διαφοροποιηθούν μέσα σ' αυτόν, κάνοντας τις δικιές τους επιλογές. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά, δηλαδή, αποτελεί έκφραση των αξιών και των αναζητήσεων της ταυτότητάς τους. (Σιώμοκος, Ι. Γ., 2002). Οι καταναλωτικές συνήθειες, επομένως, συνδέονται με την ανάγκη των εφήβων να εκφράσουν την ελευθερία από το γονικό έλεγχο και την προσπάθειά τους να υιοθετήσουν ότι θεωρούν ως ενήλικες επιλογές, προτιμήσεις και τρόπο ζωής (Thomas, 1991).

1.3. Οι Διατροφικές ανάγκες των εφήβων

Η σημαντικότητα της υγιεινής διατροφής είναι αναμφισβήτητη κατά την περίοδο της εφηβείας, καθώς συμβάλλει θετικά στην όλη ανάπτυξη και εξέλιξη των εφήβων και στη διατήρηση της υγείας τους. Συγκεκριμένα, έχει αναφερθεί ότι η υγιεινή διατροφή σχετίζεται με τη μείωση των παραγόντων κινδύνου καρδιαγγειακών δυσλειτουργιών, την αύξηση της οστικής πυκνότητας, τη μη εμφάνιση κάποιων

μορφών καρκίνου και την καταπολέμηση της αναιμίας και του διαβήτη (Chan, 2000, Wells, 2000, Williamson, 1996).

Η διατροφή στην εφηβική ηλικία χαρακτηρίζεται από αυξημένες ανάγκες σε ενέργεια από αυτές ενός ενήλικα. Οι ενεργειακές ανάγκες των εφήβων, όμως, διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ανάλογα με τον ρυθμό ανάπτυξης και τις διακυμάνσεις της φυσικής δραστηριότητας (Μόρτογλου, 2002). Ιδανικά, οι συστάσεις σε ενέργεια θα πρέπει να διαφοροποιούνται ανάλογα με το ρυθμό αύξησης του μυϊκού ιστού, με την περίοδο στην οποία ο έφηβος παρουσιάζει τη μέγιστη ανάπτυξη, χωρίς να συνυπολογίζονται οι αλλαγές στο βάρος του σώματος (Giovannini et al., 2000). Γενικά, στα άτομα ηλικίας από 11-18 ετών, με φυσιολογική ανάπτυξη και φυσική δραστηριότητα, οι συνολικές καθημερινές ενεργειακές δαπάνες κατά μέσο όρο είναι:

Αγόρια: 2500-3000 Kcal την ημέρα

Κορίτσια: 2000-2150 Kcal την ημέρα

Οι απαιτήσεις σε θρεπτικά συστατικά είναι, επίσης, αυξημένες σε σχέση με τις απαιτήσεις που έχουν άλλες ηλικιακές ομάδες. Δεν πρέπει να καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες ζωικού λίπους, διότι ενδέχεται να οδηγήσουν σε παχυσαρκία και επιπλέον επηρεάζουν αρνητικά τα επίπεδα των λιπιδίων στο αίμα. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν θα πρέπει να εισάγουμε στη διατροφή των εφήβων τρόφιμα με 0% λιπαρά. Ακόμη και τα προϊόντα χαμηλών λιπαρών δεν ενδείκνυνται για τους εφήβους. Απλά πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλες ποσότητες. Γενικά, οι διατροφικές συστάσεις ημερησίως όσον αφορά τα κυριότερα θρεπτικά συστατικά που πρέπει να προσλαμβάνει ο έφηβος καθημερινά είναι οι εξής (Μόρτογλου, 2002):

- Οι υδατάνθρακες πρέπει να είναι η κύρια πηγή ενέργειας, δηλαδή περίπου το 50-55% της συνολικής ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης, αλλά να αποφεύγεται η αυξημένη πρόσληψη ζάχαρης.
- Οι πρωτεΐνες δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 15-20% της ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης.
- Τα λιπίδια θα πρέπει να καλύπτουν το 30% της ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης, εκ των οποίων τα κορεσμένα λιπίδια δεν θα πρέπει να καλύπτουν περισσότερο του 10% της ημερήσιας πρόσληψης λιπιδίων συνολικά.

Αυτές οι συστάσεις δεν αφορούν, βέβαια, μόνο την ηλικιακή ομάδα των εφήβων αλλά όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επίσης, οι έφηβοι θα πρέπει να προσλαμβάνουν επαρκείς ποσότητες φυτικών ινών, βιταμινών, μετάλλων και ιχνοστοιχείων, καθώς και να μην ξεχνούν να καταναλώνουν πάντα περίπου 2 λίτρα νερό την ημέρα, δηλαδή 8 ποτήρια νερό (Ζαμπελάς, 2003).

Όλα τα παραπάνω θρεπτικά συστατικά, οι έφηβοι τα προσλαμβάνουν καθημερινά από διάφορα είδη τροφίμων. Για να έχουν μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή θα πρέπει να καταναλώνουν ένα σύνολο τροφίμων, το οποίο να τους προμηθεύει με όλα τα παραπάνω απαραίτητα θρεπτικά συστατικά για την σωστή ανάπτυξη και την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών τους.

Γι' αυτό, οι διαιτολόγοι έχουν κατατάξει τα τρόφιμα σε 6 μεγάλες ομάδες, ανάλογα με την σύσταση και τα θρεπτικά συστατικά τα οποία προσφέρουν, έτσι ώστε να γνωρίζουμε ποιο τρόφιμο μας προσφέρει τι και ποια τρόφιμα έχουν παρόμοια θρεπτική αξία, οπότε μπορούμε να επιλέγουμε ανάμεσα σε αυτά καταναλώνοντας τρόφιμα απ' όλες τις ομάδες τροφίμων.

Πίνακας 1: Ομάδες τροφίμων

Ομάδες τροφίμων

Ομάδα 1: Δημητριακά-ψωμί: Ρύζι, ζυμαρικά, δημητριακά, ψωμί, πατάτα. Μία μερίδα ισοδυναμεί με 1 φέτα ψωμί, μισό φλιτζάνι ζυμαρικά ή μια πατάτα. Οι τροφές αυτές αποτελούν καλή πηγή ενέργειας και έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες.
Ομάδα 2: Φρούτα-Λαχανικά. Μία μερίδα λαχανικών ισοδυναμεί με 1 φλιτζάνι ωμά λαχανικά ή μισό φλιτζάνι μαγειρεμένα λαχανικά. Μία μερίδα φρούτων ισοδυναμεί με 1 φρέσκο φρούτο, μισό φλιτζάνι κομπόστα ή μισό φλιτζάνι χυμό φρούτων. Οι τροφές αυτές αποτελούν φυσικές πηγές βιταμινών και μετάλλων, τα οποία είναι απαραίτητα για την υγεία.
Ομάδα 3: Γάλα-Γαλακτοκομικά: Γάλα, το τυρί και το γιαούρτι. Μία μερίδα ισοδυναμεί με 1 φλιτζάνι γάλα με 2% λιπαρά, 1 κεσεδάκι γιαούρτι ή 1 φέτα τυρί του τοστ. Οι τροφές αυτής της ομάδας είναι πλούσιες σε ασβέστιο και βιταμίνη D, που είναι απαραίτητα για τη διατήρηση των δοντιών και των οστών σε καλή κατάσταση.
Ομάδα 4: Κρέας, ψάρι, όσπρια: Όλα τα κρεατικά, τα ψάρια, τα θαλασσινά και τα όσπρια, τα αυγά. Μία μερίδα ισοδυναμεί με 1 μπούτι κοτόπουλο, 1 φλιτζάνι όσπρια ή 1 αυγό. Αυτές οι τροφές περιέχουν πρωτεΐνες που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη των μυών και σίδηρο που χρησιμεύει για τη μεταφορά του οξυγόνου από το αίμα.
Ομάδα 5: Λίπη-έλαια: Όλα τα είδη λαδιού, βούτυρο, μαργαρίνη, ξηροί καρποί. Αυτές οι τροφές είναι πλούσιες σε λίπος. Έχουν μικρή θρεπτική αξία, αν και είναι εύγευστες, γι' αυτό πρέπει να καταναλώνονται με μέτρο.
Ομάδα 6: Γλυκίσματα-Ροφήματα-Ποτά: Όλα τα είδη γλυκών, αλκοολούχων ποτών, αναψυκτικών και, ροφημάτων

1.4. Οι διατροφικές συνήθειες των εφήβων

Σε γενικές γραμμές τα αγόρια προτιμούν περισσότερο τα γαλακτοκομικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα κορίτσια τα οποία καταναλώνουν λιγότερα

γαλακτοκομικά και πάντα χαμηλά σε λιπαρά καθώς επίσης και αναψυκτικά χαμηλά σε λιπαρά και χυμούς χωρίς ζάχαρη. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι τα κορίτσια πάντα επιθυμούν να φροντίζουν τη διατήρηση του σωματικού τους βάρους περισσότερο απ' ό,τι τα αγόρια και ότι, συνήθως, τα αγόρια αθλούνται και γενικά δραστηριοποιούνται περισσότερο απ' ό,τι τα κορίτσια (Briony, T. and The British Dietetic Association, 2001). Άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι η υγιεινή και η ανθυγιεινή διατροφή συνδέονται άμεσα με την αντίληψη της γεύσης των υγιεινών και ανθυγιεινών τροφίμων. Όμως, η γνώση της διατροφικής αξίας των τροφίμων δεν σχετίζεται με ανθυγιεινή διατροφή, αν και φάνηκε να έχει έμμεση σχέση με την υγιεινή διατροφή (Harris and Bargh, 2009).

Επίσης, η διατροφή των εφήβων περιέχει σε μεγάλο ποσοστό σνακ ή έτοιμες τροφές (fast food), διότι αναπόφευκτα θα βρεθούν εκτός σπιτιού και πολλές φορές η επιλογή τους δεν θα είναι οι πιο σωστές όσον αφορά τη σωστή θρέψη. Βέβαια, το ποσοστό αυτό εξαρτάται από τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται οι έφηβοι εστιατόρια fast food. Τα γεύματα αυτά δεν εξασφαλίζουν όλα τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που χρειάζονται οι έφηβοι για τη σωστή ανάπτυξή τους, γι' αυτό πρέπει να φροντίζουν να συμπεριλαμβάνουν πάντα στη διατροφή τους, φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά προϊόντα και άπαχα κρέατα, έτσι ώστε να προσλαμβάνουν επαρκείς ποσότητες ασβεστίου, σιδήρου, βιταμινών και άλλων θρεπτικών. Τα fast food είναι φτωχά σε σίδηρο, ασβέστιο, βιταμίνες Α και Β₂ καθώς και πλούσια σε κορεσμένα λίπη, τα οποία πρέπει να αποφεύγονται σε μεγάλες ποσότητες (Μόρτογλου, 2002).

Επίσης, ο αριθμός των καθημερινών γευμάτων και ο αριθμός των καθημερινών πρόχειρων φαγητών που καταναλώνονται από τα παιδιά, όπως και η συχνότητα με την οποία φέρνουν τρόφιμα από το σπίτι, συνδέονται άμεσα με τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από τους γονείς τους, αλλά και με την κατανάλωση τροφίμων από το κυλικείο του σχολείου. Συγκεκριμένα, τα τρόφιμα που διατίθενται στο κυλικείο του σχολείου, πολλές φορές υπερβαίνουν τις συνιστώμενες ποσότητες σε λίπος και ζάχαρη με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα επίπεδα ζάχαρης και λίπους που προσλαμβάνουν καθημερινά τα παιδιά από την τροφή τους. Επομένως, οι στρατηγικές υιοθέτησης διατροφικών συμπεριφορών, που στοχεύουν σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα, πρέπει να υπογραμμίζουν τη σημασία των γευμάτων και της

ποικιλίας τροφίμων και ειδικά όσον αφορά τα κορίτσια, να παρέχονται οι σωστές οδηγίες υγιεινών μεθόδων ελέγχου του σωματικού βάρους. Όμως, οι έφηβοι παρουσίασαν υψηλά επίπεδα επιθυμίας και ικανότητας επιλογής υγιεινών τροφίμων, τα οποία συνδέονται με χαμηλή κατανάλωση τροφίμων πλούσιων σε λίπη και ζάχαρη.

Πολλές φορές οι έφηβοι τείνουν να παραλείπουν γεύματα, λόγω της πληθώρας των σχολικών ή εξωσχολικών δραστηριοτήτων τους, όπου ξεχνιούνται ή δεν προλαβαίνουν και έτσι δεν τα καλύπτουν ακόμη και αν πεινούν. Η παράληψη αυτή αφορά πολλές φορές το πρωινό, το κυριότερο γεύμα της ημέρας ειδικά για παιδιά εφηβικής ηλικίας που είναι στην ανάπτυξη (Noss Whitney et al., 1997).

Επίσης, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Μινεσότα της Αμερικής (Neumark-Sztainer et al., 1999), διαπιστώθηκε ότι το σχολείο και οι φίλοι, δεν τους αφήνουν αρκετό χρόνο να σκέφτονται και να ανησυχούν για την υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών. Μερικοί, επιπρόσθετα, δήλωσαν ότι νιώθουν πάρα πολύ νέοι για να ανησυχούν για την υγεία τους και θα ανησυχήσουν για αυτήν όταν γεράσουν και παρουσιάσουν προβλήματα υγείας. Αξιοσημείωτο είναι, ότι ακόμα κι αν οι έφηβοι και οι γονείς τους διαθέτουν χρόνο, μερικές φορές επιλέγουν να μην τον ξοδέψουν στην προετοιμασία των γευμάτων, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε εύκολες λύσεις, οι οποίες δεν είναι πάντα υγιεινές. Οι λύσεις αυτές περιλαμβάνουν τρόφιμα που είναι εύκολο να προετοιμαστούν ή να βρεθούν, τρόφιμα που μπορούν να μπει μέσα στην σχολική τσάντα των παιδιών και να μεταφερθούν εύκολα στο λεωφορείο ή στο σχολικό. Για παράδειγμα, πολλά παιδιά αποφεύγουν τα φρούτα και λαχανικά, διότι απαιτούν μια προεργασία (πλύσιμο, καθαρισμός, κόψιμο) άρα περισσότερο χρόνο ή καλύπτουν το πρωινό γεύμα τους με κάποιου είδους βιομηχανοποιημένο τρόφιμο και όχι με φαγητό από το σπίτι, το οποίο θα προμηθευτούν από το κυλικείο του σχολείου τους ή από κάποιο μαγαζί στη διαδρομή τους για το σχολείο. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν θα επιλέξουν μια σαλάτα ή ένα γάλα σε ένα fast-food, αφού δεν είναι διαθέσιμα ή δεν είναι εμφανή, δηλαδή δεν προωθούνται τόσο όσο, για παράδειγμα, ένα μπέργκερ με ένα αναψυκτικό.

Επομένως, τα παιδιά θα πρέπει να μάθουν να δίνουν χρόνο στις ώρες των γευμάτων, με σκοπό τα ίδια αργότερα να αφιερώνουν ένα χρονικό διάστημα στο γεύμα τους, έτσι ώστε να μην τρέφονται μόνο με «γρήγορα» φαγητά, τα οποία δεν

απαιτούν χρόνο προετοιμασίας. Θα πρέπει, δηλαδή, να συνειδητοποιήσουν ότι τα γεύματα κατά τη διάρκεια της μέρας είναι σημαντικά και θα πρέπει να απαρτίζονται από ποικιλία υγιεινών τροφίμων και να το αντιμετωπίζουν ως μια ευχάριστη και όχι καταναγκαστική διαδικασία.

Στο περιβάλλον του σχολείου, οι μαθητές έχουν στη διάθεσή τους διάφορα είδη τροφίμων με τα οποία καλύπτουν το πρωινό τους. Είναι γνωστό, ότι οι ώρες που βρίσκονται τα παιδιά του Γυμνασίου στο σχολείο είναι από τις 08:15 το πρωί μέχρι τις 14:00 το μεσημέρι καλύπτοντας, εντός του ωραρίου αυτού, 7 διδακτικές ώρες. Μετά από κάθε διδακτική ώρα ακολουθεί ένα διάλειμμα, που κυμαίνεται από 5-15 λεπτά. Στα διαλείμματα αυτά, οι μαθητές έχουν το χρόνο να γευματίσουν. Δεν υπάρχει κάποιος ειδικός χώρος, για παράδειγμα ένας χώρος εστιατορίου, οπότε τα παιδιά τρώνε στο προαύλιο, στο χώρο δηλαδή που κάνουν και το διάλειμμά τους.

Σε έρευνα που έγινε στην Αμερική (Neumark-Sztainer et al., 1999), διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι όταν απλά πεινούν, επιθυμούν κάτι άμεσα που θα τους χορτάσει για ένα χρονικό διάστημα, χωρίς να αφιερώσουν χρόνο να σκεφτούν το είδος του τροφίμου. Όμως, σε πολλές περιπτώσεις, επιθυμούν μόνο κάποιο συγκεκριμένο τρόφιμο της αρεσκείας τους, οπότε και θα αναζητήσουν αμέσως το τρόφιμο αυτό, χωρίς ταυτόχρονα να είναι απαραίτητως πεινασμένοι. Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 4 σχολεία της Φιλαδέλφειας (Richard and McDuffie, 2007), εστιάζοντας στην απόφαση της επιλογής των τροφίμων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γεύση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τροφίμων για όλους τους εφήβους. Η διαπίστωση αυτή είναι κοινή σε πολλές μελέτες και καταδεικνύει ότι οποιαδήποτε προσπάθεια μετατόπισης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι απίθανο να έχει επιτυχία όταν δεν ικανοποιεί γευστικά τον καταναλωτή¹.

Ο τρόπος που αγοράζουν οι έφηβοι τα διάφορα τρόφιμα, όπως και κάθε καταναλωτής διαφέρει ανάλογα με τις προθέσεις. Συγκεκριμένα υπάρχουν 3 διαφορετικά είδη αγοραστικών προθέσεων (Engel, Blackwell and Miniard, 1995):

¹ Από εδώ προέκυψε η ερώτηση 4.4. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί ποιος είναι ο ρόλος του παράγοντα γεύση στις καταναλωτικές και διατροφικές επιλογές των εφήβων.

❖ **Η πλήρως προγραμματισμένη αγορά:** Η μάρκα και το προϊόν έχουν αποφασιστεί πριν την αγορά. Ο αγοραστής γνωρίζει ακριβώς το προϊόν που ψάχνει και αυτό και θα αγοράσει στο τέλος. Συνήθως, στην κατηγορία αυτή ο αγοραστής έχει ετοιμάσει μια λίστα με συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων που επιθυμεί.

❖ **Η μερικώς σχεδιασμένη αγορά:** Έχει αποφασιστεί ότι ένα προϊόν θα αγοραστεί, αλλά η μάρκα δεν έχει προσδιοριστεί πριν την αγορά, δηλαδή το προϊόν όπως και η μάρκα αποφασίζονται κατά την διάρκεια της αγοράς. Είναι επίσης σωστό να δούμε την κατηγορία αυτή ως προσχεδιασμένη παρόλο που η μάρκα του προϊόντος που θα αγοραστεί δεν έχει καθοριστεί πριν την αγορά του. Τα ψώνια τώρα μπορούν να γίνουν συλλέκτες πληροφοριών, ειδικά αν η εμπλοκή είναι υψηλή. Αν η εμπλοκή είναι χαμηλή, η απόφαση για την μάρκα γίνεται προσχεδιασμένα, δηλαδή ο καταναλωτής σκέφτεται: «θα αγοράσω την μάρκα που ήδη γνωρίζω ότι με ικανοποιεί».

❖ **Μη σχεδιασμένη αγορά (παρορμητική αγορά):** Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής παρασύρονται από την προβολή των προϊόντων μέσα στα καταστήματα. Με λίγα λόγια η προβολή υπενθυμίζει στον καταναλωτή πως χρειάζεται το προϊόν και η αγορά πραγματοποιείται. Ακόμα η συνεχόμενες προβολές προϊόντων αλλά και η ενημερώσεις που γίνονται μέσα στα καταστήματα μπορεί να βάλουν στο στόχαστρο και να πυροδοτήσουν νέες ανάγκες.

Ο καταμερισμός, όμως, του χρόνου και του χώρου στο σχολείο έχει ορισμένους περιορισμούς για τα παιδιά. Για παράδειγμα, δεν έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα πρωινό όπως δημητριακά με γάλα, το οποίο θεωρείται ένα από τα πιο υγιεινά και πλήρη πρωινά γεύματα τα γι' αυτήν την ηλικία. Ο λόγος είναι ότι για ένα τέτοιου είδους πρωινό απαιτείται μπουλ και κουτάλι, καθώς και χώρος για να το καταναλώσουν, κάτι που είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί στο υπάρχον σχολικό περιβάλλον. Γι' αυτό, οι σχολικές καντίνες προσφέρουν τρόφιμα, τα οποία μπορούν να καταναλωθούν εύκολα, γρήγορα αλλά και να μπορούν να φυλαχτούν στην τσάντα

των παιδιών σε περίπτωση που δεν προλάβουν τα το τελειώσουν κατά τη διάρκεια του διαλείμματος.²

² Από την παραπάνω ανάλυση του υποκεφαλαίου προέκυψαν και οι ερωτήσεις 1 και 2 του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας, με σκοπό τη διερεύνηση των διατροφικών συνηθειών των εφήβων και του είδους των τροφίμων που καταναλώνουν.

2. Η επιστήμη του Marketing

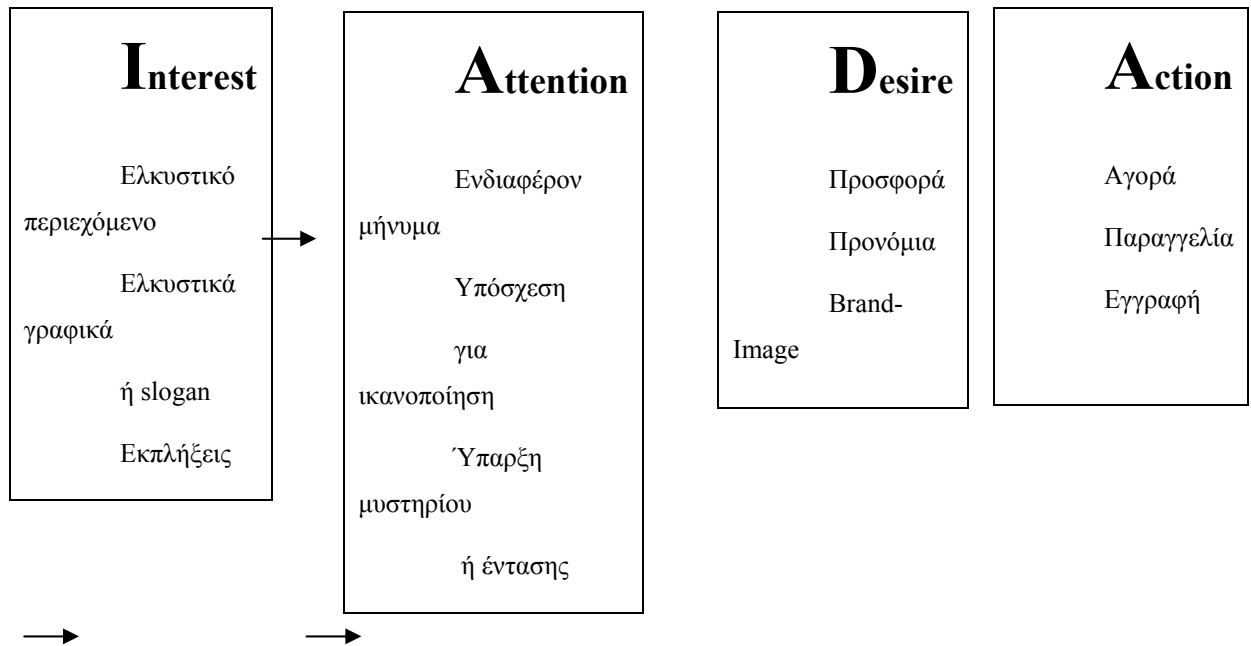
2.1. Εισαγωγικά

Το marketing είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες (Stanton 1978). Με απλά λόγια, η επιστήμη του marketing προσπαθεί μέσω διάφορων στρατηγικών να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή με στόχο την αμοιβαία ικανοποίηση των μερών που συναλλάσσονται. Ένας άλλος ορισμός καθορίζει το marketing ως την εκτέλεση διάφορων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (Committee of Definitions, Marketing Definitions).

Η έννοια της κατεύθυνσης αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό (Strategic Plan) της δράσης των επιχειρήσεων. Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που καταλήγει σε ένα πρόγραμμα (Plan), στο οποίο περιγράφεται η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, οι εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις της με βάση διάφορα σενάρια εξέλιξης, η επιλογή τελικά της πιο κατάλληλης εναλλακτικής και ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα καταφέρει να φτάσει στην επιθυμητή αυτή κατάσταση.

Όλες οι στρατηγικές του marketing ακολουθούν το μοντέλο AIDA (Attention → Interest → Desire → Action). Το μοντέλο αυτό δείχνει τη διαδικασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας, η οποία θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή απόψεων, συμπεριφορών και στάσεων μέσω ανταλλαγής πληροφοριών, ιδεών και συναισθημάτων.

Σχήμα 1: Μοντέλο AIDA



Οι καταναλωτές δέχονται ερεθίσματα από τις διάφορες στρατηγικές του marketing και ανταποκρίνονται σε αυτά επιλέγοντας τα προϊόντα που θα καταναλώσουν, την ποσότητα, τον προμηθευτή κλπ. Τις μεγαλύτερες επιδράσεις και τα περισσότερα ερεθίσματα τα δέχεται το άτομο στην παιδική και εφηβική ηλικία όπου είναι και το κρισιμότερο στάδιο, στο οποίο διαμορφώνει και καλλιεργεί τον χαρακτήρα του.

Όμως, οι αποκρίσεις αυτές δεν καθορίζονται μεμονωμένα από τα ερεθίσματα του marketing, αλλά σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, δηλαδή με τους ποικίλους παράγοντες που τους επηρεάζουν, τα χαρακτηριστικά τους και την ψυχολογία τους.

Γενικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

- **Εσωτερικοί:** Οι παράγοντες που πηγάζουν από την προσωπικότητα του ατόμου και τα φυσικά χαρακτηριστικά του.
- **Εξωτερικοί:** Οι παράγοντες που πηγάζουν από το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσεται το άτομο.

Οι δύο παραπάνω κατηγορίες εμπεριέχουν πληθώρα παραγόντων η καθεμία, οι οποίοι απαρτίζουν την ανθρώπινη οντότητα. Οι διάφορες και πολύπλοκες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται άμεσα μεταξύ τους και η μία επηρεάζει την άλλη. Η έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των ατόμων επιφέρει και έντονες διαφοροποιήσεις στην έκφραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους.

Γι' αυτό η επιστήμη του Marketing χρησιμοποιεί τις αξίες, τις ανάγκες και τα πρότυπα των καταναλωτών για τμηματοποίηση της αγοράς, με σκοπό την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για την κάθε ομάδα-στόχο. Δηλαδή, οι marketers τμηματοποιούν την αγορά, διαιρώντας την συνολική αγορά σε ομάδες καταναλωτών, οι οποίες έχουν παρόμοιες ανάγκες και αντιδρούν παρόμοια στα ερεθίσματα του marketing (Smith, 1956). Οι έφηβοι αποτελούν μια πολύ βασική ομάδα-στόχο για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Ορίζονται ως νέοι καταναλωτές ηλικίας 13 έως 19 ετών και αποτελούν τη «γενιά Y» (Generation Y) ή την κατηγορία των baby boomlet, δηλαδή της μικρής έκρηξης του αριθμού των γεννήσεων. Είναι γεγονός, ότι οι επιχειρησιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν στόχο να προγραμματίσουν, να τιμολογήσουν, να προβάλλουν και να διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, οι οποίοι αναζητούν διαρκώς ερεθίσματα για την υιοθέτηση μιας σωστής καταναλωτικής συμπεριφοράς και στάσεων. Είναι ευαίσθητοι δέκτες των μηνυμάτων του μάρκετινγκ και συχνά μπορεί να παρουσιάσουν μιμητική συμπεριφορά στα καταναλωτικά πρότυπα ή στα προϊόντα που τους προβάλλονται. Πάντοτε αναζητούν νύξεις για τον σωστό, σύμφωνα μ' αυτούς, τρόπο συμπεριφοράς και εμφάνισης τους στους φίλους και συμμαθητές τους, στις παρέες τους και γενικά στον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο. (Σιώμκος, 2002).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται, συνοπτικά, οι πιο διαδεδομένες μορφές του marketing σε εφήβους: (Chetan and Milind, 2007)

A) Πωλήσεις προϊόντων

- Πωλήσεις προϊόντων με αποκλειστικές συμβάσεις για την πώληση αναψυκτικών στο χώρο του σχολείου
- Συμβάσεις για την πώληση τροφίμων στο χώρο του σχολείου
- Έκπτωση που χορηγείται από κουπόνια που συλλέγονται από τα σχολεία ή τα παιδιά
- Συλλογή κεφαλαίων μέσω της πώλησης γλυκών κλπ

B) Έρευνα αγοράς

- Έρευνες ή δημοσκοπήσεις μέσω ερωτηματολογίων ή τεστ δοκιμής γεύσης σε εφήβους και παιδιά
- Διαδίκτυο Χρήση πάνελ του Διαδικτύου για την δημοσκόπηση απαντήσεις των μαθητών

Γ) Η άμεση διαφήμιση

- Διαφήμιση μέσω αφισών στους διαδρόμους του σχολείου
- Διαφήμιση στα σχολικά λεωφορεία
- Εμφάνιση των προϊόντων στα σχολεία
- Εταιρικά λογότυπα στα σχολικά έπιπλα και στον σχολικό εξοπλισμό
- Εταιρικά λογότυπα σε αφίσες και εξώφυλλα σχολικών ή εξωσχολικών βιβλίων τα οποία απευθύνονται σε εφήβους
- Διαφημίσεις μέσω δημοσιεύσεων σε σχολικά ή εξωσχολικά εφηβικά αθλητικά προγράμματα, σε επετηρίδες ή στις σχολικές εφημερίδες
- Μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων από τους εκάστοτε εμπορικούς τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς
- Διαφημίσεις μέσω του Διαδικτύου
- Δωρεάν δείγματα τροφίμων

2.2. Το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

Καθώς η ποικιλόμορφη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και από πολλούς τομείς της ζωής, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες επιστήμες προκειμένου να μελετηθεί. Οι σημαντικότερες είναι οι εξής: (Σιώμοκος, 2002)

A) Η μικρο-οικονομία, η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δρουν έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους από τη χρήση των προϊόντων,

B) Η κλινική ψυχολογία, η οποία μελετά την ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών,

Γ) Η πειραματική ψυχολογία, η οποία μελετά την υιοθέτηση συνηθειών των καταναλωτών,

Δ) Η κοινωνική ψυχολογία, η οποία μελετά τους καταναλωτές μέσα στο περιβάλλον μιας ομάδας,

Ε) Η κοινωνιολογία, η οποία δίνει έμφαση στο πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από κανόνες, αξίες, «νόρμες» και αρχές,

Στ) Η πολιτιστική Ανθρωπολογία, η οποία εστιάζει στα πιστεύω, τα ήθη και τα έθιμα της κοινωνίας στην οποία ζουν οι καταναλωτές.

Οι παραπάνω επιστήμες συντέλεσαν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι μελέτες αυτές έχουν καταλήξει σε 4 βασικά υποδείγματα καταναλωτών:

❖ Το υπόδειγμα του **Οικονομικού καταναλωτή (Homo Economicus)**, ο οποίος είναι επικεντρωμένος στο προϊόν και την τιμή του, κρίνει, δηλαδή, αντικειμενικά το κάθε προϊόν και καταλήγει σε εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Το μειονέκτημα του υποδείγματος αυτού είναι ότι ο ρόλος των καταναλωτών

περιορίζεται χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι αξίες, οι στόχοι και οι συνήθειές τους.

❖ Το υπόδειγμα του **Παθητικού καταναλωτή (Passive Man)**, το οποίο παρουσιάζει τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες των μηνυμάτων

του marketing. Στο υπόδειγμα αυτό αγνοείται πλήρως η προσωπικότητα των καταναλωτών.

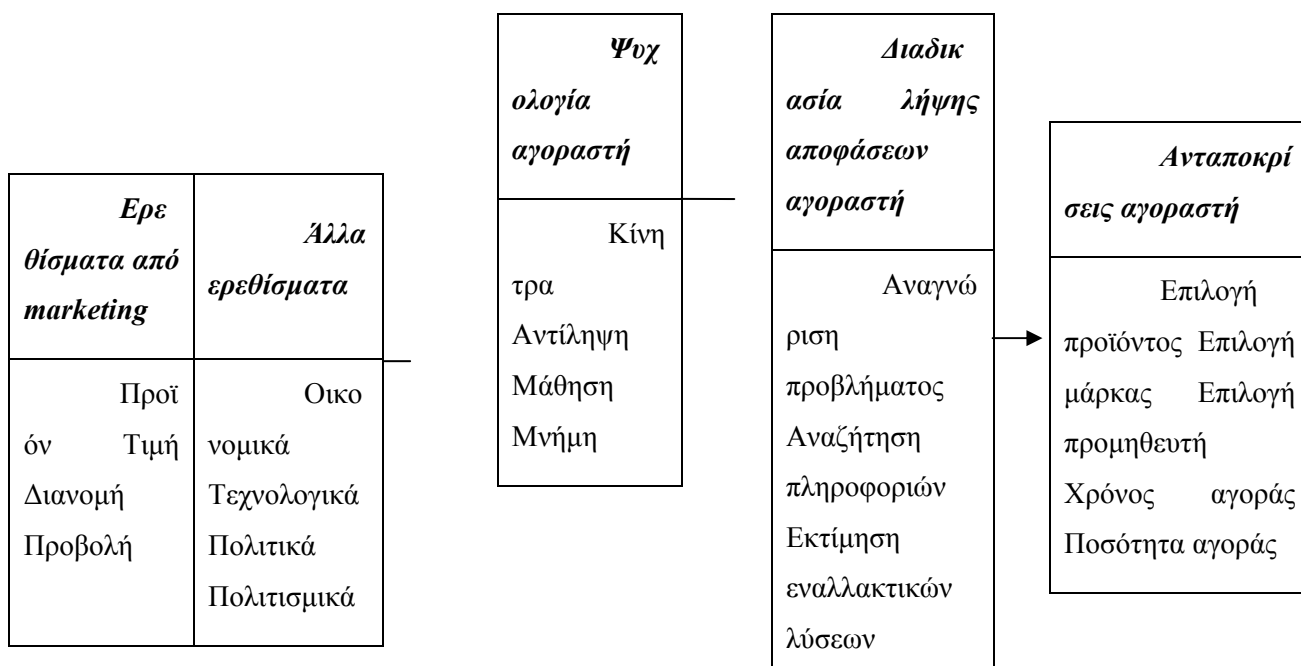
❖ Το υπόδειγμα του *Γνωστικού ανθρώπου (Cognitive Man)*, στο οποίο οι καταναλωτές είναι συλλέκτες πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να καταλήξει στην τελική του απόφαση.

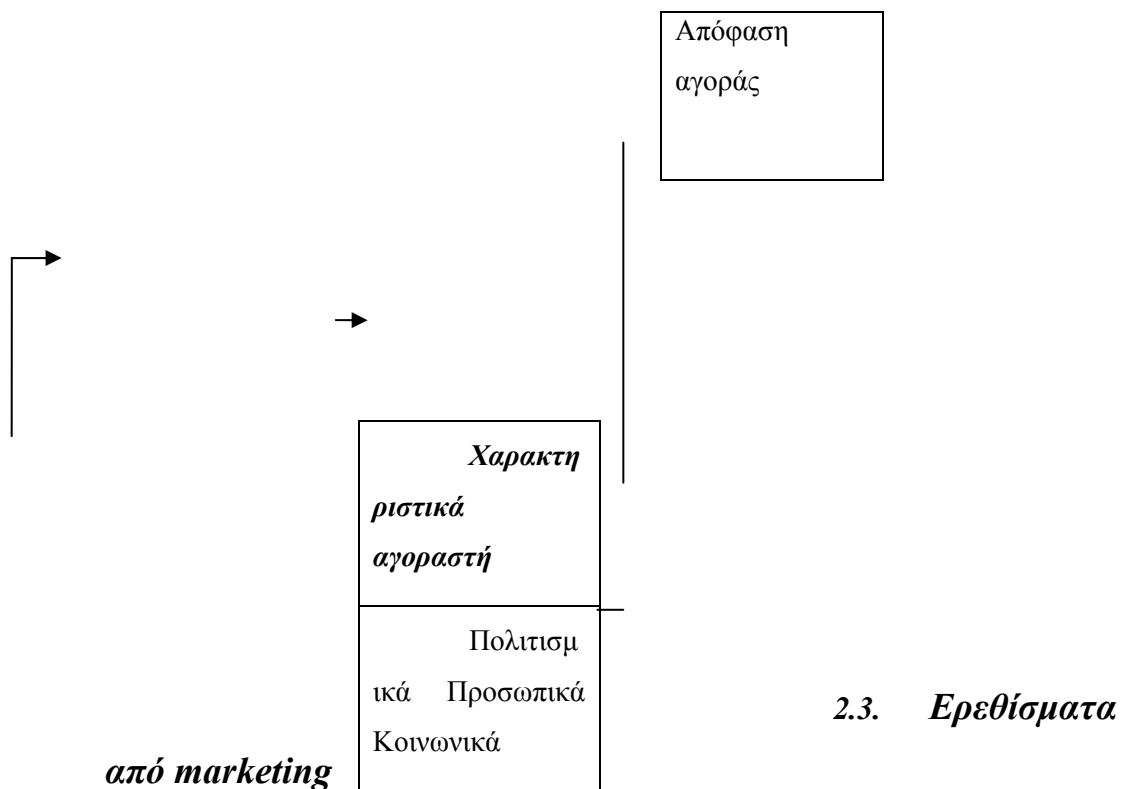
❖ Το υπόδειγμα του *Συναισθηματικού καταναλωτή (Emotional Man)*, στο οποίο οι καταναλωτές βασίζονται στο συναίσθημα. Οι αγοραστικές αποφάσεις, δηλαδή, στηρίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια.

Είναι εμφανές, ότι κανένα από τα παραπάνω υποδείγματα καλύπτει πλήρως την προσωπικότητα των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν προϊόντα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων, καθώς επηρεάζονται απ' όλες πτυχές της οντότητάς τους. Έτσι καταλήγουμε στο σύγχρονο γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, το οποίο συνδυάζει όλα τα παραπάνω υποδείγματα (Kotler and Keller, 2009).

Σχήμα 2: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Kotler and Keller, 2009)

Ερεθίσματα → Επεξεργασία ερεθισμάτων → Ανταπόκριση





Το μίγμα marketing ή τα ερεθίσματα από το marketing (marketing mix) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του marketing. Τα στοιχεία που το αποτελούν είναι 4: Προϊόν (Product), Διανομή (Place), Τιμή (Price), Προβολή (Promotion), γνωστά και ως 4P's, (Μαλλιαρής, 2001). Συμπληρωματικά, ο καταναλωτής μπορεί να δέχεται και άλλου είδους ερεθίσματα από το marketing: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά, πολιτισμικά.

Το άριστο μίγμα marketing ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς και παράλληλα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Η επιστήμη του marketing, επομένως, είναι ο μηχανισμός που κάνει εφικτή μια συναλλαγή μεταξύ 2 μερών (επιχειρήσεις - αγορά). Η συμμετοχή των μερών πρέπει να γίνεται με τη θέλησή τους, το κάθε μέρος πρέπει να έχει στην κατοχή του κάποια αξία που το άλλο μέρος επιθυμεί να αποκτήσει και φυσικά πρέπει να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στα δύο μέρη.

Το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα, αλλά και συνεπές με τις προσδοκίες της αγοράς στόχου. Οι σύγχρονοι marketers θα πρέπει να έχουν γνώση όλων των παραμέτρων που

εμπλέκονται σε κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ, και των βέλτιστων συνδυασμών αυτών, ώστε να προκύψει μια αποτελεσματική στρατηγική marketing.

2.4. Η Προβολή

Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος marketing που αφορά τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται και προωθούνται τα προϊόντα στους καταναλωτές. Τα MME είναι το μέσο με το οποίο πραγματοποιείται η προώθηση και η προβολή των προϊόντων, καθώς επίσης αποτελεί τον δίαυλο επικοινωνίας των marketers με τους καταναλωτές. Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο δυνατά μέσα για την επίτευξη αυτής της επικοινωνίας.

Η διαφήμιση διακρίνεται στις ακόλουθες βασικές κατηγορίες (Belch and Belch 2003):

- Πληροφοριακή διαφήμιση
- Πειστική διαφήμιση
- Υπενθυμιστική διαφήμιση
- Διαφήμιση ενίσχυσης

Η διαφήμιση προσπαθεί μέσω διάφορων τεχνασμάτων να προσελκύσει τον καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει είτε «λογικά», όπου κυριαρχούν λέξεις-επιχειρήματα, είτε «συναισθηματικά», όπου κυριαρχούν εικόνες. Τα κυριότερα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί μια ελκυστική διαφήμιση και να προσελκύσει τον καταναλωτή είναι τα εξής (Καλαϊτζίδης, 1998 and Clow and Baack 2002)³:

- **Κινούμενα σχέδια:** Χρησιμοποιούνται κυρίως σε προϊόντα που από μόνα τους δε παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κοινό.
- **Παρουσίαση:** Δείχνει πώς λειτουργεί το προϊόν.
- **Ενημέρωση:** Περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν.

³ Από εδώ, προκύπτει η ερώτηση 4.1. του ερωτηματολογίου της έρευνας με σκοπό τη διερεύνηση του επιπέδου επίδρασης της διαφήμισης στους σημερινούς εφήβους.

➤ **Στιγμές ζωής:** Συχνά παρουσιάζονται προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους οι άνθρωποι και το προϊόν αποτελεί ιδανική λύση του προβλήματος.

➤ **Δραματοποίηση:** Συνδέεται, επίσης, άμεσα με τα προβλήματα που απασχολούν τον καταναλωτή, μόνο που δημιουργεί μεγαλύτερη αγωνία στο θεατή που την παρακολουθεί.

➤ **Χρήση αυθεντίας:** Παρουσιάζεται ένας επιστήμονας ή ένα αναγνωρίσιμο άτομο που πιστοποιεί τα θετικά χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου προϊόντος.

➤ **Φαντασία:** Μεταφέρουν το κοινό πέρα από πραγματικότητα προκειμένου να μπορεί πιο εύκολα να τις ανακαλέσει στη μνήμη του.

Οι marketers επικεντρώνουν ειδική προσοχή στους εφήβους, οι οποίοι θεωρούνται ως πιο τρωτά ακροατήρια, επειδή απολαμβάνουν τη διαφήμιση στο μέγιστο δυνατό επίπεδο. Αρχικά, λαμβάνουν τη διαφήμιση ως ψυχαγωγία και κατόπιν αναγκάζουν τους γονείς τους για την αγορά των προϊόντων που έχουν δει στις διαφημίσεις. Αυτό καλείται ως «Nag Factor» (Chetan and Milind, 2007).

Τα ερωτήματα που απασχολούν κάθε marketer είναι πόσο αποτελεσματική είναι μια διαφήμιση, πόσο χρόνο πρέπει να διαρκεί, πόσες φορές και ποια ώρα πρέπει να προβληθεί, δηλαδή αν θα πρέπει να είναι κοντά ή μακριά από τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών και, τέλος, ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα εξαιρετικού ενδιαφέροντος είναι το και αν κατά πόσο το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος επιδρά στην αποτελεσματικότητά του.

Έχει αποδειχθεί, ότι η μακροπρόθεσμη έκθεση στα διαφημιστικά μηνύματα είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που αυξάνουν την κατανάλωση. Η διαφήμιση, όμως, δεν προωθεί μόνο συγκεκριμένες μάρκες για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αλλά δημιουργεί, επίσης, γενικές απόψεις και στάσεις για το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες συνθήκες. Για να το επιτύχουν αυτό, η διαφήμιση και η προώθηση λειτουργούν στο πλαίσιο πολλών αλληλοσυνδεόμενων παραγόντων που επηρεάζουν την ήδη υπάρχουσα αντίληψη των

εφήβων και ταυτόχρονα ενισχύουν τις συμπεριφορές που προωθούνται μέσω της διαφήμισης (Chetan and Milind, 2007).

Η διαφήμιση τροφίμων για παιδιά και εφήβους καταλαμβάνει πολύ μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των διαφημίσεων που απαρτίζουν τα MME. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων που απευθύνονται σε εφήβους. Τα κυριότερα είναι: η τηλεοπτική διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και η διαφήμιση μέσα στο σχολείο. Η τηλεοπτική διαφήμιση, όμως, φαίνεται να είναι η πιο διαδεδομένη μορφή γι' αυτό και οι περισσότερες έρευνες μελετούν διαφημίσεις αυτής της μορφής (Hawkes, 2004)⁴.

Ως τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των τηλεοπτικών μηνυμάτων, τα οποία προβάλλονται κατά την διάρκεια μίας εκπομπής ή ανάμεσα στις διάφορες εκπομπές. Πολλά επιστημονικά άρθρα αναλύουν διάφορες πτυχές των διαφημίσεων, διότι αποτελούν ένα από τα κύρια μέσα προβολής μιας διαφημιστικής εκστρατείας και το κόστος είναι τόσο μεγάλο που καθιστά πολύ σημαντικό να βρεθεί ο τρόπος που θα μεγιστοποιήσει το όφελος των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Επομένως, είναι φανερό ότι ο παράγοντας MME και η διαφήμιση επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις τελικές επιλογές και καταναλωτικές συνήθειες των εφήβων καθώς μελετώντας τις αξίες, τις προτεραιότητες και τις ανάγκες των παιδιών αυτής της ηλικίας και γενικώς συνδυάζοντας όλους τους παραπάνω παράγοντες που αναλύθηκαν, χρησιμοποιούν τις κατάλληλες στρατηγικές για να παρουσιάσουν ένα προϊόν και να πείσουν τον έφηβο να το αγοράσει.

2.5. Η Οικογένεια

Η οικογένεια είναι η βασικότερη κοινωνική ομάδα στην οποία εντάσσεται ο άνθρωπος και ένα πολύ βασικό στοιχείο των κοινωνικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου. Μέσα στην οικογένεια, τα παιδιά μαθαίνουν, αναπτύσσονται και καλλιεργούνται μέσα στην οικογένεια και έτσι διαμορφώνουν αξίες, συμπεριφορές, αρχές και αρετές. Με τα χαρακτηριστικά αυτά, οι έφηβοι θα ενταχθούν στην

⁴ Από εδώ προκύπτει η ερώτηση 3.1.1. του ερωτηματολογίου της έρευνας με σκοπό να διερευνηθεί ποια είναι η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στους σημερινούς εφήβους.

κοινωνία και θα αποτελούν ενεργοί πολίτες. Γι' αυτό η οικογένεια θεωρείται σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας και της διανοητικής, ηθικής και σωματικής ανάπτυξης των παιδιών. Αυτή η επιρροή της οικογένειας δεν περιορίζεται μόνο στο κοινωνικό κομμάτι αλλά επεκτείνεται και στην οικονομία. Ο οικονομικός ρόλος της οικογένειας είναι καθοριστικός και διττός καθότι αποτελεί ταυτόχρονα παραγωγική και καταναλωτική μονάδα. Αυτονόητο είναι, επομένως, ότι και η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων θα επηρεάζεται από τους γονείς και κατά συνέπεια και η διατροφική. Ο Moschis (1985) διαπίστωσε ότι η επικοινωνία μεταξύ των γονέων και των έφηβων παιδιών τους είναι καίριας σημασίας για τη διαμόρφωση της εκπαίδευσης των εφήβων ως καταναλωτές και τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες του καταναλωτή. Όμως, η καταναλωτική ή διατροφική συμπεριφορά που αναπτύσσει κάθε οικογένεια διαφέρει ανάλογα με τη μορφή της, τη δομή της, τις φιλοδοξίες της και τα πιστεύω της (Αποστολόπουλος, 1996).

Συγκεκριμένα, οι Cusatis and Shannon (1996) βρήκαν θετικές συσχετίσεις στην κατανάλωση σχεδόν όλων των τροφών μεταξύ γονέων και παιδιών. Τα παιδιά, δηλαδή, παρουσίασαν παρόμοιες διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες με αυτές των γονιών τους. Παρόμοια, οι Gibson et al., (1998) βρήκαν θετική συσχέτιση στην κατανάλωση φρούτων μεταξύ των μητέρων και των παιδιών τους. Δηλαδή, τα παιδιά βρέθηκαν να καταναλώνουν περισσότερα φρούτα όταν κατανάλωναν και οι μητέρες τους, σε αντίθεση με τα παιδιά των οποίων οι μητέρες δεν συμπεριλάμβαναν τα φρούτα στην διατροφή τους.

Φαίνεται, επομένως, ότι πράγματι οι διατροφικές συνήθειες των γονέων επηρεάζουν τις αντίστοιχες διατροφικές συνήθειες των παιδιών. Γι' αυτό, οι γονείς θα πρέπει να αποτελούν ένα καλό πρότυπο για τα παιδιά τους και να τα μυούν σε μια ισορροπημένη διατροφή και σε μία ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, σε μία έρευνα που διεξήχθη και περιλάμβανε 16.000 αγόρια και κορίτσια ηλικίας έως 14 ετών, παρατηρήθηκε ότι τα παιδιά που έτρωγαν μαζί με την οικογένειά τους, κατανάλωναν μεγαλύτερες ποσότητες φρούτων και λαχανικών. Παράλληλα λάμβαναν μεγαλύτερες ποσότητες σημαντικών θρεπτικών ουσιών όπως, φυτικές ίνες, φολικό οξύ (βιταμίνη B9), ασβέστιο, σίδηρο, βιταμίνες C, E, B6 και B12, παρατηρήθηκε, επίσης, ότι τα παιδιά αυτά κατανάλωναν λιγότερες ποσότητες κορεσμένων λιπαρών ουσιών, τηγανητών φαγητών και τροφίμων που αυξάνουν το

σάκχαρο του αίματος. Οι έφηβοι που έτρωγαν το φαγητό τους με την οικογένειά τους, δεν καταναλώναν σε υψηλές ποσότητες τρόφιμα που βλάπτουν, όπως, γαλακτοκομικά πλήρη σε λιπαρά, σνακ και κόκκινα ή επεξεργασμένα κρέατα (αλλαντικά). Διαχρονικά, όμως, παρατηρείται μείωση των παιδιών που τρώνε μεσημεριανό ή βραδινό φαγητό μαζί με την οικογένειά τους (Gillman et al., 2000)⁵.

Εδώ, αξίζει να σημειωθεί ότι οι σχέσεις, άρα και οι επιρροές των παιδιών από τους γονείς, είναι αμφίδρομες. Τα παιδιά, δηλαδή, επηρεάζουν με την σειρά τους τις αγοραστικές και καταναλωτικές αποφάσεις των γονιών τους. Οι παλαιότερες μελέτες επικεντρώνονταν στο ποιος έπαιρνε τις τελικές αποφάσεις. Αργότερα, όμως, ποικίλες μελέτες αναγνώρισαν τη σημασία της επιρροής μέχρι τη λήψη της τελικής της απόφασης, δηλαδή κλιμακωτά, και όχι μόνο ως θέμα του ποιος έχει την τελευταία λέξη (Ekström, 1995).

Για παράδειγμα, η Belch et al. (1985) και οι Lee and Beatty (2002), διαπίστωσαν ότι η επιρροή διανέμεται σε διάφορα στάδια αποφάσεων, όπως για παράδειγμα στην παραγωγή της ιδέας και στην επιλογή των εναλλακτικών λύσεων, και βρήκε ότι η επιρροή των παιδιών διαφέρει μεταξύ αυτών των σταδίων. Ωστόσο, απομένει ακόμη να προσδιοριστεί σε ποιο στάδιο απόφασης τα παιδιά έχουν την μεγαλύτερη επιρροή. Οι Belch et al. (1985), διαπίστωσαν ότι τα παιδιά ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο αρχικό στάδιο λήψης αποφάσεων, δηλαδή στο «τι» θα αγοραστεί. Οι Lee και Beatty (2002) διαπίστωσαν ότι τα παιδιά ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο στάδιο «επιλογή», δηλαδή ποιά προϊόντα να επιλεγούν μεταξύ κάποιων εναλλακτικών επιλογών. Ο McNeal (1992), διερεύνησε τις συνολικές αγορές τροφίμων των οικογενειών και πόσο τοις εκατό από αυτές επηρεάζονται από τους εφήβους. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι, κατά μέσο όρο, τα παιδιά επηρεάζουν το 17% των οικογενειακών δαπανών για διάφορες κατηγορίες τροφίμων.

Τέλος, οι Norgaard et al. (2007), με βάση τις αντιλήψεις των παιδιών, διαπίστωσαν ότι η παροχή των ιδεών είναι ο βασικός παράγοντας που εξηγεί θετικά και σημαντικά την επιρροή των παιδιών στην αγορά τροφίμων. Η μεταβλητή «παρέχοντας ιδέες» περιέχει τις επιμέρους μεταβλητές: ανεύρεση τροφίμων, έκφραση

⁵ Από εδώ προέκυψε η ερώτηση 4.6. του ερωτηματολογίου της έρευνας, με σκοπό την εξέταση της ύπαρξης ή όχι επιρροής των σημερινών εφήβων από τους γονείς τους.

των επιθυμιών τους για το ποια τρόφιμα θέλουν, έκφραση άποψης για το ποια φρούτα και λαχανικά να αγοραστούν και την καταγραφή της λίστα των αγορών. Τα τελευταία αποτελέσματα δείχνουν ότι η συμμετοχή των παιδιών στην αγορά τροφίμων είναι ουσιαστικά ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς των τροφίμων στην οικογένεια⁶.

Οι έφηβοι, επομένως, έχουν ισχυρή αγοραστική δύναμή και τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των γονιών τους (Zollo, 1995). Έχουν, όμως, τη δυσκολία να διακρίνουν μεταξύ της διαφήμισης και της πραγματικότητας στις διαφημίσεις, οπότε αυτές με την σειρά τους μπορούν να διαστρεβλώσουν την άποψή τους για τον κόσμο. Επιπλέον, τα παιδιά είναι ανίκανα να αξιολογήσουν τις αξιώσεις των διαφημίσεων. Προφανώς, γοητευμένα από τις πρακτικές του μάρκετινγκ επηρεάζονται τις περισσότερες φορές αρνητικά.

2.6. Η Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα είναι ένας ακόμη βασικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων και αποτελεί ένα βασικό κομμάτι των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών αλλά και της ψυχολογίας τους. Ο όρος προσωπικότητα περικλείει πολλές έννοιες που όλες μαζί απαρτίζουν τον μοναδικό χαρακτήρα του κάθε ατόμου και κάνουν το κάθε άτομο μοναδικό στον τρόπο που συμμετέχει, απαντά και αποφασίζει (Μπουραντάς, Δ., 1992). Οι βασικότερες από αυτές τις έννοιες αυτές είναι οι εξής:

- Ο τρόπος σκέψης: Η σκέψη είναι η ικανότητα του ατόμου να συλλογίζεται και να διανοείται. Ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικό τρόπο σκέψης ανάλογο με τις υπόλοιπες πτυχές της προσωπικότητάς του και τις περιστάσεις. Στο ηλικιακό στάδιο της εφηβείας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο τρόπος σκέψης μπορεί να μεταβάλλεται και να εξελίσσεται.
- Η συμπεριφορά: Η συμπεριφορά του κάθε ανθρώπου περιλαμβάνει τις εκδηλώσεις του σε ό,τι αφορά τη διαγωγή και τους

⁶ Από εδώ προέκυψαν οι ερωτήσεις 7.1-7.4 του ερωτηματολογίου της έρευνας, έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν οι σημερινοί έφηβοι συμμετέχουν στη διαδικασία αγοράς των τροφίμων και πώς.

τρόπους που έχει υιοθετήσει. Η συμπεριφορά των εφήβων επηρεάζεται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο ζουν και από τα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται.

- Η αίσθηση: Η αίσθηση είναι η λειτουργία κατά την οποία το άτομο αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα που δέχεται παράγοντας τα ανάλογα συναισθήματα. Οι έφηβοι

- Η στάση: Η στάση εμπεριέχει την αντιμετώπιση του κάθε ανθρώπου στις διάφορες καταστάσεις που αντιμετωπίζει. Η στάση που θα διαμορφώσει ο έφηβος για μια κατάσταση εξαρτάται από τις υπόλοιπες πτυχές της προσωπικότητάς του, αλλά και τις επιρροές που δέχεται από το περιβάλλον του.

- Η αντίληψη: Η αντίληψη είναι μια σύνθετη ψυχική λειτουργία με την οποία ο κάθε άνθρωπος αποκτά γνώση ενός αντικειμένου ή μιας κατάστασης με τη βοήθεια της νόησης και των αισθήσεων. Οι έφηβοι έχουν περιορισμένη αντιληπτική ικανότητα, αλλά προσπαθούν και επιθυμούν να αποκτήσουν αντίληψη για διάφορα θέματα, εξετάζοντας τα ποικίλα ερεθίσματα που δέχονται.

- Η μνήμη: Η μνήμη είναι η ικανότητα του μυαλού να αποτυπώνει εμπειρίες και γνώσεις.

Όλες οι παραπάνω έννοιες δεν αποτελούν μια παθητική διαδικασία αποδοχής των εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής όπως φτάνουν στον εγκέφαλο, αλλά μια ενεργητική επεξεργασία τους με βάση τα αντιληπτικά πρότυπα του κάθε ατόμου (Κασσωτάκης και Φλουρής 2003). Επομένως, η προσωπικότητα του κάθε εφήβου διαφέρει, άρα διαφέρουν οι προτιμήσεις και οι επιλογές τους, όσον αφορά την επιθυμία ή την προτίμηση σε συγκεκριμένα τρόφιμα.

2.7. Η Γνώση-Μάθηση

Η μάθηση και η απόκτηση γνώσεων παίζουν, επίσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων και συνδέονται άμεσα με την ικανότητα αντίληψης και τον τρόπο σκέψης των εφήβων. Ο σκοπός της αγωγής

είναι να υποκινεί και να αναπτύσσει στο παιδί μερικές φυσικές, πνευματικές και διανοητικές δυνάμεις, με σκοπό να μαθαίνει, να προβληματίζεται, να ενεργεί και να αναπτύσσει ικανότητες, για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις διάφορες συνθήκες στη ζωή και να προοδεύει σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο (Αντωνίου, 2002).

Η έννοια του όρου μάθηση δεν περιορίζεται μόνο στις γνώσεις που αποκτά ο έφηβος στο σχολείο μέσω των σχολικών μαθημάτων. Οποιοδήποτε αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου, η οποία προκύπτει ως έμμεσο ή άμεσο αποτέλεσμα εμπειριών και ερεθισμάτων μπορεί να ορισθεί ως μάθηση (Κασσωτάκης και Φλουρής, 2003). Τα ερεθίσματα αυτά μπορεί να είναι από την οικογένεια, τον κοινωνικό περίγυρο, τα ΜΜΕ, τα βιβλία, το Ίντερνετ, το σχολείο κ.ά.

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, υπάρχουν 2 θεωρίες που αφορούν και επεξηγούν τη διαδικασία της μάθησης:

Γνωστική μάθηση (cognitive learning): Σύμφωνα με τη γνωστική θεωρία της μάθησης, το άτομο μαθαίνει ενεργά όταν κάνει μια προσπάθεια για την οργάνωση, την αποθήκευση και τη διαπίστωση της σχέσης μεταξύ των παλαιών και των νέων στοιχείων. Με απλά λόγια, η γνωστική θεωρία μάθησης είναι για το πώς οι πληροφορίες επεξεργάζονται από το μυαλό. Ο καταναλωτής, επομένως, αλλάζει τις στάσεις του για τα προϊόντα από τη χρήση τους ως αποτέλεσμα της αλλαγής των γνώσεών του, δηλαδή της μάθησης. Ακολουθεί, δηλαδή, μια διαδικασία κατά την οποία αρχικά θέτει ένα στόχο και εν συνεχεία ενεργεί αναλόγως προκειμένου να επιτύχει τον στόχο αυτό, λαμβάνοντας υπόψη πάντα τα κίνητρα και τις εσωτερικές διαδικασίες που εφαρμόζονται για την άντληση πληροφοριών αλλά και την μάθηση νέων.

Συμπεριφορική μάθηση (behaviorist learning): Η θεωρία αυτή είναι γνωστή και ως θεωρία ερεθίσματος – αντίδρασης (stimulus – response), διότι σε συγκεκριμένα εξωτερικά ερεθίσματα ή γεγονότα παρατηρούνται συγκεκριμένες αντιδράσεις. Δηλαδή, ο καταναλωτής συνδέει ερεθίσματα και αποκρίσεις λειτουργώντας με προβλέψιμο τρόπο σε κάποιο γνωστικό ερέθισμα. Η προσέγγιση αυτή αγνοεί τις μη παρατηρήσιμες νοητικές διαδικασίες.

Όσον αφορά τις γνώσεις που αποκτά ο έφηβος στο σχολείο, στα πλαίσια των σχολικών αναλυτικών προγραμμάτων των Γυμνάσιων σχολείων εντάσσεται το

μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, του οποίου το γνωστικό αντικείμενο αφορά, κατά ένα μεγάλο μέρος του, τη διατροφή και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το κεφάλαιο της διατροφής, οι μαθητές διδάσκονται για τη σπουδαιότητα της σωστής και ισορροπημένης διατροφής, τη χρησιμότητα των τροφίμων για τον οργανισμό, τις ωφέλειες των θρεπτικών συστατικών και τι θα πρέπει να προσέχουν στο καθημερινό τους διαιτολόγιο. Όσον αφορά το κεφάλαιο που αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα παιδιά μαθαίνουν την έννοια της ορθολογικής κατανάλωσης, τους παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, τη σωστή διαχείριση των οικονομικών πόρων, έννοιες όπως αποταμίευση και προϋπολογισμός, τον τρόπο που λειτουργεί η αγορά και τον ρόλο των ΜΜΕ.

Γενικά, οι εκπαιδευτικοί προσπαθούν να διαπαιδαγωγήσουν τους έφηβους σε θέματα διατροφής, υγείας και κατανάλωσης μέσω αποτελεσματικών και σύγχρονων παιδαγωγικών μεθόδων. Το μάθημα αυτό, επομένως, λόγω του περιεχομένου και του στόχου του, μπορεί να θεωρηθεί ένας παράγοντας που επηρεάζει τη διατροφική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Οι Kamaruddin and Mokhlis (2003), όμως, σε έρευνά τους σε εφήβους στη Μαλαισία, διαπίστωσαν, ότι η εκπαίδευση του σχολείου που αφορά θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν φάνηκε να επηρεάζει τις επιλογές και τις συνήθειές τους⁷.

2.8. Το φύλο

Όλα τα παραπάνω μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο του κάθε εφήβου. Το φύλο, επομένως, αποτελεί έναν ακόμη καθοριστικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει και διαφοροποιεί τις καταναλωτικές συνήθειες και επιλογές των εφήβων και ολοκληρώνει τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους. Για παράδειγμα, τα ευρήματα έρευνας σε εφήβους της Μαλαισίας (Kamaruddin and Mokhlis, 2003), υποδεικνύουν ότι η επίδραση των παραγόντων υιοθέτησης συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς για τους εφήβους μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με δημογραφικά και

⁷ Από εδώ προέκυψε η ερώτηση 4.7. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί εάν όντως το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας επηρεάζει τη διατροφική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων.

κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Η διαφοροποίηση αυτή συμβαίνει διότι υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες. Τα αγόρια, γενικά, θεωρούνται πιο ορθολογιστές καταναλωτές, ενώ τα κορίτσια περισσότερο συναισθηματικές και παρορμητικές. Έτσι, τα αγόρια παρουσιάζουν συνήθως μια πιο σταθερή και ρεαλιστική καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ τα κορίτσια μια πιο παρορμητική και ορμώμενη από τα συναισθήματα καταναλωτική συμπεριφορά. Έχει, επίσης, αποδειχθεί ότι τα αγόρια είναι πιο επίμονα στα αιτήματά τους από ότι τα κορίτσια (Ward and Wackman, 1972, Sheikh and Moleski, 1977).

Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι εξαιτίας των γενικά πιο υψηλών επιπέδων δυσανεξίας των κοριτσιών για το βάρος τους (Wardle et al., 1986), μπορεί να προβούν σε περιοριστικές πρακτικές κατανάλωσης τροφίμων, δηλαδή να ακολουθήσουν μια δίαιτα ή να παραλείπουν γεύματα ή να αποφεύγουν την κατανάλωση παχυντικών τροφίμων, με σκοπό τον έλεγχο του βάρους τους, σε αντίθεση με τα αγόρια, τα οποία δε φαίνεται να έχουν τέτοιες έντονες ανησυχίες.

Σε αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εφήβους στην Ελλάδα (Yannakoulia et al., 2004), τα κορίτσια, συγκριτικά με τα αγόρια, φάνηκε να ακολουθούν περισσότερο υγιεινές διατροφικές συνήθειες, καταναλώνοντας συχνά φρούτα και λαχανικά, ενώ σπανιότερα τρόφιμα πλούσια σε λίπη και σε ζάχαρη. Το γεγονός αυτό, μπορεί να αποδοθεί στην όλο και αυξανόμενη γνώση που έχει παρατηρηθεί να έχουν τα κορίτσια σε θέματα διατροφής (Pirouznia, 2001), αλλά πιθανότατα και στις ανησυχίες που έχουν για το βάρος τους, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι οποίες τα ωθούν στο να ακολουθούν διατροφές αδυνατίσματος, επομένως να επιλέγουν τρόφιμα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά⁸.

2.9. Η Εθνικότητα

Η εθνικότητα αποτελεί βασικό κομμάτι των πολιτισμικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, η οποία μπορεί, ομοίως, να επηρεάζει την διατροφική και

⁸ Λόγω αυτών των ευρημάτων, τα οποία καταδεικνύουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου της έρευνας που αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, με σκοπό τη διερεύνηση διαφορών στις καταναλωτικές και διατροφικές επιλογές.

καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Ομοιογενή έθνη, πιθανόν, να παρουσιάζουν και ομοιογενείς καταναλωτικές συμπεριφορές, σε αντίθεση με ανομοιογενή.

Ένας ορισμός για την έννοια έθνος θα μπορούσε να είναι: «Το σύνολο των ανθρώπων, οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας και παραδόσεων». Τα ομοιογενή έθνη οι πολίτες έχουν κοινή γλώσσα, θρησκεία και παραδόσεις, όπως για παράδειγμα η Ιταλία και η Ελλάδα, ενώ στα ανομοιογενή έθνη παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις, για παράδειγμα στη θρησκεία, μεταξύ των ατόμων που τα απαρτίζουν, όπως είναι στην Αμερική και στην Αυστραλία (Μαγνήσαλης, 1997).

Στα ομοιογενή έθνη, οι επιδράσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορές αφορούν τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις όπου, λόγω αυτών, παρατηρούνται κοινές καταναλωτικές συνήθειες και επιλογές, όπως για παράδειγμα σε πολλές χώρες ψήνουν γαλοπούλα τα Χριστούγεννα και βάφουν κόκκινα αυγά το Πάσχα. Σε ανομοιογενή έθνη, παρατηρούνται ποικίλες καταναλωτικές επιλογές και συνήθειες που αφορούν ήθη, έθιμα και παραδόσεις. Για παράδειγμα οι Έλληνες της Γερμανίας διατηρούν τις καταναλωτικές και διατροφικές τους συνήθειες, καθώς και τα ήθη και έθιμά τους.

Σε έρευνες για τις επιδράσεις των διαφημίσεων (Gupta and Luna, 2001), διαπιστώθηκε ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης εξαρτάται από την εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ των απαιτήσεων και των διαθέσιμων πόρων για τη δημιουργία της διαφήμισης. Όταν η διαφήμιση στοχεύει ποικίλους πολιτισμούς, είναι πιθανό ότι μια επιχείρηση θα στοχεύει άτομα που μιλούν δύο και παραπάνω γλώσσες. Επίσης, για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι πολιτιστικές μεταβλητές όπως η γλώσσα ή, γενικότερα, τα σύμβολα του κάθε πολιτισμού. Επίσης, ορισμένα μοντέλα αγοράς καταναλωτών που βασίζονται σε στοιχεία που έχουν ενσωματωμένες μεταβλητές όπως η τιμή, η προώθηση ή η διαφήμιση πρέπει να περιλαμβάνουν και πολιτιστικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν είναι συνδεδεμένο με ένα συγκεκριμένο πολιτισμό, όπως το κάρυ που επιβεβαιώνει το γεγονός ότι παραπέμπει στην ινδική κουλτούρα.

Η αυξανόμενη μετανάστευση των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο έχει δημιουργήσει πολυπλοκότητα στις περισσότερες αγορές. Δεδομένου ότι τα άτομα

που μεταναστεύουν εκτίθενται στον πολιτισμό υποδοχής μπορεί να θεσπίσουν διαφορετικούς κανόνες συμπεριφοράς. Όπως οι Douglas και Craig (1997) δείχνουν, ότι η μετανάστευση αποτελεί μία από τις δυνάμεις που προκαλούν «ριζικές αλλαγές» στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μετανάστες προσαρμόζονται ή ενσωματώνονται στον πολιτισμό υποδοχής τους, αλλά, επίσης, μπορεί να αλλάξουν άρδην τον πολιτισμό τους. Λόγω της αμοιβαίας επιρροής μεταξύ των μεταναστών και του πολιτισμού υποδοχής τους, κάποιοι ερευνητές αναφέρονται στον εκπολιτισμό ως μία από τις συνιστώσες μιας γενικότερης κατασκευής, πολιτιστικές αλληλοδιείσδυση, η οποία περιλαμβάνει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ των μεταναστών και του πολιτισμού που τους φιλοξενούν (Andreasen, 1990).

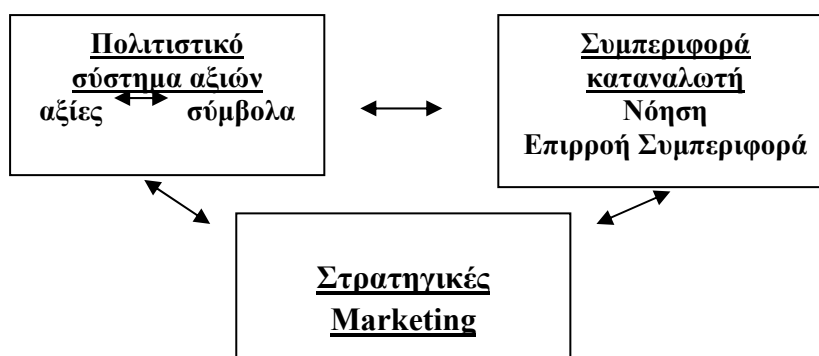
Ο όρος διαπολιτισμικότητα είναι πολύ διαδεδομένη έννοια στις μέρες μας. Ακούμε για διαπολιτισμική κοινωνία, για διαπολιτισμική εκπαίδευση και για διαπολιτισμική επικοινωνία. Ο όρος διαπολιτισμικότητα υποδηλώνει το χαρακτηριστικό του συγκερασμού δυο πολιτισμών στο ίδιο το άτομο ή στο ίδιο σύνολο ατόμων. Το άτομο, το σύνολο ατόμων, το έθνος θα πρέπει, δηλαδή, να έχει συγκεράσει στην πολιτισμική ταυτότητά του τα χαρακτηριστικά δύο πολιτισμών και να έχει δημιουργήσει ως εκ τούτου μια νέα πολιτισμική ταυτότητα. Επομένως, το άτομο, το σύνολο ατόμων ή το έθνος που διαθέτει τα χαρακτηριστικά αυτού του συγκερασμού δύο πολιτισμών, μπορούμε να πούμε ότι το διαπολιτισμικό άτομο, ή διαπολιτισμική ομάδα ή το διαπολιτισμικό έθνος.

Με έναν πιο συνοπτικό ορισμό, θα λέγαμε, πως η διαπολιτισμικότητα ορίζεται ως «η διαδικασία με την οποία άτομα, ομάδες ατόμων ή έθνη διαφορετικών πολιτισμών αντιλαμβάνονται, αναγνωρίζουν και βιώνουν την πολιτισμική ετερότητα, δημιουργούν συνθήκες συνεργασίας μεταξύ τους και υιοθετούν χαρακτηριστικά αυτών των διαφορετικών πολιτισμών».

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2000 (McNeal, 2000) στην Αμερική, μια χώρα που χαρακτηρίζεται ως ανομοιογενής καθώς φιλοξενεί πολλών διαφορετικών εθνών άτομα, βρέθηκε ότι περίπου το 1/3 του νεαρού πληθυσμού αποτελείται από μειονότητες. Το κομμάτι αυτό του πληθυσμού αποδείχτηκε ότι επηρεάζεται από την

εθνικότητα που έχει αποκτήσει. Μόνο οι ενήλικες, όμως, φάνηκε να παρουσιάζουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά⁹.

Σχήμα 3: Μοντέλο της αλληλεπίδρασης του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Gupta and Luna, 2001)



2.10. Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Σύμφωνα με τα παραπάνω προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική και διατροφική συμπεριφορά των εφήβων, οι έφηβοι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για το τι είδους προϊόντα θα αγοράσουν, σε ποια ποσότητα, πότε και από ποιον. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει κάποια στάδια έως τις ανταποκρίσεις αυτές.

1.Αναγνώριση προβλήματος: Ποια είναι η ανάγκη ή οι ανάγκες που επιθυμεί ο καταναλωτής να καλύψει.

⁹ Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση προέκυψε η ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί ο ρόλος της εθνικότητας στη διαμόρφωση καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών, καθώς και η Αθήνα, όπως και όλη η Ελλάδα, φιλοξένει, πλέον, εφήβους διαφόρων εθνών.

2.Αναζήτηση πληροφοριών: Ποιοι είναι οι πιθανοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να καλύψει τις ανάγκες αυτές.

3.Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων: Από τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις επιλέγεται αυτή που θα οδηγήσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

4.Απόφαση αγοράς: Γίνεται πράξη η απόφαση που πάρθηκε στα 3 παραπάνω στάδια, όπου καθορίζεται το είδος του προϊόντος, η μάρκα, η ποσότητα, ο χρόνος, ο προμηθευτής.

2.11. Το εισόδημα & οι δαπάνες

Η ποσότητα του προϊόντος που θα αγοραστεί αφορά το ποσό των χρημάτων που θα ξοδευτούν, δηλαδή η αξία της αγοράς. Οι έφηβοι έχουν και αυτοί εισοδήματα, τα οποία προέρχονται κυρίως από το χαρτζιλίκι τους και δευτερευόντως από δώρα συγγενών, αμοιβή από εργασία κλπ (McNeal, 2000). Ο τρόπος που το αξιοποιούν διαφέρει σε κάθε έφηβο ανάλογα με τις προτεραιότητες και τις επιθυμίες που θέτει ο καθένας. Ο κάθε έφηβος επιλέγει που, πότε και πως θα ξοδέψει τα χρήματα που διαθέτει και αν θα αποταμιεύει ή όχι. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι έφηβοι ξοδεύουν περίπου \$100 δισεκατομμύρια το χρόνο και το ίδιο θα πράττουν και μελλοντικά (Bush and Martin, 2000).

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική (Tootelian and Gaedeke, 1992), όσον αφορά το ποσοστό των χρημάτων τους που δαπανούν οι έφηβοι για φαγητό, τα αποτελέσματα έδειξαν τα εξής: η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ξοδεύει από 1-25\$ ανά μήνα για τα τρόφιμα που καταναλώνονται στο σπίτι ή έξω από αυτό, ενώ τα έξοδα για ρούχα, αξεσουάρ και διασκέδαση φάνηκαν να είναι αρκετά υψηλότερα. Φαίνεται, επομένως, ότι οι έφηβοι δεν ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε αγορά τροφίμων. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι δίνουν προτεραιότητα σε αγορές άλλου είδους προϊόντων, όπως τα ρούχα που προαναφέρθηκαν ή στο ότι δεν είναι σπάταλοι όσον αφορά το ποσό που θα διαθέσουν

στην αγορά τροφίμων, διαχειρίζονται, δηλαδή, ορθολογικά τα χρήματα που διαθέτουν¹⁰.

Γενικότερα, όμως, η αγοραστική δύναμη των εφήβων καθώς και η επιρροή που ασκούν στις αγορές αυξάνονται καθώς μεγαλώνουν. Ξοδεύουν περισσότερα χρήματα όσο αναλαμβάνουν περισσότερες των ευθύνες στο σπίτι αλλά και όσο ανεξαρτητοποιούνται σαν άτομα.

Πίνακας 2: Η αγοραστική δύναμη των παιδιών και των εφήβων (Stipp, 1993)

	Ηλικία				
	3-5	6-8	9-11	12-14	15-17
\$/εβδομάδα/άτομο	\$2, 40	\$3, 80	\$4, 80	\$22 ,00	\$43 ,00
δισ. \$ /χρόνο	\$1, 50	\$2, 20	\$2, 80	\$12 ,00	\$23 ,00
Αγορές επηρεασμένες από τα παιδιά					
δισ. \$	\$15 ,00	\$45 ,00	\$65 ,00	80, 00	90, 00

¹⁰ Από τις παραπάνω βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις προέκυψαν οι ερωτήσεις 3.6. και 3.7. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι έφηβοι διαχειρίζονται τα χρήματα που διαθέτουν στην αγορά τροφίμων.

Ο Mc Neal (1992) ερεύνησε το ύψος των πωλήσεων που επηρεάζονται από τα παιδιά, σε δισεκατομμύρια δολάρια του 1990. Τα ευρήματα έδειξαν ότι, κατά μέσο όρο, τα παιδιά επηρεάζουν 17% των δαπανών της οικογένειας σε 62 κατηγορίες τροφίμων, συνολικού ύψους \$132 δισεκατομμυρίων. Ορισμένα παραδείγματα τροφίμων καθώς και η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των εφήβων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Τα παραδείγματα δείχνουν ότι οι έφηβοι επηρεάζουν περισσότερο τις αγορές που αφορούν αναψυκτικά, σνακ και χυμούς και λιγότερο τα φρέσκα φρούτα και τα προϊόντα φούρνου.

Πίνακας 3: Επιλεγμένες κατηγορίες τροφίμων, ποσοστά και όγκος των πωλήσεων που επηρεάστηκαν από τους εφήβους σε δις. \$ του 1990, (Mc Neal, 1992).

Κατηγορίες τροφίμων	Συνολικές πωλήσεις της βιομηχανίας (δις. \$)	Ποσοστό των αγορών επηρεασμένες από τους εφήβους	Όγκος των αγορών επηρεασμένες από τους εφήβους (δις. \$)
Προϊόντα φούρνου	\$26,10	10%	\$2,61
Πίτσα	\$0,92	40%	\$0,37
Αλμυρά σνακ	\$8,30	25%	\$2,08
Αναψυκτικά	\$46,60	30 %	\$13,98
Χυμοί	\$10,00	33%	\$3,30
Φρούτα & λαχανικά (κατεψυγμένα)	\$3,00	20%	\$0,60
Φρούτα & λαχανικά (φρέσκα)	\$43,40	6%	\$2,60

Εκτός, όμως, από τα χρήματα που οι έφηβοι ξοδεύουν τα παιδιά αντιπροσωπεύουν, επίσης, κάτι πολύ βασικό που ενδιαφέρει άμεσα τους marketers. Αντιπροσωπεύουν την μελλοντική αγορά (future market). Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι η πίστη σε εμπορικά σήματα και οι καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες διαμορφωθήκαν στην εφηβική ηλικία, θα συνεχιστούν και στην ενηλικίωση. Οι πωλητές και οι κατασκευαστές έχουν δύο πηγές νέων πελατών, εκείνων που μπορούν να μεταπειστούν και να αλλάξουν προτιμήσεις και εκείνων που δεν έχουν εισέλθει ακόμα στην αγορά, δηλαδή των εφήβων. Το ποσοστό των καταναλωτών που θα κάνουν την μεταστροφή είναι λιγότερο πιθανό να είναι πιστοί στο προϊόν μελλοντικά, από εκείνους που παγιοποιούνται σ' αυτό από την εφηβική ηλικία.

2.12. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας - μάρκας (Branding)

Οι Styles και Ambler (1997) διατύπωσαν δύο προσεγγίσεις για τον καθορισμό της έννοιας μάρκα. Η πρώτη ορίζει τη μάρκα ως το προϊόν συν την επωνυμία του. Η προσέγγιση αυτή, δηλαδή, ορίζει το branding ως προσθήκη στο προϊόν, δηλαδή η μάρκα θεωρείται πρωτίστως ως αναγνωριστικό και έτσι, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων το branding είναι μία από τις τελευταίες αποφάσεις που πρέπει να παρθούν. Η δεύτερη προσέγγιση για τον καθορισμό της μάρκας είναι η ολιστική άποψη. Με τη μέθοδο αυτή δίνεται έμφαση στο εμπορικό σήμα, το οποίο θεωρείται ότι είναι το άθροισμα όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Η ολιστική προσέγγιση, επομένως, ορίζει τη μάρκα ως «η υπόσχεση των χαρακτηριστικών που αγοράζει κάποιος ότι θα του προσφέρουν ικανοποίηση». Η ολιστική άποψη φαίνεται να είναι πιο σχετική με το σημερινό περιβάλλον, δεδομένου ότι λαμβάνει υπόψη όλες τις διαφορετικές σειρές προϊόντων που μπορεί να εμπίπτουν στην ίδια μάρκα.

- Επέκταση μάρκας (Brand extensions): Συνεπάγεται τη χρησιμοποίηση μιας επιτυχημένης επωνυμίας για την είσοδο μια νέας κατηγορίας προϊόντων (Aaker και Keller, 1990).
- Επέκταση γραμμής (Line extensions): Περιλαμβάνει τη χρήση μιας επιτυχημένης επωνυμίας για μια νέα προσφορά στην ίδια κατηγορία προϊόντων (Reddy et al., 1994).

Η επιλογή μάρκας είναι, επομένως, μια σημαντική παράμετρος του μάρκετινγκ και βασικό κομμάτι της διαδικασίας αγορών. Ποικίλες στρατηγικές του marketing στοχεύουν σε πολλά είδη προϊόντων ο καταναλωτής να φέρνει αυτόματα στο μυαλό του μια συγκεκριμένη εικόνα προϊόντος, δηλαδή μια συγκεκριμένη μάρκα. Η αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας δείχνει το πόσο έντονα αποτυπωμένη είναι η επωνυμία του προϊόντος στη μνήμη του ατόμου. Αυτό είναι σημαντικό, διότι όταν ο καταναλωτής σκέφτεται την αντίστοιχη κατηγορία προϊόντων, ανακαλεί και τη μάρκα. Επομένως, σε αυτή την περίπτωση, η επωνυμία κατέχει προνομιακή θέση στη σκέψη του καταναλωτή, άρα θα αγοράσει κατευθείαν το προϊόν της συγκεκριμένης μάρκας και συσκευασίας, το οποίο αναγνωρίζει και εμπιστεύεται χωρίς έρευνα αγοράς ή σκέψη ή η συγκεκριμένη μάρκα θα έχει προτεραιότητα όταν αυτός εξετάζει τα προϊόντα που είναι υποψήφια για αγορά.

Τα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή είναι ότι μια ισχυρή επωνυμία μειώνει τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο και το κόστος αναζήτησης επιλογής για τον καταναλωτή. Αντανακλά, επίσης, την προσπάθεια του μάρκετινγκ που έχει επενδυθεί στην επωνυμία, καθώς έχει επιτύχει την ισχυροποίησή της και την προτίμηση των καταναλωτών. Η ευκολία ανάκλησης της επωνυμίας εξαρτάται από τη συχνότητα με την οποία ο καταναλωτής έχει συνδέσει την επωνυμία με την κατηγορία των προϊόντων. Η σύνδεση αυτή γίνεται τόσο από τις διαφημίσεις, όσο και κατά την ίδια την κατανάλωση.

Η εκτέλεση επικοινωνιακών προγραμμάτων που ενισχύουν την ισχύ της επωνυμίας έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν την τελική επιλογή του καταναλωτή. Έχει αποδειχθεί ότι οι έφηβοι αναπτύσσουν εμπιστοσύνη σε μια μάρκα από νεαρή ηλικία, και ότι η ευνοϊκή στάση απέναντι στη μάρκα αυτή συνεχίζεται και μετά την ενηλικίωση (McNeal, 1992).

Επίσης, οι έφηβοι παγιώνουν τάσεις της μόδας στην αγορά (trendsetters) περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα, και μάλιστα, όχι μόνο για τον δικό τους κοινωνικό περίγυρο και τους συνομηλίκους τους, αλλά και για το σύνολο του πληθυσμού. Σύγχρονες τάσεις στην ενδυμασία και τη μουσική, για παράδειγμα, είναι αποτελέσματα των αντιλήψεων των εφήβων για μια ιδέα ή ένα εμπορικό σήμα, ως (cool). Σύμφωνα με τον Zollo (1995), μερικοί από τους σημαντικότερους λόγους που κάνουν ένα εμπορικό σήμα «της μόδας» μεταξύ των εφήβων είναι οι εξής: η

ποιότητά του και η διαφήμισή του, το εάν «είναι για την ηλικία μας», «εάν το χρησιμοποιεί ο φίλος μου ή η φίλη μου» ή «εάν το χρησιμοποιεί ένα αγαπητό διάσημο πρόσωπο». Έτσι, φαίνεται ότι η διαφήμιση, οι συμμαθητές, και οι διασημότητες/πρότυπα έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στην επιλογή μάρκας μεταξύ των εφήβων.

Σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, το μερίδιο αγοράς, συχνά, καθορίζεται από την επιτυχία της διαφημιστικής προσπάθειας που στρέφεται στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Μια τέτοια στρατηγική έχει χρησιμοποιηθεί από τους marketers για το παριζάκι της εταιρείας Υφαντής, οι οποίοι λάνσαραν στην αγορά μια καινοτόμα ελκυστική διαφήμιση με στόχο τα παιδιά και τους νέους εφήβους, δημιουργώντας ένα τραγούδι-σλόγκαν που το ερμηνεύει ένας πρωταγωνιστής κινούμενο σχέδιο. Το τραγούδι αυτό προσπαθεί αφενός να κεντρίσει το ενδιαφέρον των εφήβων και να τους παρακινήσει να αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά, ταυτόχρονα, επιθυμεί να συνδέσει άμεσα την επωνυμία «Υφαντής» με το συγκεκριμένο τρόφιμο, έτσι ώστε η σκέψη των μαθητών να οδηγείται άμεσα εκεί.

Από έρευνα (Kamaruddin and Mokhlis, 2003), έχει διαπιστωθεί ότι για να επιτύχουν οι marketers την αφοσίωση των εφήβων σε μια μάρκα (brand loyalty), είναι πιο αποτελεσματικό να χρησιμοποιούν τα έντυπα μέσα διαφήμισης και όχι τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ως μέσο επικοινωνίας. Ωστόσο, θα πρέπει να προσέχουν, διότι μπορεί να κατηγορηθούν για καθοδήγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων καταναλωτών, μέσω επιθετικών διαφημιστικών εκστρατειών. Σε εφαρμοσμένες έρευνες, η μεταβολή της αναγνωρισιμότητας χρησιμοποιείται ως τεκμήριο της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, ενώ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση πωλήσεων και αναγνωρισιμότητας στο επίπεδο της συνολικής αγοράς. Από μια μακροχρόνια και στρατηγική άποψη, οι ισχυρές επωνυμίες με υψηλή αναγνωρισιμότητα δημιουργούνται μέσω της οικοδόμησης συνεπούς ίματζ (image) και συσχετίσεων της μάρκας με μοναδικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού. (Μπάλτας, 2002)¹¹.

¹¹ Από εδώ, προέρχονται οι ερωτήσεις 4.2. και 4.3. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί εάν οι έφηβοι επηρεάζονται από την μάρκα και συσκευασία των προϊόντων που επιλέγουν.

3. Έρευνες που σχετίζονται με το Marketing σε εφήβους

Οι Chetan and Milind (2007), σε έρευνά τους, διαπίστωσαν ότι τα ΜΜΕ ασκούν σημαντική επιρροή στους εφήβους. Οι 2 με 3 ώρες κάθε μέρα μπροστά στην τηλεόραση σημαίνουν μειωμένη φυσική δραστηριότητα, λιγότερο διάβασμα και λιγότερη επικοινωνία με τους φίλους, αλλά όχι σε ανησυχητικό βαθμό. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα παρουσιάζουν οι Roberts et al. (1999) και οι Gentile and Walsh (2002), όπου διαπίστωσαν ότι τα αφροαμερικάνικα και τα ισπανόφωνα παιδιά βλέπουν περισσότερη τηλεόραση σε σύγκριση με τα λευκά παιδιά. Έτσι, είναι εκτεθειμένα σε περισσότερες διαφημίσεις τροφίμων. Ταυτόχρονα, τα αφροαμερικάνικα και τα ισπανόφωνα παιδιά παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά παχυσαρκίας από τα λευκά παιδιά (US Department of Health and Human Services, 2001). Τα δύο αυτά γεγονότα συνδέονται μεταξύ τους και αποδεικνύουν ότι οι πολλές ώρες μπροστά στην τηλεόραση αυξάνουν τα επίπεδα παχυσαρκίας σε συνδυασμό με την μειωμένη φυσική δραστηριότητα.

Ομοίως, αποτελέσματα παρόμοιων μελετών έχουν αποδείξει ότι οι ώρες μπροστά στην τηλεόραση συνδέονται με την κατανάλωση τροφίμων πλούσια σε λίπος και σε ζάχαρη και χαμηλής περιεκτικότητας σε θρεπτικά συστατικά (Yannakoulia et al., 2004). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι στην εφηβεία, η αυξημένη έκθεση σε διαφημίσεις τροφίμων συσχετίζεται με αυξημένο σωματικό βάρος, αλλά δεν αποδεικνύεται να υπάρχει ανεξάρτητη επίδραση στη διαίτα (Salinsky, 2006). Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι η σχέση μεταξύ των ωρών μπροστά στην τηλεόραση σε νεαρή ηλικία και οι ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες συνεχίζονται και στα πρώτα χρόνια της ενηλικίωσης (Harris and Bargh, 2009).

Επιπλέον, χρειάζεται προσοχή όταν η οικογένεια τρώει και ταυτόχρονα βλέπει τηλεόραση. Μία πρόσφατη μελέτη διεξήχθη στη Νέα Υόρκη προκειμένου να συσχετισθεί ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης με το αυξημένο σωματικό βάρος. Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 1.300 γονείς και εξετάστηκε ο ρόλος της τηλεόρασης στην ποιότητα της διατροφής. Όταν όλα τα μέλη της οικογένειας έτρωγαν μαζί, χωρίς η τηλεόραση να είναι αναμμένη, η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών ήταν μεγαλύτερη. Όταν, ταυτόχρονα, έβλεπαν και τηλεόραση, η εν λόγω

κατανάλωση μειωνόταν, ενώ εκείνη του γάλακτος δεν επηρεαζόταν. Σε παρόμοια έρευνα τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι προσπάθειες των γονέων για την εξουδετέρωση των ανθυγιεινών μηνυμάτων από την τηλεόραση και τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών προς την υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, μπορούν να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των παιδιών για τη γεύση των τροφίμων, και, συνεπώς, να επηρεάζουν την υγιεινή ή ανθυγιεινή διατροφή τους στην ενήλικη ζωή. όμως, οι συμβουλές των γονέων δε φάνηκε να παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαπαιδαγώγηση των εφήβων για τη γνώση των θρεπτικών συστατικών των τροφίμων (Harris and Bargh, 2009).

Εξίσου σοβαρός φάνηκε να είναι και ο ρόλος της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το 54% των διαφημίσεων του Σαββατιάτικου πρωινού στη ζώνη υψηλής παιδικής και εφηβικής θεαματικότητας, στην Αμερική αφορούσε τρόφιμα ή ποτά, από τα οποία το 44% ήταν για ακατάλληλες τροφές πλούσιες σε λίπη, έλαια και ζάχαρη, όπως διάφορα σνακ: γαριδάκια, πατατάκια, κρουασάν, σοκολάτες, γκοφρέτες. Οι τροφές αυτές, κατά κανόνα, διακινούνται μέσα στα σχολικά κυλικεία και πολλές φορές τείνουν να αποτελούν τον «κορμό» της παιδικής και εφηβικής διατροφής. Συνεπώς, ο ρόλος της οικογένειας και ο μειωμένος χρόνος τηλεοπτικής παρακολούθησης, μπορεί να συμβάλλει στην μείωση της παχυσαρκίας στα παιδιά (FitzPatrick et al., 2007).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις διαρκούσαν κατά μέσο όρο 60 δευτερόλεπτα. Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας ξεκίνησε να μειώνεται ο διαφημιστικός χρόνος ανά μήνυμα. Έτσι, γύρω στο 1975 ο μέσος χρόνος είχε μειωθεί στα 30 δευτερόλεπτα. Η μειωτική αυτή τάση συνεχίστηκε ώσπου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 πάνω από το 1/3 των διαφημίσεων ήταν μόλις 15 δευτερόλεπτα. Όμως, αυτή η μείωση του διαφημιστικού χρόνου ανά μήνυμα δεν οδήγησε σε μείωση του συνολικού χρόνου των διαφημίσεων. Αντιθέτως, ο συνολικός χρόνος αυξήθηκε από 5 σε 7 λεπτά ανά μία ώρα τηλεοπτικού προγράμματος, με αποτέλεσμα ο αριθμός των τηλεοπτικών μηνυμάτων ανά ώρα να πολλαπλασιαστεί σημαντικά. Το 1960 προβάλλονταν μόνο 5 με 7 διαφημίσεις την ώρα, ενώ το 1992 οι διαφημίσεις στον αντίστοιχο χρόνο ξεπερνούσαν τις 30.

Δεν αποτελεί έκπληξη, ότι οι εταιρείες τροφίμων έχουν επιτύχει να προσελκύουν νέους καταναλωτές, δηλαδή εφήβους. Με βάση την εκτίμηση ότι 20.000 παιδιά ανά έτος βλέπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς και το 50% αυτών

αποτελούν διαφημίσεις τροφίμων, διαπιστώνεται ότι το μέσο παιδί εκτίθεται σε περίπου 27 διαφημίσεις τροφίμων την ημέρα. Μια μελέτη του 1998 (Strasburger, Wilson and Jordan, 2009) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις που αφορούν τρόφιμα είναι ιδιαίτερα αγαπητές στα παιδιά. Γενικότερα, το φαγητό είναι το προϊόν που διαφημίζεται περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των διαφημίσεων που έχουν στόχο τους εφήβους και τα παιδιά (Gamble, 1999, Kotz, 1994, Coon, 2002). Τα παιδιά βλέπουν κατά μέσο όρο μια διαφήμιση τροφίμου κάθε 5 λεπτά του χρόνου παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων (Kotz, 1994). Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι στα τηλεοπτικά προγράμματα που αφορούν παιδιά και έφηβους στην Ολλανδία, περιλαμβάνονται περισσότερες από 25 τηλεοπτικές διαφημιστικές, με στόχο αυτούς, ανά ώρα.

Το 2004 στην Αμερική, η βιομηχανία τροφίμων ξόδεψε 11 δισεκατομμύρια δολάρια, στις διαφημίσεις για τα MME και για τα σημεία πώλησης. Από αυτά, τα 6,5 δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύτηκαν για τηλεοπτικές διαφημίσεις. Το 70% αυτών αφορούσε fast food, γλυκά και αναψυκτικά. Οι εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση των εμπορικών σημάτων τους. Το 2004, η McDonald 's δαπάνησε 528,8 δισεκατομμύρια δολάρια για διαφημίσεις και υπολογίζεται ότι το 40% των δαπανών αυτών είχαν ως στόχο τους εφήβους. Η Coca Cola δαπάνησε 123,4 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση της Coca Cola Classic και η Pepsi 123,4 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση της Pepsi-Cola. Οι δαπάνες της Pepsi για τα πατατάκια Lay's και Doritos ανέρχονταν στα 33,4 εκατομμύρια δολάρια (Schor and Ford, 2007).

Γενικότερα, οι επενδύσεις των βιομηχανιών στη διαφήμιση με ομάδα-στόχο τα παιδιά έχουν πολλαπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία, από \$100 εκατομμύρια το 1990 σε περισσότερα από \$2,5 δισεκατομμύρια το 2005 και οι έρευνες αγοράς δείχνουν ότι τα έσοδα των πωλήσεων, οι οποίες καθοδηγούνται από την αγοραστική επίδραση των παιδιών και των εφήβων, έχουν αυξηθεί κατά σχεδόν 70% την τελευταία δεκαετία, από περίπου \$295 δισεκατομμύρια το 1993 σε \$500 δισεκατομμύρια σήμερα (Salinsky, 2006).

Επίσης, οι έρευνες αποκαλύπτουν ότι οι έφηβοι εκτίθενται σε πολλών ειδών διαφημιστικά μηνύματα ετησίως, τα οποία δεν προσφέρουν μόνο θετικά ερεθίσματα. Εν συνεχεία, εκτιμήθηκαν, μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει το

marketing στους εφήβους που αφορούν, εκτός από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, γενικότερα την καλλιέργεια του χαρακτήρα τους και της προσωπικότητάς τους. Αρχικά, διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι εκτίθενται σε 10.000 πράξεις βίας κάθε χρόνο.

Πιο πρόσφατα, η Εθνική μελέτη για την τηλεοπτική βία (National Television Violence Study) εξέτασε σχεδόν 10.000 ώρες τηλεοπτικών προγραμμάτων σε διάστημα 3 ετών και διαπίστωσε ότι το 61% αυτών περιέχει βία, με τα προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους να είναι τα πιο βίαια. Επιπλέον, το 26% αυτών αφορούν τη χρήση όπλου. Επίσης, κάθε χρόνο, οι έφηβοι βλέπουν, μέσω των διαφημίσεων, περίπου 15.000 σεξουαλικές αναφορές, υπονοούμενα και αστεία, εκ των οποίων λιγότερες από τις 170 θα ασχοληθούν με την αποχή, τον έλεγχο των γεννήσεων, τις σεξουαλικά μεταδιδόμενες ασθένειες ή την εγκυμοσύνη, δηλαδή με ένα εκπαιδευτικό ή συμβουλευτικό θέμα.

Η λεγόμενη τηλεοπτική ζώνη για όλη την οικογένεια (prime time), που έχει οριοθετηθεί μεταξύ 8 και 9 μμ., περιέχει πάνω από 8 σεξουαλικές σκηνές ανά ώρα. Σχεδόν το 1/3 του, δηλαδή, περιέχει σεξουαλικές αναφορές, καθώς και η συχνότητα της χυδαίας γλώσσας αυξάνεται δραματικά. Μια πρόσφατη ανάλυση του περιεχομένου των προγραμμάτων διαπίστωσε, επιπλέον, ότι το αλκοόλ, ο καπνός ή τα παράνομα ναρκωτικά είναι παρόντα στο 70% του prime time σε 38 από τις 40 συνολικά προβαλλόμενες ταινίες, και στο 50% του συνόλου των μουσικών βίντεο. Τα παιδιά και οι έφηβοι παρακολουθούν περίπου 20.000 διαφημιστικά σποτ κάθε χρόνο, από τα οποία σχεδόν τα 2000 είναι για μπίρα και κρασί και οι διαφημίσεις για προϊόντα καπνού και αλκοόλ έχουν ολοένα και αυξανόμενη εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο. Δεδομένα όπως αυτά είναι ανησυχητικά, αλλά είναι δύσκολο να κατηγορηθούν τα ΜΜΕ ως πραγματικά υπεύθυνοι για τα επεισόδια επιθετικότητας των παιδιών, τις ανθρωποκτονίες, καθώς και τα αυξημένα ποσοστά εφηβικής χρήσης ναρκωτικών ουσιών και σεξουαλικής δραστηριότητας χωρίς προφυλάξεις (Chetan and Milind, 2007).

Άλλες μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι έφηβοι που εκτίθενται σε διαφημίσεις τροφίμων, είναι πολύ πιθανό να ζητούν από τους γονείς τους τα διαφημιζόμενα προϊόντα έναντι των μη διαφημιζόμενων. Η συνολική επίδραση, δηλαδή, που έχουν οι διαφημίσεις στους εφήβους διαπίστωθηκε ότι ήταν θετική ως προς την προτίμηση των διαφημιζόμενων προϊόντων (Brody et al., 1981, Kraak and Pelletier, 1998,

Chernin 2008)¹². Ο Goldberg, (1982, 1999), για παράδειγμα, μελέτησε τις διαφορές μεταξύ των εφήβων που παρακολουθούσαν τηλεοπτικές διαφημίσεις και αυτών που δεν παρακολουθούσαν, εξετάζοντας τη ζήτηση για διαφημιζόμενα και μη διαφημιζόμενα δημητριακά πρωινού. Διαπίστωσε, ότι τα δημητριακά με ζάχαρη είχαν περισσότερες πιθανότητες να είναι παρών στα σπίτια αυτών που παρακολουθούσαν τη σχετική διαφήμιση, σε αντίθεση με αυτούς που δεν την παρακολουθούσαν. Όμοια, οι Coon and Tucker (2002) διαπίστωσαν ότι τα παιδιά που εκτίθενται σε διαφημίσεις τροφίμων προτιμούν και επιλέγουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα διατροφής πιο συχνά από εκείνα που δεν εκτίθενται σε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Η επίδραση της μεταβλητής «ηλικία», όμως, δεν παρουσιάστηκε ως ένας στατιστικά σημαντικός παράγοντας στην προτίμηση των προϊόντων. Έτσι, οι νέοι και οι μεγαλύτεροι έφηβοι παρουσίασαν παρόμοιες προτιμήσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και παρόμοιες αποκρίσεις στις διαφημίσεις. Το φύλο ήταν, επίσης, σε μεγάλο βαθμό μια μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή.

Αντίθετα, οι Mangleburg et al. (1997), διαπίστωσαν διαφορές μεταξύ των έφηβων αγοριών και κοριτσιών ως προς τη χρήση των ετικετών στα προϊόντα. Συγκεκριμένα, τα κορίτσια βρέθηκαν να διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων πιο συχνά από ότι τα αγόρια, άρα να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα συστατικά και τις θρεπτικές ουσίες που περιέχουν τα τρόφιμα που επιθυμούν να αγοράσουν¹³. Η διαδικασία ωρίμανσης των εφήβων ως καταναλωτές φάνηκε να προσφέρει χρήσιμες εξηγήσεις για τους λόγους που τα δύο φύλα διαφέρουν ως προς τη χρήση των ετικετών. Επίσης, η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται στη διαφορετική εκπαίδευσή τους σχετικά με τη σημασία και την χρήση των ετικετών στα προϊόντα, λόγω των διαφορετικών ερεθισμάτων και συζητήσεών τους με τους γονείς ή τους συμμαθητές τους, αλλά και από τα διάφορα μηνύματα των ΜΜΕ. Οι συζητήσεις αυτές με τους

¹² Από εδώ, προέρχεται η ερώτηση 3.1. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί εάν οι έφηβοι επιθυμούν, ζητούν και καταναλώνουν διαφημιζόμενα τρόφιμα, αλλά και οι ερωτήσεις 5 και 6, οι οποίες αφορούν τις ώρες που οι έφηβοι παρακολουθούν τηλεόραση και διαφημίσεις που αφορούν τρόφιμα.

¹³ Από εδώ, προέρχονται οι ερωτήσεις 3.2., 3.3., 3.4. και 3.5. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί εάν οι έφηβοι γνωρίζουν τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν και εάν ενδιαφέρονται να τα γνωρίζουν.

γονείς και τους συμμαθητές φάνηκε να έχουν θετικές συνέπειες στην τάση των εφήβων να διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων μελλοντικά.

Οι Montgomery and Chester (2009) μελέτησαν τις επιδράσεις των διαφημίσεων στους εφήβους σε συνάρτηση με την ψυχολογική και ορμονική τους κατάσταση. Εισαγωγικά, αναφέρουν ότι οι έφηβοι αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα έντονες ορμές, τις οποίες, όμως, δεν έχουν ακόμη αποκτήσει την ικανότητα να ελέγχουν, γι' αυτό πολλές φορές ενεργούν παρορμητικά όταν βιώνουν δυσάρεστες καταστάσεις ή έχουν κακή διάθεση. Οι καταστάσεις αυτές παρουσιάζονται με μεγαλύτερη συχνότητα σε εφήβους από ότι σε ενήλικες ή σε μικρότερα παιδιά, τις οποίες διαχειρίζονται πάντοτε με μεγαλύτερη ένταση. Αυτή η παρορμητικότητα μπορεί να τους οδηγήσει να καταναλώσουν επικίνδυνα ή εθιστικά προϊόντα ή να συμμετάσχουν σε επικίνδυνες δραστηριότητες για να νιώσουν καλύτερα. Γι' αυτό, οι έφηβοι μπορεί να είναι πιο ευαίσθητοι στις διαφημίσεις, όταν είναι αφηρημένοι ή σε κατάσταση υψηλής διέγερσης. Συμφωνεί ο Strasburger (2001), ο οποίος διαπίστωσε ότι τα παιδιά και οι έφηβοι μπορούν ευκολότερα να χειραγωγηθούν μέσω των έντονων συγκινησιακών μηνυμάτων που εμπεριέχονται στις διαφημίσεις.

Ομοίως, οι Pechmann et al. (2005) υποστηρίζουν, μέσω της έρευνάς τους, ότι οι έφηβοι επηρεάζονται από τη γνώμη και τις προτροπές των συνομήλικων φίλων τους και γενικότερα τις κοινωνικές τους εμπειρίες¹⁴, καθώς και οι Nairn and Fine (2008) αμφισβητούν την ιδέα ότι η γνωστική άμυνα που έχουν αναπτύξει οι έφηβοι σε αυτή την ηλικία τους επιτρέπει να αντισταθούν και να αξιολογούν τις διαφημίσεις πιο αποτελεσματικά από ότι τα μικρότερα παιδιά. Έτσι, οι έφηβοι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις, για τον καθορισμό των καταναλωτικών τους επιλογών αφού πολλές στρατηγικές marketing προσπαθούν να επικοινωνήσουν και να πείσουν τους εφήβους χρησιμοποιώντας στρατηγικές που επηρεάζουν την ψυχολογία τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι παραπάνω ερευνητές, οι τεχνικές αυτές είναι μορφές «σιωπηρής πειθούς», οι οποίες χρησιμοποιούν συναισθηματική βάση και συχνά καταστρατηγούν τις γνωστικές ικανότητες του καταναλωτή.

¹⁴ Από εδώ, προέρχεται η ερώτηση 4.5. του ερωτηματολογίου της έρευνας, για να διαπιστωθεί εάν και πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται από το τι τρώνε οι φίλοι τους.

Μια περιεκτική επισκόπηση των επιπτώσεων του marketing των τροφίμων έγινε, πρόσφατα, και από το Ινστιτούτο Ιατρικής στην Αμερική. Ένα σύνολο από 123 εμπειρικές μελέτες που καλύπτουν ένα φάσμα διάφορων μεθοδολογιών, συμπεριλαμβάνονταν σε μια επισκόπηση των στοιχείων των μελετών αυτών, των οποίων το βασικό ερώτημα ήταν πώς το marketing των τροφίμων και των ποτών επηρεάζει τη διατροφή και σχετίζεται με τη διατροφή κατάσταση και κατά συνέπεια την υγεία των εφήβων στην Αμερική. Σε γενικές γραμμές, από την επισκόπηση αυτή διαπιστώθηκε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τα παιδιά στο να προτιμούν και να ζητούν υψηλής θερμιδικής αξίας και χαμηλής περιεκτικότητας σε θρεπτικά συστατικά τρόφιμα και ποτά.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε, επίσης, ότι η ισχύς των αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με το αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την συνήθη διατροφική πρόσληψη των παιδιών ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία, με τις ισχυρότερες επιπτώσεις να παρουσιάζονται σε παιδιά νεότερης ηλικίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα αποτελέσματα αυτά, όχι μόνο υπονομεύουν τον ισχυρισμό ότι οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν τη διαιτητική πρόσληψη, αλλά και ότι η αδυναμία ή η απουσία αντίστοιχων ευρημάτων για μεγαλύτερα παιδιά και εφήβους είναι αναμενόμενη, διότι εφόσον η διαφήμιση διαμορφώνει προτιμήσεις από μικρότερη ηλικία, μπορεί να καταστεί ένας μη σημαντικός παράγοντας σε μεγαλύτερα παιδιά. Αυτό οφείλεται, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, στο γεγονός ότι τόσο εκείνοι που εκτίθενται σε διαφημίσεις όσο και εκείνοι που δεν εκτίθενται, έχουν και οι δύο προτιμήσεις για τα τρόφιμα τα οποία διαφημίζονται. Τέλος, η έκθεση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι στατιστικά, υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η συστηματική παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων συνδέεται άμεσα με την παχυσαρκία σε παιδιά ηλικίας 2-11 ετών και σε έφηβους ηλικίας 12-18 ετών.

Πίνακας 4: Ορισμένες μελέτες που σχετίζονται με το marketing σε εφήβους

<i>Συγγραφέας & έτος</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Μεθοδολογία</i>	<i>Αποτελέσματα</i>
Mangleburg et al. (1997)	353 έφηβοι	Ερωτηματολόγιο	Τα κορίτσια διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων πιο συχνά από τα αγόρια κυρίως λόγω διαφορετικής εκπαίδευσής σχετικά με τη σημασία και την χρήση των ετικετών στα προϊόντα. Οι συζητήσεις με τους γονείς και τους συμμαθητές φάνηκε να έχουν θετικές συνέπειες στην τάση των εφήβων να διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων μελλοντικά και όχι τα MME.
Lee and Beatty (2002)	177 έφηβοι 12-17 ετών	Ερωτηματολόγιο	Οι έφηβοι συμμετέχουν και ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο στάδιο «επιλογή» των αγορών τροφίμων, δηλαδή ποιά προϊόντα θα αγοραστούν.

Yannakoulia et al. (2004)	4299 έφηβοι 12-15 ετών	Ερωτηματολόγιο	Η τηλεόραση επηρεάζει το είδος των τροφίμων που καταναλώνονται. Κυρίως είναι τρόφιμα πλούσια σε λιπαρά και ζάχαρη.
Nairn and Fine (2008)	230 έφηβοι	Ερωτηματολόγιο	Οι έφηβοι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις, για τον καθορισμό των καταναλωτικών τους επιλογών.
Neumark- Sztainer et al. (1999)	141 έφηβοι 12-15 ετών	Συνεντεύξεις	Οι έφηβοι συνέστησαν πιο ελκυστική συσκευασία και διαφήμιση για τα υγιεινά τρόφιμα για να προτιμώνται περισσότερο.

4. Εκπαίδευση των καταναλωτών

4.1. Η σημασία της εκπαίδευσης των καταναλωτών

Πιο συγκεκριμένα, η έννοια της εκπαίδευσης των καταναλωτών (consumer education) είναι η λειτουργία της παροχής γνώσεων στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες των προσφερομένων στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να έχουν την δυνατότητα επιλογής από την διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία τους, σε συσχέτιση με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει, κι αφετέρου ως προς τους κινδύνους που παρουσιάζουν για την υγεία και την σωματική ακεραιότητα. Επίσης, η εκπαίδευση των καταναλωτών στοχεύει και στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης από τους καταναλωτές, έτσι ώστε να μην επηρεάζονται και να μην παρασύρονται από την πληθώρα των διαφημίσεων που τους κατακλύζουν, προσπαθώντας να τους πείσουν για την υιοθέτηση συγκεκριμένων καταναλωτικών συνηθειών.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση των καταναλωτών θεωρείται επιτακτικό αίτημα για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να είναι ικανοί να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, οι οποίες θα προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διάφορων διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και γίνεται υπεύθυνος καταναλωτής. (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004).

Η εκπαίδευση του καταναλωτή είναι μια ειδική εκπαίδευση που πρέπει να γίνεται με βάση πρόγραμμα λεπτομερώς καθορισμένο για ορισμένο χρονικό διάστημα που μπορεί, αν χρειασθεί, να επαναληφθεί σε τακτά χρονικά διαστήματα. Σκοπός της εκπαίδευσης αυτής είναι ο καταναλωτής να αποκτήσει ένα καλύτερο πνεύμα επιλογής και αξιολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών το οποίο να ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα προς τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα οικονομικά του συμφέροντα προφυλάσσοντας τον συγχρόνως από την αγορά αγαθών που δεν του

χρειάζονται ή μπορεί να τον βλάψουν στην υγεία ή τη σωματική του ακεραιότητα. Τα θέματα που αφορά κυρίως η εκπαίδευση των καταναλωτών, μπορούν αν χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες (Μαγνήσαλης, 1997):

- Βασικές γνώσεις πολιτικής οικονομίας, μάρκετινγκ, συμπεριφοράς καταναλωτή, επικοινωνιολογίας, κοινωνιολογίας, οικονομικού δικαίου.
- Γνώσεις σχετικές με την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών, (ιδιότητες, προϊόντα, τιμή, τρόπος λειτουργίας, τρόπος αποθήκευσης, επικινδυνότητα κ.ά.).
- Γνώσεις σχετικές με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καταναλωτή απέναντι στον Νόμο, στις οδηγίες της ΕΕ, στους Κώδικες Επαγγελματικής Δεοντολογίας.
- Γνώσεις σχετικές με τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις δημόσιες υπηρεσίες ή από τις επιχειρήσεις δημόσιας ωφελείας.
- Γνώσεις σχετικές με τις κινήσεις των καταναλωτικών οργάνων (προγράμματα, δραστηριότητες κ.ά.).

Είναι εύλογο, ότι η εκπαίδευση των νέων ή και μελλοντικών καταναλωτών, δηλαδή των εφήβων είναι πολύ σημαντική, καθώς, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, οι καταναλωτικές συνήθειες που αναπτύσσονται σε αυτή την ηλικία, είναι εκείνες που, συνήθως, ακολουθεί το άτομο σε όλη του τη ζωή. Πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε στην εκπαίδευση των εφήβων σε θέματα διατροφής, από την άποψη ότι η υιοθέτηση σωστών και υγιεινών προτύπων διατροφής είναι πολύ σημαντική στην εφηβική ηλικία, αφού θα επηρεάσουν την μελλοντική κατάσταση της υγείας και της ευεξίας των παιδιών και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της σωστής ανάπτυξής τους.

Η εκπαίδευση που αφορά στους εφήβους παρέχεται, κυρίως, στα σχολεία της στοιχειώδους και της μέσης εκπαίδευσης, δηλαδή στο Δημοτικό, στο Γυμνάσιο και στο Λύκειο. Η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, σε ηλικία, καταναλωτές να αποκτήσουν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτές παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005). ταυτόχρονα, όμως, οι έφηβοι δέχονται ποικίλα ερεθίσματα, τα οποία έχουν

εκπαιδευτικό χαρακτήρα, και από το περιβάλλον τους, το οποίο περικλείει τους φίλους, την οικογένεια, τα ΜΜΕ. Το θέμα είναι κατά πόσο τα ερεθίσματα αυτά εκπαιδεύουν σωστά τους εφήβους σχετικά με διατροφικά θέματα.

4.2. Η εκπαίδευση των καταναλωτών στην Ελλάδα και στην ΕΕ

Στην Ελλάδα η εκπαίδευση του καταναλωτή γίνεται στην στοιχειώδη και μέση βαθμίδα εκπαίδευσης με ορισμένα γενικά μαθήματα και στην ανώτατη εκπαίδευση με εξειδικευμένα μαθήματα, ανάλογα το εκάστοτε τμήμα.

Η διδακτέα ύλη των εξειδικευμένων μαθημάτων για την εκπαίδευση του καταναλωτή καλύπτει ένα ευρύ και ικανοποιητικό φάσμα θεμάτων όπως η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν (φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, οικονομική κ.ά.), η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, οι κατηγορίες της αγοραστικής συμπεριφοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση τη συμπεριφορά, τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η πληρέστερη εκπαίδευση του καταναλωτή, όσο γίνεται, απαιτεί μια *διαρκή ενημέρωση* από τους προμηθευτές των προϊόντων, όσο και από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που ασχολούνται με θέματα προστασίας του καταναλωτή.

Το στόχο αυτό έρχονται σήμερα να καλύψουν οι παρακάτω περιπτώσεις.

- Η λειτουργία των Κέντρων Ενημέρωσης παρέχοντας πληροφορίες στον καταναλωτή σε θέματα νομικά, οικονομικά κ.ά. για την προστασία του. Σαν τέτοια κέντρα λειτουργούν π.χ. η Υπηρεσία προστασίας και Ενημέρωσης του Καταναλωτή (Υπουργείου Εμπορίου, Αθήνα) ή το Γραφείο Προστασίας και Ενημέρωσης Καταναλωτή (Θεσσαλονίκη).
- Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση κ.ά.) παρέχοντας πληροφορίες σε γενικά θέματα προστασίας του καταναλωτή.
- Τα εξειδικευμένα περιοδικά, Έντυπα Φυλλάδια και Βιβλία που εκδίδουν οι Οργανώσεις Προστασίας του Καταναλωτή.

➤ Τα γραφεία ενημέρωσης του καταναλωτή της Ε.Ε. που λειτουργούν μέσα σε Πανεπιστημιακούς χώρους ή σε Οργανισμούς, π.χ. ΕΒΕΑ, ΕΟΜΜΕΧ κλπ.

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής κοινότητας κάθε χώρα μέλος έχει και ένα σύστημα εκπαίδευσης του καταναλωτή στην στοιχειώδη, μέση και ανώτατη εκπαίδευση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, όμως, σαν φορέας της ευρωπαϊκής πολιτείας και ολοκλήρωσης στα διάφορα προγράμματα της για την προστασία του καταναλωτή σε κοινοτικό επίπεδο έχει δώσει έμφαση στην ενημέρωση και την εκπαίδευση του καταναλωτή. Ο κύριος λόγος αυτής της έμφασης είναι ότι η ΕΕ έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης του καταναλωτή, γιατί, αφενός, θα του επιτρέψει να κάνει, όσο γίνεται, καλύτερη χρήση των οικονομικών του πόρων, και αφετέρου να αυξήσει το βαθμό της αυτοπροστασίας του, όσον αφορά στην ποιότητα, την ποσότητα, την τιμή, την υγεία, την ασφάλεια και άλλων ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζει.

Μέσα στα πλαίσια αυτά έχουν διαφανεί αξιόλογες πρωτοβουλίες όπως τα εξής:

➤ Η δέσμευση των Υπουργείων Παιδείας των χωρών μελών να συμπεριλάβουν στα μαθήματα που διδάσκονται κατά την διάρκεια της υποχρεωτικής σχολικής εκπαίδευσης και θέματα προστασίας του καταναλωτή.

➤ Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού δικτύου πρότυπων πειραματικών σχολείων που θα δοκιμασθούν διάφοροι μέθοδοι εκπαίδευσης των μαθητών σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.

➤ Η ενίσχυση προγραμμάτων για ανταλλαγές εμπειριών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και κατάρτιση των εκπαιδευτικών και επεξεργασία του διδακτικού υλικού.

➤ Η κατάρτιση ειδικών πακέτων, για θέματα εκπαίδευσης του καταναλωτή, όπως π.χ. του “Πακέτου Ασφαλείας” (Safety Pack) κ.ά.

Για την καταγραφή των στοιχείων και μέσω αυτών τη διάχυση της ενημέρωσης σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες που υιοθετούν οι νέοι στην

Ελλάδα, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα διατροφικών των συνηθειών παιδιών και εφήβων. Τα ευρήματα της έρευνας συνοψίζονται στους παρακάτω δείκτες: (Centrum Research REIRSH, 2007)

A) Δείκτης Παχυσαρκίας: Ένα στα τρία παιδιά ηλικίας 3-12 ετών έχει υπερβάλλον σωματικό βάρος. Το πρόβλημα του υπερβάλλοντος σωματικού βάρους κορυφώνεται στις ηλικίες των 7-12 ετών και μάλιστα στις αγροτικές περιοχές, όπου το ποσοστό των υπέρβαρων και παχύσαρκων παιδιών φτάνει περίπου στο ένα στα δύο. Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι, όπως χαρακτηριστικά φάνηκε από τα πορίσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες δεν έχουν την πραγματική εικόνα του βάρους τους. Έτσι, οι μητέρες παιδιών ηλικίας 3-12 ετών θεωρούν σε μεγάλο βαθμό τα παιδιά τους φυσιολογικά, ενώ στην πραγματικότητα τα ποσοστά των υπέρβαρων και παχύσαρκων παιδιών αυτής της ηλικίας είναι υψηλά (31%). Οι έφηβοι από την άλλη μεριά θεωρούν, σε μεγάλο βαθμό, ότι έχουν παραπάνω βάρος από το φυσιολογικό, ενώ αυτό στην πραγματικότητα δεν ισχύει.

B) Δείκτης Λήψης Πρωινού: Λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (45%) καταναλώνουν ένα «επαρκές» πρωινό, ενώ το 14% δεν τρώει καθόλου πρωινό.

Γ) Δείκτης Μεσογειακής Διατροφής: Μόλις το 10% του συνόλου των ερωτηθέντων ακολουθούν το μοντέλο της Μεσογειακής Διατροφής.

Δ) Δείκτης Σωματικής Δραστηριότητας: Σχεδόν τα μισά Ελληνόπουλα έχουν σωματική δραστηριότητα μικρότερη από την ενδεδειγμένη, που είναι τουλάχιστον μια ώρα την ημέρα. Το ποσοστό αυτό αυξάνει με την αύξηση της ηλικίας και φτάνει στους νέους 16-18 ετών σχεδόν στο 70%.

Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και εκπαίδευση των εφήβων σε θέματα διατροφής και φυσικής δραστηριότητας, καθώς και πρόληψης ή διαχείρισης της κεντρικής παχυσαρκίας και του διαβήτη απ' όλους τους φορείς που αναφέρθηκαν παραπάνω, μεταξύ των οποίων και τα ΜΜΕ. Οι επαγγελματίες υγείας χρειάζεται να ευαισθητοποιηθούν και να συμβουλεύουν ότι η πρόληψη και ο έλεγχος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να αντιμετωπιστεί η παχυσαρκία και οι επιπλοκές της και να κινητοποιήσουν όλες τις πληθυσμιακές ομάδες προς την αλλαγή στερεότυπων αντιλήψεων και συμπεριφορών, με στόχο την προαγωγή της υγείας και της ποιότητας ζωής. Τα αποτελέσματα έρευνας που

πραγματοποιήθηκε σχετικά με τα επίπεδα παχυσαρκίας σε παιδιά και εφήβους στην Ελλάδα, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 1. (Ρεκλείτη Μ. και Κυριαζής Ι., 2010).

Πίνακας 5: Πανελλήνια επιδημιολογική μελέτη παχυσαρκίας

Ανάλυση κατά φύλο και ηλικιακή ομάδα

Ηλικίες	ΑΓΟΡΙΑ		ΚΟΡΙΤΣΙΑ		Σύνολο Ατόμων με υπερβάλλον σωματικό βάρος %	
	Υπέρβαρος %	Παχύσαρκος %	Υπέρβαρος %	Παχύσαρκος %		
2-6	6,9	11,2	4,9	11,4	Αγόρια 15,1	Κορίτσια 16,5
7-12	12,7	10,0	11,3	7,2	22,7	18,5
13-19	30,7	8,9	12,5	3,6	29,6	16,5

5. Μεθοδολογική προσέγγιση

5.1. Στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η συμβολή του marketing στην εκπαίδευση των εφήβων σε θέματα διατροφής. Κατά πόσο, δηλαδή, οι επιλογές των εφήβων επηρεάζονται από τις στρατηγικές του marketing.

Ειδικότερα, οι κύριοι στόχοι της έρευνας ήταν οι εξής:

- Κατά πόσο οι επιλογές των εφήβων αφορούν επώνυμα προϊόντα προβαλλόμενα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).
- Ποιες είναι οι κυριότερες επιρροές των εφήβων στα θέματα διατροφής.
- Κατά πόσο οι διαφημίσεις των διάφορων τροφίμων επηρεάζουν τις επιλογές τους.
- Κατά πόσο οι έφηβοι γνωρίζουν τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν και αν ενδιαφέρονται να τα γνωρίζουν.
- Κατά πόσο συμμετέχουν οι ίδιοι στη διαδικασία αγοράς των τροφίμων και πώς.

5.2. Δειγματοληψία & Ερωτηματολόγιο

Η συλλογή των εμπειρικών δεδομένων του υλικού πραγματοποιήθηκε στην Αττική από 300 μαθητές της Α' και Β' Γυμνασίου από τα εξής σχολεία:

- ✓ 5^ο Γυμνάσιο Γλυφάδας
- ✓ 2^ο Γυμνάσιο Γλυφάδας
- ✓ 2^ο Γυμνάσιο Αγίας Παρασκευής
- ✓ Εκπαιδευτήρια «Θεομήτωρ»

Η κοινωνικοοικονομική κατάσταση των περιοχών αυτών είναι σε γενικές γραμμές αρκετά καλή. Παρατηρούνται, όμως, διάφορες κλίμακες κοινωνικοοικονομικής κατάστασης στα σχολεία όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, αφού 3 από τα 4 σχολεία είναι δημόσια, οι οποίες καθιστούν το δείγμα αρκετά αντιπροσωπευτικό, παρόλο που η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε μόνο στις συγκεκριμένες περιοχές.

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης μοιράστηκε στους μαθητές δίνοντάς τους τις απαραίτητες οδηγίες και διευκρινήσεις. Κατέστη σαφές ότι το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για καθαρά επιστημονικούς σκοπούς και ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης, τονίστηκε ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και προαιρετική και δεν σχετίζεται με το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, παρόλο που η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε την ώρα του μαθήματος.

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου έγινε με βάση την επισκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε. Αρχικά, δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε σε 40 μαθητές της Α' και της Β' Γυμνασίου ως *pre-test*, προκειμένου να ελεγχθεί για την ύπαρξη τυχόν ασαφών ερωτήσεων και διατυπώσεων και παρουσιάζεται στο παράρτημα της μελέτης (*ερωτηματολόγιο pre-test*). Ακολούθησαν διορθώσεις, μετατροπές και προσθήκη επιπλέον ερωτήσεων, έως την τελική μορφή του ερωτηματολογίου, το οποίο παρουσιάζεται, επίσης, στο παράρτημα της μελέτης και έχει ως εξής:

Μέρος Α: Γενικές ερωτήσεις που αφορούν το είδος των τροφίμων που καταναλώνουν οι έφηβοι στο σχολείο, τις γνώσεις τους σχετικά με τα συστατικά των τροφίμων, τις διάφορες επιρροές στις γενικότερες επιλογές τους και διάφορες συνήθειές τους, όπως τις ώρες που παρακολουθούν τηλεόραση και το εάν και πόσο συμμετέχουν στις αγορές τροφίμων με τους γονείς τους.

Διατροφικές συνήθειες των εφήβων

Συνολικά, οι ερωτήσεις που αφορούν τις διατροφικές συνήθειες των εφήβων ήταν 2. Η 1^η είχε 3 υποερωτήματα. Η 1^η αφορά τις διατροφικές στους συνήθειες στο σχολείο, όπου οι απαντήσεις των μαθητών δόθηκαν από μια κατηγορική κλίμακα

(scale) συχνότητας όπου: Ποτέ=1, Σπάνια=2, Καμιά φορά =3, Πολύ συχνά=4, Κάθε μέρα=5. Η 2^η ερώτηση αφορά το είδος των τροφίμων που καταναλώνουν στο σχολείο, της οποίας οι απαντήσεις δόθηκαν από μια ονομαστική (nominal) κλίμακα όπου 0=Όχι και 1=Ναι. Να σημειωθεί, ότι τα τρόφιμα της ερώτησης 2 παρουσιάζονταν στους μαθητές με τη μορφή καρτελών ανά ομάδα προϊόντων, όπως αυτές συντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε. Οι καρτέλες που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται στο παράρτημα της μελέτης μαζί με το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Τα τρόφιμα που συμπεριλαμβάνονται στην ερώτηση αυτή χωρίστηκαν σε 5 ομάδες με τα εξής κριτήρια:

- ❖ Να καλύπτουν τις βασικές κατηγορίες τροφίμων που καταναλώνονται στο σχολείο
- ❖ Να καλύπτουν τα είδη των τροφίμων, τα οποία τα παιδιά βρίσκουν στο κυλικείο του κάθε σχολείου, που σημαίνει ότι προηγήθηκε
- ❖ Να συμπεριλαμβάνονται επώνυμα – διαφημιζόμενα τρόφιμα, τα οποία απευθύνονται σε εφήβους και βρίσκονται στα συγκεκριμένα σχολικά κυλικεία

Ο γενικός σκοπός είναι η διερεύνηση των διατροφικών συνηθειών των εφήβων και κατά πόσο τα προϊόντα που έχουν προωθηθεί και βρίσκονται στα κυλικεία των σχολείων έχουν επηρεάσει τις συνήθειες αυτές και έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή διατροφή των μαθητών. Να σημειωθεί ότι οι έφηβοι μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από ένα τρόφιμα από την κάθε ομάδα.

Οι ομάδες στις οποίες χωρίστηκαν τα τρόφιμα ήταν οι εξής:

Ομάδα Α: Coca cola, amita, milko, Γάλα

Η ομάδα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση ποιου «ποτού» προτιμούν οι έφηβοι να καταναλώνουν στο σχολείο.

Ομάδα Β: Cookies, Molto, Kinder delice, Σοκολάτα Ίον

Η ομάδα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση ποιο από τα πιο γνωστά – διαφημιζόμενα τρόφιμα που ανήκουν στην κατηγορία των γλυκών και

βρίσκονται στα κυλικεία των σχολείων καταναλώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους μαθητές.

Ομάδα Γ: Πίτσα, Τυρόπιτα, Τοστ, Αραβική πίτα

Άλλα 4 τρόφιμα που βρίσκονται σε όλα τα κυλικεία, αποτελούν από τις πιο συνηθισμένες μορφές πρωινού και καλύπτουν τους μαθητές με την απαιτούμενη ενέργεια, προσφέροντας πλήθος υδατανθράκων.

Ομάδα Δ: Ξηροί καρποί, Τσίχλες Trident, Καραμέλες Halls, Φρούτα

Η ομάδα αυτή αποτελείται από τρόφιμα, τα οποία κυρίως καταναλώνονται από τους μαθητές ενδιάμεσα από τα γεύματά τους, είναι επίσης πολυδιαφημιζόμενα και βρίσκονται στα περισσότερα κυλικεία. Ο σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι καταναλώνουν τέτοιου είδους σνακ και ποια συγκεκριμένα. Αν, για παράδειγμα, προτιμούν τα φρούτα αντί για τις τσίχλες.

Ομάδα Ε: Bake rolls, Lay's , Cheetos , Crackers

Η τελευταία ομάδα απαρτίζεται από τρόφιμα τύπου «γαριδάκια» αλλά με κλιμακούμενη διατροφική και θερμιδική αξία. Ο σκοπός είναι να διερευνηθεί ποιο από αυτά διαλέγουν περισσότερο.

Φυσικά, πραγματοποιήθηκε και σύγκριση μεταξύ των ομάδων για να διερευνηθούν, συνολικά, οι διατροφικές συνήθειες των εφήβων, ποιες επώνυμες κατηγορίες τροφίμων τις επηρεάζουν περισσότερο και ποιες λιγότερο και κατά πόσο διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο φύλων.

Γνώσεις των μαθητών σχετικά με τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων, διαχείριση των χρημάτων τους & η διαφήμιση ως κριτήριο επιλογής.

Η ερώτηση 3 αφορά όλα τα παραπάνω, η οποία αποτελείται συνολικά από 8 υποερωτήματα. Τα 7 από αυτά ήταν κλειστού τύπου, όπου οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κατηγορικής κλίμακας (scale) συχνότητας όπου: Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Το ένα ήταν ανοικτού τύπου, στο οποίο οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν με τα δικά τους λόγια. Αυτός ο τύπος ερώτησης απαιτεί περισσότερη σκέψη από τον ερωτώμενο και μπορεί να προμηθεύσει τον ερευνητή με πολύτιμες πηγαίες πληροφορίες, αφήνοντας τον

ερωτώμενο να απαντήσει αυτό θα σκεφτεί ο ίδιος αυτόματα, χωρίς να περιορίζεται από προκαθορισμένες απαντήσεις (Hair, Bush, and Ortinau, 2006).

Επιρροές των εφήβων στην επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουν

Η ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 7 παράγοντες, με σκοπό τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές των εφήβων. Ομοίως, οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κατηγορικής κλίμακας (scale) συχνότητας όπου: Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5.

Τηλεόραση

Οι ερωτήσεις 5 και 6 αφορούν συνήθειες των εφήβων που σχετίζονται με την τηλεόραση. Στην 5, η οποία αφορά τις ώρες που παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα, οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κλίμακας συχνότητας όπου: 1=Καθόλου, 2=Λιγότερες από 2 ώρες, 3=2-4 ώρες, 4=4-6 ώρες, 5=Περισσότερες από 6 ώρες. Στην 6, η οποία αφορούσε κατά πόσο οι έφηβοι αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, οι μαθητές μέσω μιας κατηγορικής κλίμακας (scale) συχνότητας όπου: Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5.

Συμμετοχή των εφήβων στις αγορές

Τέλος, η ερώτηση 7 αφορά τη συμμετοχή των εφήβων στις αγορές για τρόφιμα, η οποία αποτελείται συνολικά από 4 υποερωτήματα. Οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κατηγορικής κλίμακας (scale) συχνότητας όπου: Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5.

Δημογραφικές ερωτήσεις

Στο τέλος του Α Μέρους δίδονται οι δημογραφικές ερωτήσεις για το σχηματισμό του «προφίλ» των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, οι δημογραφικές ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία και την εθνικότητα των μαθητών.

Για τη μεταβλητή «Φύλο», οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας ονομαστικής (nominal) κλίμακας όπου: 0= Αγόρι και 1=Κορίτσι.

Για τη μεταβλητή «Εθνικότητα», οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας ονομαστικής (nominal) κλίμακας όπου: 0=Αλλοδαπή και 1=Ελληνική.

Για τη μεταβλητή «Ηλικία» οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κατηγορικής (scale) κλίμακας όπου: 1994 και πριν=1, 1995=2, 1996=3, 1997=4, 1998 και μετά=5.

Ειδικά, επειδή πρόκειται για παιδιά, δόθηκε περισσότερη προσοχή, εις βάρος της συλλογής πολύτιμων δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών (εισόδημα, χαρακτήρας, προσωπικότητα, αξίες κλπ). Οι ερωτήσεις και η μεθοδολογία εξετάστηκαν με κριτήριο το τεστ της κυριαρχίας του καταναλωτή (consumer sovereignty test) και ειδικότερα τις διαστάσεις «ικανότητα» και «πληροφόρηση». Οι ερωτώμενοι είχαν περιορισμένη ικανότητα να πάρουν αποφάσεις για το τι να απαντήσουν και πώς, λόγω ηλικίας και μόρφωσης, γι' αυτό όλες οι πληροφορίες για την έρευνα, τη μεθοδολογία και τις διαδικασίες δόθηκαν με τρόπο που να είναι κατανοητές στο επίπεδό τους. Επίσης, δεν τους τέθηκαν ερωτήσεις τις οποίες πιθανόν να μην γνώριζαν, όπως το εισόδημα των γονέων, ή ερωτήσεις που μπορεί να τους κάνουν να νιώσουν άσχημα σε σχέση με τους συμμαθητές τους, όπως λεπτομέρειες για την οικογενειακή τους ζωή, ή ερωτήσεις μέσω των οποίων να υποβληθούν σε σκέψεις ότι κάνουν κάτι λάθος ή ότι οι γονείς τους δεν τους καλύπτουν τις ανάγκες τους (Smith, 1993).

Πλαίσιο 1: Λόγοι μη εμβάθυνσης στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

Η έρευνα δεν εμβαθύνει περισσότερο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εφήβων και της οικογένειάς τους, διότι τίθενται ηθικά ζητήματα της δεοντολογίας της έρευνας, καθώς απευθυνόμαστε σε ανήλικα άτομα.

Μέρος Β: Μελέτη περίπτωσης για το παριζάκι της εταιρείας Υφαντής, με στόχο τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για το πόσο επιτυχημένη είναι η συγκεκριμένη δραστηριότητα του marketing, αν έχει επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των εφήβων και κατά πόσο το marketing εκπαιδεύει τους έφηβους όσον αφορά τις ουσιαστικές γνώσεις για τα προϊόντα που τους προωθούν, μέσα από τις διαφημίσεις, εκτός από το να προσπαθούν να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Το προϊόν αυτό επιλέχτηκε, διότι αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση, όπου οι marketers έχουν προσπαθήσει πολύ, τη φετινή χρονιά, να το εντάξουν στη διατροφή των παιδιών και των εφήβων, ακολουθώντας συγκεκριμένη στρατηγική marketing, επικεντρώνοντας στη δημιουργία ενός τραγουδιού «σλόγκαν», το οποίο θα κέρδιζε την προσοχή των εφήβων.

Οι ερωτήσεις που αφορούν το προϊόν αυτό ήταν συνολικά 9. Οι μαθητές απαντούσαν μέσω μιας κατηγορικής (scale) κλίμακας συχνότητας όπου: Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5, εκτός των ερωτήσεων 3 και 4 όπου απαντούσαν μέσω ονομαστικής (nominal) κλίμακας, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Οι ερωτήσεις ήταν συνολικά 35, οι οποίες χωρίστηκαν σε ομάδες ερωτήσεων ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

5.3. Τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων

Μετά τη συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολούθησε το στάδιο της επεξεργασίας τους, εφόσον πρωτίστως πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τυχόν ασαφείς, αντιφατικές ή ελλιπείς απαντήσεις. Κατόπιν, ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η καταγραφή τους σε στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία αυτών των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο *SPSS 17.0*.

Αρχικά, έγινε επεξεργασία των μεταβλητών προτού πραγματοποιηθεί λεπτομερής σύγκριση και ανάλυσή τους. Η αρχική ανάλυση περιλαμβάνει πίνακες συχνοτήτων για την κάθε μεταβλητή, όπου παρουσιάζονται οι συχνότητες και οι σχετικές συχνότητες (ποσοστά %) για την κάθε μεταβλητή, καθώς και ιστογράμματα (histograms) και πίτες (pie charts), στα οποία εμφανίζονται γραφικά οι απαντήσεις των ερωτώμενων, οι συχνότητες για την καθεμία καθώς και το πώς κατανέμονται σύμφωνα με την κανονική κατανομή.

Στη συνέχεια, για την ανάλυση των συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι υποθέσεων με τη βοήθεια των στατιστικών τεστ *ONE-WAY ANOVA*, *chi-square test* και *cross-tabulation*, με σκοπό τον έλεγχο ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων μεταβλητών, με σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσο ερμηνεύουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές την εξαρτημένη. Οι στατιστικές μεθοδολογίες των παραπάνω μεθόδων παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια.

6. Αποτελέσματα της έρευνας

6.1. Περιγραφή του δείγματος

Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, τα οποία σχηματίζουν το «προφίλ» τους.

Από το σύνολο του δείγματος των 300 μαθητών, όσο αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, οι 153 είναι αγόρια και οι 147 είναι κορίτσια. Παρατηρούμε σχεδόν ισόποση κατανομή μεταξύ των δύο φύλων, το οποίο ήταν και αναμενόμενο αφού στα σχολεία προσπαθούν ο αριθμός των κοριτσιών και ο αριθμός των αγοριών σε κάθε τμήμα να μην διαφέρει σημαντικά.

Πίνακας 6: Φύλο ερωτηθέντων

	Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες%
Αγόρι	153	51,0%
Κορίτσι	147	49,0%

Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 13 (51%) έως 14 (45,7%) ετών, αφού τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε μαθητές της Α και της Β Γυμνασίου και μόνο 10 παιδιά (3,4%) ήταν μεγαλύτεροι κατά ένα (2,7%) ή δύο (0,7%) χρόνια σε ηλικία κυρίως λόγω επανάληψης της ίδιας τάξης.

Πίνακας 7: Έτος γέννησης ερωτηθέντων

	Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες%
1994 και πριν	2	0,7%

1995	8	2,7%
1996	137	45,7%
1997	153	51,0%

Όσον αφορά την εθνικότητα των ερωτηθέντων η πλειοψηφία, δηλαδή 251 (83,7%), έχουν εθνικότητα ελληνική και οι 49 (16,3%) είναι αλλοδαποί.

Πίνακας 8: Εθνικότητα

	Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες%
Ελληνική	251	83,7%
Αλλοδαπή	49	16,3%

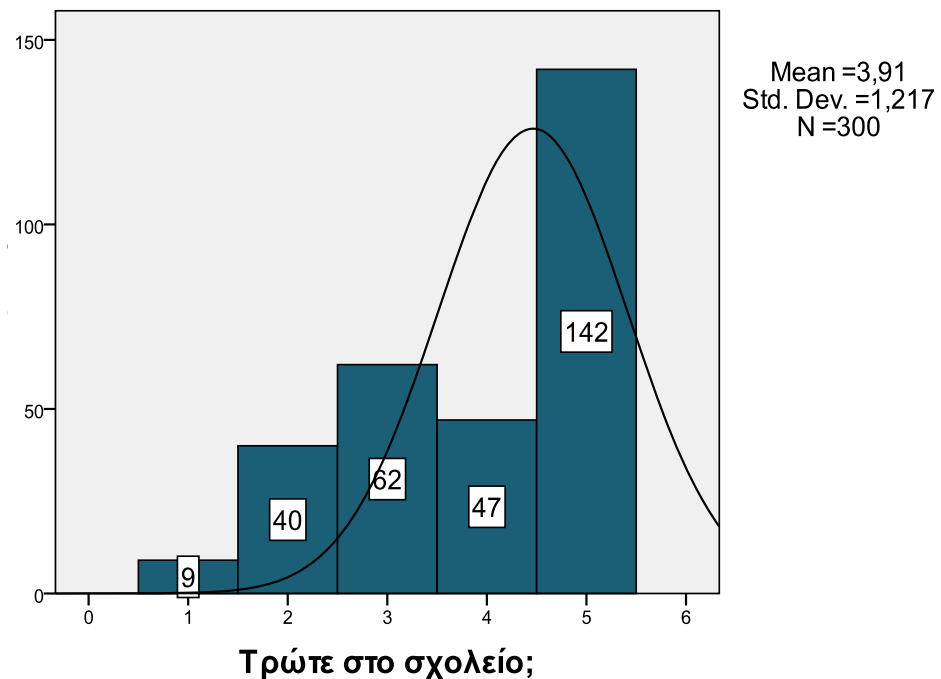
Διατροφικές συνήθειες των μαθητών

Ακολουθεί μια ομάδα ερωτήσεων που αφορά τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών σε συνδυασμό με τι είδους τρόφιμα διαλέγουν υπό το πρίσμα της σωστής ή όχι διατροφής, αλλά και υπό το πρίσμα του επώνυμου ή όχι προϊόντος. Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα 5 σημείων από το 1=ποτέ έως το 5=κάθε μέρα.

Αρχικά, οι μαθητές ερωτήθηκαν αν και πόσο συχνά τρώνε στο σχολείο. Μόνο εννέα από τα 300 παιδιά (3%) απάντησαν ότι δεν τρώνε ποτέ στο σχολείο, ενώ σχεδόν οι μισοί (142 παιδιά, δηλαδή 47,3%) τρώνε καθημερινά. Οι λοιπές απαντήσεις δείχνουν ότι η πλειοψηφία τρώει στο σχολείο τις περισσότερες μέρες μια που ο μέσος όρος είναι 2,91, δηλαδή κοντά στο «πολύ συχνά» με μέση απόκλιση τετραγώνου 1,217 αλλά ασυμμετρία και κύρτωση -0,679 και -0,818 αντίστοιχα, δείχνοντας έτσι μια σημαντική απόκλιση από την κανονική κατανομή προς τις ανώτερες τιμές. Πραγματικά, μόνον 40 (13,3%) απάντησαν ότι τρώνε σπάνια και 62 (20,7%) απάντησαν ότι τρώνε πολύ συχνά. Παρατηρείται, βέβαια, ότι πάνω από τους μισούς μαθητές δεν τρώνε κάθε μέρα στο σχολείο. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι

τρώνε ένα καλό πρωινό στο σπίτι, πριν πάνε στο σχολείο και ξέρουν ότι τους περιμένει μεσημεριανό όταν επιστρέψουν. Μπορεί, όμως, να είναι και ένδειξη κακών διατροφικών συνηθειών και ακατάστατης σίτισης. Αυτό το θέμα διερευνήθηκε παρακάτω.

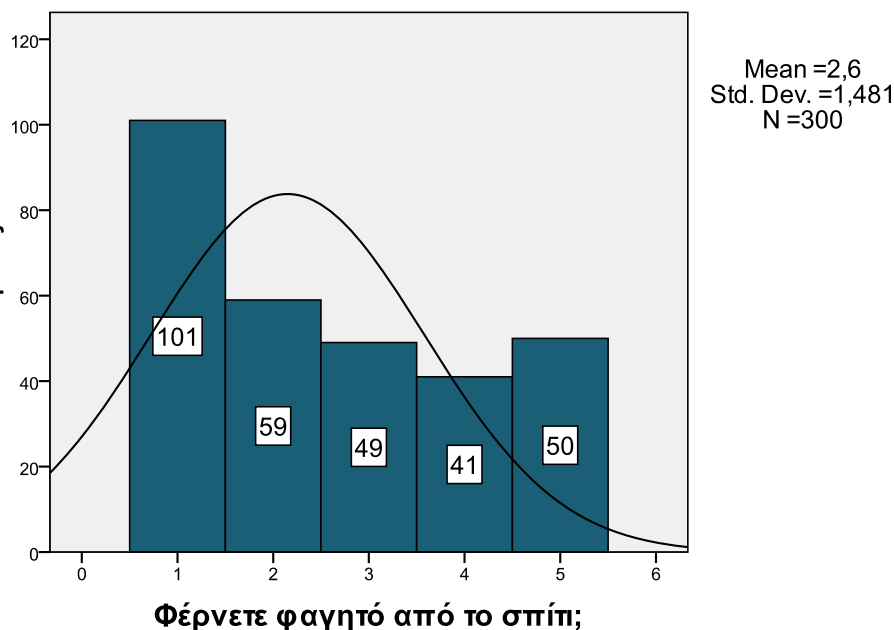
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 1: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τρώνε στο σχολείο

Στην συνέχεια, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο φέρνουν φαγητό από το σπίτι. Οι 101 (33,7%), δηλαδή η πλειοψηφία, απάντησαν ότι δεν φέρνουν ποτέ φαγητό από το σπίτι, οι 59 (19,7%) δήλωσαν ότι φέρνουν σπάνια, οι 49 (16,3%) απάντησαν ότι φέρνουν καμιά φορά, οι 41 (13,7%) δήλωσαν ότι φέρνουν πολύ συχνά και οι 50 (16,7%) δήλωσαν ότι φέρνουν κάθε μέρα φαγητό από το σπίτι. Παρατηρείται μια πιο λιγότερο σημαντική απόκλιση από την κανονική κατανομή (ασυμμετρία 0,394 και κύρτωση -1,267) αφού και ο μέσος όρος είναι στο 1,6.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων

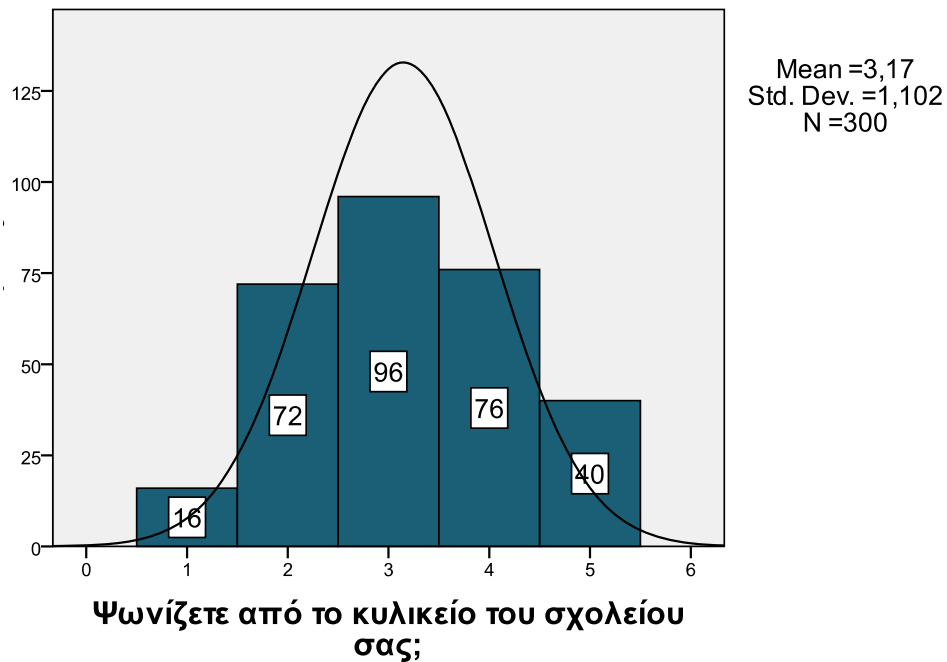


Διάγραμμα 2: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν φέρνουν φαγητό από το σπίτι

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών, οι μαθητές απάντησαν στην ερώτηση κατά πόσο ψωνίζουν από το κυλικείο του σχολείου τους. Οι 16 (5,3%) δήλωσαν ότι δεν ψωνίζουν ποτέ, οι 72 (24%) δήλωσαν ότι ψωνίζουν σπάνια, οι 96 (32%) δήλωσαν ότι ψωνίζουν καμιά φορά, οι 76 (25,3%) δήλωσαν ότι ψωνίζουν πολύ συχνά και οι 40 (13,3%) δήλωσαν ότι ψωνίζουν καθημερινά. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δε συγκεντρώνεται στην επιλογή «κάθε μέρα», που σημαίνει ότι τα παιδιά πολλές φορές αρκούνται στο φαγητό που φέρνουν από το σπίτι ή δεν τρώνε καθόλου στο σχολείο. Αντίθετα, η πλειοψηφία συγκεντρώνεται στην επιλογή «καμιά φορά» (μέσος όρος 3,17) και παρατηρείται ασυμμετρία 0,014 και κύρτωση 0,774 με μέση απόκλιση τετραγώνου 1,102, που δείχνει ότι το δείγμα έχει πολύ μικρή ασυμμετρία ως προς την κανονική

κατανομή, δηλαδή παρατηρείται σχεδόν επακριβώς μια κανονική κατανομή του δείγματος.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 3: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ψωνίζουν από το κυλικείο

Πίνακας 9: Διατροφικές συνήθειες

Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)			
	Τρώτε στο σχολείο;	Φέρνετε φαγητό από το σπίτι;	Ψωνίζετε από το κυλικείο του σχολείου σας;
Ποτέ	9(3%)	101(33,7%)	16(5,3%)
Σπάνια	40(13,3%)	59(19,7%)	72(24%)
Μερικές φορές	62(20,7%)	49(16,3%)	96(32%)

Πολλές φορές	47(15,7%)	41(13,7%)	76(25,3%)
Κάθε μέρα	142(47,3%)	50(16,7%)	40(13,3%)

Τέλος, οι μαθητές ερωτήθηκαν τι είδους τρόφιμα καταναλώνουν στο σχολείο μέσω 5 κατηγοριών τροφίμων, οι οποίες επιλέχθηκαν σύμφωνα με τα κριτήρια, που παρουσιάστηκαν αναλυτικά στο κεφάλαιο που περιγράφει τη μεθοδολογία της διατριβής. Οι απαντήσεις των μαθητών δόθηκαν μέσω μιας ονομαστικής κλίμακας, όπου 0=Όχι και 1=Ναι.

Ομάδα Α: Για την ομάδα αυτή που αφορά τα «ποτά» που καταναλώνουν οι μαθητές στο σχολείο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης τα συγκεντρώνει η amita με ποσοστό 56,7%, δηλαδή πάνω από τους μισούς ερωτώμενους μαθητές, συγκεκριμένα 170, προτιμούν να καταναλώνουν amita στο σχολείο, έναντι των υπόλοιπων επιλογών. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνει το γάλα, αφού μόνο 19 μαθητές (6,3%) δήλωσαν ότι πίνουν γάλα στο σχολείο, ενώ ένας μεγαλύτερος αριθμός μαθητών, συγκεκριμένα 83 μαθητές (27,7%) δήλωσαν ότι καταναλώνουν milko. Τέλος, coca cola δήλωσαν να καταναλώνουν 73 μαθητές (24,3%), ένα σχετικά μέτριο ποσοστό συγκριτικά με την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος.

Πίνακας 10: Ομάδα Τροφίμων Α

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Ναι	Όχι
Coca cola	73(24,3%)	227(75,7%)
Amita	170(56,7%)	130(43,3%)

Milko	83(27,7%)	217(72,3%)
Γάλα	19(6,3%)	281(93,7%)

Ομάδα Β: Για την ομάδα αυτή που αφορά 4 από τα πιο επώνυμα και πολυδιαφημιζόμενα είδη γλυκισμάτων που βρίσκουν τα παιδιά στο σχολείο, παρατηρούνται γενικά χαμηλά ποσοστά αρεσκείας σε όλα. Το γεγονός υποδεικνύει ότι δεν καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες τέτοιου είδους τροφίμων, παρόλη την μεγάλη προβολή τους και την προσπάθεια των διαφημίσεων να προβάλλουν ότι, παρόλο που το τρόφιμο περιέχει αρκετά μεγάλα ποσοστά ζάχαρης και λίπους, προσφέρει ταυτόχρονα και απαραίτητα θρεπτικά συστατικά στους εφήβους. Συγκεκριμένα, τα cookies συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών και καταναλώνονται από 93 μαθητές (31%), το molto από 56 (18,7%), το kinder delice από 48 (16%) και η σοκολάτα Τον από 71 μαθητές (23,7%).

Πίνακας 11: Ομάδα Τροφίμων Β

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Ναι	Όχι
Cookies	93(31%)	207(69%)
Molto	56(18,7%)	244(81,3%)
Kinder Delice	48(16%)	252(84%)
Σοκολάτα Τον	71(23,7%)	229(76,3%)

Ομάδα Γ: Η ομάδα αυτή αφορά τα κατεξοχήν τρόφιμα μιας σχολικής καντίνας, τα οποία αποτελούν πολύ συνηθισμένη μορφή πρωινού για τα παιδιά. Τα τρόφιμα αυτά είναι διαφημιζόμενα, αλλά όχι από το σχολείο. Οι διαφημίσεις αυτές

αφορούν τις πίτσες take away τύπου pizza hut και dominos, τις τυποποιημένες τυρόπιτες που είναι διαθέσιμες στα super market, καθώς και τα διάφορα είδη του ψωμιού για τoστ και αραβικής πίτας, οι οποίες προβάλλονται πολύ συχνά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πίτσα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης με 35,7%, δηλαδή την καταναλώνουν 107 μαθητές, την τυρόπιτα την τρώνε 104 μαθητές (34,7%), το τoστ 86 (28,7%) και την αραβική πίτα 84 μαθητές (28%). Οι μαθητές φαίνεται να προτιμούν το πρωινό τους να αποτελείται από ένα τρόφιμο με βάση το ψωμί, παρά από ένα είδος γλυκίσματος από την ομάδα Β, αλλά εάν παρατηρήσουμε ξεχωριστά την ομάδα Γ φαίνεται ότι οι αρνητικές απαντήσεις ξεπερνούν τις θετικές σε όλα τα είδη των τροφίμων. Άρα, διαπιστώνεται, ότι τα τρόφιμα αυτά να μεν προτιμώνται από άλλα, χωρίς όμως να συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά προτίμησης.

Πίνακας 12: Ομάδα Τροφίμων Γ

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Ναι	Όχι
Πίτσα	107(35,7%)	193(64,3%)
Τυρόπιτα	104(34,7%)	196(65,3%)
Τοστ	86(28,7%)	214(71,3%)
Αραβική πίτα	84(28%)	216(72%)

Ομάδα Δ: Η ομάδα Δ αφορά διάφορα τρόφιμα, τα οποία συνήθως καταναλώνονται ως ενδιάμεσα μικρογεύματα και τα βρίσκουν οι μαθητές τις σχολικές καντίνες. Εντυπωσιακό είναι το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνουν οι τσίχλες Trident (69,7%), γεγονός που δείχνει ότι το προτιμούν οι έφηβοι στο σχολείο έναντι των υπόλοιπων επιλογών. Ακολουθούν τα φρούτα με ποσοστό 19%, οι καραμέλες Halls με 12% και τέλος οι ξηροί καρποί με 8%.

Πίνακας 13: Ομάδα Τροφίμων Δ

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Ναι	Όχι
Ξηροί καρποί	24(8%)	276(92%)
Τσίγλες Trident	209(69,7%)	91(30,3%)
Καραμέλες Halls	36(12%)	264(88%)
Φρούτα	57(19%)	243(81%)

Ομάδα Ε: Τέλος, η ομάδα Ε αποτελείται από 4 «πρόχειρα» πολυδιαφημιζόμενα τρόφιμα που απευθύνονται στους εφήβους και είναι διαθέσιμα στις σχολικές καντίνες. Ανάμεσα στις επιλογές που δόθηκαν στους μαθητές, τα bake rolls φάνηκε να είναι το «πρόχειρο» φαγητό που προτιμούν οι έφηβοι. Πράγματι, 126 μαθητές (42%) δήλωσαν ότι το αγοράζουν. Ακολουθούν τα lay's, τα οποία δήλωσαν 77 μαθητές (25,7%), μετά τα crackers από 48 (16%) και τέλος τα cheetos από 37 (12,3%).

Πίνακας 14: Ομάδα Τροφίμων Ε

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Ναι	Όχι
Bake rolls	126(42%)	174(58%)
Lay's	77(25,7%)	223(74,3%)

Cheetos	37(12,3%)	263(87,7%)
Crackers	48(16%)	252(84%)

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι μαθητές εμμένουν στις προσωπικές τους προτιμήσεις, δηλαδή είναι πρωτεύον ο παράγοντας «γεύση» και δε δείχνουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις και να εντάσσουν στο πρωινό τους καθημερινά πολυδιαφημιζόμενα τρόφιμα, τα οποία ως επί το πλείστον δεν είναι τόσο υγιεινά, αφού περιέχουν υψηλά ποσοστά ζάχαρης και λίπους, και πρέπει να αποφεύγονται σε μεγάλες ποσότητες.

Για παράδειγμα, προτιμούν να καταναλώσουν Amita από το να καταναλώσουν coca cola, παρόλη την ισχύ του προϊόντος στην αγορά, την πληθώρα διαφημίσεων και την προτίμησή του από τους Έλληνες καταναλωτές. Επίσης, προτιμούν τα bake rolls από τα cheetos ή τα lay's, τα οποία είναι πιο θρεπτικά και υγιεινά σε σχέση με τα άλλα δύο προϊόντα. Όσον αφορά τα τρόφιμα της ομάδας Β, παρατηρούνται γενικά χαμηλά ποσοστά προτίμησης σε όλες τις επιλογές, που σημαίνει ότι οι μαθητές δεν επιλέγουν και δεν καταναλώνουν συχνά τέτοιου είδους τρόφιμα, παρόλο που είναι επώνυμα προϊόντα που υπάρχουν με επιτυχία για χρόνια στην αγορά, είναι πολυδιαφημιζόμενα και νόστιμα. Αντιθέτως, οι μαθητές προτιμούν μια πίτσα ή μια τυρόπιτα για πρωινό, τα οποία είναι σαφώς πιο υγιεινά και πιο θρεπτικά προσφέροντας στους μαθητές ενέργεια. Εξάιρεση αποτελούν οι τσίχλες Trident από την ομάδα Δ, οι οποίες φαίνεται να έχουν πολύ μεγάλη απήχηση στους μαθητές. Οι μαθητές, επομένως, προτιμούν τέτοιου είδους μικρογλυκίσματα ενδιάμεσα των μαθημάτων τους, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιλογές της ομάδας, οι οποίες συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά προτίμησης.

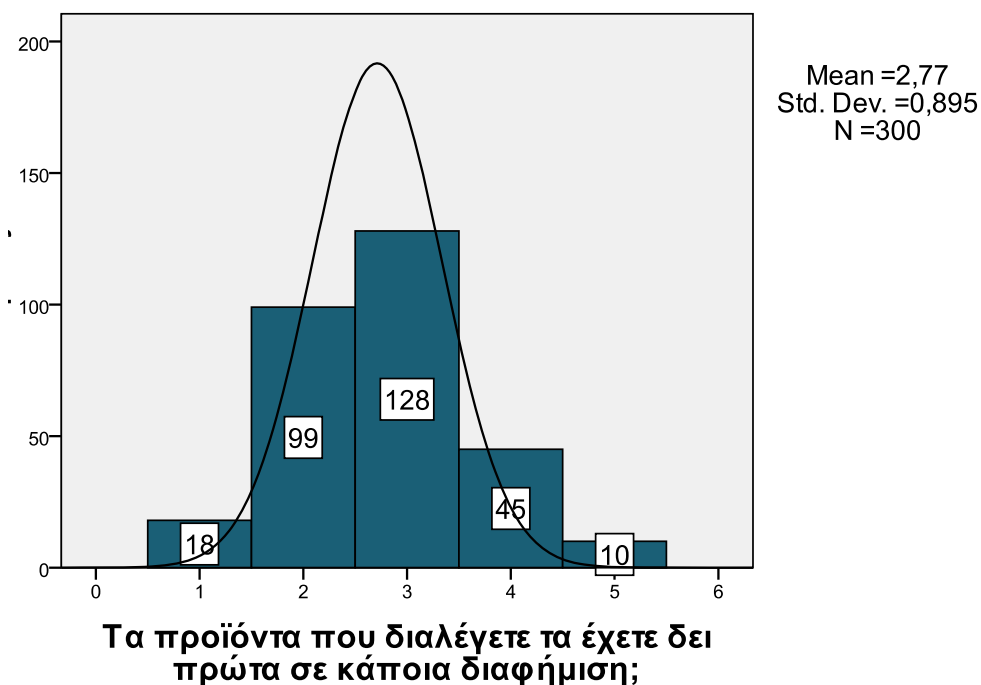
Τα παραπάνω αποτελέσματα δεν δείχνουν, όμως, με βεβαιότητα ότι τα παραπάνω τρόφιμα δεν καταναλώνονται καθόλου από τους μαθητές. Το θετικό, όμως, είναι ότι δεν έχουν επηρεαστεί σε τέτοιο βαθμό από τις διαφημίσεις, έτσι ώστε να τα καταναλώνουν και ως πρωινό τους γεύμα.

Επιλογές, γνώσεις και διαχείριση των χρημάτων των εφήβων

Ακολουθεί μια ομάδα ερωτήσεων που αφορά το ρόλο της διαφήμισης στην επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουν οι μαθητές, τις γνώσεις τους για τα προϊόντα που καταναλώνουν και τη διαχείριση των χρημάτων τους. Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα πέντε σημείων από το 1=ποτέ έως το 5=Πάντα.

Στην ερώτηση κατά πόσο τα προϊόντα που επιλέγουν να καταναλώσουν τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση, οι 18 (6%) απάντησαν ότι δεν τα έχουν δει ποτέ σε κάποια διαφήμιση, οι 99 (33%) απάντησαν ότι τα έχουν δει σπάνια, η πλειοψηφία, οι 128 (42,7%), απάντησαν ότι τα έχουν δει μερικές φορές, οι 45 (15%) απάντησαν ότι τα έχουν δει πολλές φορές και οι 10 (3,3%) απάντησαν ότι πάντα έχουν δει τα προϊόντα που καταναλώνουν σε κάποια διαφήμιση. Η διαφήμιση, επομένως, φαίνεται ότι επηρεάζει κάποιες φορές έως και σπάνια τις επιλογές των εφήβων και όχι σε μεγάλο βαθμό, αφού και ο μέσος όρος είναι 1,77, κοντά δηλαδή στην επιλογή «μερικές φορές» με απόκλιση τετραγώνου 0,895, ασυμμετρία 0,251 και κύρτωση 0,041 δείχνοντας μικρή ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων

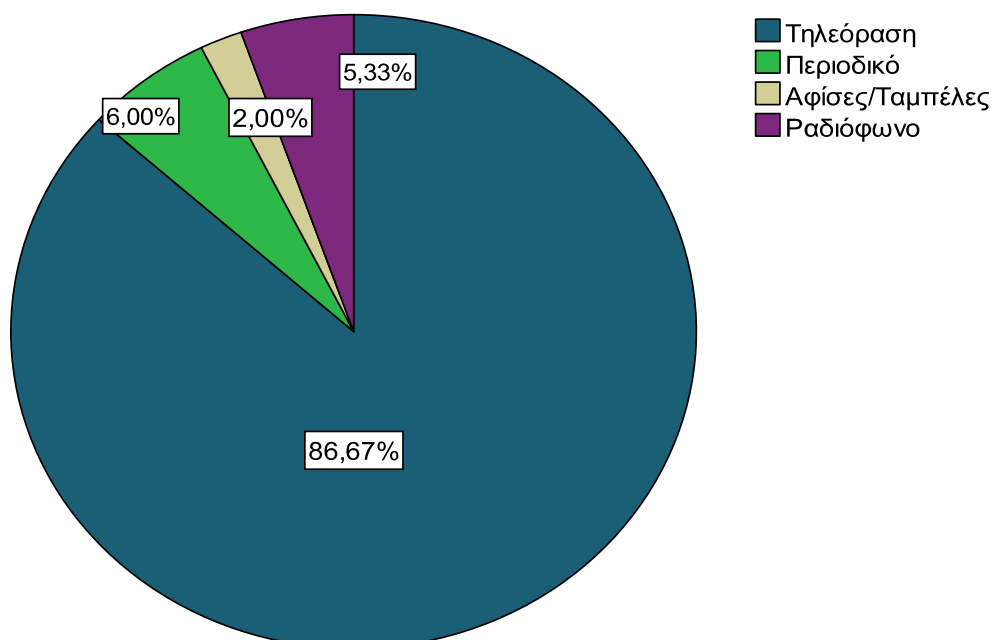


Διάγραμμα 4: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν επιλέγουν προϊόντα που έχουν δει σε διαφημίσεις

Εν συνεχεία, οι μαθητές οι οποίοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, ερωτήθηκαν σε τι είδους διαφήμιση έχουν δει τα προϊόντα που επιλέγουν να καταναλώσουν. Η ερώτηση αυτή, όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας έχει ανοιχτή απάντηση, έτσι οι απαντήσεις δημιουργήθηκαν από τους ίδιους τους ερωτηθέντες. Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά. Από το σύνολο των μαθητών οι 260 (86,7%) δήλωσαν ότι τα έχουν δει σε τηλεοπτική διαφήμιση, οι 18 (6%) σε περιοδικό, οι 6 (2%) σε αφίσες και οι 16 (5,33%) έχουν ακούσει γι' αυτά σε ραδιοφωνική διαφήμιση.

Διαπιστώνεται, ότι η τηλεοπτικές διαφημίσεις, και γενικότερα η τηλεόραση, είναι το πιο διαδεδομένο μέσο στους εφήβους όσον αφορά την ενημέρωσή τους για προϊόντα διατροφής. Εντυπωσιακό είναι και το μηδενικό ποσοστό του Ίντερνετ, το οποίο αν και είναι ένα βασικό κομμάτι και μια βασική ασχολία στη ζωή των σημερινών εφήβων δεν φαίνεται να τους επηρεάζει σε θέματα διατροφής και διαφημίσεων.

Πίττα



Διάγραμμα 5: Κατανομή των μαθητών ανάλογα σε τι είδους διαφήμιση έχουν δει τα προϊόντα που καταναλώνουν

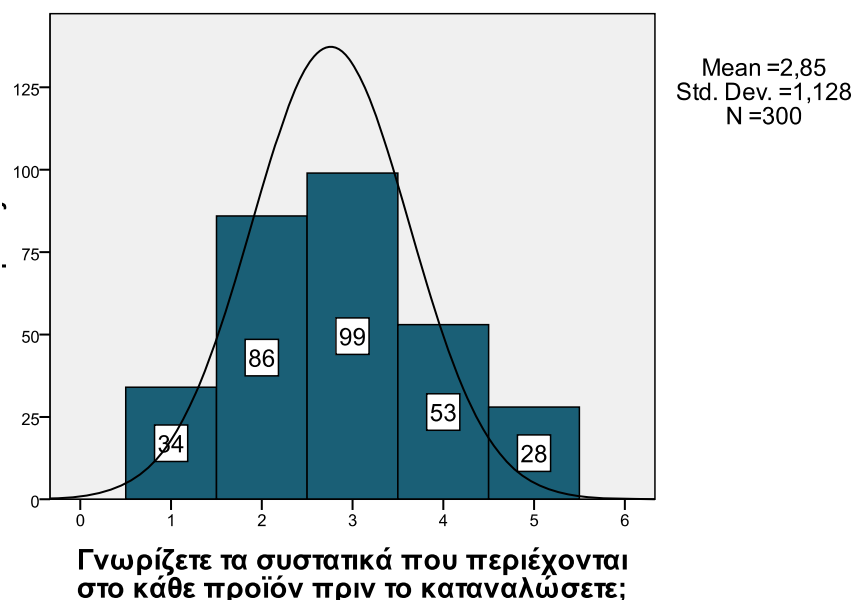
Πίνακας 15: Επιλογή προϊόντων προβαλλόμενα από τα ΜΜΕ

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)
	Τα προϊόντα που διαλέγετε τα έχετε δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση;
Ποτέ	18(6%)
Σπάνια	99(33%)
Μερικές φορές	128(42,7%)
Πολλές φορές	45(15%)
Πάντα	10(3,3%)
	Αν ναι, σε τι είδους διαφήμιση;
Τηλεόραση	260(86,7%)
Περιοδικό	18(6%)
Αφίσες/Ταμπέλες	6(2%)
Ραδιόφωνο	16(5,3%)

Ακολουθώς, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο γνωρίζουν τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν. Οι 34 (11,3%) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν ποτέ, οι 86 (28,3%) δήλωσαν ότι σπάνια τα γνωρίζουν, οι 99 (33%), που αποτελούν και την πλειοψηφία δήλωσαν ότι τα γνωρίζουν μερικές φορές, οι 53 (17,7%) δήλωσαν ότι τα γνωρίζουν πολλές φορές και οι 28 (9,3%) δήλωσαν ότι τα γνωρίζουν πάντα. Διαπιστώνεται, ότι οι έφηβοι λίγες φορές γνωρίζουν τι ακριβώς περιέχει το κάθε τρόφιμο που καταναλώνουν (μέσος όρος 1,85), αλλά θετικό είναι το γεγονός ότι το

ποσοστό των μαθητών που δηλώνει ότι δεν γνωρίζει ποτέ τα συστατικά που περιέχονται στα τρόφιμα είναι σχετικά μικρό. Ομοίως, παρατηρείται σχετικά μικρή ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή με απόκλιση τετραγώνου 1,128 ασυμμετρία 0,214 και κύρτωση 0,637.

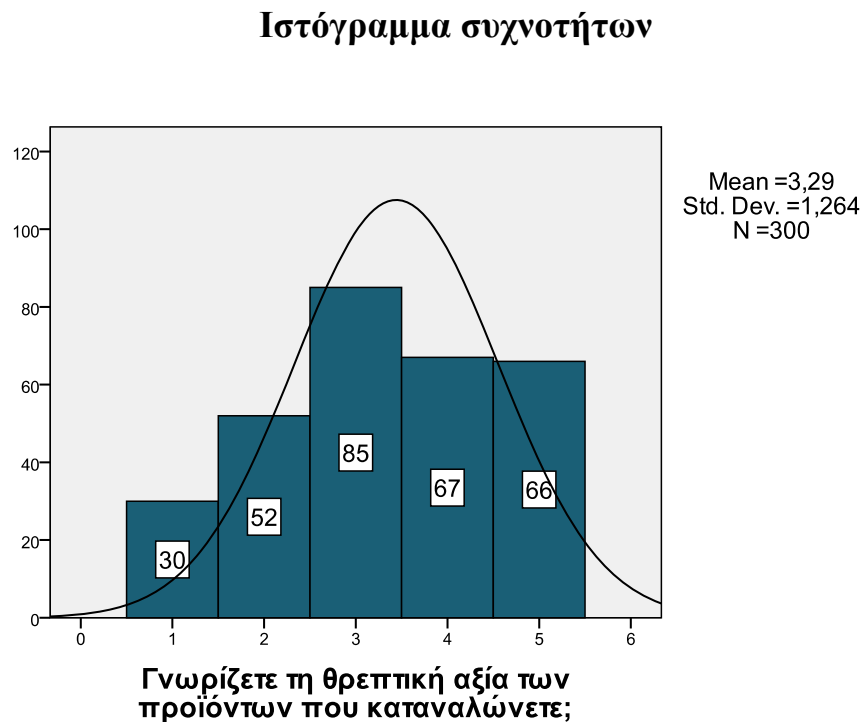
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 6: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν

Όσον αφορά στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν, οι 30 (10%) δήλωσαν ότι δεν τη γνωρίζουν ποτέ, οι 52 (17,3%) δήλωσαν ότι σπάνια τη γνωρίζουν, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 85 (28,3%) δήλωσαν ότι τη γνωρίζουν μερικές φορές, οι 67 (22,3%) δήλωσαν ότι τη γνωρίζουν πολλές φορές και οι 66 δήλωσαν ότι τη γνωρίζουν πάντα. Στην ερώτηση αυτή, σε αντίθεση με την προηγούμενη, οι έφηβοι φαίνεται να γνωρίζουν περισσότερο τη θρεπτική αξία των τροφίμων σε σχέση με τα συστατικά τους. Το γεγονός αυτό δείχνει, πιθανόν, μεγαλύτερο ενδιαφέρον και περισσότερες γνώσεις των εφήβων για τις ιδιότητες και τη χρησιμότητα του κάθε τροφίμου για τον οργανισμό παρά για τα συστατικά που

περιέχουν, αφού ο μέσος όρος είναι μεγαλύτερος (2,29) από της προηγούμενης ανάλυσης και με μέση απόκλιση τετραγώνου 1,264.

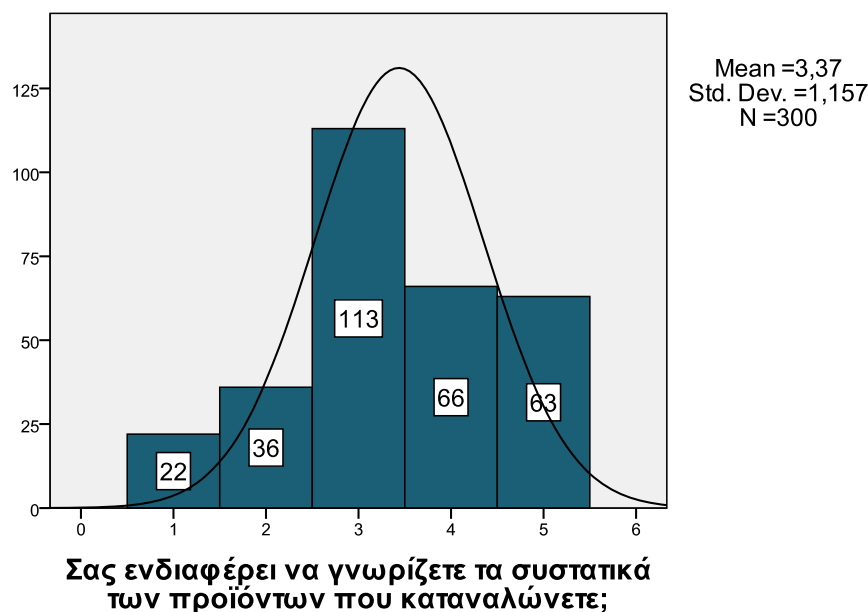


Διάγραμμα 7: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν

Ακολούθως, ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν. Οι 22 (7,3%) απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρονται ποτέ, οι 36 (12%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται σπάνια, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 113 (37,7%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται μερικές φορές, οι 66 (22%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται πολλές φορές και οι 63 (21%) απάντησαν ότι πάντα ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν. Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν ότι, η πλειοψηφία των έφηβων τις περισσότερες φορές ενδιαφέρεται να γνωρίζει τι συστατικά περιέχει το κάθε προϊόν που καταναλώνει, αφού οι

περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην επιλογή «μερικές φορές» (μέσος όρος 3,37). Γι' αυτό, παρατηρείται μικρή ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή με δείκτη ασυμμετρίας -0,230 και κύρτωσης -0,593. Υπάρχει, όμως, και ένα ποσοστό, το οποίο ενδιαφέρεται ελάχιστα έως και καθόλου για τη γνώση των συστατικών, που σημαίνει ότι θέτουν προτεραιότητα άλλους παράγοντες, όπως τη γεύση.

Ιστόγραμμα συχνότητων

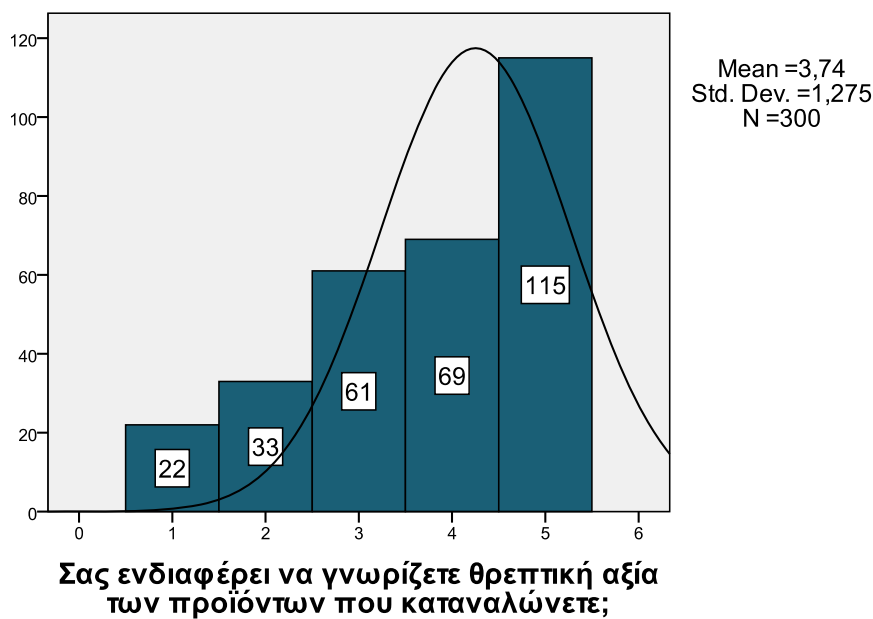


Διάγραμμα 8: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν

Ακολούθως, ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Οι 22 (7,3%) απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρονται ποτέ, οι 33 (11%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται σπάνια, οι 61 (20,3%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται μερικές φορές, οι 69 (23%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται πολλές φορές και η πλειοψηφία των μαθητών, οι 115 (38,3%) απάντησαν ότι πάντα ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν ότι, όντως, η πλειοψηφία των έφηβων ενδιαφέρεται να γνωρίζει την ευεργετική αξία των τροφίμων που καταναλώνει (μέσος

όρος 3,74) και μάλιστα, σε μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τα συστατικά τους. Εδώ, παρατηρείται σημαντική ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή με δείκτη ασυμμετρίας 0,683 και κύρτωσης 0,637.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 9: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν

Πίνακας 16: Γνώση των συστατικών και της θρεπτικής αξίας των προϊόντων

Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)					
	Ποτέ	Σπά	Μερι	Πολ	Πάντ
		νια	κές φορές	λές φορές	α
Γνω ρίζετε τα συστατικά	34(1 1,3%)	86(2 8,7%)	99(33 %)	53(1 7,7%)	28(9, 3%)

που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε;					
Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;	30(10%)	52(7,3%)	85(28,3%)	67(2,3%)	66(22%)
Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε;	22(7,3%)	36(2%)	113(7,7%)	66(2%)	63(21%)
Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;	22(7,3%)	33(1%)	61(20,3%)	69(3%)	115(8,3%)

τε;					
-----	--	--	--	--	--

Εν συνεχεία, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο ρωτούν την τιμή των προϊόντων πριν τα αγοράσουν. Οι 27 (9%) δήλωσαν ότι δεν την ρωτούν ποτέ, οι 46 (15,3%) δήλωσαν ότι την ρωτούν σπάνια, οι 51 (17%) δήλωσαν ότι την ρωτούν μερικές φορές, οι 63 (21%) δήλωσαν ότι την ρωτούν πολλές φορές και η πλειοψηφία, οι 113 (37,7%) δήλωσαν ότι πάντα ρωτούν την τιμή των προϊόντων πριν τα αγοράσουν. Ο μέσος όρος το αποδεικνύει αφού είναι στο 2,63, αλλά με ασυμμετρία 0,553, κύρτωση 0,989 και μέση απόκλιση τετραγώνου 1,356 που υποδηλώνει αρκετά σημαντική ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή. Διαπιστώνεται, επομένως, ότι οι έφηβοι ενδιαφέρονται για το οικονομικό αντίτιμο που δίνουν κάθε φορά που ψωνίζουν κάτι, είναι, δηλαδή, ένας παράγοντας που τους ενδιαφέρει να αξιολογούν στις αγορές τους.

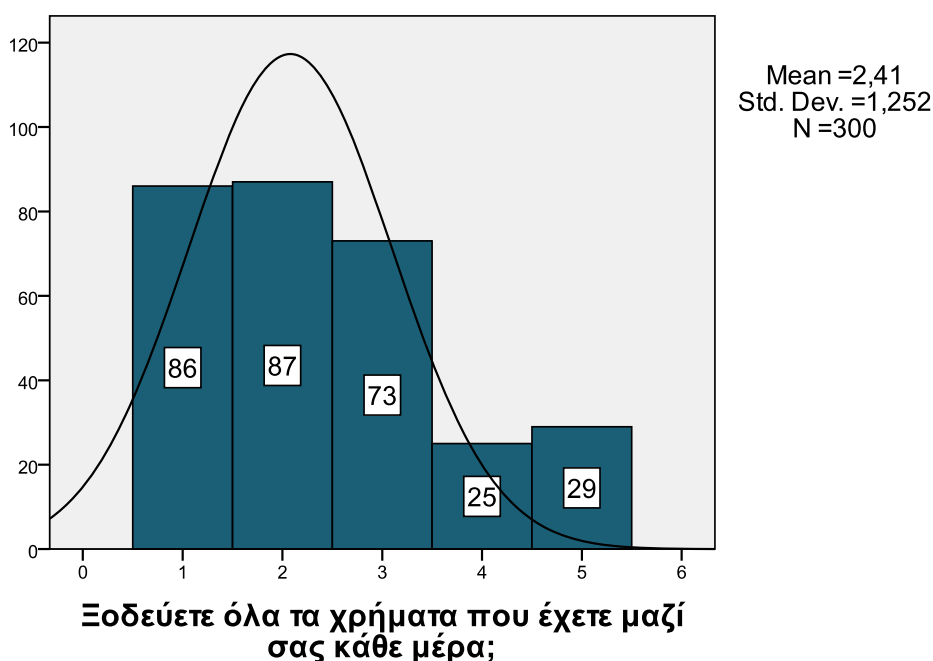
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 10: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ρωτούν την τιμή των προϊόντων πριν τα αγοράσουν

Ακολούθως, ερωτήθηκαν κατά πόσο ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά. Οι 86 (28,7%) απάντησαν ότι δεν τα ξοδεύουν ποτέ, οι 87 (29%) απάντησαν ότι σπάνια τα ξοδεύουν, οι 73 (24,3%) απάντησαν ότι τα ξοδεύουν μερικές φορές, οι 25 (8,3%) απάντησαν ότι τα ξοδεύουν πολλές φορές και οι 29 απάντησαν ότι ξοδεύουν πάντα όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά. Τα αποτελέσματα αυτά, συμπληρώνουν τα προηγούμενα στο ότι οι περισσότεροι έφηβοι διαχειρίζονται ορθολογικά τα χρήματα που διαθέτουν, τουλάχιστον όσον αφορά την αγορά και κατανάλωση τροφίμων, και έχουν αρκετά ανεπτυγμένο το αίσθημα της οικονομικής διαχείρισης, αφού η πλειοψηφία συγκεντρώνεται στην επιλογή «σπάνια» (μέσος όρος 1,41). Παρατηρείται ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή με δείκτη ασυμμετρίας 0,630 και κύρτωσης 0,516.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 11: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά

Πίνακας 17: Ερώτηση τιμής πριν την αγορά και οικονομική διαχείριση

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)	
	Όταν αγοράζετε κάτι ρωτάτε την τιμή πριν αποφασίσετε;	Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας κάθε μέρα;
Ποτέ	27(9%)	86(28,7%)
Σπάνια	46(15,3%)	87(29%)
Μερικές φορές	51(17%)	73(24,3%)
Πολλές φορές	63(21%)	25(8,3%)
Πάντα	113(37,7%)	29(9,7%)

Παράγοντες που επηρεάζουν τους μαθητές στην επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουν

Στη συνέχεια, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων στο να επιλέξουν προϊόντα. Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα πέντε σημείων από το 1=ποτέ έως το 5=Πάντα.

Όσον αφορά τη διαφήμιση οι 55 (18,3%) δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτήν, οι 170 (56,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται ελάχιστα, οι 58 (19,3%) επηρεάζονται αρκετά, μόλις οι 12 (4%) επηρεάζονται πολύ και μόνο 5 (1,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ. Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των μαθητών δηλώνει ότι οι διαφημίσεις δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουν. Όπως και στον πίνακα 10, έτσι και εδώ τα

αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαφήμιση ασκεί μικρή επιρροή στις καταναλωτικές επιλογές των μαθητών, ενώ το ποσοστό αυτών που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό είναι εντυπωσιακά μικρό, όπως φαίνεται και από τα μερικά σύνολα (5,7%).

Πίνακας 18: Διαφήμιση

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%	Μερικά σύνολα
Καθόλου	55	18,3%	75%
Ελάχιστα	170	56,7%	
Αρκετά	58	19,3%	
Πολύ	12	4,0%	5,7%
Πάρα πολύ	5	1,7%	

Όσον αφορά τη μάρκα οι 34 (11,3%) δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτήν, οι 108 (36%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται ελάχιστα, οι 74 (24,7%)

επηρεάζονται αρκετά, οι 52 (17,3%) επηρεάζονται πολύ και οι 32 (10,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ. Η πλειοψηφία των μαθητών δηλώνει ότι η μάρκα δεν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουν. Ωστόσο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει ένα ποσοστό εφήβων (28%) που επηρεάζονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, όπως φαίνεται στα μερικά σύνολα.

Πίνακας 19: Μάρκα

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%	Μερικά σύνολα
Καθόλου	34	11,3%	47,3%
Ελάχιστα	108	36,0%	
Αρκετά	74	24,7%	
Πολύ	52	17,3%	28,0%
Πάρα πολύ	32	10,7%	

Επόμενος παράγων που τους δόθηκε ήταν η συσκευασία. Οι 94 (31,3%) απάντησαν ότι η συσκευασία δεν τους επηρεάζει καθόλου, οι 115 (38,3%) επηρεάζονται ελάχιστα, οι 71 (23,7%) επηρεάζονται αρκετά, μόλις 17 (5,7%) επηρεάζονται πολύ και μόνο 3 (1%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ. Ομοίως με τη διαφήμιση, ο παράγων συσκευασία φαίνεται να ασκεί πολύ μικρή επίδραση

στις καταναλωτικές επιλογές των εφήβων. Φαίνεται, δηλαδή, ότι η εικόνα στην οποία τους προσφέρεται το τρόφιμο δεν τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 20: Συσκευασία

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%
Καθόλου	94	31,3%
Ελάχιστα	115	38,3%
Αρκετά	71	23,7%
Πολύ	17	5,7%
Πάρα πολύ	3	1,0%

Όσον αφορά τον παράγοντα γεύση, μόνο 3 δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, μόλις 6 (2%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται ελάχιστα, οι 53 (17,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται αρκετά, οι 80 (26,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ και η πλειοψηφία, οι 158 (52,7%) επηρεάζονται πάρα πολύ. Ο παράγων γεύση, επομένως, φαίνεται ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις επιλογές των εφήβων.

Πίνακας 21: Γεύση

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%
Καθόλου	3	1,05%
Ελάχιστα	6	2,0%
Αρκετά	53	17,7%
Πολύ	80	26,7%
Πάρα πολύ	158	52,7%

Στο τι τρώνε οι φίλοι, οι 110 (36,7%) δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου, οι 118 (39,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται ελάχιστα, οι 51 (17%) επηρεάζονται αρκετά, οι 19 (6,3%) επηρεάζονται πολύ και μόνο 1 (0,3%) απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι έφηβοι ακολουθούν τα δικά τους κριτήρια επιλογής και δεν επηρεάζονται εύκολα από τον περίγυρό τους, όσον αφορά τις επιλογές τους.

Πίνακας 22: Τι τρώνε οι φίλοι μου

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%
Καθόλου	110	36,7%
Ελάχιστα	119	39,7%
Αρκετά	51	17,0%
Πολύ	19	6,3%
Πάρα πολύ	1	0,3%

Από τις συμβουλές των γονιών, οι 49 (16,3%) δεν επηρεάζονται καθόλου, οι 53 (17,7%) επηρεάζονται ελάχιστα, οι 87 (29%) επηρεάζονται αρκετά, οι 52 (17,3%) επηρεάζονται πολύ και οι 59 (19,7%) επηρεάζονται πάρα πολύ. Γι' αυτόν τον παράγοντα δεν εξάγονται ξεκάθαρα συμπεράσματα. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι κάθε παιδί μεγαλώνει σε διαφορετικό οικογενειακό περιβάλλον και λαμβάνει διαφορετικά ερεθίσματα, γι' αυτό και τα αποτελέσματα είναι σχεδόν ισόποσα, δηλαδή παρατηρούνται τρεις διακριτές και σχεδόν ισοδύναμες μεταξύ τους στάσεις όσον αφορά την επιρροή από τους γονείς.

Πίνακας 23: Συμβουλές των γονιών μου

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%	Μερικά σύνολα
Καθόλου	49	16,3%	34,0%
Ελάχιστα	53	17,7%	

Αρκετά	87	29,0%	
Πολύ	52	17,3%	37,0%
Πάρα πολύ	59	19,7%	

Τέλος, οι μαθητές ρωτήθηκαν κατά πόσο επηρεάζονται από το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, καθώς είναι ένα μάθημα το οποίο ασχολείται σε πολύ μεγάλο βαθμό με θέματα διατροφής, που σκοπό έχει να εκπαιδεύσει τους μαθητές να υιοθετήσουν μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή και να διδάξει τη χρησιμότητα του κάθε τροφίμου. Οι 40 (13,3%) δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου, οι 72 (24%) επηρεάζονται ελάχιστα, οι 87 (29%) αρκετά, οι 57 (19%) πολύ και οι 44 πάρα πολύ.

Τα αποτελέσματα, ομοίως με αυτά των συμβουλών των γονέων, δεν είναι ξεκάθαρα. Το γεγονός αυτό πιθανώς να οφείλεται στο ότι, όπως αποδεικνύεται και με τους παραπάνω παράγοντες, τα παιδιά δεν επηρεάζονται εύκολα από εξωτερικούς παράγοντες αλλά περισσότερο από τις προσωπικές τους προτιμήσεις και προτεραιότητες. Ωστόσο, το συνολικό ποσοστό το οποίο τελικά επηρεάζεται από το μάθημα της Οικ. Οικονομίας, έστω και σε μικρό βαθμό, δεν είναι διόλου ασήμαντο, καθώς μόνο το 37,3% δήλωσε ότι επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου, όπως φαίνεται από τα μερικά σύνολα.

Πίνακας 24: Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα%	Μερικά σύνολα

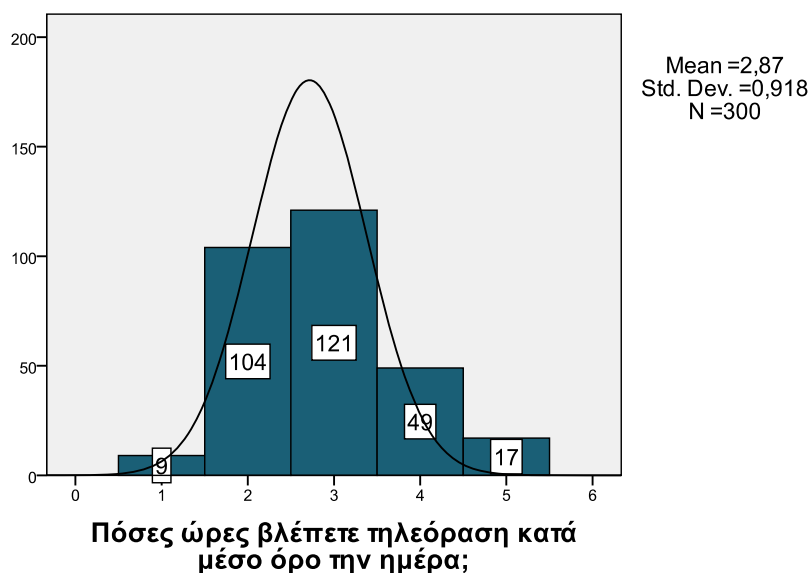
Καθόλου	40	13,3%	37,3%
Ελάχιστα	72	24,0%	
Αρκετά	87	29,0%	33,7%
Πολύ	57	19,0%	
Πάρα πολύ	44	14,7%	

Συνήθειες των μαθητών που σχετίζονται με την τηλεόραση

Στη συνέχεια, οι μαθητές ρωτήθηκαν πόσες ώρες παρακολουθούν την ημέρα τηλεόραση κατά μέσο όρο και κατά πόσο παρακολουθούν διαφημίσεις. Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα πέντε σημείων από το 1=Καθόλου έως το 5=Περισσότερες από 6 ώρες.

Οι 104 (34,7%) δήλωσαν ότι βλέπουν λιγότερες από 2 ώρες τηλεόραση, οι 121 (40,3%) 2-4 ώρες, οι 49 (16,3%) 4-6 ώρες και μόλις 17 (5,7%) 4-6 ώρες. Η πλειοψηφία των μαθητών φαίνεται ότι παρακολουθεί τηλεόραση 2-4 ώρες κατά μέσο όρο (1,87), ένα επίπεδο το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί μέτριο και όχι υπερβολικό. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι υπάρχει ένα ποσοστό εφήβων, έστω και πολύ μικρό, το οποίο δεν παρακολουθεί καθόλου τηλεόραση. Πράγματι, μόνο 9 (3%) δήλωσαν ότι δε βλέπουν καθόλου τηλεόραση. Η μέση απόκλιση τετραγώνου παρουσιάζεται 0,918 με ασυμμετρία 0,470 και κύρτωση 0,149, δηλαδή όχι πολύ σημαντική απόκλιση από την κανονική κατανομή.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 12: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση καθημερινά κατά μέσο όρο

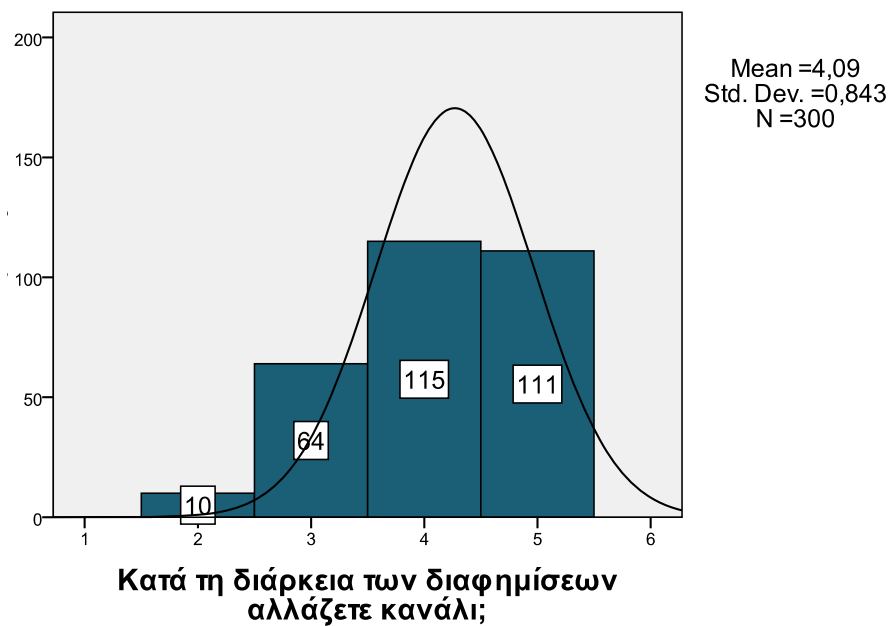
Ακολουθώντας, ερωτήθηκαν εάν τις ώρες αυτές που παρακολουθούν τηλεόραση αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων. Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα πέντε σημείων από το 0=ποτέ έως το 4=Πάντα.

Οι 10 (3,3%) δήλωσαν ότι αλλάζουν κανάλι σπάνια, οι 64 (21,3%) μερικές φορές, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 115 (38,3%), πολλές φορές και οι 111 (37%), αλλάζουν πάντα κανάλι. Το εντυπωσιακό είναι ότι το ποσοστό για την επιλογή «ποτέ» παρουσιάστηκε μηδενικό. Δεν υπάρχει, επομένως, κάποιος ο οποίος να παρακολουθεί πάντα τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν, ότι οι έφηβοι δεν παρακολουθούν πολλές διαφημίσεις, αλλά προτιμούν την αλλαγή καναλιού και την παρακολούθηση ενός προγράμματος της προτίμησής τους μια και ο μέσος όρος είναι 3,09 δηλαδή λίγο

πάνω από την μεταβλητή «πολλές φορές». Το γεγονός αυτό δικαιολογεί και το παραπάνω αποτέλεσμα, όπου οι μαθητές δήλωναν χαμηλό ποσοστό επηρεασμού από τις διαφημίσεις (πίνακας 13). Εδώ, παρατηρείται μια ασυμμετρία ως προς την κανονική κατανομή αφού ο δείκτης ασυμμετρίας είναι -0,50 και ο δείκτης κύρτωσης είναι 0,618.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 13: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων

Πίνακας 25: Ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης και αλλαγή καναλιού στις διαφημίσεις

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)
	Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων αλλάζετε κανάλι;
Ποτέ	0(0%)
Σπάνια	10(3,3%)

Μερικές φορές	<i>64(21,3%)</i>
Πολλές φορές	<i>115(38,3%)</i>
Πάντα	<i>111(37%)</i>

	Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα;
Καθόλου	<i>9(3%)</i>
Λιγότερες από 2 ώρες	<i>104(34,7%)</i>
2-4 ώρες	<i>121(40,3%)</i>
4-6 ώρες	<i>49(16,3%)</i>
Περισσότερες από 6 ώρες	<i>17(5,7%)</i>

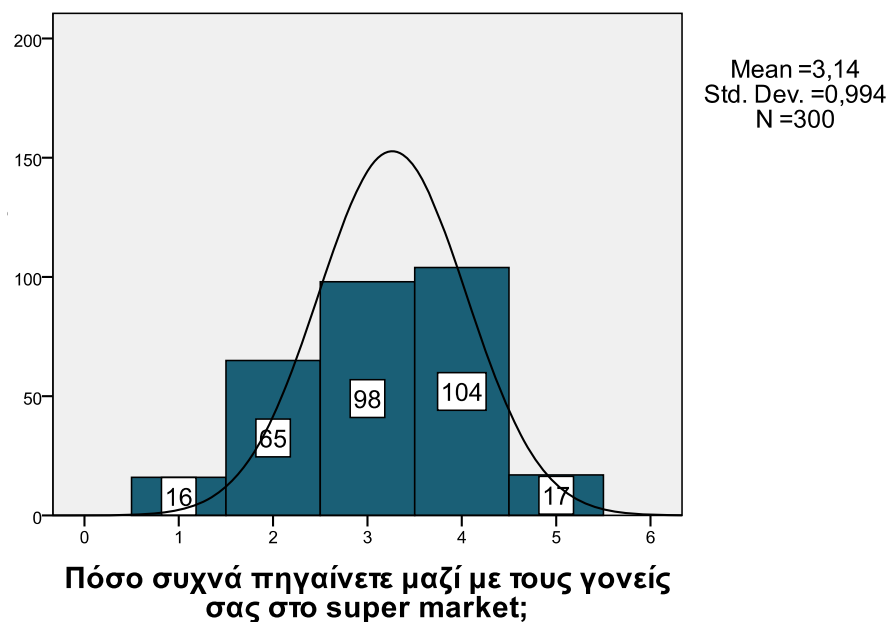
Συμμετοχή των εφήβων στις αγορές

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων αφορούν στη συμμετοχή των εφήβων στις αγορές προϊόντων (super market). Οι απαντήσεις των μαθητών καταγράφηκαν σε κλίμακα πέντε σημείων από το 1=ποτέ έως το 5=Πάντα.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση πόσο συχνά πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market μόλις οι 16 (5,3%) δήλωσαν ότι δεν πηγαίνουν ποτέ, οι 65 (21,7%) πηγαίνουν σπάνια, οι 98 (32,7%) πηγαίνουν μερικές φορές, οι 104 (34,7%) πηγαίνουν πολλές φορές και μόλις 17 (5,6%) δήλωσαν ότι πηγαίνουν πάντα. Γενικά, συμπεραίνεται ότι οι έφηβοι ακολουθούν τους γονείς τους στο super market συχνά αλλά όχι κάθε φορά, μια και ο μέσος όρος είναι 2,14, δηλαδή η πλειοψηφία συγκεντρώνεται στις επιλογές «μερικές φορές» και «πολλές φορές». Η μέση απόκλιση τετραγώνου είναι 0,994, η ασυμμετρία -0,257 και η κύρτωση 0,567. Τα

αποτελέσματα δείχνουν ότι στους έφηβους αρέσει αυτή η διαδικασία και επιθυμούν να συμμετέχουν σε αυτήν αρκετές φορές αλλά δεν ακολουθούν πάντοτε. Το γεγονός αυτό είναι εύλογο, καθώς οι έφηβοι έχουν πολλές άλλες ασχολίες και προτεραιότητες σε αυτή την ηλικία.

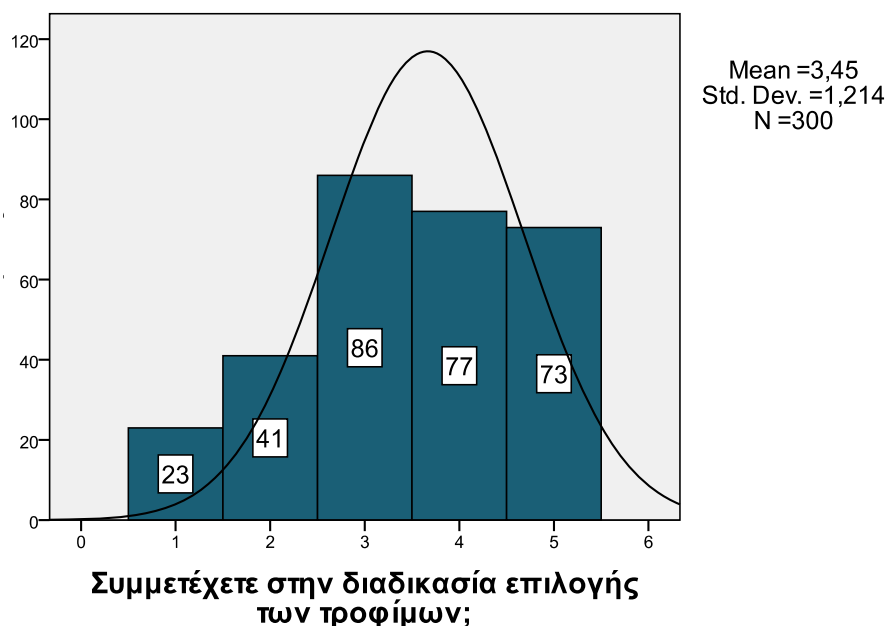
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 14: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσο συχνά πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market

Εν συνεχεία, ερωτήθηκαν εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων όταν πηγαίνουν με τους γονείς τους στο super market. Οι 23 (7,7%) απάντησαν ότι δεν συμμετέχουν ποτέ, οι 41 (13,7%) σπάνια, οι 86 (28,7%) μερικές φορές, οι 77 (25,7%) πολλές φορές και οι 73 (24,3%) πάντα. Εδώ, οι έφηβοι φαίνεται ότι τις περισσότερες φορές συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων όταν ακολουθούν τους γονείς τους στο super market (μέσος όρος 2,45). Το αποτέλεσμα αυτό, δείχνει ότι παρόλο που δεν ακολουθούν πάντα τους γονείς τους, όταν το κάνουν, όμως, επιθυμούν να έχουν γνώμη και άποψη για τα τρόφιμα που ψωνίζει η οικογένειά τους, δηλώνοντας έτσι την ενεργή παρουσία τους ως μέλη της οικογένειας.

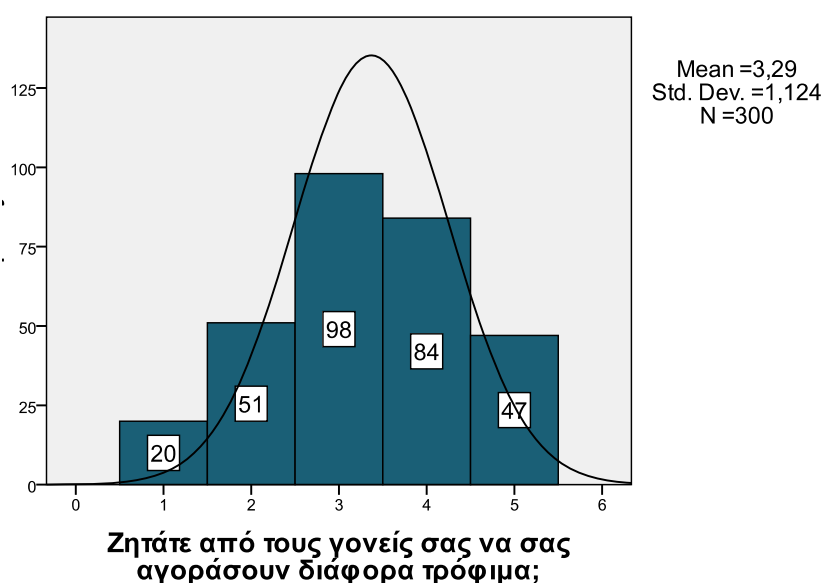
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 15: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το πόσο συχνά συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων

Στη συνέχεια, οι μαθητές ερωτήθηκαν εάν ζητούν οι ίδιοι από τους γονείς να τους αγοράσουν συγκεκριμένα τρόφιμα που οι ίδιοι επιθυμούν. Οι 20 (6,7%) απάντησαν ότι δεν ζητούν ποτέ, οι 51 (17%) σπάνια, οι 98 (32,7%) μερικές φορές, οι 84 (28%) πολλές φορές και οι 47 (15,7%) πάντα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μαθητές δεν ζητάνε πάντοτε από τους γονείς τους να τους αγοράσουν προϊόντα, δηλαδή δεν παρασύρονται και δεν παρουσιάζονται υπερκαταναλωτικοί. Όμως, αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτών που δεν ζητάνε ποτέ να τους αγοραστεί κάτι παρουσιάστηκε να είναι το μικρότερο.

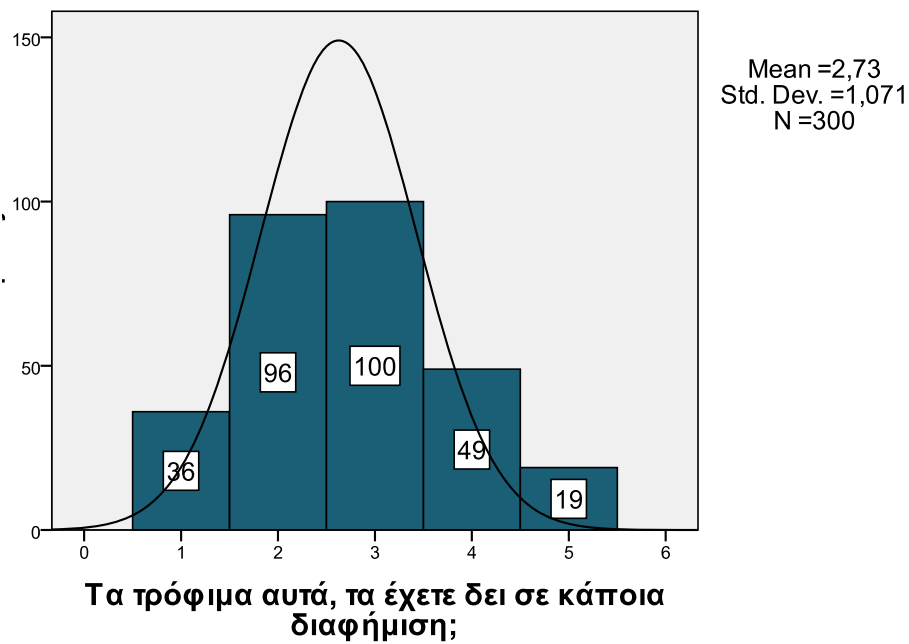
Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 16: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το αν ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τρόφιμα

Τέλος, οι μαθητές ερωτήθηκαν εάν τα προϊόντα που ζητούν από τους γονείς τα έχουν δει σε κάποια διαφήμιση. Οι 36 (12%) δήλωσαν ότι δεν τα έχουν δει ποτέ σε κάποια διαφήμιση, οι 96 (32%) σπάνια, οι 100 (33,3%) μερικές φορές, οι 49 (16,3%) πολλές φορές και μόλις 19 (6,3%) πάντα. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η πλειοψηφία επιλέγει προϊόντα, τα οποία μερικές φορές έως και σπάνια έχει δει σε διαφημίσεις. Για άλλη μια φορά, όπως αποδείχτηκε και παραπάνω (Πίνακας 6), φαίνεται ότι οι μαθητές δεν επιλέγουν τα τρόφιμα που θα καταναλώσουν βάσει των διαφημίσεων αλλά βασίζονται κυρίως στα προσωπικά τους γούστα και στις προτιμήσεις τους.

Ιστόγραμμα συχνοτήτων



Διάγραμμα 17: Κατανομή των μαθητών ανάλογα με το εάν τα τρόφιμα που ζητούν από τους γονείς τους τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση

Πίνακας 26: Συμμετοχή των εφήβων στις αγορές

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)			
	Πόσο συχνά πηγαίνετε μαζί με τους γονείς σας στο super market;	Συμμετέχετε στην διαδικασία επιλογής των τροφίμων;	Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα;	Τα τρόφιμα αυτά, τα έχετε δει σε κάποια διαφήμιση;
Ποτέ	16(5,3%)	23(7,7%)	20(6,7%)	36(12%)
Σπάνια	65(21,7%)	41(13,7%)	51(17%)	96(32%)
Μερικές φορές	98(32,7%)	86(28,7%)	98(32,7%)	100(33,3%)

Πολλές φορές	104(34,7 %)	77(25,7%)	84(28%)	49(16,3 %)
Πάντα	17(5,7%)	73(24,3%)	47(15,7 %)	19(6,3%)

Μελέτη περίπτωσης

Ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης που αφορά το προϊόν παριζάκι Υφαντής. Πριν, όμως, δόθηκαν στους μαθητές 2 εισαγωγικές ερωτήσεις, με σκοπό να εξεταστεί κατά πόσο τρώνε γενικά αλλαντικά και παριζάκια.

Στην ερώτηση κατά πόσο τρώνε αλλαντικά, οι 22 (7,3%%) δήλωσαν ότι δεν τρώνε καθόλου, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 126 (42%) σπάνια, οι 99 (33%) αρκετά, οι 45 (15%) πολύ και μόλις οι 8 (2,7%) τρώνε πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η πλειοψηφία των μαθητών καταναλώνει ελάχιστες φορές τέτοιου είδους τρόφιμα.

Πίνακας 27: Τρώτε αλλαντικά;

	Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες%
Καθόλου	22	7,3%
Ελάχιστα	126	42,0%
Αρκετά	99	33,0%
Πολύ	45	15,0%

Πάρα πολύ	8	2,7%
------------------	---	------

Ομοίως, στην ερώτηση κατά πόσο τρώνε παριζάκια, οι 103 (34,3%%) δήλωσαν ότι δεν τρώνε καθόλου, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 125 (41,7%) σπάνια, οι 36 (12%) αρκετά, οι 24 (8%) πολύ και μόλις οι 12 (4%) τρώνε πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των μαθητών καταναλώνει ελάχιστες φορές τέτοιου είδους τρόφιμα και μάλιστα σε υψηλότερα ποσοστά απ' ότι καταναλώνει γενικότερα αλλαντικά.

Πίνακας 28: Τρώτε παριζάκια;

	Συχν ότητες	Σχετικές Συχνότητες%
Καθόλου	103	34,3%
Ελάχιστα	125	41,7%
Αρκετά	36	12,0%
Πολύ	24	8,0%
Πάρα πολύ	12	4,0%

Όσον αφορά τις ερωτήσεις εάν γνωρίζουν το συγκεκριμένο προϊόν και την συγκεκριμένη διαφήμιση, που τους παρουσιάστηκε σε εικόνα, παρατηρείται ότι και οι 300 μαθητές (100%) τα γνωρίζουν. Το γεγονός αυτό δείχνει, αφενός ότι η διαφήμιση αυτή προβλήθηκε έντονα από την τηλεόραση και γενικότερα τα ΜΜΕ και αφετέρου ότι η έντονη αυτή προβολή της, έκανε το προϊόν αυτό τόσο αναγνωρίσιμο.

Πίνακας 29: Γνώση του προϊόντος και της διαφήμισης του Υφαντή

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)
--	-----------------------------------

	Ναι	Όχι
Γνωρίζετε αυτό το προϊόν;	300(100%)	0(0%)
Γνωρίζετε την συγκεκριμένη διαφήμιση;	300(100%)	0(0%)

Τέλος, δόθηκαν στους μαθητές ερωτήσεις που αφορούν το προϊόν του Υφαντή. Στην ερώτηση κατά τους αρέσει η γεύση του, οι 85 (28,3%%) δήλωσαν ότι δεν τους αρέσει καθόλου, οι 72 (24%) ελάχιστα, οι 68 (22,7%) αρκετά, οι 47 (15,7%) πολύ και οι 28 (9,3%) πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στην πλειοψηφία των μαθητών δεν αρέσει η γεύση του. Παρατηρείται, όμως, ότι το προτιμούν από άλλα παριζάκια, αφού στον Πίνακα 24 φάνηκε ότι η πλειοψηφία δεν τρώει καθόλου ή τρώει ελάχιστα τέτοιου είδους τρόφιμα.

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τη διατροφική του αξία, οι 128 (42,7%) δήλωσαν ότι δεν τη γνωρίζουν καθόλου, οι 86 (28,7%) ελάχιστα, οι 40 (13,3%) αρκετά, οι 24 (8%) πολύ και οι 22 (7,3%) πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στην πλειοψηφία των μαθητών δεν γνωρίζει τι θρεπτική αξία έχει αυτό το τρόφιμο.

Στην ερώτηση εάν τους αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση, οι 68 (22,7%) δήλωσαν ότι δεν τους αρέσει καθόλου, οι 42 (14%) ελάχιστα, οι 78 (26%) αρκετά, οι 43 (14,3%) πολύ και οι 69 (23%) πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαφήμιση έχει αρκετά μεγάλη επιτυχία στους εφήβους.

Στην ερώτηση εάν ζητούν από τους γονείς τους να τους το αγοράσουν, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 201 (67%) δήλωσαν ότι δεν το ζητούν καθόλου, οι 49 (16,3%) ελάχιστα, οι 26 (8,7%) αρκετά, οι 14 (4,7%) πολύ και μόλις οι 10 (3,3%) πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των μαθητών δεν επιθυμεί να το αποκτήσει. Παρατηρείται, επομένως, ότι ενώ η διαφήμιση αρέσει στους εφήβους, δεν τους έχει επηρεάσει τόσο, ώστε να το εντάξουν στη διατροφή τους.

Στην ερώτηση εάν το κατανάλωναν πριν την εμφάνιση της συγκεκριμένης διαφήμισης, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 172 (57,3%%) δήλωσαν ότι δεν το κατανάλωναν καθόλου, οι 72 (24%) ελάχιστα, οι 32 (10,7%) αρκετά, οι 12 (4%) πολύ

και μόλις οι 12 (4%) πάρα πολύ. Παρατηρείται, ότι τα ποσοστά δεν έχουν διαφοροποιεί αισθητά με την εμφάνιση της νέας διαφήμισης.

Πίνακας 30: Ερωτήσεις που αφορούν το παριζάκι Υφαντής

	Συχνότητες (Σχετικές Συχνότητες%)				
	Κα θόλου	Ελ άχιστα	Αρ κετά	Πο λύ	Π άρα πολύ
Σας αρέσει η γεύση του;	85(28,3%)	72(24%)	68(22,7%)	47(15,7%)	2 8(9,3%)
Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία;	128 (42,7%)	86(28,7%)	40(13,3%)	24(8%)	2 2(7,3%)
Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;	201 (67%)	49(16,3%)	26(8,7%)	14(4,7%)	1 0(3,3%)
Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;	68(22,7%)	42(14%)	78(26%)	43(14,3%)	6 9(23%)
Το καταναλώνετε πριν την εμφάνιση της συγκεκριμένης διαφήμισης;	172 (57,3%)	72(24%)	32(10,7%)	12(4%)	1 2(4%)

6.2. Έλεγχοι υποθέσεων

6.2.1. Εισαγωγή

Στην ανάλυση που ακολουθεί ελέγχθηκαν 14 υποθέσεις, με σκοπό την εξεύρεση περισσότερων συμπερασμάτων για την καταναλωτική και διατροφική συμπεριφορά των εφήβων και τον ρόλο του marketing σε αυτές.

Η 1^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση ύπαρξης διαφορετικών διατροφικών συνηθειών μεταξύ των δύο φύλων και τι είδους τρόφιμα αφορούν οι διαφοροποιήσεις αυτές και, συνδυαστικά, η 2^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση των αιτιών για την ύπαρξη των παραπάνω διαφορετικών διατροφικών συνηθειών μεταξύ των δύο φύλων.

Η 3^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση ύπαρξης συσχέτισης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των εφήβων, δηλαδή του φύλου, της ηλικίας και της εθνικότητας, ανάλογα με το εάν οι αγορές τους είναι επηρεασμένες από τις διαφημίσεις ή όχι. Στη συνέχεια, η 4^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση ύπαρξης συσχέτισης του φύλου των εφήβων με μερικούς άλλους παράγοντες, εκτός της διαφήμισης, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά την μάρκα, τη συσκευασία, τη γεύση και το τι τρώνε οι φίλοι.

Η 5^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό τη διερεύνηση ύπαρξης συσχέτισης του επηρεασμού από τις διαφημίσεις με το πόσο καταναλώνουν οι έφηβοι. Δηλαδή, κατά πόσο η τηλεόραση παίζει ρόλο στο επίπεδο καταναλωτισμού των εφήβων. Ακολούθως, η 6^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν οι ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές των εφήβων, δηλαδή το τι θα αγοράσουν και όχι το πόσο και η 7^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά τις ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης.

Η 8^η και η 9^η υπόθεση εξετάστηκαν με σκοπό να διαπιστωθεί ποιοι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τις γνώσεις των εφήβων για τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν. Οι παράγοντες αυτοί είναι το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, οι συμβουλές των γονιών και οι αγορές των εφήβων που είναι επηρεασμένες από τις διαφημίσεις.

Η 10^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί ο τρόπος που διαχειρίζονται οι έφηβοι τα χρήματά τους. Πιο συγκεκριμένα, εάν το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, οι συμβουλές των γονιών και οι διαφημίσεις επηρεάζουν το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν οι έφηβοι καθημερινά για τρόφιμα μέσα και έξω από το σχολείο.

Η 11^η υπόθεση αυτή εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εφήβων (φύλο, ηλικία, εθνικότητα) διαφοροποιούν

το βαθμό συμμετοχής τους στις αγορές (super market). Ακολούθως, η 12^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν η καταναλωτική συμπεριφορά τους στα σημεία αγορών, δηλαδή κατά πόσο ζητούν διάφορα τρόφιμα, επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και τις συμβουλές των γονιών τους.

Η 13^η και η 14^η υπόθεση αφορούν την μελέτη περίπτωσης για το παριζάκι Υφαντής. Η 13^η εξετάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν η επιρροή από τις διαφημίσεις έχει επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος από τους εφήβους, ενώ η 14^η υπόθεση εξετάστηκε με σκοπό να διερευνηθεί ο λόγος για τον οποίο παρατηρούνται χαμηλά ποσοστά προτίμησης του προϊόντος, παρά την θετική στάση των εφήβων απέναντι στη συγκεκριμένη διαφήμιση, καθώς και αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία.

6.2.2. Στατιστική μεθοδολογία

Οι έλεγχοι συσχέτισης μέσω πραγματοποιούνται για να διευκρινιστεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών x και y . Κάθε έλεγχος υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση H_0 (οι μεταβλητές δε συσχετίζονται) και την εναλλακτική H_1 (οι μεταβλητές συσχετίζονται).

Οι έλεγχοι αυτοί πραγματοποιούνται μέσω του στατιστικού τεστ *chi-square*. Επίσης, πραγματοποιούνται και κάποια *ONE-WAY ANOVA TESTS*, τα οποία επισημαίνουν την ύπαρξη ή όχι στατιστικών διαφορών ανάμεσα σε δύο ομάδες, καθώς και τους μέσους όρους αυτών. Τέλος, πραγματοποιούνται και κάποια *cross-tabulations*, τα οποία παρουσιάζουν αποτελέσματα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για δύο μεταβλητές συνδυαστικά.

Η τιμή του ελέγχου (*Pearson Chi-Square ή significance*) συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής και αναλόγως προκύπτουν συμπεράσματα. Δηλαδή:

Αν $p\text{-value} > 0,10$ τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , οπότε οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Αν $p\text{-value} < 0,10$ τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι δύο μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 90%.

Αν $p\text{-value} < 0,05$ τότε οι δύο μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 95%.

Αν $p\text{-value} < 0,01$ τότε οι δύο μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 99%, (Κυριακούσης, 2000).

Συνδυαστικά, εξετάζεται και ο συντελεστής *Pearson's R*, για να διαπιστωθεί εάν η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι θετική (η τιμή του *Pearson's R* είναι θετική) ή αρνητική (η τιμή του *Pearson's R* είναι αρνητική).

Η παραπάνω στατιστική μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε στο σύνολο των ελέγχων υποθέσεων που ακολουθούν.

6.2.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τον έλεγχο υποθέσεων

Υπόθεση 1: Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διατροφικών συνηθειών των δύο φύλων

Η υπόθεση 1 επαληθεύεται μέσω του *ONE-WAY ANOVA TEST*, το οποίο δείχνει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων σε αρκετά τρόφιμα, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω. Αξιοσημείωτο είναι, ότι όλα τα τρόφιμα είναι επώνυμα και διαφημιζόμενα, εκτός από την πίτσα, η οποία, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, διαφημίζεται έμμεσα μέσω των επώνυμων πιτσαριών και σίγουρα αποτελεί μια από τις πιο αγαπημένες γεύσεις των εφήβων.

ONE-WAY ANOVA TEST						
		Sum of Squares	df	Mean Square		Sign ificance
Co ca Cola	Between Groups	1,547	1	1,547	,588	0,004
	Within Groups	53,689	298	0,180		
	Σύνολο	55,237	299			
Am ita	Between Groups	3,720	1	3,720	5,849	0,000
	Within Groups	69,947	298	0,235		
	Σύνολο	73,667	299			
ko Mil	Between Groups	,785	1	0,785	,947	0,048
	Within Groups	59,252	298	0,199		
	Σύνολο	60,037	299			
lto Mo	Between Groups	1,746	1	1,746	1,877	0,001
	Within	43,80	2	0,		

	Groups	1	98	147		
	Σύνολο	45,54 7	2 99			
Σο κολάτα Τον	Between Groups	,693	1	0, 693	,862	0,05 0
	Within Groups	53,50 3	2 98	0, 180		
	Σύνολο	54,19 7	2 99			
Πίτ σα	Between Groups	1,743	1	1, 743	,740	0,00 6
	Within Groups	67,09 4	2 98	0, 225		
	Σύνολο	68,83 7	2 99			
Τσί χλες Trident	Between Groups	2,839	1	2, 839	3,972	0,00 0
	Within Groups	60,55 7	2 98	0, 203		
Cr ackers	Between Groups	1,465	1	1, 465	1,236	0,00 1
	Within Groups	38,85 5	2 98	0, 130		
	Σύνολο	40,32 0	2 99			

Για να διαπιστωθεί ποιο από τα δύο φύλα καταναλώνει περισσότερο τα παραπάνω τρόφιμα, χρησιμοποιήθηκαν *cross-tabulations*, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω.

Για την κατανάλωση της coca cola, ένα επώνυμο και πολυδιαφημιζόμενο προϊόν, παρατηρείται, ότι καταναλώνεται περισσότερο από τα αγόρια παρά από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν 48 αγόρια (16% του συνόλου) και 25 κορίτσια (8,3% του συνόλου). Το γεγονός αυτό, πιθανόν, να οφείλεται στο ότι τα κορίτσια προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους από τα αγόρια (όπως αναλύθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της διατριβής) και αφού η coca cola είναι ένα προϊόν πλούσιο σε ζάχαρη και χαλάει την εικόνα του σώματος προκαλώντας κυτταρίτιδα, τα κορίτσια την αποφεύγουν. Επίσης, οι διαφημίσεις της coca cola, συνήθως, συνδέουν το προϊόν με άλλες ώρες τις ημέρας και όχι με το πρωινό γεύμα, οπότε οι έφηβοι φαίνεται να το έχουν υιοθετήσει αυτό και να προτιμούν να την καταναλώνουν και να την συνδυάζουν με τα υπόλοιπα γεύματα της ημέρας ή με κάποια έξοδό τους.

Coca Cola * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			Α γόρι	Κ ορίτσι	
Coca Cola	Όχι	Count	10	12	22
			5	2	7
		% of Total	35,0%	40,7%	75,7%
	Ναι	Count	48	25	73
			16	8,3%	24
		% of Total	35,0%	11,3%	46,3%
Σύνολο		Count	15	14	30

		3	7	0
	% of	51	49	10
	Total	,0%	,0%	0,0%

Η Amita, αντίθετα, φαίνεται να καταναλώνεται περισσότερο από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν 70 αγόρια (23,3% του συνόλου) και 100 κορίτσια (33,3% του συνόλου). Το γεγονός αυτό, υπονοεί, ξανά, ότι τα κορίτσια προσέχουν τη διατροφή τους και προτιμούν να καταναλώσουν ένα «ποτό», το οποίο είναι πιο θρεπτικό, προσφέρει βιταμίνες και δεν είναι πλούσιο σε θερμίδες και λίπος. Επίσης, η Amita είναι ένα προϊόν που έχει συνδεθεί άμεσα, μέσω των διαφημίσεων, με το πρωινό γεύμα, σε αντίθεση με την coca cola.

Amita * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			Αγόρι	Κορίτσι	
Amita	Αγόρια	Count	83	47	130
		% of Total	27,7%	15,7%	43,3%
	Κορίτσια	Count	70	100	170
		% of Total	23,3%	33,3%	56,7%
Σύνολο		Count	153	147	300
		% of Total	51,	49,	100

	Total	0%	0%	,0%
--	--------------	----	----	-----

Όσον αφορά την κατανάλωση milko παρατηρείται και στα δύο φύλα ότι η πλειοψηφία δεν την προτιμά, συγκεκριμένα 217 από τους 300 μαθητές, παρόλο που είναι ένα πολυδιαφημιζόμενο προϊόν και κατεξοχήν απευθυνόμενο στους εφήβους. Τα κορίτσια, όμως, συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 38% των κοριτσιών, δηλαδή 114 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 34,3% των αγοριών, δηλαδή 103 αγόρια. Από τους μαθητές που απάντησαν θετικά, οι περισσότεροι ήταν αγόρια και συγκεκριμένα 50 μαθητές (16,7% του συνόλου), ενώ θετικά απάντησαν 33 κορίτσια (11% του συνόλου). Εδώ, παρατηρείται, ότι το milko προτιμάται λίγο περισσότερο από τα αγόρια, πιθανώς επειδή στα αγόρια αρέσει περισσότερο η γεύση του, αλλά και πιθανώς επειδή τα κορίτσια, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, προτιμούν να αγοράσουν κάτι πιο θρεπτικό και υγιεινό να πιούν. Γενικά, παρατηρούνται, όμως, πολύ χαμηλά ποσοστά προτίμησης και στα δύο φύλα. Το γεγονός αυτό, μπορεί να οφείλεται στο ότι πολλοί μαθητές πίνουν γάλα πριν πάνε σχολείο το πρωί, καθώς οι περισσότεροι γονείς φροντίζουν τα παιδιά να πίνουν ένα ποτήρι καθημερινά, γνωρίζοντας πόσο σημαντικό είναι για την ανάπτυξή τους, οπότε στο σχολείο δεν θα αγοράσουν το milko, σε συνδυασμό με τις συμβουλές των γονιών, οι οποίοι θα τους επισημαίνουν να προτιμούν το φρέσκο γάλα και όχι το milko. Κατά πόσο οι έφηβοι ακούνε τις συμβουλές των γονιών τους θα εξεταστεί παρακάτω.

Milko * Φύλο					
			Φύλο		
			A γόρι	K ορίτσι	Σ ύνολο
ilko	N χι	Count	10 3	11 4	21 7
		% of Total	34 ,3%	38 ,0%	72 ,3%

	αι	Count	50	33	83
		% of Total	16,7%	11,0%	27,7%
Σύνολο		Count	153	147	300
		% of Total	51,0%	49,0%	100,0%

Όσον αφορά την κατανάλωση του συσκευασμένου κρουασάν molto παρατηρείται, ομοίως, και στα δύο φύλα ότι η πλειοψηφία δεν το προτιμά, συγκεκριμένα 244 από τους 300 μαθητές, παρόλο που είναι και αυτό ένα πολυδιαφημιζόμενο προϊόν με κύρια ομάδα-στόχο τους εφήβους. Τα κορίτσια, όμως, συγκεντρώνουν, ξανά, υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 43,7% των κοριτσιών, δηλαδή 131 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 37,7% των αγοριών, δηλαδή 113 αγόρια. Από τους μαθητές που απάντησαν θετικά, οι περισσότεροι ήταν αγόρια και συγκεκριμένα 40 μαθητές (13,3% του συνόλου), ενώ θετικά απάντησαν μόλις 16 κορίτσια (5,3% του συνόλου). Παρατηρείται, ομοίως, ότι το molto προτιμάται λίγο περισσότερο από τα αγόρια. Οι λόγοι διαφοροποίησης πιθανώς να είναι ξανά γευστικοί ή θέμα υγιεινής διατροφής. Τα γενικότερα χαμηλά ποσοστά προτίμησης μπορεί να οφείλονται στο γεγονός, ότι οι μαθητές προτιμούν κάποιου άλλου είδους γλύκισμα σαν γεύση. Πράγματι, έχει παρατηρηθεί ότι οι μαθητές θα προτιμούσαν ένα κρουασάν σοκολάτας φούρνου παρά το συσκευασμένο, δείχνοντας ότι, όντως, παίζει ρόλο ο παράγοντας γεύση και ότι δεν επηρεάζονται από την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος από τα ΜΜΕ, όπου τονίζεται η πλούσια γεύση του μέσω έφηβων πρωταγωνιστών στις διαφημίσεις του.

Molto * Φύλο				
			Φύλο	Σύ

			Αγ όρι	Κο ρίτσι	σύνολο
Πολτό	Νέοι	Cou nt	113	131	244
		% of Total	37, 7%	43, 7%	81, 3%
	Αν αί	Cou nt	40	16	56
		% of Total	13, 3%	5,3 %	18, 7%
Σύνολο		Cou nt	153	147	300
		% of Total	51, 0%	49, 0%	100 ,0%

Η σοκολάτα Ίον, αντίθετα, φαίνεται να καταναλώνεται περισσότερο από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν μόλις 29 αγόρια (9,7% του συνόλου) και 42 κορίτσια (14% του συνόλου). Παρατηρείται, όμως, και στα δύο φύλα ότι η πλειοψηφία δεν το προτιμά, συγκεκριμένα 229 μαθητές (76,3% του συνόλου), ενώ μόλις 71 μαθητές την αγοράζουν συνολικά (23,7% του συνόλου). Εδώ, διαπιστώνεται ότι το γλύκισμα που θα καταναλώσουν τα κορίτσια εάν επιθυμήσουν κάτι γλυκό στο σχολείο είναι η σοκολάτα, αλλά και πάλι σε χαμηλά ποσοστά. Το γεγονός αυτό δείχνει, ξανά, ότι τα κορίτσια προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους.

Σοκολάτα Ίον * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			Αρσενικό	Θελε	
Σοκολάτα Ίον	Χι	Co	12	10	22
		% of Total	4,3%	5,0%	9,3%
	αι	Co	29	42	71
		% of Total	9,7%	14,0%	23,7%
Σύνολο		Co	15	14	30
		% of Total	51,0%	49,0%	100,0%

Όσον αφορά την κατανάλωση πίτσας παρατηρείται και στα δύο φύλα ότι η πλειοψηφία δεν την προτιμά, συγκεκριμένα 193 από τους 300 μαθητές. Αλλά, τα κορίτσια συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 35,3% του συνόλου των κοριτσιών, δηλαδή 106 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 29% του συνόλου των αγοριών, δηλαδή 87 αγόρια. Επομένως, διαπιστώνεται ότι τα αγόρια καταναλώνουν σε λίγο υψηλότερα ποσοστά πίτσα στο σχολείο απ' ότι τα κορίτσια. Εδώ, παρατηρείται, ότι η πίτσα δεν προτιμάται ιδιαίτερα από τους μαθητές, πιθανώς γιατί την θεωρούν πολύ «βαρύ» ως πρωινό γεύμα και την έχουν συνδυάσει με άλλες ώρες της ημέρας, αφού γενικότερα είναι από τις αγαπημένες τους γεύσεις.

Πίτσα * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			Αγόρι	Κορίτσι	
Πίτσα	Χαλβί	Cou nt	87	106	193
		% of Total	29, 0%	35, 3%	64, 3%
	Μαϊν	Cou nt	66	41	107
		% of Total	22, 0%	13, 7%	35, 7%
Σύνολο		Cou nt	153	147	300
		% of Total	51, 0%	49, 0%	100, 0%

Όσον αφορά τις τσίγλες Trident, παρατηρείται το αντίθετο από το προηγούμενο προϊόν. Η πλειοψηφία των μαθητών, συγκεκριμένα οι 209 από τους 300 αγοράζουν τις τσίγλες. Τα κορίτσια, μάλιστα, περισσότερο από τα αγόρια, αφού τα 117 κορίτσια (39%) σε αντίθεση με τα 92 αγόρια (30,7%) απάντησαν θετικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στη σεξουαλική ωρίμανση αλλά και στη συχνότητα καπνιστών που παρατηρείται στην εφηβική ηλικία, όπως αναλύθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της διατριβής, και όχι απαραίτητα μεμονωμένα από την προτίμηση στη γεύση ή στον επηρεασμό από τη διαφήμιση. Ως γνωστόν, οι τσίγλες υπόσχονται μέσω των διαφημίσεων ότι προσφέρουν δροσερή αναπνοή και λαμπερό χαμόγελο σε πληθώρα γεύσεων και ελκυστικής εμφάνισης. Έχει

παρατηρηθεί, ότι πολλοί μαθητές αγοράζουν τσίγλες στο τελευταίο διάλειμμα για να τις έχουν στο σχόλασμα, που έχει κλείσει το κυλικείο, επειδή μετά το σχολείο θα συναντήσουν κάποιον ή κάποια ή επειδή πιθανόν δε θέλουν να μυρίζει η αναπνοή τους από το κάπνισμα όταν θα φτάσουν στο σπίτι τους. Επίσης, οι μαθητές δηλώνουν ότι οι τσίγλες δρουν πολλές φορές και ως αγχολυτικό στην πίεση και το άγχος των μαθημάτων του σχολείου.

Τσίγλες Trident * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			A γόρι	K ορίτσι	
Τσίγλες Trident	χι	Co unt	6 1	3 0	9 1
		% of Total	2 0,3%	1 0,0%	3 0,3%
	αι	Co unt	9 2	1 17	2 09
		% of Total	3 0,7%	3 9,0%	6 9,7%
Σύνολο		Co unt	1 53	1 47	3 00
		% of Total	5 1,0%	4 9,0%	1 00,0%

Το τελευταίο προϊόν είναι τα crackers. Εδώ, παρατηρούνται γενικά χαμηλά ποσοστά προτίμησης και από τα δύο φύλα, αφού μόλις 48 μαθητές (16%) απάντησαν θετικά, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 252 (84%) που απάντησαν αρνητικά. Όμως, παρατηρείται, ότι περισσότερο τα κορίτσια το προτιμούν αφού 34 (11,3%)

απάντησαν θετικά, σε αντίθεση με μόνο 14 αγόρια (4,7%). Οι έφηβοι, πιθανόν, να μην προτιμούν το προϊόν αυτό από άποψη γεύσης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι και οι διαφημίσεις που αφορούν τα crackers δεν είναι πολλές, ούτε ιδιαίτερα ελκυστικές και συνήθως απευθύνονται σε μεγαλύτερης ηλικίας γυναίκες που θέλουν να προσέχουν τη γραμμή τους και όχι σε εφήβους.

Crackers * Φύλο					
			Φύλο		Σύνολο
			Αγόρι	Κορίτσι	
Crackers	χημικά	Count	139	113	252
		% of Total	46,3%	37,7%	84,0%
	φυσικά	Count	14	34	48
		% of Total	4,7%	11,3%	16,0%
Σύνολο		Count	153	147	300
		% of Total	51,0%	49,0%	100,0%

Γενικά, επομένως, παρατηρούνται διαφορές στις διατροφικές προτιμήσεις μεταξύ των δύο φύλων, οι οποίες αφορούν όλες διαφημιζόμενα και επώνυμα προϊόντα. Παρατηρείται, μια τάση των κοριτσιών σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες απ' ότι στα αγόρια, γεγονός που συμφωνεί με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της διατριβής, αλλά και μια τάση των εφήβων για σύνδεση συγκεκριμένων τροφίμων με συγκεκριμένες ώρες και γεύματα της ημέρας αλλά και συγκεκριμένες καταστάσεις και περιπτώσεις, που παραλληλίζονται με τον τρόπο που τα προωθούν οι διαφημίσεις.

Υπόθεση 2: Ύπαρξη συσχέτισης των μεταβλητών «Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε», «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε» με την μεταβλητή «Φύλο».

«Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε»

Η υπόθεση αυτή εξετάζεται για να διαπιστωθεί εάν τα κορίτσια γνωρίζουν τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν περισσότερο από τα αγόρια, γι' αυτό και τείνουν να έχουν πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες από αυτά.

Όσο αφορά τη μεταβλητή «Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε», η υπόθεση 2 δεν επαληθεύεται μέσω του *Chi-Square test*, αφού η τιμή του p-value είναι 0,338. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων για το εάν γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν. Άρα, το ότι τα κορίτσια παρουσίασαν παραπάνω πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες δε σημαίνει ότι γνωρίζουν περισσότερο από τα αγόρια τα συστατικά των τροφίμων, γι αυτό και επιλέγουν τα πιο υγιεινά. Το αποτέλεσμα αυτό αντιτίθεται στα ευρήματα έρευνας που παρουσιάστηκε στη βιβλιογραφική

ανασκόπηση, όπου τα κορίτσια παρουσιάζονταν να διαβάζουν περισσότερο τις ετικέτες των τροφίμων απ' ότι τα αγόρια.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4, 540		0,338
Likelihood Ratio	4, 556		0,336
Linear-by-Linear Association	3, 417		0,065
N of Valid Cases	30 0		

«Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε»

Για τη μεταβλητή «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», η υπόθεση 2, ομοίως, δεν επαληθεύεται μέσω του *Chi-Square Test*, αφού η τιμή του p-value είναι 0,319. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων για το εάν γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Άρα, ομοίως, διαπιστώνεται ότι τα κορίτσια δεν παρουσιάζουν πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες από τα αγόρια, επειδή γνωρίζουν περισσότερο τη θρεπτική αξία των τροφίμων.

Pearson Chi-Square	4, 701		0,319
---------------------------	-----------	--	--------------

Likelihood Ratio	4,718	0,317
Linear-by-Linear Association	1,129	0,288
N of Valid Cases	300	

«Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε»

Για τη μεταβλητή «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε» η υπόθεση 2, ομοίως, δεν επαληθεύεται μέσω του Chi-Square Test, αφού η τιμή του p-value είναι 0,584. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνεται ότι τα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις στο ενδιαφέρον τους για να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,848		0,584
Likelihood Ratio	2,871		0,580
Linear-by-Linear Association	2,160		0,142
N of Valid Cases	300		

«Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε»

Τέλος, για τη μεταβλητή «Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε» η υπόθεση 2, ομοίως, δεν επαληθεύεται μέσω του Chi-Square Test, αφού η τιμή του p-value είναι 0,393. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνεται ότι τα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ούτε στο ενδιαφέρον τους για να γνωρίζουν τα συστατικά των τροφίμων που καταναλώνουν.

	Value	V	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,097		0,393
Likelihood Ratio	4,121		0,390
Linear-by-Linear Association	0,045		0,832
N of Valid Cases	300		

Εντέλει, διαπιστώνεται ότι τα κορίτσια ακολουθούν περισσότερο πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες, χωρίς να σημαίνει, όμως, ότι είναι πιο ενημερωμένες σε θέματα διατροφής, γεγονός που αντιτίθεται σε έρευνες που αναλύθηκαν στη βιβλιογραφικά ανασκόπηση, όπου τα κορίτσια βρέθηκε να είναι πιο ενημερωμένα. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, επομένως, μπορεί να οφείλονται γενικότερα στην τάση των γυναικών να προσέχουν περισσότερο την σιλουέτα τους, όπως αναλύθηκε και στη

βιβλιογραφική ανασκόπηση της διατριβής, με σκοπό να διατηρούν το σωματικό τους βάρος.

Υπόθεση 3: Ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών «εάν τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση» με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία», «Εθνικότητα».

«Φύλο»

Όσο αφορά τη μεταβλητή «φύλο», πράγματι, η υπόθεση 3 επαληθεύεται μέσω του *Chi-Square Test*, αφού η τιμή του p-value είναι 0,036. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού p-value<0,05. Δηλαδή, διαπιστώνεται ότι τα δύο φύλα δεν επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τις διαφημίσεις. Επομένως, άλλος ένας παράγοντας, ο οποίος μπορεί να διαφοροποιεί τις διατροφικές συνήθειες των εφήβων, εκτός από αυτούς που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι το πόσο αγοράζουν διαφημιζόμενα προϊόντα, αναλόγως κάθε φορά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Παρατηρούνται, δηλαδή, διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά την συχνότητα που επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Συνδυάζοντας αυτό το αποτέλεσμα με τα αποτελέσματα της *Υπόθεσης 1*, διαπιστώνεται ότι τις περισσότερες περιπτώσεις, τα αγόρια είναι αυτά που επιλέγουν περισσότερο πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα, αλλά, γενικά, σε χαμηλά ποσοστά προτίμησης, γεγονός το οποίο υποδηλώνει χαμηλό επίπεδο επηρεασμού από τις διαφημίσεις, όπως είχε διαπιστωθεί και στην περιγραφή του δείγματος (*Πίνακας 13*).

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10 ,294		0,036
Likelihood Ratio	10 ,682		0,030

Linear-by-Linear Association	0,368		0,544
N of Valid Cases	300		

«Ηλικία»

Όσον αφορά τη μεταβλητή «ηλικία», η υπόθεση 3 επαληθεύεται μέσω του *Chi-Square Test*, αφού η τιμή του p-value είναι 0,094. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value} < 0,10$. Δηλαδή, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις επιρροής ανάλογα και με την ηλικία, παρόλο που οι ηλικιακές διαφορές στο δείγμα είναι πολύ μικρές, μόλις ενός έτους με ελάχιστες εξαιρέσεις. Φαίνεται, επομένως, ότι ακόμη και ο ένας χρόνος διαφορά σε αυτή την ηλικία έχει σημασία και διαφοροποιεί τον τρόπο σκέψης των εφήβων.

	Value	V	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,783	2	0,094
Likelihood Ratio	10,614	2	0,562
Linear-by-Linear Association	0,204		0,651
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής Pearson's R δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι αρνητική, αφού η τιμή του είναι -0,026. Επομένως, διαπιστώνεται ότι οι έφηβοι μικρότερης ηλικίας είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις και επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι εύλογο, διότι όσο πιο μικρής ηλικίας είναι ο έφηβος τόσο πιο ευάλωτος είναι στα διαφημιστικά μηνύματα, από πλευράς νοητικής ανάπτυξης αλλά και κριτικής ικανότητας.

	V
	alue
Pearson's R	- 0,026
Spearman	-
Correlation	0,008
N of Valid	30
Cases	0

«Εθνικότητα»

Όσον αφορά τη μεταβλητή «εθνικότητα», η υπόθεση 3 δεν επαληθεύεται μέσω του *Chi-Square Test*, αφού η τιμή του p-value είναι $0,909 > 0,10$. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Επομένως, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις επιρροής ανάλογα με την εθνικότητα του κάθε εφήβου. Δηλαδή, παρατηρείται ότι οι παράγοντες που διαφοροποιούν το βαθμό επηρεασμού από τις διαφημίσεις των τροφίμων αφορούν προσωπικούς παράγοντες του εφήβου, δηλαδή την ανάπτυξη και την ψυχοσύνθεσή του και όχι την καταγωγή του.

	Value	df	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,002		0,909
Likelihood Ratio	1,043		0,903
Linear-by-Linear Association	0,010		0,921
N of Valid Cases	300		

Υπόθεση 4: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Φύλο» με τις μεταβλητές «Μάρκα», «Συσκευασία», «Γεύση», «Τι τρώνε οι φίλοι μου».

Η υπόθεση 4 επαληθεύεται μέσω του *ANOVA TEST*, μόνο για τη μεταβλητή «Τι τρώνε οι φίλοι μου» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού το p-value είναι $0,007 < 0,01$. Διαπιστώνεται, επομένως, ότι εκτός από τον παράγοντα της συχνότητας με την οποία οι μαθητές και οι μαθήτριες αγοράζουν διαφημιζόμενα προϊόντα, μόνο το τι τρώνε οι φίλοι τους φαίνεται να διαφοροποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Το γεγονός αυτό διαπιστώνεται και από την στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, που παρουσιάζουν οι μέσοι όροι των δύο φύλων για αυτή τη μεταβλητή (*Robust Tests of Equality of Means*), αφού $p\text{-value} = 0,007 < 0,01$. Από τα περιγραφικά στοιχεία του *ANOVA TEST*, παρατηρείται ότι τα αγόρια είναι αυτά που επηρεάζονται περισσότερο από τις διατροφικές επιλογές των φίλων τους, αφού ο μέσος όρος τους είναι 2,08, έναντι των κοριτσιών που είναι 1,80.

ANOVA TEST

		Sum of Squares	df	Me an Square		Signi ficance
Μάρ κα	Between Groups	0,282	1	0,2 82	,204	0,652
	Within Groups	411,71 8	2	1,3 82		
	Σύνολο	412,00 0	2			
Συσκ ευασία	Between Groups	2,185	1	2,1 85	,539	0,112
	Within Groups	256,48 1	2	0,8 61		
	Σύνολο	258,66 7	2			
Διαφ ήμιση	Between Groups	0,578	1	0,5 78	,862	0,354
	Within Groups	199,54 2	2	0,6 70		

Σύνολο		200,120	299			
η	Γεύς	Between	0,312	112	0,312	0,532
	Groups					
	Within	238,168	298	0,799		
	Groups					
	Σύνολο	238,480	299			
Τι τρώνε οι φίλοι μου	Between	5,984	184	5,984		0,007
	Groups					
	Within	238,936	298	0,802		
	Groups					
	Σύνολο	244,920	299			

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic	df1	df2	Significance
Τι τρώνε οι φίλοι μου Welch	7,466	1	29	0,007
Brown-Forsythe	7,466	1	29	0,007

Descriptives

		N	Mean	Maximum
Τι τρώνε οι φίλοι μου	Αγόρι	153	2,08	4
	Κορίτσι	147	1,80	5
	Σύνολο	300	1,94	5

Υπόθεση 5 : Όσο περισσότερο επηρεάζονται τα παιδιά από τις διαφημίσεις τόσο περισσότερο ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράζουν διάφορα τρόφιμα.

Η Υπόθεση 5 επαληθεύεται, αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, όπως φαίνεται στο chi-square test ($p\text{-value}=0,003<0,05$). Ο συντελεστής Pearson's R είναι 0,261 που σημαίνει ότι η συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι θετική. Άρα, διαπιστώνεται, ότι όσο περισσότερο οι έφηβοι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, τόσο περισσότερο ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν διάφορα τρόφιμα. Παρασύρονται, δηλαδή, από τα διαφημιζόμενα προϊόντα και επιθυμούν την απόκτησή τους χωρίς, ίσως, πραγματικά να τα έχουν ανάγκη ή να τα ζητούσαν τη δεδομένη στιγμή εάν δεν είχαν δει τη διαφήμιση. Φαίνεται, επομένως, ότι όσο περισσότερο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, τόσο περισσότερο ζητούν την αγορά περισσότερων τροφίμων.

Διαφήμιση * Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα;								
Επηρεασμός από τη διαφήμιση			Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα;					Σ ύνολο
			οτέ	πάνια	Μ ερικές Φορές	Π ολλές Φορές	άντα	
Κ αθόλου	Cou nt			1 9	1 9	1 0		5 5
	% of Total			6 ,3%	6, 3%	3, 3%		1 8,3%
	Cou nt			3 0	5 2	4 9		1 70
	% of Total			1 0,0%	1 7,3%	1 6,3%		5 6,7%
	Cou nt			2 0	1 6, 3%	2 7, 0%		5 1
	% of Total			,0% ,7%	3% 3%	0% ,3%		9,3%
Ε λάχιστα	Cou nt			0 7	7 2	2 0		1 2
	% of Total			0 %	2, 3%	0, 7%		4, 0%
Α ρκετά	Cou nt			0 1	1 2	2 0		5 1
	% of Total			0 %	0, 3%	0, 7%		1, 7%
Π ολύ	Cou nt			0 0	1 0	2 0		5 1
	% of Total			0 %	0, 3%	0, 7%		1, 7%
Π άρα πολύ	Cou nt			0 0	1 0	2 0		5 1
	% of Total			0 %	0, 3%	0, 7%		1, 7%

λo	Σόνο	Count	0	1	5	8	9	4	8	7	3	00
	% of Total		,7%	7,0%	1	2,7%	3	8,0%	2	5,7%	1	00,0%

	Value	df	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,766 ^a	6	0,003
Likelihood Ratio	40,712	6	0,001
Linear-by-Linear Association	20,401		0,000
N of Valid Cases	300		

	Value
--	-------

Pearson's R	0,261
Spearman Correlation	0,274
N of Valid Cases	300

Υπόθεση 6: Όσο περισσότερο εκτίθενται τα παιδιά στην τηλεόραση τόσο περισσότερο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στις καταναλωτικές επιλογές τους.

Η Υπόθεση 6 δεν επαληθεύεται, αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική, όπως φαίνεται στο *chi-square test*. ($p\text{-value}=0.209>0,10$).

Άρα, διαπιστώνεται, ότι ο βαθμός επηρεασμού από τις διαφημίσεις των τροφίμων δεν μεταβάλλεται παρακολουθώντας περισσότερες ώρες τηλεόραση. Ακόμη και τα παιδιά που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση (πάνω από 4), δε φαίνεται να επιλέγουν σε μεγάλη συχνότητα διαφημιζόμενα προϊόντα, όπως φαίνεται και από τον πίνακα του *cross-tabulation*. Το γεγονός αυτό, συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας (Πίνακας 20), όπου διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των εφήβων δεν παρακολουθεί πολλές διαφημίσεις, σημαίνει ότι τα παιδιά προτιμούν την παρακολούθηση των εκπομπών της προτίμησής τους και όχι των διαφημίσεων, γι' αυτό και οι παραπάνω ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης δε φαίνεται να επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους επιλογές. Επίσης, διαπιστώνεται ότι δεν παρασέρνονται εύκολα από τις διαφημίσεις που παρακολουθούν, έτσι ώστε να επιθυμούν την αγορά περισσότερων προϊόντων, χωρίς απαραίτητα να είναι χρήσιμα.

	Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση	Σ
--	------------------------------	---

			κατά μέσο όρο την ημέρα;					ύνολο
Τα προϊόντα που διαλέγετε τα έχετε δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση;			Κ αθόλου	Λι γότερες από 2 ώρες	-4 ώρες	-6 ώρες	Περισ σότερες από 6 ώρες	
	Πο τέ	Co unt	1	9			0	1 8
		% of Total	0, 3%	3,0 %	,0%	,7%	0%	6 ,0%
	Σπ άνια	Co unt	4	34	5	2	4	9 9
		% of Total	1, 3%	11, 3%	5,0%	,0%	1,3%	3 3,0%
	Με ρικές Φορές	Co unt	4	41	2	1	10	1 28
		% of Total	1, 3%	13, 7%	7,3%	,0%	3,3%	4 2,7%
	Πο λλές Φορές	Co unt	0	16	7	1	1	4 5
		% of Total	0 %	5,3 %	,7%	,7%	0,3%	1 5,0%
	Πά ντα	Co unt	0	4			2	1 0
		% of Total	0 %	1,3 %	,3%	%	0,7%	3 ,3%
	Σύνολ		Co	9	10		17	3

o	unt		4	21	9		00
	% of Total	3, 0%	34, 7%	0,3%	6,3%	5,7%	1 00,0%

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2 0,252	6	0,209
Likelihood Ratio	2 3,379	6	0,104
Linear-by-Linear Association	2 ,375		0,123
N of Valid Cases	3 00		

Υπόθεση 7: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης κατά μέσο όρο την ημέρα μεταξύ των δύο φύλων.

Η Υπόθεση 7 επαληθεύεται, καθώς πράγματι παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων. Μέσω του στατιστικού τεστ *ONE-WAY ANOVA* παρατηρείται στα περιγραφικά στοιχεία, αρχικά, σχεδόν ίδια διακύμανση και για τα δύο φύλα 0,896 και 0,928 για τα αγόρια και για τα κορίτσια αντίστοιχα. Ξέρουμε, ότι η διακύμανση είναι περίπου ίδια για τις δύο ομάδες γιατί η σημαντικότητα είναι 0,185, δηλαδή μεγαλύτερη από το 0,10.

Test of Homogeneity of Variances

Levene	df	df	Signi
Statistic	1	2	ficance

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df 1	df 29	Signi- ficance
1,762	1	29	0,185

Η διακύμανση αυτή προέρχεται από τις διαφορές ανάμεσα στις ομάδες και όχι μέσα στις ομάδες, αφού $p\text{-value}=0,024 < 0,05$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Αλλά, και οι μέσοι όροι των δύο ομάδων διαφέρουν σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού το $p\text{-value}$ είναι 0,024 δηλαδή μικρότερο από το 0,05.

ANOVA TEST

	Sum of Squares	df	Mean Square		Signi- ficance
Between Groups	4,269	1	4,269	,137	0,02
Within Groups	247,661	298	0,831		
Σύνολο	251,930	299			

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic	df 1	df 2	Sig nificance
Welch	5,130	1	29 6,323	0,024
Brown-Forsythe	5,130	1	29 6,323	0,024

Εντέλει, από τα περιγραφικά στοιχεία του τεστ *ONE-WAY ANOVA*, διαπιστώνεται ότι τα αγόρια είναι αυτά που βλέπουν περισσότερο τηλεόραση και όχι τα κορίτσια.

	N	Μέσος όρος
Αγόρια A	15	2,99
Κορίτσια K	14	2,75
Σύνολο Σ	30	2,87

Δε συμβαίνει, όμως, το ίδιο και με το εάν παρακολουθούν διαφημίσεις ή όχι. Μέσω του στατιστικού τεστ *ONE-WAY ANOVA* παρατηρείται στα περιγραφικά στοιχεία σχεδόν ίδια διακύμανση και για τα δύο φύλα 0,817 και 0,872 για τα αγόρια και για τα κορίτσια αντίστοιχα. Ξέρουμε, ότι η διακύμανση είναι περίπου ίδια για τις δύο ομάδες γιατί η σημαντικότητα είναι 0,391, δηλαδή μεγαλύτερη από το 0,10.

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df	df	Significance
0,738	1	29	0,391

Εν συνεχεία, δεν παρατηρούνται διαφορές ανάμεσα στις ομάδες, αφού $p\text{-value}=0,606$. Αλλά, και οι μέσοι όροι των δύο ομάδων δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά, αφού το $p\text{-value}$ είναι 0,607, δηλαδή μεγαλύτερο από το 0,10. Άρα, δεν παρατηρείται διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά το εάν παρακολουθούν ή όχι τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε αντίθεση με τις ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης, όπου διαπιστώθηκε ότι τα αγόρια βλέπουν περισσότερες ώρες από τα κορίτσια.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Significance
Between Groups	0,190	1	0,190	0,606
Within Groups	212,380	29	0,713	
Σύνολο	212,570	29		

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic	df 1	df 2	Significance
Welch	0,265	1	29 4,705	0,607
Brown-Forsythe	0,265	1	29 4,705	0,607

Υπόθεση 8: Συσχέτιση της μεταβλητής «Γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση»

«Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας»

Η Υπόθεση 8 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,003<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι έφηβοι επηρεάζονται από το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας στον τομέα της γνώσης των συστατικών των προϊόντων που καταναλώνουν, καθώς το μάθημα αφιερώνει πολλά κεφάλαια στη διατροφή και στην ανάλυση των διάφορων τροφίμων.

	Value	V	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,090	6	0,003
Likelihood Ratio	33,938	6	0,006
Linear-by-Linear Association	7,136		0,008
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής Pearson's R δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι θετική, αφού η τιμή του είναι 0,154. Επομένως, οι έφηβοι όσο περισσότερο ασχολούνται, μελετούν και προσέχουν στο μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, τόσο περισσότερο είναι ενημερωμένοι για τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν.

	Value	V
Pearson's R	0,154	
Spearman Correlation	0,152	
N of Valid Cases	300	

«Τα προϊόντα μαθητές τα έχουν δει διαφήμιση»

που διαλέγουν οι πρώτα σε κάποια

Η Υπόθεση 8 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας

1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,009<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι διαφημίσεις παίζουν ρόλο στον εάν οι μαθητές γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32 ,210 ^a	6	0,009
Likelihood Ratio	36 ,058	6	0,003
Linear-by-Linear Association	2, 665		0,103
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι αρνητική, αφού η τιμή του είναι -0,094. Επομένως, οι έφηβοι που επιλέγουν περισσότερο διαφημιζόμενα προϊόντα, δηλαδή οι αγορές τους είναι επηρεασμένες από τη διαφήμιση, δε φαίνεται να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν. Επίσης, το γεγονός αυτό επισημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν μαθαίνουν στους εφήβους ποια συστατικά απαρτίζουν το κάθε προϊόν που διαφημίζεται.

	V alue
Pearson's R	- 0,094

Spearman	-
Correlation	0,106
N of Valid	30
Cases	0

«Συμβουλές των γονιών μου»

Η Υπόθεση 8 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Συμβουλές των γονιών μου», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι συμβουλές των γονιών παίζουν ρόλο στο εάν οι μαθητές γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V		Asymp.
	alue	f	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76		0,000
	,288	6	
Likelihood Ratio	75		0,000
	,287	6	
Linear-by-Linear	39		0,000
Association	,400		
N of Valid Cases	30		
	0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι θετική, αφού η τιμή του είναι 0,363. Επομένως, οι έφηβοι όσο περισσότερο παρακολουθούν και μελετούν στο μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, τόσο περισσότερο είναι ενημερωμένοι και για τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue
Pearson's R	0, 363
Spearman Correlation	0, 361
N of Valid Cases	30 0

Υπόθεση 9: Συσχέτιση της μεταβλητής «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση»

«Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας»

Η Υπόθεση 9 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι έφηβοι επηρεάζονται από το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας και στον τομέα της γνώσης της θρεπτικής αξίας των προϊόντων που καταναλώνουν, καθώς το μάθημα αναλύει τη διατροφική αξία όλων των θρεπτικών συστατικών των διαφόρων τροφίμων.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
--	-----------	---	----------------------------------

Pearson Chi-Square	48,814	6	0,000
Likelihood Ratio	48,651	6	0,000
Linear-by-Linear Association	16,005		0,000
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής *Pearson's R* δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι θετική, αφού η τιμή του είναι 0,231. Επομένως, οι έφηβοι όσο περισσότερο ακούνε και επηρεάζονται από το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, τόσο περισσότερο γνωρίζουν τη διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue
Pearson's R	0,231
Spearman Correlation	0,228
N of Valid Cases	300

«Συμβουλές των γονιών μου»

Η Υπόθεση 9 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Συμβουλές των γονιών μου», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε

επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι συμβουλές των γονιών παίζουν ρόλο στο εάν οι μαθητές γνωρίζουν τη διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73 ,758 ^a	6	0,000
Likelihood Ratio	71 ,483	6	0,000
Linear-by-Linear Association	39 ,326		0,000
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι θετική, αφού η τιμή του είναι 0,363. Επομένως, οι έφηβοι όσο περισσότερο ακούνε και επηρεάζονται από τις συμβουλές των γονιών τους, τόσο περισσότερο γνωρίζουν τη διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue
Pearson's R	0,363
Spearman Correlation	0, 351

N of Valid Cases	30
	0

«Τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση»

Η Υπόθεση 9 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Τα προϊόντα που διαλέγουν οι μαθητές τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,004<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι διαφημίσεις παίζουν ρόλο στον εάν οι μαθητές γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

	V alue	f	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,000	6	0,004
Likelihood Ratio	40,669	6	0,001
Linear-by-Linear Association	0,277		0,599
N of Valid Cases	30		
	0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* δείχνει ότι η συσχέτιση αυτή είναι θετική, αφού η τιμή του είναι 0,030. Επομένως, οι έφηβοι των οποίων οι αγορές είναι επηρεασμένες από τη διαφήμιση, γνωρίζουν τη διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Το γεγονός αυτό επισημαίνει, ότι οι διαφημίσεις προωθούν τη διατροφική αξία του

κάθε τροφίμου που διαφημίζουν, σε αντίθεση με τα συστατικά, όπως διαπιστώθηκε παραπάνω. Πράγματι, η πλειοψηφία των διαφημίσεων για τρόφιμα επισημαίνει και τονίζει σε κάθε προϊόν τι θρεπτικό και χρήσιμο προσφέρει στον οργανισμό για καλύτερη υγεία, ακολουθώντας την τάση της εποχής που προωθεί, γενικά, την ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή.

	V
	alue
Pearson's R	0,
	030
Spearman	-
Correlation	0,001
N of Valid	30
Cases	0

Υπόθεση 10: Συσχέτιση της μεταβλητής «Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας κάθε μέρα» με τις μεταβλητές «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», «Συμβουλές των γονιών μου» και «Διαφήμιση»

«Διαφήμιση»

Η Υπόθεση 10 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Διαφήμιση», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι η έκθεση και η επιρροή από τις διαφημίσεις παίζουν ρόλο στο εάν οι μαθητές ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους κάθε μέρα.

		V		Asymp Significance
		alue	df	(2-sided)
Pearson Chi-Square		41,268 ^a	16	0,001
Likelihood Ratio		39,761	16	0,001
Linear-by-Linear Association		6,352	1	0,012
N of Valid Cases		300		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,146, γεγονός το οποίο δείχνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, όσο περισσότερο οι μαθητές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, τόσο περισσότερο τείνουν να ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους κάθε μέρα.

Pearson's R	0,146
Spearman Correlation	0,128
N of Valid Cases	300

«Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας»

Η Υπόθεση 10 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,054<0,10$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι το διδακτικό περιεχόμενο του μαθήματος της Οικιακής Οικονομίας επιδρά στην διαχείριση των χρημάτων των εφήβων, αφού εμπεριέχει και ένα κεφάλαιο που αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή.

	Value	V	df	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,017	26	6	0,054
Likelihood Ratio	27,629	27	6	0,035
Linear-by-Linear Association	4,167	4		0,041
N of Valid Cases	300	30		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι -0,118, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική. Δηλαδή, όσο περισσότερο οι μαθητές επηρεάζονται από το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, τόσο λιγότερο τείνουν να ξοδεύουν τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά.

	V alue
Pearson's R	- 0,118
Spearman Correlation	- 0,114
N of Valid Cases	30 0

«Συμβουλές των γονιών μου»

Η Υπόθεση 10 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Συμβουλές των γονιών μου», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,002<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι συμβουλές των γονιών όσον αφορά στη διαχείριση του χαρτζιλικιού των παιδιών επηρεάζουν τους εφήβους.

	V alue	df	Asymp Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37 ,825	16	0,002
Likelihood Ratio	33 ,567	16	0,006

Linear-by-Linear Association	18,262	1	0,000
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι -0,247, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική. Δηλαδή, όσο περισσότεροι οι μαθητές συμβουλευόταν τους γονείς τους, τόσο λιγότερο τείνουν να ξοδεύουν όλα τα χρήματά τους.

		V alue	
<u>Υπόθεση 11:</u> <u>της μεταβλητής</u> <u>διαδικασία επιλογής</u> <u>μεταβλητές «Φύλο»,</u> <u>«Εθνικότητα».</u> <u>«Φύλο»</u>	Pearson's R	-0,247	<u>Υπαρξη συσχέτισης</u> <u>«Συμμετέχετε στην</u> <u>των τροφίμων» με τις</u> <u>«Ηλικία»,</u>
	Spearman Correlation	-0,249	
	N of Valid Cases	300	

Η Υπόθεση 12 επαληθεύεται για τη μεταβλητή «Φύλο», καθώς πράγματι παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων. Μέσω του τεστ *ONE-WAY ANOVA* παρατηρείται στα περιγραφικά στοιχεία, αρχικά, σχεδόν ίδια διακύμανση και για τα δύο φύλα 1,218 και 1,180 για τα αγόρια και για τα κορίτσια αντίστοιχα. Ξέρουμε, ότι η διακύμανση είναι περίπου ίδια για τις δύο ομάδες γιατί η σημαντικότητα είναι 0,963, δηλαδή μεγαλύτερη από το 0,10.

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df 1	df 2	Signi- ficance
0,002	1	29 8	0,963

Η διακύμανση αυτή προέρχεται από τις διαφορές ανάμεσα στις ομάδες και όχι μέσα στις ομάδες, αφού $p\text{-value}=0,005$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Αλλά, και οι μέσοι όροι των δύο ομάδων διαφέρουν σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού το $p\text{-value}$ είναι 0,005 δηλαδή μικρότερο από το 0,01.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Signi- ficance
Between Groups	11,498	1	11,498	0,005
Within Groups	428,849	29 8	1,439	
Σύνολο	440,347	29 9		

Robust Tests of Equality of Means

	St atistic	df 1	df 2	Signi- ficance
--	---------------	---------	---------	-------------------

Welch	8,000	1	29	0,00
			7,979	5
Brown-Forsythe	8,000	1	29	0,00
			7,979	5

Εντέλει, από τα περιγραφικά στοιχεία του τεστ *ONE-WAY ANOVA*, διαπιστώνεται ότι τα κορίτσια είναι αυτά που συμμετέχουν περισσότερο στις αγορές και όχι τα αγόρια. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι τα κορίτσια απολαμβάνουν, γενικότερα, περισσότερο τη διαδικασία των αγορών απ' ότι τα αγόρια, γι' αυτό επιθυμούν να συμμετέχουν περισσότερο. Επίσης, τα κορίτσια είναι πολλές φορές πιο πρόθυμα να συμμετέχουν σε δουλείες του σπιτιού απ' ότι τα αγόρια.

		N	Mean
Αγόρια	3	15	3,26
Κορίτσια	7	14	3,65
Σύνολο	10	30	3,45

«Ηλικία»

Η Υπόθεση 12 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Ηλικία», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,094<0,10$). Άρα εδώ, διαπιστώνεται, ότι η ηλικία διαφοροποιεί την

συμμετοχή των εφήβων στις αγορές, παρόλο που οι ηλικιακές διαφορές του δείγματος είναι μικρές.

	Value	df	Asymp. Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,763	2	0,094
Likelihood Ratio	15,072	2	0,238
Linear-by-Linear Association	,029		0,866
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,010, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα παιδιά τείνουν να ακολουθούν περισσότερο τους γονείς τους στα super market και να συμμετέχουν στις αγορές. Το γεγονός αυτό, πιθανόν, να οφείλεται στο γεγονός ότι μεγαλώνοντας καταλαβαίνουν ότι είναι και οι ίδιοι καταναλωτές και επιθυμούν να έχουν γνώμη στο ποια τρόφιμα θα αγοραστούν δηλώνοντας, ταυτόχρονα, την ενεργή παρουσία τους στην οικογένεια ως ενεργά μέλη και ως ενεργοί καταναλωτές.

	Value
Pearson's R	0,010
Spearman Correlation	-0,022
N of Valid Cases	30

«Εθνικότητα»

Η Υπόθεση 12 δεν επαληθεύεται, όμως, για τη μεταβλητή «Εθνικότητα». Μέσω του τεστ *ONE-WAY ANOVA* παρατηρείται στα περιγραφικά στοιχεία, αρχικά, σχεδόν ίδια διακύμανση 1,229 και 1,337 για τους μαθητές με ελληνική εθνικότητα και για τους μαθητές με αλλοδαπή εθνικότητα αντίστοιχα. Ξέρουμε, ότι η διακύμανση είναι περίπου ίδια για τις δύο ομάδες, αφού η σημαντικότητα είναι 0,255, δηλαδή μεγαλύτερη από το 0,10.

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Significance
1,298	1	29	0,255
		8	

Το τεστ *ONE-WAY ANOVA* μας δείχνει ότι δεν παρατηρούνται διαφορές ανάμεσα στις ομάδες, αφού $p\text{-value}=0,457$. Το ίδιο παρατηρείται και με τους μέσους όρους, αφού το $p\text{-value}$ είναι 0,435. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η εθνικότητα δεν διαφοροποιεί το επίπεδο συμμετοχής των εφήβων στις αγορές, σε αντίθεση με το φύλο και την ηλικία που φαίνεται να επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής τους.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Between Groups	0,817	1	0,817	0,554	0,457
Within Groups	439,530	29	1,475		
Σύνολο	440,347	29			

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic	df1	df2	Significance
Welch	0,615	1	71	0,435
Brown-Forsythe	0,615	1	71	0,435

Υπόθεση 12: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα», «Διαφήμιση», «Συμβουλές των γονιών μου»

«Διαφήμιση»

Η Υπόθεση 12 επαληθεύεται για την μεταβλητή «Διαφήμιση», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,003<0,01$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους εφήβους στο να ζητούν την αγορά προϊόντων όταν συμμετέχουν στις αγορές.

	V alue	f	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	35 ,766	6	0,003
Likelihood Ratio	40 ,712	6	0,001
Linear-by-Linear Association	20 ,401		0,000
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,261, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, όσο περισσότερο επηρεάζονται οι μαθητές από τις διαφημίσεις, τόσο περισσότερο ζητούν την αγορά προϊόντων όταν συμμετέχουν στις αγορές. Επομένως, η έκθεση στις διαφημίσεις φαίνεται να εκδηλώνεται στα σημεία αγορών, καθώς οι έφηβοι έρχονται αναγνωρίζουν και έρχονται σε επαφή με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

	V alue
Pearson's R	0,261
Spearman Correlation	0,274
N of Valid Cases	0300

«Συμβουλές των γονιών μου»

Η Υπόθεση 12 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Συμβουλές των γονιών μου», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,04<0,05$). Άρα, διαπιστώνεται, οι συμβουλές των γονιών επηρεάζουν τα επίπεδα ζήτησης διαφόρων προϊόντων από τους εφήβους.

	V alue	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,163	16	0,040
Likelihood Ratio	30,169	16	0,017

Linear-by-Linear Association	5, 772	1	0,016
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι -0,139, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική. Δηλαδή, όσο περισσότερο ακούν οι έφηβοι τους γονείς τους, τόσο λιγότερο τείνουν να ζητούν από τους γονείς τους την αγορά διάφορων τροφίμων. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι γονείς προσπαθούν να διαπαιδαγωγήσουν τα παιδιά τους σωστά, έτσι ώστε να μην καταναλώνουν αλόγιστα αλλά να γίνουν σκεπτόμενοι και ορθολογικοί καταναλωτές.

	V alue
Pearson's R	- 0,139
Spearman Correlation	- 0,146
N of Valid Cases	30 0

✓ Οι παρακάτω υποθέσεις αφορούν την μελέτη περίπτωσης για το παριζάκι Υφαντής

Υπόθεση 13: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;» με τις μεταβλητές «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;».

«Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν»

Η Υπόθεση 13 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα εδώ, διαπιστώνεται, ότι η πληθώρα διαφημίσεων που αφορούν το προϊόν αυτό έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των εφήβων.

	Value	Vf	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,385	56	0,000
Likelihood Ratio	6,074	56	0,000
Linear-by-Linear Association	4,450	2	0,000
N of Valid Cases	300		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,193, γεγονός το οποίο δείχνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, παρατηρείται ότι οι έφηβοι που επηρεάζονται πιο πολύ από τις διαφημίσεις, έχουν αυξήσει τα ποσοστά κατανάλωσης του προϊόντος του Υφαντή. Όμως, όχι σε πολύ μεγάλα ποσοστά, τα οποία να αναλογούν με την προβολή των διαφημίσεων αυτών, όπως φάνηκε στον Πίνακα 25 στην περιγραφή του δείγματος. Επίσης, διαπιστώνεται ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση

είναι μια επιτυχημένη προσπάθεια του marketing, και πάλι όμως όχι στα ανάλογα ποσοστά σύμφωνα με το επίπεδο της προβολής της (Πίνακας 25).

	V
	alue
Pearson's R	0,193
Spearman Correlation	0,191
N of Valid Cases	300

Υπόθεση 14: Ύπαρξη συσχέτισης της μεταβλητής «Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;» με τις μεταβλητές «Τρώτε αλλαντικά», «Τρώτε παριζάκια», «Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία», «Ηλικία»

«Τρώτε παριζάκια»

Η Υπόθεση 14 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Τρώτε παριζάκια», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα εδώ, διαπιστώνεται, ότι οι μαθητές που ζητούν από τους γονείς τους την αγορά του προϊόντος του Υφαντή, είναι αυτοί που συμπεριλάμβαναν στη διατροφή τους παριζάκια γενικά, πριν την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης.

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	-----------------------

Pearson Chi-Square	25		0,000
	4,701	6	
Likelihood Ratio	19		0,000
	1,978	6	
Linear-by-Linear Association	12		0,000
	9,984		
N of Valid Cases	30		
	0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,659, γεγονός το οποίο δείχνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, παρατηρείται, πράγματι ότι όσο περισσότεροι οι έφηβοι συμπεριλαμβάνουν στη διατροφή τους παρυσάκια γενικά, τόσο περισσότερο ζητούν από τους γονείς τους την αγορά του προϊόντος του Υφαντή. Το γεγονός αυτό, μπορεί να δικαιολογήσει τα χαμηλά ποσοστά προτίμησης του προϊόντος που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ανάλυση (*Υπόθεση 13*). Δηλαδή, διαπιστώνεται ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ναί μεν επιτυχημένη, αλλά δεν πέτυχε τη διαφοροποίηση των καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών των εφήβων.

	V
	alue
Pearson's R	0,
	659
Spearman Correlation	0,
	611
N of Valid Cases	30
	0

«Τρώτε αλλαντικά»

Η Υπόθεση 14 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Τρώτε αλλαντικά», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Άρα εδώ, επιβεβαιώνεται, σύμφωνα με την γενικότερη ομάδα τροφίμων που περιλαμβάνει τα παριζάκια, δηλαδή τα αλλαντικά, ότι οι μαθητές που ζητούν από τους γονείς τους την αγορά του προϊόντος του Υφαντή είναι αυτοί που συμπεριλάμβαναν στη διατροφή τους αλλαντικά γενικά, πριν την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης.

	V alue	f	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62 ,144	6	0,000
Likelihood Ratio	55 ,256	6	0,000
Linear-by-Linear Association	38 ,162		0,000
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι 0,357, γεγονός το οποίο δείχνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Δηλαδή, παρατηρείται, πράγματι, ότι οι έφηβοι που συμπεριλαμβάνουν στη διατροφή αλλαντικά γενικά, τείνουν να ζητούν περισσότερο από τους γονείς τους την αγορά του προϊόντος του Υφαντή. Ομοίως, διαπιστώνεται ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ναί μεν επιτυχημένη, αλλά δεν κατάφερε να διαφοροποιήσει τις καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των εφήβων.

	Value
Pearson's R	0,3
	57
Spearman Correlation	0,3
	49
N of Valid Cases	30
	0

«Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία»

Η Υπόθεση 14 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,000<0,01$). Εδώ, διαπιστώνεται ότι οι έφηβοι που επιθυμούν να καταναλώσουν το συγκεκριμένο προϊόν γνωρίζουν ποια είναι η διατροφική του αξία, γνωρίζουν, δηλαδή, τι τρώνε.

	Value	V	f	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,611	50	6	0,000
Likelihood Ratio	52,037	52	6	0,000
Linear-by-Linear Association	1,463	1,		0,226

N of Valid Cases	30		
	0		

«Ηλικία»

Η Υπόθεση 14 επαληθεύεται και για την μεταβλητή «Ηλικία», αφού η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, όπως φαίνεται στο *chi-square test* ($p\text{-value}=0,020<0,02$). Άρα, διαπιστώνεται, ότι η ηλικία διαφοροποιεί το επίπεδο ζήτησης του προϊόντος από τους εφήβους, παρόλο που οι ηλικιακές διαφορές του δείγματος είναι μικρές.

	V alue	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	23,981	12	0,020
Likelihood Ratio	15,900	12	0,196
Linear-by-Linear Association	5,561	1	0,018
N of Valid Cases	30 0		

Ο συντελεστής *Pearson's R* είναι -0,136, γεγονός το οποίο δείχνει ότι η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι αρνητική. Δηλαδή, παρατηρείται ότι τα μικρότερα παιδιά τείνουν να ζητούν περισσότερο τους γονείς τους το προϊόν του Υφαντή. Το γεγονός αυτό, πιθανόν, να οφείλεται στο γεγονός ότι τα μικρότερα παιδιά

έχουν μειωμένη κριτική ικανότητα και αντίληψη γι' αυτό επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις στρατηγικές του marketing.

	V
	alue
Pearson's R	-
	0,136
Spearman	-
Correlation	0,102
N of Valid	30
Cases	0

6.3. Οικονομετρική ανάλυση – Εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

6.3.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, εκτιμώνται 4 πολλαπλές παλινδρομήσεις. Αρχικά, εξετάζεται κατά πόσο η επιρροή των εφήβων από τις διαφημίσεις, τις συμβουλές των γονιών, το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, οι ώρες που παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο καθημερινά, η συχνότητα που συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων μαζί με τους γονείς τους, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εθνικότητα) επηρεάζουν τη γνώση των συστατικών και της θρεπτικής αξίας των προϊόντων που καταναλώνουν, πραγματοποιώντας 2 ξεχωριστές γραμμικές πολλαπλές παλινδρομήσεις για τα συστατικά και τη θρεπτική αξία ξεχωριστά, ως εξαρτημένες μεταβλητές.

Στη συνέχεια, εξετάζεται κατά πόσο η επιρροή των εφήβων από τις συμβουλές των γονιών και τις διαφημίσεις, οι ώρες που παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο καθημερινά, το εάν ψωνίζουν από το κυλικείο του σχολείου, καθώς

και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εθνικότητα) επηρεάζουν το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν καθημερινά για τρόφιμα μέσα και έξω από το σχολείο, πραγματοποιώντας, ομοίως, γραμμική πολλαπλή παλινδρόμηση.

Τέλος, εξετάζεται κατά πόσο η επιρροή των εφήβων από τις διαφημίσεις, το ενδιαφέρον τους για τη γνώση των συστατικών και της θρεπτικής αξίας των προϊόντων που καταναλώνουν, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εθνικότητα) επηρεάζουν τη συχνότητα που ακολουθούν τους γονείς τους στο super market, πραγματοποιώντας, ομοίως, γραμμική πολλαπλή παλινδρόμηση.

Όλες οι παλινδρομήσεις έχουν στόχο να αναδείξουν τον ρόλο και την επιρροή των διάφορων δραστηριοτήτων του marketing, μέσω των ποικίλων διαφημίσεων, στην καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων σε σύγκριση με άλλους παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων.

6.3.2. Στατιστική μεθοδολογία

Το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για να μελετήσει τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτώμενης μεταβλητής και διάφορων ανεξάρτητων μεταβλητών. Η γενική μορφή του γραμμικού μοντέλου παλινδρόμησης είναι:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i$$

Όπου:

οι δείκτες i είναι οι n παρατηρήσεις του δείγματος. Εδώ το n είναι 300, αφού το δείγμα της έρευνας είναι 300 μαθητές.

το Y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή (coefficient)

το α είναι η σταθερά (constant), η οποία εκφράζει την μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής Y . Είναι, δηλαδή, το μέρος της Y που δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις των εξαρτημένων-ερμηνευτικών μεταβλητών.

οι $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_i$ είναι οι συντελεστές παλινδρόμησης καθένας από τους οποίους εκφράζει κατά πόσο μεταβάλλεται η εξαρτημένη μεταβλητή, όταν

μεταβάλλεται κατά μία μονάδα η ανεξάρτητη. Οι συντελεστές αυτοί είναι άγνωστοι και προσπαθούμε να τους εκτιμήσουμε με τη βοήθεια του δείγματος και

οι $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ είναι οι εξαρτημένες-ερμηνευτικές μεταβλητές.

Επίσης, λαμβάνεται υπόψη και η στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών (*significance*), σε ποσοστά 1%, 5%, 10%. Τέλος, υπολογίζονται ο συντελεστής R^2 , ο οποίος μετρά το ποσοστό της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στις ανεξάρτητες και η F-statistic, η οποία δείχνει πόσο επηρεάζουν οι ανεξάρτητες την εξαρτημένη μεταβλητή και αν υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του, τόσο καλύτερα εξηγείται το δείγμα και τόσο μικρότερη είναι η διακύμανση των σημείων γύρω από τη γραμμή παλινδρόμησης. Παίρνει τιμές από το 0 έως το 1.

Η παραπάνω στατιστική μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε στο σύνολο των γραμμικών πολλαπλών παλινδρομήσεων που ακολουθούν.

6.3.3. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Πίνακας 31: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε»

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1 (t-stat)	Υπόδειγμα 2 (t-stat)
Σταθερά	1,632*** (3,273)	1,729*** (5,454)
Διαφήμιση (X_1)	0,050 (0,675)	
Συμβουλές των γονιών μου (X_2)	0,289*** (5,711)	0,290*** (6,380)
Το μάθημα της Οικ.	0,000	

Οικονομίας (X ₃)	(-0,013)	
Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα; (X ₄)	-0,133** (-1,956)	-0,134*** (-2,023)
Συμμετέχετε στην διαδικασία επιλογής των τροφίμων; (X ₅)	0,172*** (3,386)	0,179** (3,655)
Φύλο (X ₆)	0,054 (0,437)	
Έτος γέννησης (X ₇)	0,011 (0,107)	
Ποιά είναι η εθνικότητά σας; (X ₈)	-0,062 (-0,378)	
R ² (R ² adjusted)	0,183(0,160)	0,180(0,172)
p-value παλινδρόμησης	0,000	0,000
F-statistic	8,122***	21,710***
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Σύμφωνα με το υπόδειγμα 1, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

Στον πίνακα 28 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής: πόσο επηρεάζει τους εφήβους η διαφήμιση, οι συμβουλές των γονιών

τους και το μάθημα της Οικ. Οικονομίας, εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων, πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα καθώς και το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητά τους.

$$\text{Ingredients_knowledge} = 1,632 + 0,050 * X_1 + 0,289 * X_2 + 0,000 * X_3 - 0,133 * X_4 + 0,172 * X_5 + 0,054 * X_6 + 0,011 * X_7 - 0,062 * X_8$$

Η μεταβλητές «πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση» (X_1) και «πόσο τους επηρεάζει το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας» (X_2) δεν είναι στατιστικά σημαντικές αφού έχουν p-value είναι 0,500 και 0,990 αντίστοιχα, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά «φύλο», «ηλικία» και «εθνικότητα», αφού έχουν p-value 0,663, 0,915 και 0,706 αντίστοιχα, άρα δεν ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5. Έχει συντελεστή 0,289 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,289 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού p-value=0,000<0,01.

Η μεταβλητή «πόσο συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Έχει συντελεστή 0,172, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,172 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού p-value=0,000<0,01.

Τέλος, η μεταβλητή «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=Καθόλου, 2=Λιγότερες από 2 ώρες, 3=2-4 ώρες, 4=4-6 ώρες, 5=Περισσότερες από 6 ώρες. Έχει συντελεστή -0,133 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,133 μονάδες μείωση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν

σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, $p\text{-value}=0,041<0,05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,183, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 18,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,160. Η F-statistic είναι 8,122 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Όμως, επειδή παρατηρήθηκαν μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, η παλινδρόμηση επαναλήφθηκε αφαιρώντας της μεταβλητές αυτές (Υπόδειγμα 2).

Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{Ingredients_knowledge} = 1,729 + 0,290 * X_2 + 0,179 * X_4 - 0,134 * X_5$$

Εδώ, η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» έχει συντελεστή 0,290 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,290 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων» έχει συντελεστή 0,179, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,179 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση την ημέρα», έχει συντελεστή -0,134 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,134 μονάδες μείωση της συχνότητας της γνώσης των συστατικών των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,044<0,05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,180, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 18% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,172. Η F-statistic είναι 21,710 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (p -value=0,000), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συγκρίνοντας με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης του *Υποδείγματος 1*, παρατηρείται ότι οι συντελεστές δεν έχουν μεταβληθεί σχεδόν καθόλου και οι συμβουλές των γονέων συνεχίζουν να ακούν την μεγαλύτερη θετική επιρροή στις γνώσεις των εφήβων για τα συστατικά των τροφίμων που καταναλώνουν, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις, οι οποίες δεν ασκούν καμία απολύτως επιρροή, ενώ οι ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης αρνητική. Παρατηρείται, όμως, αύξηση της στατιστικής σημαντικότητας της μεταβλητής «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα» από 5% σε 1%, αλλά και μείωση της στατιστικής σημαντικότητας της μεταβλητής «πόσο συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων» από 1% σε 5%. Ούτε το R^2 της παλινδρόμησης, δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται, έχει μεταβληθεί σημαντικά, καθώς και η στατιστική σημαντικότητα της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής δείχνουν ότι οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν τη γνώση των εφήβων για τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν. Φαίνεται, επομένως, ότι το marketing και τα MME δεν παίζουν ρόλο στην εκπαίδευση των εφήβων σε θέματα γνώσης των συστατικών των τροφίμων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις δεν προωθούν τα προϊόντα παρουσιάζοντας τα συστατικά τους ή στο γεγονός ότι οι έφηβοι δεν εμπιστεύονται απόλυτα τις πληροφορίες που τους προσφέρονται μέσω των διαφημίσεων. Ούτε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όμως, φάνηκε να διαφοροποιούν τις γνώσεις αυτές. Δηλαδή, δεν παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των δύο φύλων ή μεταξύ διαφορετικών ηλικιών και εθνικότητας όσον αφορά το επίπεδο των γνώσεων αυτών. Αντίθετα, οι συμβουλές των γονιών και η συμμετοχή των ίδιων των εφήβων στις αγορές επηρεάζει θετικά τις γνώσεις τους, επιβεβαιώνοντας τη βιβλιογραφία, που υποστηρίζει ότι όταν οι έφηβοι συμβουλευονται και γευματίζουν μαζί με τους γονείς τους τείνουν να ακολουθούν μια πιο ισορροπημένη διατροφή και να είναι

ενημερωμένοι πάνω σε θέματα διατροφής αλλά και ότι από αυτή την ηλικία επιθυμούν και ξεκινούν να παίρνουν πρωτοβουλίες, να συμμετέχουν ενεργά στις οικογενειακές αποφάσεις και να επιθυμούν να είναι ενημερωμένοι καταναλωτές (Gillman et al., 2000, Gibson et al., 1998, Moschis, 1985). Όσον αφορά τις ώρες που βλέπουν τηλεόραση καθημερινά φαίνεται να επηρεάζουν το επίπεδο γνώσεων των μαθητών για τα συστατικά των τροφίμων που καταναλώνουν, αλλά αρνητικά. Άρα, διαπιστώνεται ότι οι μαθητές δεν αντλούν τέτοιου είδους πληροφορίες από τα τηλεοπτικά προγράμματα που παρακολουθούν.

Πίνακας 32: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε»

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1 (t-stat)	Υπόδειγμα 2 (t-stat)
Σταθερά	1,790*** (3,189)	1,678*** (6,211)
Διαφήμιση (X ₁)	0,056 (0,679)	
Συμβουλές των γονιών μου (X ₂)	0,321*** (5,626)	0,326*** (6,119)
Το μάθημα της Οικ. Οικονομίας (X ₃)	0,110* (1,877)	0,113** (1,967)
Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα; (X ₄)	-0,059 (-0,777)	
Συμμετέχετε στην διαδικασία επιλογής των τροφίμων; (X ₅)	0,125** (2,178)	0,127** (2,233)
Φύλο (X ₆)	0,336** (2,432)	0,330** (2,414)
Έτος γέννησης (X ₇)	0,001 (0,009)	
Ποιά είναι η εθνικότητά σας; (X ₈)	-0,035 (-0,191)	

R ² (R ² adjusted)	0,175(0,153)	0,173(0,161)
p-value παλινδρόμησης	0,000	0,000
F-statistic	7,742***	15,377***
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Στον πίνακα 29 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής: πόσο επηρεάζει τους εφήβους η διαφήμιση, οι συμβουλές των γονιών τους και το μάθημα της Οικ. Οικονομίας, εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων, πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα, καθώς και το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητά τους.

Σύμφωνα με το *Υπόδειγμα 1*, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{Nutritious_knowledge} = 1,790 + 0,056 * X_1 + 0,321 * X_2 + 0,110 * X_3 - 0,059 * X_4 - 0,125 * X_5 + 0,336 * X_6 - 0,001 * X_7 - 0,035 * X_8$$

Η μεταβλητές «πόσο τους επηρεάζει η διαφήμιση» (X_1) και «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση καθημερινά» (X_4) δεν είναι στατιστικά σημαντικές αφού έχουν p-value είναι 0,497 και 0,438 αντίστοιχα, καθώς και οι μεταβλητές «ηλικία» (X_7) και «εθνικότητα» (X_8), αφού έχουν p-value 0,992 και 0,849 αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ =5. Έχει συντελεστή 0,321 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,321 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Έχει συντελεστή 0,125, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,125 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,030<0,05$

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζει το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5. Έχει συντελεστή 0,110 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,110 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,062<0,10$, καθώς και το φύλο, αφού έχει $p\text{-value}$ 0,016.

Τέλος, η μεταβλητή «Φύλο» παίρνει τιμές 0 και 1, όπου 0=Αγόρι και 1=Κορίτσι. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,016<0,05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,175, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 17,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,153. Η F-statistic είναι 7,742 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Όμως, επειδή παρατηρούνται μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, η παλινδρόμηση επαναλήφθηκε αφαιρώντας της μεταβλητές αυτές (Υπόδειγμα 2).

Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{Nutritious_knowledge} = 1,678 + 0,326 * X_2 + 0,113 * X_3 - 0,330 * X_5 + 0,127 * X_6$$

Εδώ, η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» έχει συντελεστή 0,326 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,326 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$

Η μεταβλητή «εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων» έχει συντελεστή 0,127, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,127 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,026<0,05$

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζει το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας» έχει συντελεστή 0,113 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,113 μονάδες αύξηση της συχνότητας της γνώσης της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,05<0,10$.

Τέλος, το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,016<0,05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,173, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 17,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,161. Η F-statistic είναι 15,377 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συγκρίνοντας με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης του *Υποδείγματος 1*, παρατηρείται ότι οι συντελεστές έχουν μεταβληθεί ελάχιστα και οι συμβουλές των γονέων συνεχίζουν να ακούν την μεγαλύτερη θετική επιρροή στις γνώσεις των εφήβων για τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις, οι οποίες δεν συντελούν καθόλου στην εκπαίδευση των εφήβων σε

τέτοιου είδους θέματα. Παρατηρείται, όμως, αύξηση της στατιστικής σημαντικότητας της μεταβλητής «πόσο τους επηρεάζει το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας» από 10% σε 5%. Ούτε το R^2 της παλινδρόμησης, δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται έχει μεταβληθεί σημαντικά, καθώς και η στατιστική σημαντικότητα της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής δείχνουν ότι οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν τις γνώσεις των εφήβων για τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Φαίνεται, επομένως, ότι οι μαθητές που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις δεν έχουν γνώσεις πάνω σε θέματα της διατροφικής αξίας των τροφίμων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις δεν προωθούν τα προϊόντα παρουσιάζοντας την αξία τους ή στο γεγονός ότι οι έφηβοι δεν επικεντρώνονται στο κομμάτι αυτό των πληροφοριών που αφορούν το τρόφιμο, αλλά επηρεάζονται από την εικόνα, την μουσική, τους πρωταγωνιστές, τη γεύση κλπ. Επίσης, η ηλικία και η εθνικότητά τους δε φάνηκε να διαφοροποιούν τις γνώσεις αυτές, σε αντίθεση με το φύλο το οποίο φαίνεται να είναι μια σημαντικά στατιστική μεταβλητή, δηλαδή ερμηνεύει την εξαρτημένη. Οι συμβουλές των γονιών και η συμμετοχή των ίδιων των εφήβων στις αγορές επηρεάζει θετικά τις γνώσεις τους, επιβεβαιώνοντας, ομοίως με την προηγούμενη ανάλυση (*Πίνακας 1*) τη βιβλιογραφία, που υποστηρίζει ότι όταν οι έφηβοι ακούνε τις συμβουλές των γονιών τους τείνουν να ακολουθούν μια πιο ισορροπημένη διατροφή και να είναι ενημερωμένοι πάνω σε θέματα διατροφής, αλλά και να συμμετέχουν οι ίδιοι στις οικογενειακές αποφάσεις και να επιθυμούν να είναι ενημερωμένοι και ενεργοί καταναλωτές. Τέλος, όσον αφορά το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας φάνηκε να έχει θετική επίδραση στους μαθητές, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι γνώσεις τους για τη διατροφική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, σε αντίθεση με τις γνώσεις των συστατικών, όπου το μάθημα φάνηκε να μην παίζει ρόλο.

Πίνακας 33: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας καθημερινά»

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1 (t-stat)	Υπόδειγμα 1 (t-stat)
Σταθερά	1,477*** (2,673)	1,230*** (3,052)
Συμβουλές των γονιών μου (X ₁)	-0,141*** (-2,672)	-0,149*** (-2,930)
Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα; (X ₂)	0,190** (2,552)	0,198*** (2,677)
Φύλο (X ₃)	-0,150 (-1,116)	
Έτος γέννησης (X ₄)	-0,037 (-0,319)	
Ποιά είναι η εθνικότητά σας; (X ₅)	-0,389** (-2,160)	-0,387** (-2,162)
Διαφήμιση (X ₆)	0,157* (1,951)	0,160** (1,991)
Ψωνίζετε από το κυλικείο του σχολείου σας; (X ₇)	0,319*** (5,216)	0,332*** (5,509)
R ² (R ² adjusted)	0,202(0,183)	0,198(0,185)

p-value παλινδρόμησης	0,000	0,000
F-statistic(p-value)	10,558***	14,546***
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας καθημερινά», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής: πόσο επηρεάζουν τους εφήβους οι συμβουλές των γονιών τους και οι διαφημίσεις, το εάν ψωνίζουν από το κυλικείο του σχολείου τους, πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα και ποιά είναι η εθνικότητά, το φύλο και η ηλικία τους.

Σύμφωνα με το *Υπόδειγμα 1*, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$Money_spending = 1,477 - 0,141 * X_1 + 0,190 * X_2 - 0,150 * X_3 - 0,037 * X_4 - 0,389 * X_5 + 0,157 * X_6 + 0,319 * X_7$$

Οι μεταβλητές «φύλο» (X_3) και «ηλικία» (X_4) δεν είναι στατιστικά σημαντικές, δηλαδή δεν ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή, αφού έχουν p-value 0,265 και 0,750 αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5. Έχει συντελεστή -0,141 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,141 μονάδες μείωση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού p-value=0,008<0,01.

Η μεταβλητή «εάν ψωνίζουν από το κυλικείο του σχολείου» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Καμιά φορά =3, Πολύ συχνά=4, Κάθε μέρα=5.

Έχει συντελεστή 0,319, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,319 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=Καθόλου, 2=Λιγότερες από 2 ώρες, 3=2-4 ώρες, 4=4-6 ώρες, 5=Περισσότερες από 6 ώρες. Έχει συντελεστή 0,190 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,190 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,011<0,05$.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5. Έχει συντελεστή 0,157 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,157 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,052<0,10$.

Τέλος, η μεταβλητή «εθνικότητα» παίρνει τις τιμές 0 και 1, όπου 0=Αλλοδαπή και 1=Ελληνική. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,032<0,05$, ερμηνεύει δηλαδή την εξαρτημένη μεταβλητή.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,202, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 20,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,183. Η F-statistic είναι 10,558 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Όμως, επειδή παρατηρούνται μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, η παλινδρόμηση επαναλήφθηκε αφαιρώντας της μεταβλητές αυτές (Υπόδειγμα 2).

Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{Money_spending} = 1,230 - 0,149 * X_1 - 0,387 * X_2 + 0,160 * X_3 + 0,332 * X_4 + 0,198 * X_5$$

Εδώ, η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι συμβουλές των γονιών» έχει συντελεστή -0,149 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,149 μονάδες μείωση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,004<0,05$.

Η μεταβλητή «εάν ψωνίζουν από το κυλικείο του σχολείου» έχει συντελεστή 0,332, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,332 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα» έχει συντελεστή 0,198 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,198 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,008<0,01$.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις» έχει συντελεστή 0,160 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,160 μονάδες αύξηση της συχνότητας να ξοδεύουν οι μαθητές όλα τα χρήματα που έχετε μαζί τους καθημερινά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,047<0,05$.

Τέλος, η μεταβλητή «εθνικότητα» είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,031<0,05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,198, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 19,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,185. Η F-statistic είναι 14,546 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συγκρίνοντας με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης του *Υποδείγματος Ι* παρατηρείται ότι οι συντελεστές έχουν μεταβληθεί ελάχιστα και οι διαφημίσεις, ομοίως, ξεπερνούν, σε επίπεδο επηρεασμού, τις συμβουλές των γονέων και μάλιστα σε αυξημένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, από 10% σε 5%. Επίσης, παρατηρείται ότι έχει αυξηθεί και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας της μεταβλητής «πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα» από 5% σε 1%. Ούτε το R^2 της παλινδρόμησης, δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται έχει μεταβληθεί σημαντικά, καθώς και η στατιστική σημαντικότητα της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής δείχνουν ότι η επιρροή από τις διαφημίσεις, καθώς και οι ώρες που παρακολουθούν οι μαθητές τηλεόραση επηρεάζουν το ποσό των χρημάτων που θα ξοδέψουν. Δηλαδή, διαπιστώνεται ότι οι μαθητές που παρακολουθούν περισσότερο τηλεόραση και επηρεάζονται από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Το ίδιο, ευλόγως, συμβαίνει και με τις αγορές από το κυλικείο του σχολείου. Δηλαδή, το κυλικείο αποτελεί ένα σημείο αγοράς για τους μαθητές, στο οποίο φαίνεται να αφιερώνουν σταθερά ένα ποσοστό των χρημάτων τους. Αντίθετα, οι συμβουλές των γονέων επιδρούν θετικά ως προς τη διαχείριση των χρημάτων. Όσο περισσότερο ακούνε τους γονείς τους, τόσο λιγότερα χρήματα ξοδεύουν. Εδώ, παρατηρείται, σε αντίθεση με τις προηγούμενες αναλύσεις, ότι οι διαφημίσεις ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από τους γονείς, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι διάφορες στρατηγικές του marketing έχουν τη δύναμη να αυξάνουν τα επίπεδα καταναλωτισμού των εφήβων, παρόλο που συμβουλευονται τους γονείς τους σε οικονομικά θέματα. Επίσης, παρατηρείται, ότι το φύλο και η ηλικία των μαθητών δεν διαφοροποιούν τον τρόπο

που διαχειρίζονται τα χρήματά τους, δηλαδή δρουν με τον ίδιο τρόπο και επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες. Η εθνικότητα, όμως, φάνηκε να παίζει ρόλο, που σημαίνει ότι οι μαθητές που προερχόμενοι από φτωχότερες χώρες, που έχουν ζήσει πιο δύσκολες καταστάσεις διαχειρίζονται τα χρήματά τους με περισσότερο αυξημένο το αίσθημα της οικονομίας, απ' ότι οι μαθητές των οποίων οι οικογένειες δεν έχουν αντιμετωπίσει πολύ δύσκολα οικονομικά προβλήματα.

Πίνακας 34: Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πόσο συχνά πηγαίνετε μαζί με τους γονείς σας στο super market»

Μεταβλητές	1 Υπόδειγμα (t-stat)	2 Υπόδειγμα (t-stat)
Σταθερά	1,653*** (4,170)	1,665*** (4,382)
Φύλο (X ₁)	0,436*** (3,940)	0,436*** (3,945)
Έτος γέννησης (X ₂)	0,235** (2,447)	0,236** (2,484)
Ποιά είναι η εθνικότητά σας; (X ₃)	0,015 (0,102)	
Διαφήμιση (X ₄)	0,115* (1,712)	0,115* (1,714)
Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε; (X ₅)	0,136* (1,679)	0,137* (1,724)
Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε; (X ₆)	0,174** (2,380)	0,175** (2,400)
R ² (R ² adjusted)	0,107(0,089)	0,107(0,092)

p-value παλινδρόμησης	0,000	0,000
F-statistic(p-value)	5,864***	7,059***
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Στον πίνακα 31 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πόσο συχνά πηγαίνετε μαζί με τους γονείς σας στο super market», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής: πόσο επηρεάζουν τους εφήβους οι διαφημίσεις, ποιο είναι το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητά τους, εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν και εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν.

Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 1, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$super_market_Freq = 1,653 + 0,436 * X_1 + 0,235 * X_2 + 0,115 * X_3 + 0,115 * X_4 + 0,136 * X_5 + 0,174 * X_6$$

Η μεταβλητή «εθνικότητα» δεν φάνηκε να είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, δεν ερμηνεύει, δηλαδή, την εξαρτημένη.

Η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις» παίρνει τιμές από 1 έως 5 όπου, Καθόλου=1, Ελάχιστα=2, Αρκετά=3, Πολύ=4, Πάρα πολύ=5. Έχει συντελεστή 0,115 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,115 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,088 < 0,10$.

Η μεταβλητή «εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν» παίρνει τιμές από 1 έως 5 όπου, Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Έχει συντελεστή 0,136 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,136

μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,094<0,10$.

Η μεταβλητή «εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν» παίρνει τιμές από 1 έως 5 όπου, Ποτέ=1, Σπάνια=2, Μερικές φορές=3, Πολλές φορές=4, Πάντα=5. Έχει συντελεστή 0,174 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,174 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,018<0,05$.

Η μεταβλητή «ηλικία» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1994 και πριν=1, 1995=2, 1996=3, 1997=4, 1998 και μετά=5. Έχει συντελεστή 0,235, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,235 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,015<0,05$.

Τέλος, το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,107, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 10,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,089. Η F-statistic είναι 5,864 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Όμως, επειδή παρατηρούνται μεταβλητές που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, η παλινδρόμηση επαναλήφθηκε αφαιρώντας της μεταβλητές αυτές (Υπόδειγμα 2).

Σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{super_market_Freq} = 1,665 + 0,436 * X_1 + 0,236 * X_2 + 0,115 * X_4 + 0,137 * X_5 + 0,175 * X_6$$

Εδώ, η μεταβλητή «πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις» έχει συντελεστή 0,115 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,115 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,087<0,10$.

Η μεταβλητή «εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνουν» έχει συντελεστή 0,137 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,137 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,086<0,10$.

Η μεταβλητή «εάν τους ενδιαφέρει να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν» έχει συντελεστή 0,175 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,175 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,017<0,05$.

Η μεταβλητή «Φύλο» είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή «ηλικία» έχει συντελεστή 0,236, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,236 μονάδες αύξηση της συχνότητας να πηγαίνουν μαζί με τους γονείς τους στο super market, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,014<0,05$,

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,107, που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό επεξηγεί το 10,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,092. Η F-statistic είναι 7,059 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (p -value=0,000), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συγκρίνοντας με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης του *Υποδείγματος Ι* παρατηρείται ότι οι συντελεστές έχουν μεταβληθεί ελάχιστα και η ηλικία καθώς και το ενδιαφέρον για τη γνώση της θρεπτικής αξίας των τροφίμων, να ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή για τη συμμετοχή των εφήβων στις αγορές μαζί με τους γονείς τους. Ούτε το R^2 της παλινδρόμησης, δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται έχει μεταβληθεί σημαντικά, καθώς και η στατιστική σημαντικότητα της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής δείχνουν ότι η επιρροή από τις διαφημίσεις οδηγεί τους εφήβους να ακολουθούν περισσότερο τους γονείς τους στα super market. Δηλαδή, διαπιστώνεται ότι οι μαθητές παρακολουθώντας την πληθώρα των προϊόντων που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις, αυξάνεται η επιθυμία τους να προβούν στα σημεία πώλησης αυτών. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό μπορεί να ποικίλουν. Συνδυάζοντας τα άλλα δύο αποτελέσματα της παλινδρόμησης, όπου οι μαθητές παρουσιάζονται να ενδιαφέρονται για τις γνώσεις των συστατικών και της θρεπτικής αξίας των τροφίμων που καταναλώνουν, διαπιστώνεται ότι ένας λόγος που επιθυμούν να συμμετέχουν στις αγορές είναι για να ερευνούν οι ίδιοι και να μαθαίνουν χρήσιμες πληροφορίες για τα τρόφιμα. Για άλλη μια φορά, αποδεικνύεται η έντονη ανάγκη και επιθυμία των εφήβων της ηλικίας αυτής για αυτονομία, ενεργητικότητα και λήψη πρωτοβουλιών (Σιώμκος, 2002, Thomas, 1991). Επίσης, παρατηρείται, ότι το φύλο και η ηλικία των μαθητών διαφοροποιούν την συχνότητα συμμετοχής τους. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας έφηβοι ακολουθούν περισσότερο τους γονείς τους στις αγορές, παρά οι μικρότεροι. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι, σύμφωνα με τη θεωρία, όσο μεγαλώνουν οι έφηβοι αναπτύσσονται περισσότερο νοητικά, αναπτύσσουν κριτική ικανότητα και σκέψη, αλλά και επιθυμία για λήψη αποφάσεων και αυτονομία. Επομένως, τόσο περισσότερο επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά σε ό,τι τους αφορά,

όπως είναι και οι επιλογές των τροφίμων που θα αγοράσει η οικογένεια. Η εθνικότητα, όμως, φάνηκε να μην παίζει ρόλο σε αυτό.

7. Συμπεράσματα & Προτάσεις

7.1. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να μελετηθεί η επιρροή των δραστηριοτήτων του marketing στις καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των εφήβων ηλικίας 13-14 ετών και εάν και πόσο τους εκπαιδεύει σωστά σε θέματα διατροφής μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε σύγκριση με άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου σύμφωνα με τη «Θεωρία του Καταναλωτή». Αρχικά, παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που εξέτασε τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται με τη σημασία της σωστής διατροφής στην εφηβική ηλικία, τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική και διατροφική συμπεριφορά των καταναλωτών, την επιστήμη του marketing και την εκπαίδευση των καταναλωτών, εστιάζοντας στην ηλικιακή ομάδα των εφήβων. Τα στοιχεία που αναλύθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερευνητικού μέρους της μελέτης, το οποίο πραγματοποιήθηκε μέσω διανομής ερωτηματολογίου σε 300 μαθητές της Α και Β Γυμνασίου 4 διαφορετικών σχολείων.

Από την περιγραφή του δείγματος προέκυψε ότι στο σύνολο του δείγματος οι 153 μαθητές είναι αγόρια και οι 147 είναι κορίτσια. Η, σχεδόν, ισόποση κατανομή μεταξύ των δύο φύλων, ήταν αναμενόμενη, αφού στα σχολεία προσπαθούν ο αριθμός των κοριτσιών και ο αριθμός των αγοριών σε κάθε τμήμα να μην διαφέρει σημαντικά. Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 13 (51%) έως 14 (45,7%) ετών, αφού τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε μαθητές της Α και της Β Γυμνασίου και μόνο 10 παιδιά (3,4%) ήταν μεγαλύτεροι κατά ένα ή δύο χρόνια σε ηλικία, κυρίως, λόγω επανάληψης της ίδιας τάξης. Όσον αφορά την εθνικότητα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 251 (83,7%), έχουν εθνικότητα ελληνική και οι 49 (16,3%) είναι αλλοδαποί.

Αρχικά, μελετήθηκαν οι διατροφικές συνήθειες των εφήβων. Διαπιστώθηκε ότι καταναλώνουν, σε γενικές γραμμές πιο υγιεινά τρόφιμα, συγκρίνοντας τις επιλογές που έχουν. Για παράδειγμα, προτιμούν μια Amita σε αντίθεση με μια coca

cola, παρόλη την ισχύ του προϊόντος στην αγορά, την πληθώρα διαφημίσεων και την προτίμησή του από τους Έλληνες καταναλωτές ή τα bake rolls σε αντίθεση με τα cheetos. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι μαθητές τρέφονται αρκετά υγιεινά και δεν παρασύρονται από τα λιγότερο υγιεινά τρόφιμα που έχουν στη διάθεσή τους, τα οποία είναι πολυδιαφημιζόμενα με κύριο στόχο τους έφηβους. Αξιοσημείωτο ήταν το υψηλό ποσοστό που παρουσίασαν οι τσίχλες Trident από την ομάδα Δ. Τα κορίτσια, μάλιστα, περισσότερο από τα αγόρια, αφού τα 117 κορίτσια (39%) σε αντίθεση με τα 92 αγόρια (30,7%) απάντησαν θετικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στη σεξουαλική ωρίμανση που σημειώνεται σε αυτή την ηλικία, και μάλιστα σε έντονους ρυθμούς, αλλά και στη συχνότητα καπνιστών που παρατηρείται στην εφηβική ηλικία και όχι απαραίτητως μεμονωμένα από την προτίμηση στη γεύση ή στον επηρεασμό από τη διαφήμιση. Η σεξουαλική ωρίμανση συνοδεύεται και από την έντονη επιθυμία των εφήβων να έχουν αρεστή εικόνα προς τους συνομήλικούς τους. Ως γνωστόν, οι τσίχλες υπόσχονται μέσω των διαφημίσεων ότι προσφέρουν δροσερή αναπνοή και λαμπερό χαμόγελο σε πληθώρα γεύσεων, οπότε ενισχύουν θετικά την εικόνα τους νιώθοντας μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. Επίσης, οι μαθητές δηλώνουν ότι οι τσίχλες δρουν και ως αγχολυτικό στην πίεση και το άγχος των μαθημάτων του σχολείου, ειδικά κατά τη διάρκεια των ωρών που βρίσκονται εκεί. Τα υψηλά αυτά ποσοστά προτίμησης μπορεί να οφείλονται, τέλος, και στην μοντέρνα και ελκυστική συσκευασία-φάκελος, σε αντίθεση με τις παλαιότερες συσκευασίες, καθώς είναι πιο ελκυστικές και πρακτικές.

Εκτός από τη διαφορά μεταξύ των δύο φύλων στις τσίχλες, παρατηρήθηκαν και άλλες στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους στις διατροφικές προτιμήσεις, οι οποίες διαπιστώθηκαν μέσω συσχετίσεων, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω. Αρχικά, η Amita φάνηκε να καταναλώνεται περισσότερο από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν 70 αγόρια (23,3% του συνόλου) και 100 κορίτσια (33,3% του συνόλου). Η coca cola καταναλώνεται περισσότερο από τα αγόρια παρά από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν 48 αγόρια (16% του συνόλου) και 25 κορίτσια (8,3% του συνόλου). Όσον αφορά την κατανάλωση milko η πλειοψηφία δεν την προτιμά, συγκεκριμένα 217 από τους 300 μαθητές, τα κορίτσια, όμως, συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 38% των κοριτσιών, δηλαδή 114 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 34,3% των αγοριών, δηλαδή 103 αγόρια. Όσον αφορά το κρουασάν molto, η πλειοψηφία, επίσης,

δεν το προτιμά, συγκεκριμένα 244 από τους 300 μαθητές, τα κορίτσια, όμως, συγκεντρώνουν, ξανά, υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 43,7% των κοριτσιών, δηλαδή 131 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 37,7% των αγοριών, δηλαδή 113 αγόρια. Η σοκολάτα Ίον, αντίθετα, φαίνεται να καταναλώνεται περισσότερο από τα κορίτσια. Συγκεκριμένα, την καταναλώνουν μόλις 29 αγόρια (9,7% του συνόλου) και 42 κορίτσια (14% του συνόλου). Όσον αφορά την κατανάλωση πίτσας παρατηρείται και στα δύο φύλα ότι η πλειοψηφία δεν την προτιμά, συγκεκριμένα 193 από τους 300 μαθητές. Αλλά, τα κορίτσια συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά. Πράγματι, το 35,3% του συνόλου των κοριτσιών, δηλαδή 106 κορίτσια απάντησαν αρνητικά, έναντι του 29% του συνόλου των αγοριών, δηλαδή 87 αγόρια. Το τελευταίο προϊόν για το οποίο παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων είναι τα crackers. Εδώ, παρατηρούνται γενικά χαμηλά ποσοστά προτίμησης και από τα δύο φύλα, αφού μόλις 48 μαθητές (16%) απάντησαν θετικά, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 252 (84%) που απάντησαν αρνητικά. Όμως, παρατηρείται, ότι περισσότερο τα κορίτσια το προτιμούν αφού 34 (11,3%) απάντησαν θετικά, σε αντίθεση με μόνο 14 αγόρια (4,7%).

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι το σύνολο των μαθητών συνηθίζει να λαμβάνει υγιεινό πρωινό γεύμα, με τα κορίτσια να ακολουθούν μια πιο υγιεινή διατροφή συγκρινόμενες με τα αγόρια. Επίσης, δείχνει ότι οι έφηβοι δεν έχουν επηρεαστεί τόσο πολύ, ώστε να έχουν εντάξει στο καθημερινό διαιτολόγιό τους τρόφιμα, κυρίως ανθυγιεινά, που οι διαφημίσεις τους προωθούν διαρκώς. Όμως, δε σημαίνει ότι δεν τα καταναλώνουν καθόλου. Για παράδειγμα, η κατανάλωση μιας coca cola ή μιας πίτσας έχει συνδεθεί με άλλες ώρες της ημέρας ή με μια βραδινή τους έξοδο, δηλαδή όχι σε καθημερινό επίπεδο, συνήθειες που συμφωνούν με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων αυτών από τις διαφημίσεις. Το γεγονός αυτό, όμως, δεν αναιρεί το συμπέρασμα ότι οι έφηβοι φαίνεται να προσέχουν τη διατροφή τους. Άλλωστε, στην εφηβική ηλικία, κανένα τρόφιμο δεν πρέπει να απαγορεύεται στα παιδιά, καθώς είναι στην ανάπτυξη. Θα πρέπει, όμως, να μυούνται σε ισορροπημένες διατροφικές συνήθειες, δηλαδή να μαθαίνουν από αυτή την ηλικία να τρέφονται με το ανάλογο τρόφιμο στις συνιστώμενες ποσότητες για καλή μελλοντική υγεία, όπως φάνηκε να πράττουν.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις για να διαπιστωθεί εάν τα κορίτσια έχουν ή ενδιαφέρονται να έχουν περισσότερες γνώσεις για τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, γι' αυτό παρουσιάζουν πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες από τα αγόρια. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων έδειξαν ότι η υπόθεση αυτή δεν ισχύει. Δεν υπάρχουν, δηλαδή, διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με τέτοιου είδους γνώσεις ή διαφορά στο επίπεδο ενδιαφέροντος. Άρα, ο λόγος που τα κορίτσια ακολουθούν περισσότερο πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες δε σημαίνει ότι είναι πιο ενημερωμένες σε θέματα διατροφής από τα αγόρια. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, επομένως, μπορούν να αποδοθούν στη γενικότερη τάση των γυναικών να προσέχουν περισσότερο την σιλουέτα τους και την εικόνα τους, με σκοπό να διατηρούν το επιθυμητό σωματικό βάρος. Άλλωστε, ο υγιεινός τρόπος ζωής και διατροφής προβάλλεται στις μέρες μας πάρα πολύ από τα ΜΜΕ και ιδιαιτέρως για τις γυναίκες κάθε ηλικίας. Το γεγονός αυτό φαίνεται να τις επηρεάζει και να εντείνει την τάση αυτή των γυναικών, ιδιαιτέρως των έφηβων κοριτσιών, τα οποία γενικά είναι πιο ευαίσθητοι δέκτες των μηνυμάτων των ΜΜΕ και ακολουθούν, τις περισσότερες φορές, τις τάσεις της εποχής περισσότερο από τα αγόρια.

Ακολούθως, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο γνωρίζουν που περιέχονται στο κάθε προϊόν, καθώς και τη θρεπτική τους αξία. Όσον αφορά τα συστατικά οι 99 (33%), που αποτελούν και την πλειοψηφία, δήλωσαν ότι τα γνωρίζουν μερικές φορές και όσον αφορά τη θρεπτική αξία, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 85 (28,3%), δήλωσαν, ομοίως, ότι τη γνωρίζουν μερικές φορές. Ακολούθως, ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Όσον αφορά τα συστατικά η πλειοψηφία, δηλαδή οι 113 (37,7%), απάντησαν ότι ενδιαφέρονται μερικές φορές και όσον αφορά τη θρεπτική αξία, οι 115 (38,3%), που αποτελούν την πλειοψηφία, απάντησαν ότι ενδιαφέρονται πάντα να γνωρίζουν τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν. Το γεγονός αυτό δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον των εφήβων για τη χρησιμότητα και την αξία του κάθε τροφίμου για τον οργανισμό, παρά για τα συστατικά που περιέχει. Το αποτέλεσμα αυτό συμβαδίζει με την τάση της εποχής, η οποία προωθείται έντονα από τις διαφημίσεις των τροφίμων, για υγιεινή διατροφή και διαιτολόγιο πλούσιο σε θρεπτικές τροφές με υψηλή διατροφική αξία. Σε συνδυασμό με το παραπάνω

συμπέρασμα, ότι οι περισσότεροι έφηβοι ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή, διαπιστώνεται ότι έχουν επηρεαστεί από αυτή την τάση και την ακολουθούν.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις για να διαπιστωθεί ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις γνώσεις των εφήβων για τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας και οι συμβουλές των γονιών ακούν θετική επιρροή. Όσο περισσότερο, δηλαδή, συμβουλευόμαστε τους γονείς και μελετούμε στο μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, τόσο περισσότερες γνώσεις τείνουν να έχουν για το περιεχόμενο και τη διατροφική αξία των καταναλωτικών επιλογών τους. Αντίθετα, οι αγορές των εφήβων, οι οποίες είναι επηρεασμένες από τις διαφήμισεις, επιλέγουν, δηλαδή διαφημιζόμενα προϊόντα, δεν προσφέρουν στους εφήβους τέτοιου είδους γνώσεις. Ασκούν αρνητική επιρροή στο επίπεδο των γνώσεων αυτών. Επομένως, οι διαφημίσεις δεν προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στους εφήβους για θέματα διατροφής.

Στη συνέχεια, στην ερώτηση κατά πόσο τα προϊόντα που επιλέγουν να καταναλώσουν τα έχουν δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 128 (42,7%) μαθητές, απάντησαν ότι τα έχουν δει μερικές φορές. Η διαφήμιση, επομένως, φαίνεται ότι επηρεάζει σε μέτριο βαθμό τις καταναλωτικές επιλογές των εφήβων, γεγονός που επαληθεύει τα παραπάνω αποτελέσματα που αφορούσαν στα είδη των τροφίμων που αγοράζουν. Ακολούθως, οι μαθητές οι οποίοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, ερωτήθηκαν σε τι είδους διαφήμιση έχουν δει τα προϊόντα που επιλέγουν να καταναλώσουν. Από το σύνολο των μαθητών, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή οι 260 (86,7%), δήλωσαν ότι τα έχουν δει σε τηλεοπτική διαφήμιση. Διαπιστώνεται, επομένως, ότι η τηλεοπτικές διαφημίσεις, και γενικότερα η τηλεόραση, είναι το πιο διαδεδομένο μέσο όσον αφορά την ενημέρωσή τους για προϊόντα διατροφής. Εντυπωσιακό είναι το μηδενικό ποσοστό του Ίντερνετ, επειδή αποτελεί μια βασική ενασχόληση και βασική πηγή άντλησης πληροφοριών στη ζωή των σημερινών εφήβων δεν φαίνεται να τους επηρεάζει σε θέματα διατροφής και διαφημίσεων.

Στην ερώτηση πόσες ώρες παρακολουθούν την ημέρα τηλεόραση κατά μέσο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι σημερινοί έφηβοι δεν παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση. Πράγματι, οι 104 (34,7%) δήλωσαν ότι βλέπουν λιγότερες από 2 ώρες

τηλεόραση και οι 121 (40,3%) 2-4 ώρες και υπήρχε ένα ποσοστό 9 (3%), το οποίο δήλωσε ότι δε βλέπει καθόλου τηλεόραση. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι προτιμούν να αφιερώνουν το ελεύθερο χρόνο τους σε κάποια άλλη δραστηριότητα, που είναι πολύ θετικό για παιδιά αυτής της ηλικίας ή ότι δεν έχουν παραπάνω ελεύθερο χρόνο. Ακολούθως, στην ερώτηση εάν τις ώρες αυτές που παρακολουθούν τηλεόραση αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων οι 115 (38,3%) δήλωσαν πολλές φορές και οι 111 (37%) αλλάζουν πάντα κανάλι. Εντυπωσιακό είναι ότι κανένας μαθητής δεν παρακολουθεί πάντα διαφημίσεις, καθώς το ποσοστό για την επιλογή «ποτέ» παρουσιάστηκε μηδενικό, αντιθέτως, η πλειοψηφία φαίνεται να τις παρακολουθεί σπάνια. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι έφηβοι ναι μεν παρακολουθούν τηλεόραση, αλλά όχι πάντοτε τις διαφημίσεις.

Η υπόθεση αυτή επαληθεύτηκε στη συνέχεια, όπου διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός επηρεασμού από τις διαφημίσεις των τροφίμων δεν μεταβάλλεται παρακολουθώντας περισσότερες ώρες τηλεόραση. Επομένως, οι έφηβοι είναι σκεπτόμενοι καταναλωτές και όχι παρορμητικοί, έτσι ώστε να επιθυμούν την αγορά περισσότερων προϊόντων, χωρίς απαραίτητα να είναι χρήσιμα. Όμως, διαπιστώθηκαν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά τις ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης, με τα αγόρια να παρακολουθούν τις περισσότερες. Δε συμβαίνει, όμως, το ίδιο και με το εάν παρακολουθούν διαφημίσεις ή όχι.

Παρουσιάστηκαν, όμως, στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων που αφορούν την συχνότητα που επιλέγουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Συνδυάζοντας το είδος των προϊόντων που φάνηκε να καταναλώνουν τα δύο φύλα, τα αγόρια είναι αυτά που επιλέγουν περισσότερο πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα σε αντίθεση με τα κορίτσια, αλλά, γενικά, σε χαμηλά ποσοστά προτίμησης, γεγονός το οποίο υποδηλώνει χαμηλό επίπεδο επηρεασμού από τις διαφημίσεις, όπως ήδη έχει διαπιστωθεί. Επίσης, και ο παράγοντας ηλικία διαπιστώθηκε ότι διαφοροποιεί την συχνότητα επιλογής διαφημιζόμενων προϊόντων. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι έφηβοι μικρότερης ηλικίας είναι αυτοί που επιλέγουν περισσότερο διαφημιζόμενα προϊόντα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι εύλογο, διότι ένας έφηβος μικρότερης ηλικίας έχει λιγότερο ανεπτυγμένη την κριτική ικανότητα και σκέψη, άρα είναι πιο ευάλωτος στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται, οπότε παρασύρεται περισσότερο από μια ελκυστική και πειστική διαφήμιση.

Όσον αφορά τη διαχείριση των χρημάτων τους, η πλειοψηφία των μαθητών, δηλαδή οι 113 (37,7%), δήλωσαν ότι πάντα ρωτούν την τιμή των προϊόντων πριν τα αγοράσουν και οι 173 δήλωσαν ότι δεν ξοδεύουν ποτέ (οι 86 από τους 173, δηλαδή το 28,7%) ή ξοδεύουν σπάνια (οι 87 από τους 173, δηλαδή το 29%) όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι έφηβοι είναι αρκετά ορθολογικοί καταναλωτές, δεν είναι σπάταλοι και πριν αγοράσουν κάτι αξιολογούν την αξία του ρωτώντας την τιμή. Οι παράγοντες που φάνηκε να επηρεάζουν το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν οι έφηβοι είναι η διαφήμιση, το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας και οι συμβουλές των γονιών τους. Ενώ, όμως, το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας και οι συμβουλές των γονιών φάνηκε να ασκούν θετική επιρροή στους εφήβους, δηλαδή όσο περισσότεροι επηρεάζονται από αυτούς τους δύο παράγοντες, τόσο λιγότερο τείνουν να ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους καθημερινά, η διαφήμιση έχει αρνητική επίδραση. Δηλαδή, όσο περισσότερο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, τόσο περισσότερο τείνουν να ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους κάθε μέρα.

Στη συνέχεια, οι μαθητές ερωτήθηκαν κατά πόσο επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων στο να επιλέξουν προϊόντα. Η πλειοψηφία των εφήβων φάνηκε να επηρεάζονται ελάχιστα από τη διαφήμιση (οι 170, δηλαδή το 56,7%), τη μάρκα (οι 108, δηλαδή το 36%) και τη συσκευασία (οι 115, δηλαδή το 38,3%). Όσον αφορά τον παράγοντα γεύση, οι 158 (52,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ. Ο παράγων γεύση, επομένως, φαίνεται ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις επιλογές των εφήβων. Στο τι τρώνε οι φίλοι, οι 110 (36,7%) δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου και οι 118 (39,7%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται ελάχιστα. Τέλος, τα αποτελέσματα επηρεασμού από τις συμβουλές των γονιών και το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας δεν είναι ξεκάθαρα. Παρατηρούνται, δηλαδή, σχεδόν ισόποσες κατανομές μεταξύ των εναλλακτικών απαντήσεων. Οι παράγοντες αυτοί, επομένως, φαίνεται να είναι υποκειμενικοί για τον κάθε έφηβο. Ο κάθε έφηβος μεγαλώνει σε διαφορετικό οικογενειακό περιβάλλον, λαμβάνει διαφορετικά ερεθίσματα και διαμορφώνει διαφορετικές αρχές και αξίες, γι' αυτό και τα αποτελέσματα είναι σχεδόν ισόποσα όσον αφορά την επιρροή των εφήβων από τις συμβουλές των γονέων. Συνεπώς, θέτουν και διαφορετικές προτεραιότητες. Γι' αυτό παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο και για το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας. Εδώ, το φύλο των εφήβων δε φαίνεται να διαφοροποιεί το επίπεδο επιρροής από τους παραπάνω

παράγοντες, εκτός του παράγοντα «τι τρώνε οι φίλοι», όπου διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους, βρέθηκε ότι τα αγόρια είναι αυτά που επηρεάζονται περισσότερο από τις διατροφικές επιλογές των φίλων τους, παρά τα κορίτσια.

Ακολούθως, ερευνώντας τη συμπεριφορά των εφήβων που σχετίζεται με τις αγορές, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία ακολουθεί συχνά, αλλά όχι πάντα τους γονείς στο super market, αφού οι 98 (32,7%) δήλωσαν ότι πηγαίνουν μερικές φορές και οι 104 (34,7%) ότι πηγαίνουν πολλές φορές. Στο εάν συμμετέχουν στη διαδικασία επιλογής των τροφίμων, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι συμμετέχουν, αφού μόλις οι 23 (7,7%) απάντησαν ότι δεν συμμετέχουν ποτέ και οι 41 (13,7%) ότι συμμετέχουν σπάνια. Ζητούν οι ίδιοι από τους γονείς να τους αγοράσουν συγκεκριμένα τρόφιμα που οι ίδιοι επιθυμούν. Όμως, παρόλο που συμμετέχουν ενεργά, δεν φαίνεται να παρασέρνονται σε υπερβολικό βαθμό από την πληθώρα προϊόντων και το marketing των αγορών, αφού οι περισσότεροι δήλωσαν ότι μερικές (οι 98, δηλαδή το 32,7%) ή πολλές (οι 84, δηλαδή το 28%) φορές εκφράζουν επιθυμίες για αγορά προϊόντων και όχι πάντοτε. Άρα, δεν προβαίνουν σε υπερβολικές και παρορμητικές αγορές. Οι παράγοντες που φάνηκε να επηρεάζουν την έκφραση των επιθυμιών αυτών είναι η επιρροή από τις διαφημίσεις και οι συμβουλές των γονιών. Οι διαφημίσεις, όμως, φάνηκε να αυξάνουν τις επιθυμίες αυτές, σε αντίθεση με τις συμβουλές των γονιών που τις μειώνουν. Έτσι, διατηρείται η ισορροπία αυτή και οι έφηβοι δεν παρασύρονται υπερβολικά στα σημεία αγορών.

Όσον αφορά τη συχνότητα συμμετοχής των εφήβων στις αγορές, διαπιστώθηκε ότι τα κορίτσια συμμετέχουν περισσότερο απ' ότι τα αγόρια. Είναι γεγονός, ότι τα κορίτσια απολαμβάνουν, γενικότερα, περισσότερο τη διαδικασία των αγορών απ' ότι τα αγόρια, γι' αυτό επιθυμούν να συμμετέχουν περισσότερο. Επίσης, τα κορίτσια είναι, συνήθως, πιο πρόθυμα να συμμετέχουν σε δουλείες του σπιτιού απ' ότι τα αγόρια. Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν και μεταξύ των ηλικιών. Διαπιστώθηκε, ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία έφηβοι συμμετέχουν περισσότερο από τους μικρότερους. Το γεγονός αυτό είναι εύλογο, διότι μεγαλώνοντας συνειδητοποιούν ότι είναι και οι ίδιοι ενεργοί καταναλωτές και ενεργά μέλη της οικογένειας και επιθυμούν, όλο και πιο έντονα, να το αποδεικνύουν.

Αντίθετα, δεν αποδείχθηκε καμία διαφοροποίηση των εφήβων ανάλογα με την εθνικότητά τους.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι μαθητές εμμένουν σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές τους προτιμήσεις, δηλαδή ο παράγοντας «γεύση» είναι πρωτεύον και δε δείχνουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις και τη μάρκα των τροφίμων, έτσι ώστε να εντάσσουν καθημερινά στο διαιτολόγιό τους πολυδιαφημιζόμενα τρόφιμα, τα οποία ως επί το πλείστον δεν είναι τόσο υγιεινά, αφού περιέχουν υψηλά ποσοστά ζάχαρης και λίπους, και πρέπει να αποφεύγονται σε μεγάλες ποσότητες. Επίσης, φάνηκε να παίζει ρόλο και το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, δηλαδή, σε κάποια είδη φάνηκε να επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις, απ' ότι σε κάποια άλλα. Γενικά, είναι επηρεασμένοι από την τάση της εποχής για υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, ιδιαίτερα τα κορίτσια, αλλά όχι πολύ ενημερωμένοι για το περιεχόμενο και τη διατροφική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, παρόλο που δείχνουν ενδιαφέρον για τέτοιους είδους γνώσεις. Επίσης, επιβεβαιώνεται η θεωρία που υποστηρίζει ότι σε αυτή την ηλικία επιθυμούν έντονα την ενεργή συμμετοχή τους σε δραστηριότητες της οικογένειας και την συμμετοχή τους στις αποφάσεις που θα παρθούν, καθώς υπάρχει έντονη η ανάγκη της αυτονομίας και της αντιμετώπισης ως σκεπτόμενο άτομο, ενεργό πολίτη και καταναλωτή.

Το marketing αφυπνίζει το αίσθημα του καταναλωτή στους εφήβους, έχοντας αυξήσει την επιθυμία των εφήβων να συμμετέχουν στις αγορές με τους γονείς τους, αλλά, συγχρόνως, έχει αυξήσει και την επιθυμία τους για περισσότερες αγορές. Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι έφηβοι πιο πολύ ζητούν την αγορά διάφορων τροφίμων όταν βρίσκονται στα super market, παρά από την έκθεση στην τηλεόραση και στις διαφημίσεις που περιέχει. Θετικό είναι, ότι η επιρροή αυτή είναι σε χαμηλά επίπεδα και δεν έχει επηρεάσει αρνητικά το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν. Όμως, το marketing των τροφίμων φάνηκε να μην εκπαιδεύει τους εφήβους σε θέματα διατροφής, δεν αυξάνει, δηλαδή τις γνώσεις τους σχετικά με τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που επιλέγουν. Οι παράγοντες που συντελούν θετικά, διαπιστώθηκε ότι είναι οι συμβουλές των γονιών τους, οι οποίες ασκούν τη μεγαλύτερη θετική επιρροή, αλλά και το μάθημα της Οικιακής Οικονομίας, ειδικά σε θέματα διατροφικής αξίας.

Τέλος, όσον αφορά την μελέτη περίπτωση για το παριζάκι της εταιρείας Υφαντής, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην πλειοψηφία των μαθητών δεν αρέσει η γεύση του, χωρίς όμως μεγάλες αποκλίσεις από το ποσοστό των μαθητών που τους αρέσει, καθώς οι 85 (28,3%) δήλωσαν ότι δεν τους αρέσει καθόλου, οι 72 (24%) ελάχιστα, οι 68 (22,7%) αρκετά, οι 47 (15,7%) πολύ και οι 28 (9,3%) πάρα πολύ. Παρατηρείται, όμως, ότι το προτιμούν από άλλα παριζάκια, αφού στην ερώτηση κατά πόσο τρώνε παριζάκια, οι 103 (34,3%) δήλωσαν ότι δεν τρώνε καθόλου, και οι 125 (41,7%) σπάνια.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση που προωθεί το προϊόν αυτό φάνηκε να αρέσει σε αρκετό ποσοστό των μαθητών, καθώς οι 68 (22,7%) δήλωσαν ότι δεν τους αρέσει καθόλου, οι 42 (14%) ελάχιστα, οι 78 (26%) αρκετά, οι 43 (14,3%) πολύ και οι 69 (23%) πάρα πολύ. Αντίθετα, τα ποσοστά ζήτησης από τους μαθητές δεν αντικατοπτρίζουν την επιτυχία της διαφήμισης, αφού η πλειοψηφία, δηλαδή οι 201 (67%) δήλωσαν ότι δεν το ζητούν καθόλου, οι 49 (16,3%) ελάχιστα, οι 26 (8,7%) αρκετά, μόνο οι 14 (4,7%) πολύ και μόλις οι 10 (3,3%) πάρα πολύ. Συγκρίνοντας δε τα ποσοστά των μαθητών που το κατανάλωναν πριν την εμφάνιση της συγκεκριμένης διαφήμισης δεν παρατηρούνται διαφοροποιήσεις, καθώς η πλειοψηφία, δηλαδή οι 172 (57,3%) δήλωσαν ότι δεν το κατανάλωναν καθόλου, οι 72 (24%) ελάχιστα, οι 32 (10,7%) αρκετά, οι 12 (4%) πολύ και μόλις οι 12 (4%) πάρα πολύ. Παρατηρείται, επομένως, ότι μετά την εμφάνιση της διαφήμισης, το καταναλώνουν οι ίδιοι που το κατανάλωναν και πριν. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν, δείχνοντας ότι οι έφηβοι που συμπεριελάμβαναν γενικά παριζάκια και αλλαντικά στη διατροφή τους, είναι αυτοί που το καταναλώνουν και μετά την εμφάνιση της διαφήμισης. Επομένως, ναι μεν η διαφήμιση ήταν επιτυχημένη, αλλά δεν κατάφερε να διαφοροποιήσει τις διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες των εφήβων αυτής της ηλικίας.

Όσον αφορά τη γνώση της διατροφικής αξίας του τροφίμου, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των μαθητών δε γνωρίζει τη θρεπτική του αξία, καθώς οι 128 (42,7%) δήλωσαν ότι δεν τη γνωρίζουν καθόλου, οι 86 (28,7%) ελάχιστα, οι 40 (13,3%) αρκετά, οι 24 (8%) πολύ και οι 22 (7,3%) πάρα πολύ. Όμως, διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι που επιθυμούν να καταναλώσουν το συγκεκριμένο προϊόν, γνωρίζουν ποια είναι η διατροφική του αξία, γνωρίζουν, δηλαδή, τι τρώνε.

7.2. Προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι σημερινοί έφηβοι δεν επηρεάζονται ούτε παρασύρονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις. Εμμένουν στις προσωπικές τους προτιμήσεις με κυριότερο γνώμονα τη γεύση και ακολουθούν, σε γενικές γραμμές, μια ισορροπημένη διατροφή, τουλάχιστον όσον αφορά το πρωινό τους γεύμα. Όμως, ενώ οι μαθητές παρουσίασαν μεγάλο ενδιαφέρον για τη γνώση της θρεπτικής αξίας των προϊόντων που καταναλώνουν, δε φάνηκε να τη γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσίασε το γεγονός ότι οι έφηβοι φάνηκε να διαχειρίζονται αρκετά ορθολογιστικά τα χρήματα που διαθέτουν, χωρίς να παρασύρονται σε παρορμητικές αγορές και σπατάλες. Επομένως, για περαιτέρω έρευνα και διεξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων προτείνονται τα παρακάτω:

- Διεξαγωγή έρευνας που να μελετά εάν οι έφηβοι ακολουθούν σταθερά σε όλα τα γεύματά τους, τις υγιεινές διατροφικές συνήθειες που φάνηκε να ακολουθούν στο πρωινό τους.
- Διεξαγωγή έρευνας, η οποία θα εμβαθύνει περισσότερο στον τρόπο και στα κριτήρια με τα οποία οι έφηβοι επιλέγουν το είδος των τροφίμων που θα απαρτίζουν το διαιτολόγιό τους.
- Δημιουργία προγράμματος προαγωγής της σημασίας της υγιεινής διατροφής στην εφηβεία, όπου να προωθούνται η διατροφική αξία των τροφίμων και η σημασία τους για τον ανθρώπινο οργανισμό και την μελλοντική υγεία, με στόχο οι έφηβοι να είναι πιο σφαιρικά ενημερωμένοι σε θέματα διατροφής και να επιλέγουν πιο συνειδητά τα προϊόντα διατροφής.
- Διεξαγωγή μελέτης με την συγκατάθεση των γονέων των μαθητών, η οποία θα εμβαθύνει περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται οι έφηβοι τα χρήματά τους, ρωτώντας το ύψος των χρημάτων που διαθέτουν, ποια είναι η κύρια πηγή εσόδων τους, ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων κλπ.

Τέλος, όσον αφορά τη μελέτη περίπτωσης για το παριζάκι του Υφαντή διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι που το καταναλώνουν γνωρίζουν τη διατροφική του αξία.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το ζητούν περισσότερο οι έφηβοι μικρότερης ηλικίας. Γενικά, όμως σε χαμηλά ποσοστά προτίμησης σε σχέση με την επιτυχία της διαφήμισης.

Επομένως, για περαιτέρω έρευνα και διεξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων, προτείνονται τα παρακάτω:

- Διεξαγωγή έρευνας με δείγμα παιδιά και εφήβους μικρότερης ηλικίας, για να διαπιστωθεί εάν διαφοροποιούνται τα επίπεδα επιρροής από τη συγκεκριμένη διαφήμιση και τα επίπεδα ζήτησης του συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς και αν εξακολουθεί να ισχύει η επίγνωση της διατροφικής αξίας κατά την επιλογή του.
- Διεξαγωγή έρευνας όπου να μελετάται εάν οι έφηβοι γνωρίζουν την πραγματική διατροφική αξία του προϊόντος και από πού.

7.3. Περιορισμοί

Η παρούσα μελέτη είχε κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι εμπόδισαν τη διεξαγωγή περαιτέρω συμπερασμάτων. Η περιγραφική αξία της έρευνας είναι μεγαλύτερη από την ερμηνευτική, καθώς δε διατίθενται πληθώρα δημογραφικών και ψυχογραφικών ερωτήσεων, όπως το ύψος του εισοδήματος των γονέων, τα χαρακτηριστικά της οικογενειακής κατάστασης των μαθητών κλπ. Οι λόγοι για τους οποίους δεν εμβάθυνε η παρούσα μελέτη σε τέτοιου είδους πληροφορίες είναι λόγοι ηθικής της δεοντολογίας της έρευνας, καθώς το δείγμα είναι ανήλικα άτομα. Επίσης, λόγο περιορισμένου χρόνου και πόρων δεν υπήρχε δυνατότητα για αυξημένο δείγμα σε αριθμό ή περισσότερες ερωτήσεις.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Centrum Research REIRSH, (2007), «Περί διατροφής. Σωστή διατροφή για καλύτερη ζωή, Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος, Τεύχος 8^ο , σελ.1-3.
2. Αντωνίου, Ρ. (2002), «Σύγχρονα ρεύματα στην επιστήμη της αγωγής», Τόμος Α', έκδοση 6^η, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
3. Αποστολόπουλος, Κ. (1996), «Μαθήματα Κοινωνιολογίας της οικογένειας», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
4. Ζαμπελάς, Α. (2003), «Η Διατροφή στα στάδια της ζωής», ιατρ. εκδ. Πασχαλίδης, Αθήνα.
5. Καλαϊτζίδης, Σ. (1998), «Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε», εκδ. Leader Books, Αθήνα.
6. Κασσωτάκης, Μ. και Φλουρής, Γ. (2003), «Μάθηση και διδασκαλία», Τόμος Α', Αυτοέκδοση, Αθήνα.
7. Μαγνήσαλης, Κ. (1997), «Η καταναλωτική συμπεριφορά: έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία», 2^η έκδοση, εκδ. Intrebooks, Αθήνα.
8. Μαλλιαρής, Γ.Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
9. Μαριδάκη – Κασσωτάκη, Α. (1997), «Σύγχρονες απόψεις για τη σκέψη του παιδιού», εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα.
10. Μόρτογλου, Τ. και Μόρτογλου Κ. (2002), «Διατροφή από το σήμερα στο αύριο», Τόμος ΙΙ, εκδ. Γιαλλέλη, Αθήνα.
11. Μόρτογλου, Τ. και Μόρτογλου Κ. (2002), «Διατροφή από το σήμερα στο αύριο», Τόμος Ι, εκδ. Γιαλλέλη, Αθήνα.
12. Μπαλτάς, Γ και Παπασταθοπούλου, Π, (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές», εκδ. Rosili, Αθήνα.
13. Μπουραντάς, Δ. (1992), «Μανατζμεντ. Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά», εκδ. TEAM ΕΠΕ, Αθήνα.

14. Ρεκλείτη Μ. και Κυριαζής Ι. (2010), «Αξιολόγηση του Μεταβολικού Συνδρόμου στα παιδιά και τους εφήβους», Το βήμα του Ασκληπιού, Τόμος 9ος, Τεύχος 1^ο.
15. Σιώμκος, Ι.Γ. (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
16. Τσιάντης, Ι. (2001), «Η ανάπτυξη του παιδιού με έμφαση στη συναισθηματική πλευρά: Από τη Βρεφική ηλικία στην Εφηβεία», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

1. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.27-41.
2. Andreasen, A.R. (1990), «Cultural Interpenetration: A Critical Consumer Research Issue for the 1990s», *European Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.847-849.
3. Belch, E.G. and Belch, A.M. (2003), «Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective», Mc Graw Hill-Irwin Pub., 6th edition.
4. Belch, G.E., Belch, M.A., Ceresino, G. (1985), «Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making», *Journal of Business Research*, Vol. 13 No.2, pp.163-76.
5. Briony, T. and The British Dietetic Association (2001), «Manual of Dietetic Practice», Blackwell Science Pub., 3d edition, pp.256-261.
6. Brody, G.H., Stoneman, Z., Lane T.S., Sanders, A.K. (1981), «Family Relations, Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother-Child Interactions», *Family Relations*, Vol. 30, pp. 435-439.
7. Bush, J.A. and Martin, C.A. (2000), «Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(5), pp, 441-453.

8. Chernin, A. (2008), «The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender», *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 615 (1), pp. 101-118.
9. Chetan, C. and Milind M. (2007), «Marketing to Children-Issues & Remedies», International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK.
10. Clow, K.E. and Baack, D. (2002), «Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications», Prentice Hall Pub., 2d edition.
11. Committee of Definitions, Marketing Definitions (1960), «A Glossary of Marketing Terms», American Marketing Association, Chicago, pp. 15.
12. Coon K.A., Tucker K.L. (2002), «Television and Children's Consumption Patterns. A Review of the Literature», *Minerva Pediatr.*, Vol. 54, pp. 423-436.
13. Cusatis, D.C. and Shannon B.M. (1996), «Influences on Adolescent Eating Behavior», *Journal of Adolescent Health*, Vol. 18 (1), pp. 27-34.
14. Douglas, S.P. and Craig, C.S. (1997), «The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(4), pp. 379-395.
15. Engel, F.J., Blackwell R.G. and Miniard, W.P. (2005), «Consumer Behavior», 10th edition, South-Western College Pub.
16. European Commission (2003), «The Health Status of EU. Narrowing the Health Gap».
17. FitzPatrick, E., Edmunds L.S. and Dennison, B. (2007), «Positive Effects of Family Dinner Are Undone by Television Viewing», *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 4, pp. 666-671.
18. Gamble, M. and Cotugna, N. (1999), «A Quarter Century of TV Food Advertising Targeted at Children», *American Journal of Health Behavior*, Vol. 23(4), pp. 261-267.
19. Gentile DA, Walsh DA. (2002), «A Normative Study of Family Media Habits», *Applied Developmental Psychology*, Vol. 23, pp. 157-178.
20. Gibson, Wardle, και Watts (1998), «Fruit and Vegetable Consumption, Nutritional Knowledge and Beliefs in Mothers and Children»,

Health Behaviour Unit, Department of Epidemiology and Public Health, University College, London.

21. Gillman M.W., Rifas-Shiman S.L., Frazier A.L., Rockett H.R., Camargo C.A. Jr., Field A.E., Berkey C.S., Colditz G.A., (2000), «Family Dinner and Diet Quality Among Older Children and Adolescents», *Archives of Family Medicine*, Vol. 9, pp. 235-240.

22. Giovannini M., Agostoni C., Gianni M., Bernardo L. and Riva E. (2000), «Adolescence: Macronutrient Needs», *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 54, pp.7-10.

23. Goldberg, M. E. (1999), «A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children», *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 445-454.

24. Goldberg, M. E. and Gorn, G. (1982), «Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children», *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 200-205.

25. Gupta F.S. and Luna, D. (2001), «An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior», *International Marketing Review*, Vol. 18, pp. 45-69.

26. Harris, L. J. and Bargh, J. A. (2009), «The Relationship Between Television Viewing and Unhealthy Eating: Implications for Children and Media Interventions», *Health Communication*, Vol. 24 (7), pp. 660–673.

27. Hawkes, C. (2004), «Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment», *World Health Organization*.

28. Kamaruddin, A.R. and Mokhlis, S. (2003), «Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia», *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27(2), pp145–156.

29. Kotz, K. and Story, M. (1994), «Food Advertisements During Children's Saturday Morning Television Programming: Are they Consistent With Dietary Recommendations?», *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 94(11), pp. 296-300.

30. Kraak, V. and Pelletier, L.D. (1998), «The Influence of Commercialism on the Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth», *Family Economics and Nutrition Review*, Vol. 11 (3), pp. 15-22.
31. Lee, C.K.C., Beatty, S.E. (2002), «Family Structure and Influence in Family Decision-Making», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No.1, pp.24-41.
32. Lichtenberg, J. (1978), «The Testing of Reality from the Stand Point of the Body Self», *Am Psychoanal Associations*, Vol.96, pp.357-384.
33. Mangleburg, F.T., Grewal, D. and Bristol, T. (1997), «Socialization, Gender, and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels», *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31 (2), pp. 255-279.
34. McNeal, J.U. (1992), «Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children», Lexington Books Pub., New York.
35. McNeal, J.U. (1992), «The Littlest Shoppers», *American Demographics*, Vol. 14(2), pp. 48-53.
36. Montgomery, C.K. and Chester, J. (2009), «Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age», *Journal of Adolescent Health*, Vol. 45, pp.18–29.
37. Moschis, G. (1985), «The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents», *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 898-913.
38. Nairn A and Fine C. (2008), «Who's Messing With my Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children», *International. Journal of Advertising*, Vol. 27, pp. 447–470.
39. Neumark-Sztainer, D. , Story, M. Perry, C. and Casey M.A, (1999), «Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-Group Discussions with Adolescents», *Journal of the American dietetic association*, Vol. 8, pp. 929-937.
40. Nørgaard, K.M., Bruns, K. Christensen, H.P. Miguel, Mikkelsen, R. (2007), «Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying», *Young Consumers*, Vol. 8 (3), pp. 197-216.

41. Pechmann, C. Levine, L. Loughlin, S. et al. (2005), «Impulsive and Selfconscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion», *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 24, pp. 202–221.
42. Peracchio, L.A., Meyers-Levy, J. (1997), «Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective», *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.178-191.
43. Pirouznia, M. (2001), «The Association Between Nutrition Knowledge and Eating Behavior in Male and Female Adolescents in the US», *Journal of Food Science Nutrition*, Vol. 52, pp. 127–132.
44. Purutcuoglu, E. and Bayraktar, M. (2004), «Investigating the Need for Consumer Education Among Turkish Secondary School Students», *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28(5), pp. 443-453.
45. Reddy, S.K., Holak, S.L., Bhat, S. (1994), «To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp.243-262.
46. Richard J. G. and McDuffie, E.T. (2007), «Adolescents' Food Attitudes and Behaviors During the School Day», *Journal of Food Products Marketing*, Vol.14, pp. 37-50.
47. Roberts, D.F. Foehr, U.G. Rideont, V.J. and Brodie M. (1999), «Kids, Media and the New Millenium», Kaiser Family Foundation Report, Menlo Park, CA, J Kaiser Family Foundation.
48. Salinsky, E. (2006), «Effects of Food Marketing to Kids: I'm Lovin' It?», *National Health Policy Forum*, Issue Brief – No. 814, pp. 7.
49. Schor, B.J. and Ford, M. (2007), «From Tastes Great to Cool: Children's Food Marketing and the Rise of the Symbolic», *Journal of Law, Medicine & Ethics*, pp. 11-12.
50. Sheikh, A.A. and Moleski, L.M. (1977), «Conflict in the Family Over Commercials», *Journal of Communications*, Vol. 27, pp. 152–157.
51. Smith, N. C. (1993), «Ethics and the marketing manager», In N. C. Smith & J. A. Quelch (Eds.), *Ethics in Marketing*, Homewood, Illinois: Irwin, pp. 3-34.

52. Smith, N. C., & Quelch, J. A. (1993), «Ethical Issues in Researching and Targeting Consumers», In N. C. Smith & J. A. Quelch (Eds.), *Ethics in Marketing*, Homewood, Illinois: Irwin, pp. 145-195.
53. Smith, W.R. (1956), «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies», *Journal of Marketing Research*, pp. 3-8.
54. Stanton, W.J (1978), «Fundamentals of Marketing», McGraw-Hill Pub., pp. 5.
55. Stipp, H. (1993), «New ways to Reach Children», *American Demographics* Vol. 15, pp. 50-56.
56. Strasburger VC (2001), «Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide», *Journal of Dev Behav. Pediatr.*, Vol. 22, pp. 185-187.
57. Strasburger, V.C., Wilson, B.J. and Jordan, A.B. (2009), «Children, Adolescents and the Media», Sage Pub., 2d edition.
58. Styles, C. and Ambler, T. (1997), «Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions» *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (4), pp: 222-234.
59. Thomas J. (1991), «Food Choices and Preferences of Schoolchildren», *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 50, pp. 49–57.
60. Tobin-Richards, M.H. Boxer, A.M. Petersen, A.C. (1983), «The Psychological Significance of Pubertal Change», *Early Adolescence: A New Look*, pp. 85-90.
61. Tootelian, H.D. and Gaedeke, R.M. (1992), «The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending and Shopping Patterns», *The journal of consumer marketing*, Vol. 9(4), pp. 35-44.
62. Tremblay, L. and Lariviere, M. (2009), «The Influence of Puberty Onset, Body Mass Index, and Pressure to be Thin on Disordered Eating Behaviors in Children and Adolescents», *Eating Behaviors*, Vol. 10(2), pp. 75-83.
63. US Department of Health and Human Services (2001), «The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity», Rockville, MD, US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General.

64. Valkenburg P.M. (2000), «Media and Youth Consumerism», *Journal of Adolescent Health*, Vol. 27(2), pp. 52-56.
65. Ward, S. and Wackman, D. (1972), «Television Advertising and Intra-Family Influence: Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding», *Journal of Market Research*, Vol.9, pp. 316–319.
66. Wardle J, Beales S. (1986), «Restraint, Body Image and Food Attitudes in Children from 12 to 18 Years», *Appetite*, Vol. 7, pp. 209-217.
67. Whitney, E., Pinna K. and Rolfes, R.S. (2009), «Understanding Normal and Clinical Nutrition», Cengage Learning Pub., 8th edition, pp.650-655.
68. World Commission on Environment and Development (1987), «Our Common Future», Oxford University Press.
69. Yannakoulia, M, Karayiannis, D., Terzidou, M. Kokkevi, A. and Sidossis, L.S. (2004), «Nutrition-Related Habits of Greek Adolescents», *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 58, pp. 580–586.
70. Zikmund, G.W. (2005), «Exploring Marketing Research», 9th edition, Thomson Business Information Pub., pp. 332-334.
71. Zollo, P (1995), «Wise Up to Teens», New Strategists Pub., Ithaca, NY.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο pre-test

1. Ποιο από τα παρακάτω προϊόντα θα αγοράζατε από το κυλικείο του σχολείου σας;

2. Αγοράζετε προϊόντα από το κυλικείο του σχολείου ή φέρνετε από

το σπίτι ☐ ☐ ☐
Σπίτι Κυλικείο Και τα δυο

3. Πόσο συχνά από το κυλικείο ;

☐ τα ☐ φορές Ποτέ

4. Πόσο συχνά από το σπίτι ;

☐ τα ☐ φορές ☐ τέ

5. Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας κάθε μέρα;
Ναι ☐ Όχι ☐

6. Τα προϊόντα που διαλέξατε τα έχετε δει σε κάποια διαφήμιση;
Ναι ☐ Όχι ☐

7. Αν ναι πού;
Τηλεόραση ☐ Internet ☐ περιοδικό, εφημερίδα ☐

8. Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στο κάθε προϊόν πριν το καταναλώσετε;
☐ Ναι ☐ Αρκετές φορές ☐ Ποτέ

9. Πόσο σας επηρέασαν τα παρακάτω στο να διαλέξετε τα προϊόντα;
Διαφήμιση ☐ Συσκευασία ☐ Συστατικά ☐

Ε (πρόσθετα) ☐ Περιεκτικότητα σε ζάχαρη ☐

Περιεκτικότητα σε λιπός ☐ Περιεκτικότητα σε βιταμίνες ☐

10. Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;
☐ Ναι ☐ Όχι

11. Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα;

Λιγότερες από 2 ώρες ☐ 2-4 ώρες ☐

☐

Περισσότερες από 4 ώρες

12. Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων αλλάζετε κανάλι;

☐τα

Πολλές φο

Αρκετές φο

Σχεδόν

Γ

13.

Γνωρίζετε αυτό το προϊόν;



☐αι

☐αι

14. Σας αρέσει ;

Κα

Ελα

Αρκ

☐

Πάρα πο

15. Το αγοράζετε ;

Π

Πολλές φο

Αρκετές

Σχεδόν

☐τέ

16. Το καταναλώνετε πριν την εμφάνιση της συγκεκριμένης διαφήμισης;

☐αι

☐ι

17.

Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;

☐

☐

☐

Καθόλου

Ελάχιστα

Αρκετά

Πολύ

☐

Πάρα πολύ

☐

18. Ποιο είναι το φύλο σας και η ηλικία σας;

Α ☐

Κορ ☐

Ηλικία _____

Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α

1. Βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

		Κάθε μέρα	Πολύ συχνά	Καμιά φορά	Σπάνια	Ποτέ
1.1	Τρώτε στο σχολείο;					
1.2	Φέρνετε φαγητό από το σπίτι;					
1.3	Ψωνίζετε από το κυλικείο του σχολείου;					

2. Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα των καρτελών θα αγοράζατε από το κυλικείο του σχολείου σας; Κυκλώστε τα προϊόντα της επιλογής σας. Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα τρόφιμο από κάθε ομάδα.

Ομάδα Α

2.1.	A1 Coca cola	A2 Amita	A3 Milko	A4 Γάλα
------	--------------------	-------------	-------------	------------

Ομάδα Β

2.2.	B1 Cookies	B2 Molto	B3 Kinder delice	B4 Σοκολάτα Τον
------	---------------	-------------	------------------------	-----------------------

Ομάδα Γ

2.3.	Γ1 Πίτσα	Γ2 Τυρόπιτα	Γ3 Τοστ	Γ4 Αραβική πίτα
------	-------------	----------------	------------	-----------------------

Ομάδα Δ

2.4.	Δ1 Ξηροί καρποί	Δ2 Τσίχλες Trident	Δ3 Καραμέλες Halls	Δ4 Φρούτα
------	-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------

Ομάδα Ε

2.5.	E1 Bake rolls	E2 Lay's	E3 Cheetos	E4 Crackers
------	---------------------	-------------	---------------	----------------

3. Στις ερωτήσεις που ακολουθούν βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

		άντα	ολλές φορές	Μ ερικές φορές	Σ πάνια	οτέ
.1	Τα προϊόντα που αγοράζετε τα έχετε δει πρώτα σε κάποια διαφήμιση;					
.1.1	Αν ναι, σε τι είδους διαφήμιση; (σημειώστε)					

.2	Γνωρίζετε τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα που καταναλώνετε;					
.3	Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;					
.4.	Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τα συστατικά των προϊόντων που καταναλώνετε;					
.5.	Σας ενδιαφέρει να γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;					
.6.	Όταν αγοράζετε κάτι ρωτάτε την τιμή πριν αποφασίσετε;					
.7.	Ξοδεύετε όλα τα χρήματα που έχετε μαζί σας κάθε μέρα;					

4. Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στο να επιλέξετε τα προϊόντα που καταναλώνετε; Βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

		Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	πολύ
4.1.	Διαφήμιση					
4.2.	Μάρκα					
4.3.	Συσκευασία					
4.4.	Γεύση					
4.5.	Τι τρώνε οι φίλοι μου					

4.6.	Συμβουλές των γονιών μου					
4.7.	Το μάθημα της Οικ. Οικονομίας					

5. Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση κατά μέσο όρο την ημέρα; Βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

Καθόλου	
Λιγότερες από 2 ώρες	
2-4 ώρες	
4-6 ώρες	
Περισσότερες από 6 ώρες	

6. Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων αλλάζετε κανάλι; Βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

Πάντα	Πολλές φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

				M	
--	--	--	--	---	--

		άντα	ολλές φορές	ερικές φορές	πάνια	οτέ
.1.	Πόσο συχνά πηγαίνετε μαζί με τους γονείς σας στο super market;					
.2.	Συμμετέχετε στην διαδικασία επιλογής των τροφίμων;					
.3.	Ζητάτε από τους γονείς σας να σας αγοράσουν διάφορα τρόφιμα;					
.4.	Τα τρόφιμα που ζητάτε στα super markets, τα έχετε δει σε κάποια διαφήμιση;					

7. Ομοίως, στις παρακάτω ερωτήσεις, βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

8. Ποιο φύλο σας;

Α	Κ
γόρι	ορίτσι

 είναι το

1994 και πριν	
1995	
1996	
1997	
1998 και μετά	

9. Ποιο είναι το έτος γέννησής σας;

10. Ποια είναι η εθνικότητά σας;

Ελληνική	
Αλλοδαπή	

B Μέρος

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν βάλτε X στο κουτάκι που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις / τις συνήθειές σας.

		Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.	Τρώτε αλλαντικά;					
2.	Τρώτε παριζάκια;					



3. Γνωρίζετε αυτό το προϊόν;

	Ναι		Όχι		
		Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ πολύ

Ναι		Όχι	
-----	--	-----	--

4. Γνωρίζετε την συγκεκριμένη διαφήμιση;

5.	Σας αρέσει η γεύση του;					
6.	Γνωρίζετε τη διατροφική του αξία;					
7.	Ζητάτε από τους γονείς σας να σας το αγοράσουν;					
8.	Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;					
9.	Το καταναλώνετε πριν την εμφάνιση της συγκεκριμένης διαφήμισης;					

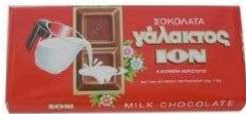
Καρτέλες

Ομάδα Α



2	
3	
4	

Ομάδα Β

1	B	
2	B	
3	B	
4	B	

Ομάδα Γ

1	
2	
3	
4	

Ομάδα Δ

1	
2	
3	
4	

Ομάδα Ε

1	
2	
3	
4	

