

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ: «Ο ρόλος της διαφήμισης στη
διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
Η περίπτωση των παιχνιδιών»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΕΡΙΚΛΕΟΥΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΑΜ: 9865^ο

Επιβλέπων Αναπληρωτής Καθηγητής: Γ.Β. Χονδρογιάννης

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής:

Καθηγητής Α.Γ. Κυριακούσης

Λέκτορας Α. Σαΐτη

Αθήνα, 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	Π-ΠΙ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	3
1.2. Είδη Διαφήμισης.....	8
1.3. Θέματα σχετικά με τη διαφήμιση.....	12
1.4. Η Οικονομική Διάσταση της Διαφήμισης στην Ελλάδα.....	15
1.5. Η διαφήμιση στην Ευρώπη.....	18
1.6. Τρόποι – Μέσα.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	28
2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
2.4. Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	34
2.5. Ο σύγχρονος καταναλωτής.....	36
2.7. Η διαφήμιση ως παράγων διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	37
2.8. Φορείς προστασίας καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

3.1. Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών.....	45
3.2. Διαφήμιση και παιδί.....	46

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Προβληματισμοί της έρευνας.....	51
4.2. Συλλογή ερευνητικού υλικού.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	
Ανάλυση και σχολιασμός των ελέγχων υποθέσεων	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄: Πίνακας Μέτρων Κεντρικής Τάσεως	
Πίνακας Συσχετίσεων	
Πίνακες Συχνοτήτων	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄: Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης	
Θεσμικό πλαίσιο	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄: Ο Έλληνας καταναλωτής	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ΄: Συνέντευξη	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ΄ : Πίνακες διπλής εισόδου για τις εξαρτημένες μεταβλητές	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η΄: Πίνακες διπλής εισόδου για τις ανεξάρτητες μεταβλητές	

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου κυρίως, όμως, συνδέθηκε ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Όλοι γνωρίζουμε τον ρόλο που είχαν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες στην κλασική περίοδο όπως και στη ρωμαϊκή περίοδο. Γνωστός είναι και ο ρόλος των παραστάσεων και ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα οι κήρυκες παρέμειναν το βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών. Από τον 13^ο μέχρι το 16^ο αιώνα εμφανίζεται ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία συλλογικά πραγματοποιούσε προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές, εμπορικές αγορές και εκθέσεις ενώ δεν ενέκρινε τις αντίστοιχες ατομικές προσπάθειες¹.

Στην Αγγλία, στο 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη, όμως, αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Sipuis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Στην Αγγλία ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που έγινε από Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη στο χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ στο «Public Adviser» στις 26/5/1657. Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και τα περιοδικά που

¹ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες². Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες διαστάσεων 58X86 cm, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά. Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΑΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ.

Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ-μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca – Cola. Οι διαφημιστικές εταιρείες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε «εταιρείες πλήρων υπηρεσιών».

Το ιστορικό των πρώτων οργανωμένων Ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών έχει ως εξής:

- 1941: ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέαι – Διαφημίσεις – Αγγελίαι) από τη Φωτεινή Κρητικού Λεούση που εξελίχθηκε στη I.N.Λεούσης.
- 1946: ιδρύεται η ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρεία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων) η σημερινή ΑΔΕΛ / Saatchi and Saatchi από τους Κ. και Χ. Παπαδόπουλο με τη συνεργασία του Μάνου Παυλίδη.
- 1947: ιδρύεται η ΑΛΕΚΤΩΡ από τον Τάκη Θεοφιλόπουλο που είχε δημιουργήσει την ΑΛΦΑ το 1925 και τη ΜΗΝΥΤΩΡ το 1930 με τον κ. Τρωιανό. Το 1962 ανέλαβε ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος, ενώ το 1998 η ΑΛΕΚΤΩΡ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου LOWE & PARTNERS.

² Mandell M.I., Advertising, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J., 1980

- 1953: ιδρύεται η ΓΝΩΜΗ από τον Κώστα Χοχλακίδη. Το 1982 η ΓΝΩΜΗ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε ΓΝΩΜΗ / FCB.
- 1953: ιδρύεται η ΗΧΩ με γενικό διευθυντή τον Άλκη Στέα. Το 1998 η ΗΧΩ συγχωνεύθηκε με τη POINT ZERO του διεθνούς δικτύου BBDO.
- 1958: ιδρύεται η OLYMPIC από τον Φιλήμονα Παπαπολύζο. Το 1989 η Olympic γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου DDB NEEDHAM.
- 1966: ιδρύεται η ΓΡΑΦΙΣ από τον Χρόνη Βικονόπουλο και την Σαλώμη Βικονοπούλου. Το 1984 η ΓΡΑΦΙΣ συνδέεται με το διεθνές δίκτυο BBDO.
- 1967: ιδρύεται η SPOT από τους Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη. Το 1972 η SPOT προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρεία J. Walter Thomson που είναι μέλος δικτύου WP.P
- 1969: ιδρύεται η Ammirati Puris Lintas, για πρώτη φορά απευθείας θυγατρική στην Ελλάδα από πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία.

Παράλληλα, το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46, ενώ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων σχεδόν των παραγόντων του κλάδου (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτουργήμα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (περίπου 120) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

Κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός "διαφημιστικός χάρτης":

- Το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΛ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold/O&M).
- Το 1977 έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnett (με την επωνυμία "Euro Leo Burnett "). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnett Athens.
- Το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc.

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα.

- Η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα.
- Η ALECTOR εξαγοράσθηκε από το δίκτυο Lowe & Partners ενώ η διεθνής συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group στο τέλος του 1999, σήμανε και τη συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών .
- Η Arrow και στη συνέχεια η Point Zero εντάσσονται στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.
- Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Hellas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile.
- Η Ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάσσεται στο δίκτυο TBWA και δημιουργείται η TBWA/Athens. Στις αρχές του 1999 δημιουργούνται δύο ανεξάρτητες εταιρίες, η Producta Direct και η TBWA/Athens.
- Στις αρχές του 1990 έρχονται στην Ελλάδα η Scholz & Friends, η OMB&B (D'Arcy) και η Euro RSCG (συγχώνευση της Eurocom και της RSCG Palavidis).
- Στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η Fortune, η Leon & Partners, η Global-Diabolo, η Athens Advertising, η Unexpected Advertising.

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εξελίχθηκε και ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν.2328/1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσω (δίκτυα) όπως η Tempo Optimum Media, η Carat Hellas, η Universal Media, η Initiative Media, η International Media, η BGM Media Direction, η CIA Medianetwork, η Mindshare και πρόσφατα η Zenith Media³.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο «διαφήμιση» μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό (βλ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης παράρτημα Δ'):

Η «Διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ακόμα και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης που εισήγαγαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των ανεπτυγμένων χωρών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί. Τώρα ο καταναλωτής ζητά προϊόντα που να διαθέτουν ποιότητα αλλά και χαμηλές τιμές, περιορίζει τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει καθημερινά, έχει μεγαλύτερη επίγνωση του περιβάλλοντός του και ο ίδιος ως καταναλωτής επηρεάζει αντί να επηρεάζεται. Αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της διαφήμισης. Έτσι οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα και την αξία του σήματος σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων. Το κύκλωμα της διανομής αποτέλεσε ένα άλλο σημαντικό σταθμό για τη μετεξέλιξη του κλάδου. Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των μεγαλύτερων οίκων λιανικής όλων των κατηγοριών στην

³ ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάγκασαν τους μεγαλύτερους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων σε ανασχεδιασμό της διεθνούς εμπορικής τους στρατηγικής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται στην αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, για την οποία κρίνεται συχνά η διαφημιστική εταιρία και γι' αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν αρκετά στατιστικά και ποιοτικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού έργου⁴.

1.2 Είδη Διαφήμισης.

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς, τις αντίστοιχες κατηγορίες. Βέβαια δεν υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σκοπό αυτό έτσι ώστε να είναι η κατηγοριοποίηση σύμφωνη με όλους. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας, για τη μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών⁵.

Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος. Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό⁶.

⁴ ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

⁵ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

⁶ Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998

Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης γιατί διαμορφώνεται μέχρι ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση⁷.

Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων. Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων⁸.

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν⁹.

Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση. Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους

⁷ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

⁸ Wells W., J. Burnett and S. Moriarty, Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall International, New Jersey, 1998

⁹ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

(χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Προτρέπει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται¹⁰.

Διαφήμιση Λιανοπωλητών. Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε *διαφήμιση προβολής* που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε *διαφήμιση προώθησης* πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων¹¹.

Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει τη εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν¹².

Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του κύκλου ζωής κ.α¹³.

Η Πολιτική Διαφήμιση. Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

¹⁰ Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998

¹¹ Ζώτος Γιώργος X., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

¹² Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998

¹³ Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A., Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι αυτή που εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα αλλά εκτός απ' αυτή έχουν διαμορφωθεί και άλλες κατηγορίες από άλλους μελετητές. Μια άλλη κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Arens¹⁴ που χρησιμοποιεί τέσσερα κριτήρια: το στοχούμενο ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο διακρίνονται δύο κατηγορίες:

- Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή και απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος και
- Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εδώ διακρίνει τρεις υποκατηγορίες:

Εμπορική – απευθύνεται προς τους ενδιάμεσους που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.

Επαγγελματική - απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους κ.α. και στοχεύει να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.

Αγροτική – απευθύνεται στους αγρότες καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες:

- *Τοπική διαφήμιση* – λιανικού εμπορίου. Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονίας, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης.
- *Περιφερειακή*. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.
- *Εθνική*. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.
- *Διεθνής*. Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μια χώρες.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

- Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά.
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο

¹⁴ Arens W., Contemporary Advertising, Chicago: Richard D. Irwin, 1996

- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο
- Αξιοποίηση του διαδικτύου

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται κατηγορίες:

- *Διαφήμιση Προϊόντος.* Προωθεί την πώληση προϊόντων.
- *Θεσμική Διαφήμιση.* Προωθεί την επιχείρηση, τον οργανισμό και αναφέρεται στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
- *Εμπορική Διαφήμιση.* Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους.
- *Μη εμπορική Διαφήμιση.* Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.α.
- *Διαφήμιση Ενέργειας - Δράσης.* Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
- *Διαφήμιση Ενημέρωσης.* Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να κτίσει την εικόνα του προϊόντος.

1.3. Θέματα σχετικά με τη διαφήμιση

Έξι από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που παρατάσσουν τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης στην επίδραση της στους καταναλωτές είναι τα ακόλουθα:

Η διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης. Από την πλευρά του καταναλωτή ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να παρέχει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αξιολόγηση των προϊόντων. Διάφορες κριτικές λένε ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να εκπληρώσει αυτή τη λειτουργία για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι η διαφήμιση δεν αντιπροσωπεύει το προϊόν όπως θα έπρεπε και ο δεύτερος είναι ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να παρουσιάσει το είδος των πληροφοριών που χρειάζονται πραγματικά οι καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν σωστά τα προϊόντα. Έχουν γίνει αρκετές έρευνες για να διερευνηθεί η γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση. Το κύριο μειονέκτημα της

διαφήμισης παραμένει η λανθασμένη αντιπροσώπευση του προϊόντος. Μια άλλη σχετική κατηγορία εναντίον της διαφήμισης είναι πως η διαφήμιση παρουσιάζει άσχετες ή ατελείς πληροφορίες στους καταναλωτές. Βέβαια υπήρξαν και αντικρουόμενες απόψεις που υποστήριζαν ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση αποκαλύπτει ότι αυτό που αρέσει στους καταναλωτές σχετικά με τη διαφήμιση είναι οι πληροφορίες που παρέχει. Έτσι παρά το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση συνεισφέρει στη γνώση που κατέχουν στην αγορά προϊόντων, κριτικοί επιμένουν πως η διαφήμιση συχνά δεν παρέχει πληροφορίες χρήσιμες για τους καταναλωτές που θα τους βοηθήσει να κάνουν αποτελεσματικές αγορές προϊόντων¹⁵.

Η διαφήμιση ως ενόχληση. Διάφορες έρευνες που έγιναν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση είναι ενοχλητική και ανούσια. Κάποιες διαφημίσεις καταντούν ενοχλητικές γιατί προβάλλονται συχνότερα, οι άνθρωποι που λαμβάνουν μέρος στη διαφήμιση δεν είναι ευχάριστοι, είναι πολύ μεγάλες ή επαναλαμβάνονται και τέλος γιατί υποβιβάζουν τη νοημοσύνη όταν η διαφήμιση είναι «χαζή», «ειρωνεύεται» και παρουσιάζει φανταστικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, αρκετές γυναίκες έχουν παραπονεθεί ότι σε αρκετές διαφημίσεις τις αναπαριστάνουν με το πρότυπο της αβοήθητης νοικοκυράς. Παιδιά και έφηβοι έχουν παραπονεθεί ότι αρκετές διαφημίσεις είναι ρηχές¹⁶.

Η διαφήμιση ως πηγή αξιών. Η διαφήμιση μπορεί να σχηματίσει ανάγκες που δεν προϋπήρχαν και οι ανάγκες που δημιουργούνται είναι κοινωνικά ανεπιθύμητες. Όμως οι καταναλωτικές ανάγκες πηγάζουν από βαθύτερες κοινωνικές, πολιτισμικές και φυσιολογικές δυνάμεις πέρα από τις διαφημίσεις μιας επιχείρησης. Παρόλο ότι μεμονωμένοι διαφημιστές δεν δημιουργούν καταναλωτικές ανάγκες, προτείνουν τρόπους με τους οποίους αυτές οι ανάγκες θα μπορούν να ικανοποιηθούν¹⁷.

¹⁵ Nicosia Francesco M. , Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill, New York, 1974

¹⁶ Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997

¹⁷ Bovee Courtland L.; Arens William F., Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992

Η επίδραση της διαφήμισης στο συναγωνισμό. Οι διαφημίσεις από τις μεγάλες εταιρείες μειώνουν το συναγωνισμό στον τομέα τους, ελαχιστοποιούν τη διαθέσιμη ποικιλία των προϊόντων και αυξάνουν τις τιμές¹⁸.

Η επίδραση της διαφήμισης στις τιμές. Η διαφήμιση έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Η άποψη αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση αυξάνει το κόστος αλλά επειδή η διαφήμιση διαφοροποιεί το προϊόν και δημιουργεί προτιμήσεις σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, το κόστος αυτό προστίθεται στο κόστος διαφήμισης που συντελεί στις αυξημένες τιμές των προϊόντων που τελικά επιβαρύνουν τους καταναλωτές¹⁹.

Η επίδραση της διαφήμισης στα ΜΜΕ. Από την μια πλευρά η διαφήμιση παρέχει οικονομική υποστήριξη για τα ΜΜΕ και από την άλλη μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Στην διαφήμιση οφείλεται ένα μεγάλο μέρος από τα έσοδα των ΜΜΕ. Η διαφήμιση αποτελεί τα 2/3 των εσόδων των εφημερίδων και περιοδικών όσο για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο τα έσοδα τους οφείλονται σχεδόν εξολοκλήρου στην διαφήμιση²⁰.

Παρόλα αυτά η διαφήμιση προσπαθεί να εξυπηρετήσει κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς. Οι σκοποί αυτοί διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους.

Βραχυπρόθεσμοι σκοποί²¹

- Η αύξηση της συνολικής κίνησης του καταστήματος κατά 5 τοις εκατό κατά τη διάρκεια της εβδομάδας που ακολουθεί μετά τη διαφήμιση.
- Η αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων κατά 15 τοις εκατό σε

¹⁸ Nicosia Francesco M., Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974

¹⁹ Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997

²⁰ Nicosia Francesco M., Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974

²¹ Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promotion, Wiley, New York, 1997

σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα.

- Η αύξηση των πωλήσεων των μη διαφημιζόμενων προϊόντων κατά 5 τοις εκατό σε σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα.

Μακροπρόθεσμοι σκοποί²²

- Η διατήρηση της αύξησης της κίνησης του καταστήματος κατά 2 τοις εκατό για το μήνα που ακολουθεί τη διαφήμιση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

1.4. Η Οικονομική Διάσταση της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αναμένεται σύμφωνα με τον Γιώργο Ζώτο²³ να εμφανίσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη κατά την τρέχουσα διετία 1999 – 2000. Για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Τσεχία και τη Ρωσία το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της Ελλάδας και των προαναφερθεισών χωρών – ποσοστό 8,7% - στο συνολικό Ευρωπαϊκό ΑΕΠ. Η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ παρουσιάζει σημαντική άνοδο την τελευταία δεκαετία. Από ποσοστό 0,26% το 1980, έφτασε το ποσοστό 1,69% το 1995, που ήταν και το υψηλότερο των τελευταίων χρόνων. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μόνο η Πορτογαλία παρουσιάζει ανάλογη εικόνα.

Τα παραπάνω στοιχεία εδραιώνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Επιπρόσθετα ερμηνεύει την οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και τη συμμετοχή της στη διαδικασία μεγέθυνσής της. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο στα πλαίσια των νέων συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στα

²² Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promotion, Wiley, New York, 1997

²³ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.

πλαίσια του διαμορφούμενου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», που ως ένα βαθμό αντανακλά την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσης του.

Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

Στη δεκαετία που διανύθηκε, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο όπως φαίνεται από τα στοιχεία των παρακάτω πινάκων 1.1 και 1.2.

Πίνακας 1.1. Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα σε Εκατομμύρια Δραχμές (σε Τρέχουσες Τιμές).

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
77,643	103,004	161,983	247,035	336,361	454,799	324,439	361,475	438,833	261,200

Πηγή: Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.

Πίνακας 1.2. Η Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ (σε Τρέχουσες Τιμές).

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
0,59	0,63	0,86	1,16	1,40	1,69	1,09	1,10

Πηγή: Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.

Συνολικά εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Παράλληλα, η γρήγορη εξέλιξη της δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης από τους Πίνακες 1.3 και 1.4 μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η τηλεόραση ως μέσο αποτελεί τον

μεγαλύτερο αποδέκτη της διαφημιστικής δαπάνης με το μέσο ποσοστό απορρόφησης να υπερβαίνει το 50%. Για τους πρώτους έξι μήνες του 1999, η τηλεόραση απέσπασε το 48,40% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, εμφανίζοντας θετική μεταβολή της τάξης του 28,7%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε το ραδιόφωνο, όπου μπορούμε να δούμε την υψηλότερη θετική μεταβολή από όλα τα Μ.Μ.Ε. με ποσοστό 37,86%.

Πίνακας 1.3. Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα.

Διαφημιστικό Μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Εφημερίδες	14,8	15,8	17,5	17,9	14,2	11,8	11,3	11,1	10,3	14,6
Περιοδικά	24,8	25,4	27,0	26,4	23,5	19,6	16,4	14,9	13,3	20,3
Εφημερίδες & Περιοδικά (1)	39,6	41,2	44,5	44,3	37,3	31,4	27,7	26,0	23,6	34,9
Ραδιόφωνο	5,6	7,1	7,2	6,8	5,0	5,9	7,4	6,0	5,3	6,4
Τηλεόραση	49,3	44,4	40,3	42,1	52,1	59,3	62,9	66,5	67,0	53,5
Ραδιόφωνο & Τηλεόραση (2)	54,9	51,5	47,5	48,9	57,1	65,2	70,3	72,5	72,3	59,9
(1) + (2)	94,5	92,7	92,0	93,2	94,8	96,6	98,0	98,5	95,9	94,8
Αφίσες	5,5	6,0	6,7	5,3	4,6	3,0	1,8	1,2	1,5	5,2
Άλλα Μ.Μ.Ε.	-	1,3	1,3	1,5	0,6	0,4	0,2	0,3	2,6	-
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Πίνακας 1.4. Η Συγκεντρωτική Δαπάνη στη Διαφήμιση. Περίοδος: Ιανουάριος-Ιούνιος 1998-1999 (Ποσά σε Χιλιάδες Δραχμές).

ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΑ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
Τηλεόραση	48,40	+28,68
Περιοδικά	28,07	+19,33
Εφημερίδες	18,14	+33,79
Ραδιόφωνο	5,39	+37,86
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	+27,22

Πηγή: Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης φαίνεται τόσο από τους ρυθμούς αύξησης της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, όσο και από τους ρυθμούς αύξησης της αντίστοιχης τηλεοπτικής. Η ερμηνεία αυτής της πραγματικότητας όπως έχει διαμορφωθεί βρίσκεται στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων:

Στην ταχύτατη ανέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο και τελευταία ανάλυση στον καλύτερο έλεγχο, ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος.

Στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση και

Στην ύπαρξη απορυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινομένου που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες²⁴.

1.5. Η διαφήμιση στην Ευρώπη

Στις προθέσεις των υπευθύνων του τμήματος μάρκετινγκ στις πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και των διαφημιστικών γραφείων, είναι η εναρμόνιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο των διαφημίσεων και η ύπαρξη κοινού διαφημιστικού σχεδίου. Η μικρή διείσδυση των πανευρωπαϊκών τηλεοπτικών σταθμών στα νοικοκυριά των χωρών της Ευρώπης έχει ως επακόλουθο το μικρό ποσοστό της πανευρωπαϊκής διαφήμισης. Οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των χωρών της Ευρώπης, επιτρέπουν μόνο ως ένα βαθμό στο μέλλον την ομαδοποίησή τους, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει στην ενιαία αντιμετώπιση της διαφήμισης. Προς το παρόν, η έμφαση δίνεται στα εθνικά όρια. Ποσοστό 99% της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από τους εθνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Στη συνέχεια, μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα 1.5 το μέγεθος της κατά κεφαλήν διαφημιστικής δαπάνης ανά χώρα το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη καθώς το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί περιοριστικός ή και ευνοϊκός παράγοντας, για τη δημιουργία πανευρωπαϊκής διαφήμισης²⁵.

²⁴ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

²⁵ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Πίνακας 1.5. Κατά Κεφαλή Διαφημιστική Δαπάνη σε Δολάρια ΗΠΑ (\$) (σε Τρέχουσες Τιμές).

	1990	1992	1994	1995	1996
Αγγλία	205,6	197,4	196,5	220,0	234,9
Αυστρία	154,1	179,4	181,2	196,3	183,8
Βέλγιο	109,9	132,8	135,4	175,2	170,3
Γαλλία	165,0	160,4	151,2	174,7	175,2
Γερμανία	171,7	218,7	224,9	269,4	261,5
Δανία	212,8	222,11	226,8	285,9	286,9
Ελβετία	353,3	322,9	335,8	415,3	383,9
Ελλάδα	414,4	71,0	93,9	137,8	92,5
Ισπανία	113,5	166,2	108,5	120,4	112,3
Ιρλανδία	116,4	133,1	129,8	151,2	167,6
Ιταλία	112,3	126,7	87,4	90,6	104,9
Νορβηγία	185,3	196,7	196,1	243,9	259,1
Ολλανδία	156,6	174,3	184,3	222,9	226,9
Πορτογαλία	47,9	81,9	82,3	106,4	123,6
Σουηδία	214,5	202,5	180,1	207,2	220,8
Φινλανδία	276,1	181,9	164,1	218,1	211,9

Πηγή: Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Διαφημιστική Δαπάνη στην Παγκόσμια Αγορά

Στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά, δεσπόζουν οι ΗΠΑ με αναλογία περίπου 48% της δαπάνης. Η δεύτερη σημαντικότερη αγορά είναι της Ιαπωνίας (7%) που φιλοξενεί μερικά από τα μεγαλύτερα διαφημιστικά δίκτυα εκτός των ΗΠΑ. Για την αγορά των ΗΠΑ αναφέρεται ότι ο μέσος ετήσιος σταθμισμένος ρυθμός αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης κατά το διάστημα 1992-1997 ήταν 7,2% ενώ για το διάστημα 1997-2002 προβλέπεται να διαμορφωθεί στο 8,3%.

Η μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης στο διάστημα 1997 -1998 ήταν αύξηση περίπου 4%, ενώ για το 1999 η αύξηση υπολογίζεται σε 5% περίπου. Η αύξηση αυτή προέρχεται κυρίως από τις σταθερές και ανεπτυγμένες οικονομίες των ΗΠΑ και της Ευρώπης και σε λιγότερο βαθμό από την Ασία και την Άπω Ανατολή, όπου η οικονομία της Ιαπωνίας βρίσκεται σε φάση ανάκαμψης, ενώ υπάρχουν σημαντικές επιφυλάξεις για την αγορά της Κίνας. Η αγορά της Λατινικής Αμερικής, από όπου οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες αντλούν μεγάλο ποσοστό των διεθνών εσόδων τους, παρουσιάζει προβλήματα και κυρίως στη Βραζιλία (ΑΕΠ: μεταβολή 0% το 1998 και -3% το 1999).

Οι εκτιμήσεις για την παγκόσμια διαφημιστική αγορά κατά το 2000 τοποθετούνται στο 6-7%, με ευκαιρία τους Ολυμπιακούς αγώνες στο Σύννεϋ και τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ που αναμένεται να παρασύρουν ανοδικά τόσο τη συνολική δαπάνη όσο και το κόστος της διαφήμισης.

Το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς επικοινωνίας το 1998 εκτιμάται σε \$967,7 δισ. (1997: \$916,2 δισ.) δηλαδή αύξηση 5,6%. Στο μέγεθος αυτό, οι ειδικευμένες μορφές επικοινωνίας αναλογούν σε \$530,2 δισ. (1997: \$496,7 δισ.) ή αύξηση 6,7%. Η ανάπτυξη αυτού του τομέα, που είναι δυναμικότερη από τα παραδοσιακά μέσα, αποδίδεται στο υψηλό κόστος των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, σε ένα γενικότερο οικονομικό περιβάλλον χαμηλού πληθωρισμού. Ειδικότερα, κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 η ζήτηση για διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ξεπερνούσε την προσφορά με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών πάνω από τον πληθωρισμό. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι έφθασαν να αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης. Στη δεκαετία του 1990 επήλθε κατακερματισμός των μέσων, αύξηση της επικοινωνίας one-to-one και μετατόπιση προς εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας, καθώς το καταναλωτικό κοινό γίνεται ολοένα πιο απαιτητικό και επιλεκτικό. Το τελευταίο οφείλεται στην τεράστια αύξηση της πληροφόρησης την τελευταία δεκαετία, που αποδίδεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στην ταυτόχρονη ανάγκη του καταναλωτή να περιορίσει τον όγκο των πληροφοριών που απορροφά.

Τα εναλλακτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η καλωδιακή τηλεόραση, η υπαίθρια διαφήμιση και τα έντυπα μέσα, έχουν εξελιχθεί σημαντικά ώστε να είναι σαφώς μετρήσιμα. Αυτές οι εξελίξεις έχουν δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη των νέων ηλεκτρονικών μέσων (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο) αλλά και σε τομείς όπως οι προωθητικές ενέργειες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα νέα μέσα επικοινωνίας εξασφαλίζουν ταχύτερη διείσδυση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι, ενώ για να καλυφθεί κοινό 50 εκατομμυρίων ατόμων μέσω της τηλεόρασης χρειάστηκαν 13 χρόνια, η καλωδιακή τηλεόραση πέτυχε το ίδιο αποτέλεσμα σε 10 χρόνια και το διαδίκτυο σε 5 μόλις χρόνια. Στις ΗΠΑ, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξήθηκε από \$25 εκ. το 1995 σε \$300 εκ. το 1996, σε \$900 εκ. το 1997 και σε \$2 δισ. το 1998²⁶.

²⁶ ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

Πίνακας 1.6. Παγκόσμια Αγορά Διαφήμισης – Κυριότερες Χώρες

Χώρα	Δαπάνη 1998	%	Δαπάνη 1997	%	Δαπάνη 1996	%
ΗΠΑ	191.600	48,1	178.700	46,7	168.600	44,0
Ιαπωνία	27.500	6,9	28.600	7,5	40.800	10,7
Βρετανία	20.600	5,2	19.400	5,1	16.200	4,2
Γερμανία	19.100	4,8	18.500	4,8	19.500	5,1
Γαλλία	11.900	3,0	11.400	3,0	12.000	3,1
Λοιπές Χώρες	127.300	32,0	126.000	32,9	126.000	32,9
Σύνολο	389.000	100,0	382.600	100,0	383.100	100,0

Πηγή: ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

1.6. Τρόποι – Μέσα

Ο άνθρωπος ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του στην ψυχαγωγία και πληροφόρηση από τα ΜΜΕ – τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες και περιοδικά. Αυτά είναι τα κυριότερα ΜΜΕ με τα οποία έρχεται σε συνεχή επαφή από τα πρώτα χρόνια της ζωής του. Από την πλευρά των διαφημιστών τα ΜΜΕ εξυπηρετούν μια διαφορετική αλλά εξίσου σημαντική λειτουργία. Τα ΜΜΕ είναι το μέσο με το οποίο οι διαφημιστές μεταδίδουν τα μηνύματα τους σε μεγάλες ομάδες ατόμων.

Οι ιδιοκτήτες και αυτοί που διοικούν τα ΜΜΕ θεωρούν τις εταιρίες τους ως παραγωγικές ή οργανώσεις παροχής υπηρεσιών οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών για ψυχαγωγία και πληροφόρηση.

Όμως, εκτός από αυτά τα τέσσερα βασικά ΜΜΕ, υπάρχουν και άλλα τα οποία δεν στηρίζονται στην προσέλκυση του κοινού από τον προγραμματισμό και τις προσφορές του γραπτού λόγου. Τέτοια είναι η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους και οι αφίσες στους δρόμους, τοίχους κ.α. Αυτού του είδους διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή μόνο την πληροφορία που περιέχεται στην ίδια τη διαφήμιση και παράλληλα προσφέρουν στους διαφημιστές τη δυνατότητα ενός καναλιού επικοινωνίας μέσω του οποίου μπορούν να έρθουν σε επαφή με μελλοντικούς αγοραστές στο σωστό μέρος και χρόνο²⁷.

²⁷ Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998

Οι εφημερίδες

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωστικότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή, π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές – τοπικές, πρωινές – απογευματινές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικές, οικονομικές). Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο. Για να συνεχίσουν να υπάρχουν και στο μέλλον θα πρέπει: να καλύπτουν διεξοδικά τα εθνικά και τα διεθνή θέματα, να δίνουν και την ανάλογη προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν την τοπική κοινωνία και να παρακολουθούν τα νέα συμβάντα και τις νέες «ιστορίες» και να συνεχίζουν την κάλυψη τους²⁸.

Τα περιοδικά

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσης τους σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με: α) τη θέση της – Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωστικότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο που παρουσιάζει υψηλότερη

²⁸ Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997

αναγνωστικότητα είναι ακριβότερο, β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται – η χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο) έχει σταθερή τιμή ενώ η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη, γ) το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%.

Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης²⁹.

Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Στην Ελλάδα, η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν περίπου 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν το προϊόν το προβάλουν επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιοί, αθλητές. Το σχετικό κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή

²⁹ Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A., Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996

επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν μπορεί να θεωρηθεί ως το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς-στόχου. Ενδείκνυται, όμως, για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Επιπλέον, η ευελιξία της τηλεόρασης είναι περιορισμένη όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας³⁰.

Το Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ασκούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό,τι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού³¹.

Ο Κινηματογράφος

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη

³⁰ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

³¹ Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997

μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα, εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή τάση των προτιμήσεων του κοινού. Ο κόσμος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Δημιουργούνται νέες αίθουσες με ποιοτικές προδιαγραφές, εμφανίζονται ειδικοί χώροι προβολών με πολλαπλές αίθουσες. Ο κινηματογράφος βιώνει μια παρατεταμένη άνοιξη.

Κάνει ένα συνδυασμό ήχου, χρώματος, κίνησης και μεγάλου μεγέθους οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από τη χρονική περίοδο, π.χ. εποχή, ημέρα εβδομάδας.³²

Διαφήμιση στους Εξωτερικούς Χώρους

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν τον λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δυο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη³³.

³² Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

³³ Bovee Courtland L.; Arens William F., Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992

Διαφήμιση στα Μεταφορικά Μέσα

Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος απ' αυτό το μέσο³⁴.

Άμεση Διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει όλες τις μορφές τυπωμένης διαφήμισης που παραδίνεται κατευθείαν στον πιθανό πελάτη παρά να παραδίνεται έμμεσα ως τμήμα μιας εφημερίδας ή περιοδικού. Μπορεί να δίνεται πάνω στον πάγκο σ' ένα μαγαζί, μπορεί να διανέμεται από πόρτα σε πόρτα, μπορεί να μοιράζεται από ανθρώπους στον δρόμο ή να αποστέλλεται μέσω ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα η άμεση διαφήμιση παίρνει τρεις μορφές:

- Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν.
- Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες, τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το προϊόν.
- Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα,

³⁴ Russell j. Thomas; Lane W. Ronald, Kleppner's advertising procedure, Prentice-Hall, New Jersey, 1996

έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος³⁵.

Διαφήμιση στο Χώρο πώλησης του Προϊόντος

Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα – συνήθως αυτό γίνεται σε πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών – έχουν σκοπό την άμεση πώληση, διαμέσου της προσέλκυσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται μ' αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων³⁶.

³⁵ Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998

²³ Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά εμπεριέχει μια ευρεία ποικιλία δράσεων και αντιδράσεων. Γενικά όταν λέμε *καταναλωτική συμπεριφορά* εννοούμε τη μελέτη των καταναλωτών καθώς ανταλλάσσουν κάτι αξίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Αλλιώς μπορούμε να πούμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται στην επιλογή, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απαλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός ατόμου. Συμπεριλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους α) οι καταναλωτές θα κατανεύουν τον χρόνο και τα χρήματα τους για να αγοράσουν και να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, β) οι επιχειρηματίες θα προσπαθήσουν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τα αγοράσουν από αυτούς και γ) οι χειριστές της δημόσιας πολιτικής θα προσπαθήσουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, επιχειρηματίες καθώς και τους νόμους και κανονισμούς που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες.

Οι *καταναλωτές* είναι το στοιχείο κλειδί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι έχουν διάφορες ανάγκες, ψάχνουν για ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, χρησιμοποιούν το προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και μετά το αποβάλλονται αφού έχει επιτελέσει το σκοπό για τον οποίο αγοράστηκε.

Η *ανταλλαγή* είναι η κεντρική έννοια στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο μάρκετινγκ. Αν φανταστούμε ένα κόσμο όπου θα μπορούσαμε να ικανοποιήσουμε από μόνοι μας όλες μας τις ανάγκες. Μόλις θα αναγνωρίζαμε μια ανάγκη θα παράγαμε οτιδήποτε θα ήταν χρήσιμο για να ικανοποιήσουμε την ανάγκη αυτή χωρίς να ξοδεύουμε καθόλου χρόνο και προσπάθεια. Έτσι δεν θα υπήρχε κανένας λόγος για να ψάξουμε να βρούμε εναλλακτικές λύσεις που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες μας. Στην πραγματικότητα όμως δεν συμβαίνει τίποτα από όλα αυτά. Έτσι αφού δεν μπορούμε να παράγουμε οι ίδιοι όλα τα πράγματα που χρειαζόμαστε για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας, ψάχνουμε στην αγορά για κάποιους άλλους

που μπορούν να μας τα παρέχουν έναντι κάποιου αντιτίμου βέβαια. Για το λόγο αυτό γίνεται η ανταλλαγή χρόνου ή χρημάτων που με τη σειρά τους θα βοηθήσουν και τους επιχειρηματίες από τους οποίους παίρνουμε κάτι που χρειαζόμαστε, να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες όποιες κι αν είναι αυτές.

Το προϊόν είναι οτιδήποτε ικανοποιεί μια ανάγκη, είτε είναι απτό είτε είναι λιγότερο απτό. Τα πιο συνηθισμένα απτά προϊόντα – αγαθά είναι τα υλικά αγαθά όπως είναι τα αναψυκτικά, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα αυτοκίνητα, τα οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί ή καταναλώνει για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Βέβαια υπάρχουν και τα αγαθά που είναι λιγότερο απτά που ικανοποιούν καταναλωτικές ανάγκες. Αυτά περιλαμβάνουν τους ανθρώπους, τα μέρη, τα γεγονότα, τις ιδέες και τις υπηρεσίες. Αυτού του είδους τα αγαθά προσφέρουν εμπειρίες που ικανοποιούν ανάγκες. Παρόλο ότι οι άνθρωποι και τα μέρη θεωρούνται υλικά αγαθά, δεν τα αγοράζεις στην πραγματικότητα. Τα γεγονότα είναι δραστηριότητες που ικανοποιούν ανάγκες με το να προσφέρουν μια εμπειρία. Οι ιδέες μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες γιατί μπορεί να σε κάνουν να νιώθεις καλύτερα ή σου παρέχουν γνώση με την οποία θα ικανοποιήσεις πνευματικές ανάγκες και όχι μόνο. Τέλος οι υπηρεσίες είναι έργα που εκπληρώνονται από άλλους για να ικανοποιήσουν μια ανάγκη μας³⁷.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μελέτη που ασχολείται με το πως τα άτομα καταλήγουν σε κάποιες αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο που θα κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε προϊόντα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των παρακάτω ερωτημάτων:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές,
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν,
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν,
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν και
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν.

Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται σε κάποιους παράγοντες – εξελίξεις στο χώρο του ΜΚΤ και ειδικότερα:

- η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ,
- ο αυξημένος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,

³⁷ Wells William D.; Prentsky David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc, USA 1996

- ο μεγάλος ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων,
- η αύξηση του ενδιαφέροντος όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
- το αυξημένο ενδιαφέρον για τις συνέπειες που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων,
- η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- η διαθεσιμότητα Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
- η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ και
- η παγκοσμιοποίηση των αγορών.³⁸

2.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Είναι γενικά αποδεχτό ότι το σημείο έναρξης της συμπεριφοράς του ανθρώπου είναι η θέληση του για επιβίωση. Η καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου παρακινείται από την ανάγκη για τα ουσιώδη συστατικά της ζωής τα οποία είναι η τροφή, το νερό, ο αέρας και ένα προστατευόμενο περιβάλλον. Αυτά τα στοιχεία καλούνται συχνά και ως φυσιολογικές ανάγκες. Σε αυτές τις ανάγκες πρέπει να προστεθεί και ένα επιπλέον στοιχείο η λεγόμενη ανοσία ή τρόποι προστασίας απέναντι στις μολύνσεις και στις αρρώστιες. Οι άνθρωποι μπορούν να προσαρμοστούν στις διάφορες συνθήκες έτσι ώστε να επιβιώσουν αλλά παράλληλα επιθυμούν να προσαρμοστούν σ' αυτές έχοντας κάποια άνετη ζωή. Για παράδειγμα, κολυμπούν ή κάθονται κάτω από την σκιά ενός δέντρου για να δροσιστούν, ανάβουν φωτιά για να ζεσταθούν, τρώνε για να μειώσουν την πείνα, πίνουν για να ξεδιψάσουν, αποφεύγουν τα μολυσμένα τρόφιμα ή αυτά που προκαλούν αρρώστιες κ.ά.

Καταστάσεις ταλαιπωρίας είναι ένδειξη ότι κάτι δεν πάει καλά και αυτό παροτρύνει τον οργανισμό να ενεργήσει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επέλθει κατάσταση ευφορίας. Οι άνθρωποι εάν δεν ενεργήσουν από μόνοι τους δεν μπορούν να προσλάβουν τροφή, να κατασκευάσουν καταφύγιο, ή να παρέχουν στον εαυτό

³⁸ Σιώμοκος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002

τους άλλα στοιχειώδη μέσα για επιβίωση. Άρα το να είσαι ικανός να ενεργείς είναι εξίσου σημαντικό στην διαδικασία της ζωής όπως είναι σημαντικό να μπορείς να αναγνωρίζεις μεταβολικές ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Woods (1981), τρεις είναι οι προϋποθέσεις που παρέχουν την βασική τριάδα για ολοκληρωμένες ανάγκες. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι α) η παρουσία στοιχειωδών συστατικών – οι καλούμενες βασικές ανάγκες, β) σημάδια που αφορούν εσωτερικές καταστάσεις και γ) η ενέργεια που γίνεται για την πρόσληψη των στοιχειωδών συστατικών ή για την αλλαγή των σχέσεων του ανθρώπινου περιβάλλοντος. Αυτές οι τρεις προϋποθέσεις χαρακτηρίζονται και ως τριάδα γιατί καμία προϋπόθεση από μόνη της επαρκεί για την περιγραφή, εξήγηση και πρόβλεψη της συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια καμία προϋπόθεση δεν είναι πιο βασική από τις υπόλοιπες γιατί θεωρούνται όλες ίσες³⁹.

Οι εσωτερικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι διαδικασίες ενεργοποίησης. Ως διαδικασίες ενεργοποίησης μπορούμε να ονομάσουμε τις ανθρώπινες παρορμήσεις. Οι παρορμήσεις ορίζονται σαν εσωτερικές, δυναμικές προϋποθέσεις ή τάσεις συμπεριφοράς, οι οποίες εγγυώνται τον προσανατολισμό και τη σύνδεση με τους στόχους της συμπεριφοράς. Οι παρορμήσεις παρέχουν στα άτομα τη φυσική και ψυχική ενέργεια. Αυτές είναι υπεύθυνες για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς. Η συγκίνηση, η παρόρμηση και η στάση είναι σύνθετες διαδικασίες ενεργοποίησης, οι οποίες εξυπηρετούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς. Οι διαδικασίες ενεργοποίησης παρακινούν το άτομο. Αυτές οι διαδικασίες φροντίζουν ώστε να γίνεται το άτομο ενεργητικό και συγκεκριμένα να ενεργεί σκόπιμα.

Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες. Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες χαρακτηρίζονται σαν εκλογικευμένες διαδικασίες. Αυτές αποτελούν το κεντρικό σημείο των νεώτερων εννοήσεων, στην ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με τη βοήθεια αυτών των διαδικασιών αποκτά το άτομο γνώση για το περιβάλλον

του και για τον ίδιο τον εαυτό του. Αυτές οι διαδικασίες εξυπηρετούν στον εκλογικευμένο έλεγχο της συμπεριφοράς και τη θεληματική καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Οι σύνθετες γνωστικές-νοητικές διαδικασίες, οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία ενεργοποίησης, μπορούν να ταξινομηθούν για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως είναι η αντίληψη-κρίση, η απόφαση, η μάθηση και η μνήμη.

Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες εξυπηρετούν δυο βασικές λειτουργίες στη συμπεριφορά του καταναλωτή:

- Εξυπηρετούν το άτομο στην προσπάθεια του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και
- Καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες του καταναλωτή σε αυτή του την προσπάθεια.

Ο γνωστικός – νοητικός καταναλωτής είναι λογικός υπό την έννοια ότι αυτός ενεργεί μόνο όταν έχει λόγους για ενέργεια. Έτσι συνεπάγεται ότι οι λόγοι για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του, ερμηνεύουν την όλη αγοραστική συμπεριφορά του. Ο καταναλωτής / αγοραστής θεωρείται προσωπικά υπεύθυνος για τις ενέργειες του και αυτός μπορεί να ερωτηθεί και να περιγράψει τις ενέργειες του σαν προθέσεις, ενημερότητα και σκοπό. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επιδιώκει την επίτευξη στόχων, γιατί αυτή είναι το αποτέλεσμα μιας συνειδητής συμπεριφοράς⁴⁰.

Οι εξωτερικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Το φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή. Το φυσικό περιβάλλον προξενεί τρόπους συμπεριφοράς, οι οποίοι ταιριάζουν με τις χρονικές και τοπικές συνθήκες. Αυτό επενεργεί με βάση τα φυσικά ερεθίσματα του όπως είναι το χρώμα, ο φωτισμός, ο ήχος κ.ά. καθώς και τη συμβολική τους σημασία. Τα άτομα παρουσιάζουν εξαιρετικές ικανότητες σχετικά με το να παρατηρούν και να θυμούνται το τοπικό περιβάλλον. Η επίδραση του τοπικού περιβάλλοντος είναι χαρακτηριστική στην

³⁹ Woods Walter A., Consumer Behavior, North Holland, New York, 1981

⁴⁰ Παπαβασιλείου Νικόλαος, Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1991

περίπτωση της διαμόρφωσης του καταστήματος. Η διαμόρφωση του καταστήματος έχει ένα πληροφοριακό και επικοινωνιακό ρόλο. Αυτός ο ρόλος εκφράζεται με μια ορισμένη εμφάνιση του καταστήματος. Βασικά γίνεται μια διάκριση μεταξύ καταστημάτων, τα οποία είναι προσανατολισμένα στις αντικειμενικές συνθήκες των εμπορευμάτων και εκείνων των καταστημάτων, τα οποία είναι προσανατολισμένα σε μια ορισμένη ατμόσφαιρα πωλήσεων. Η διαμόρφωση μιας υπεραγοράς είναι προσανατολισμένη στις αντικειμενικές συνθήκες των εμπορευμάτων. Η δημιουργία και η διατήρηση μιας εικόνας του καταστήματος δεν είναι ένα απλό πρόβλημα. Η δημιουργία μιας εικόνας εξαρτάται από την ατμόσφαιρα την οποία δημιουργεί ένα κατάστημα. Η ατμόσφαιρα αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά του καταστήματος, τα οποία χρησιμοποιούνται για να αναπτυχθεί μια εικόνα και να προσελκυσθούν αγοραστές. Ο λιανοπωλητής πρέπει να αποφασίσει τι είναι αναγκαίο στα πλαίσια της ατμόσφαιρας του καταστήματος, για να δημιουργήσει την επιθυμητή εικόνα και το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις παρακάτω αισθητηριακές αντιδράσεις⁴¹:

- Οσμή – Το ερέθισμα οσμή πρέπει να σχετίζεται με την όλη διαμόρφωση του καταστήματος και κυρίως ενδείκνυται για καταστήματα που έχουν σαν αγορά – στόχο ρεύματα περαστικών καταναλωτών.
- Ήχος – Πολλά καταστήματα προσπαθούν με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης μουσικής, η οποία ταιριάζει στην όλη φιλοσοφία του καταστήματος, να καλυτερεύσουν την εικόνα τους.
- Αφή – Πολλά είδη εμπορευμάτων μπορούν να πουληθούν καλύτερα μετά από κάποια εξέταση ή/και δοκιμή. Η εξέταση είναι ιδιαίτερα σπουδαία για την πώληση εμπορευμάτων, όπως ρουχισμός, αυτοκίνητα, παιχνίδια, εργαλεία, κ.ά.
- Όραση – Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να αξιοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα κάθε χώρο του καταστήματος (εσωτερικά και εξωτερικά) για να πουλήσουν την εικόνα του καταστήματος και τα εμπορεύματα του στον καταναλωτή. Τα χρώματα και ο φωτισμός αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες, σχετικά με την οπτική αντίληψη του καταστήματος. Αυτά προδιαθέτουν τον καταναλωτή και δημιουργούν ατμόσφαιρα.

⁴¹ Nessim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001

Το κοινωνικό – νομικό περιβάλλον του καταναλωτή. Ο άνθρωπος έχει χαρακτηριστεί με το πέρασμα των αιώνων ως ον κοινωνικό. Επομένως, ως καταναλωτής σπάνια ενεργεί μόνος του σαν ένα άτομο. Αυτός συμπεριφέρεται περισσότερο στα πλαίσια της πραγματικής, φανταστικής ή συνεπαγόμενης παρουσίας των άλλων. Οι δραστηριότητες οι οποίες είναι προσανατολισμένες στη δημιουργία, είναι πάντοτε επηρεασμένες από την ψυχική πάλη, η οποία ξεκινά από την ταυτόχρονη εμφάνιση της ροπής για την επίτευξη επιτυχίας και της ροπής προς αποφυγή αποτυχίας. Άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάγκη για δημιουργία, είναι αγοραστές διαφορετικού είδους προϊόντων από εκείνα τα οποία έχουν σε χαμηλό βαθμό την ανάγκη της δημιουργίας.⁴²

2.3. Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

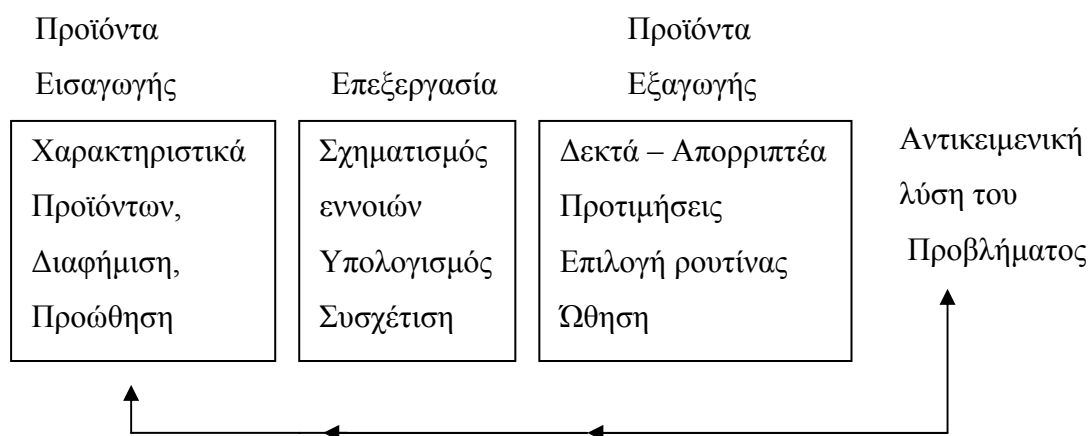
Τρία είναι τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναγνωρίζονται μέχρι και σήμερα. Αυτά είναι τα μοντέλα που έχουν προτείνει οι Howard και Sheth (1969) και Nicosia (1966). Ο Nicosia θεωρεί την κατασκευαστική επεξεργασία του μοντέλου απόφασης ως το πιο κατάλληλο για το χειρισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αναγνωρίζει ότι η διαδικασία συγκροτείται: α) από μια λίστα μεταβλητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και β) από μια λίστα των μεταξύ τους λειτουργικών σχέσεων. Οι Howard και Sheth έχουν αναγνωρίσει το πρόβλημα της ρουτίνας της αγοραστικής συμπεριφοράς στα μοντέλα των συστημάτων απόφασης και έχουν επιχειρήσει να το χειριστούν προτείνοντας ένα χρονικό μοντέλο μιας αγοραστικής διαδικασίας που περιέχει τρία στάδια λύσεως του προβλήματος. Στο πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μία εκτεταμένη λύση του προβλήματος και παίρνουν συνειδητές αποφάσεις μέσα από ευρεία ποικιλία επιλογών. Στο δεύτερο στάδιο, τα κριτήρια των αποφάσεων στενεύουν, αλλά παραμένει κάποια αμφιβολία σχετικά με τις στάσεις της μάρκας προϊόντων. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η αγορά προϊόντων χαρακτηρίζεται από μια ρουτίνα αντίδρασης συμπεριφοράς όπου ο αγοραστής έχει έντονη προδιάθεση απέναντι σε μία μάρκα προϊόντος. Αυτά τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν χαρακτηριστεί ως μοντέλα απόφασης. Αυτός ο χαρακτηρισμός δικαιολογείται γιατί

⁴² Παπαβασιλείου Νικόλαος, Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1991

τα θεωρεί ως προϊόντα της λήψης αποφάσεων ή των συστημάτων απόφασης που έχουν ταυτιστεί με την διοίκηση επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια.

Η προσέγγιση αυτών των συστημάτων έχει σχετική αξία για τις καταστάσεις και τις διαδικασίες στις οποίες τα στοιχεία του συστήματος καθώς και οι μεταξύ τους σχέσεις μπορούν να προσδιοριστούν. Το βασικό μοντέλο συστημάτων παρουσιάζεται στο σχήμα 1.1.

Σχήμα 1.1. Παράδειγμα των δομικών στοιχείων καθώς και των ροών μέσα σε ένα σύστημα απόφασης.



Πηγή: Walter A. Woods, Consumer Behavior, North Holland, New York, 1981

Τα μοντέλα απόφασης είναι τα μόνα από τους τύπους των μοντέλων που μπορούν να αναπτυχθούν για την καταναλωτική συμπεριφορά. Η χρησιμοποίηση των συστημάτων απόφασης για τα επιχειρησιακά προβλήματα είναι ελκυστική για όσους επιδιώκουν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Εάν υποθέσουμε ότι τα προϊόντα εισαγωγής μπορούν να συσχετισθούν με τα προϊόντα εξαγωγής ως αποτέλεσμα της επεξεργασίας, κάποιος χρειάζεται να καταλάβει μόνο πως συγκεκριμένα προϊόντα εισαγωγής σχετίζονται με τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες, τις στάσεις κ.ά. έτσι ώστε να επηρεάσει τον καταναλωτή να κάνει κάποιες συγκεκριμένες επιλογές προϊόντων⁴³.

Επίσης, διαφορετικά μέλη σε μία οικογένεια παίζουν διαφορετικούς ρόλους στην διαδικασία λήψης απόφασης. Τα παιδιά είναι αυτοί που ξεκινούν αυτή τη διαδικασία. Οι γονείς έχουν το κίνητρο να κάνουν μια αγορά από την επιθυμία να

⁴³ Woods Walter A., Consumer Behavior, North Holland, New York, 1981

διδάξουν στα παιδιά τους την αίσθηση της υπευθυνότητας την οποία κατηγοριοποιούν ως πολιτιστική αξία⁴⁴.

2.4. Ο σύγχρονος καταναλωτής

Η κατανομή των ηλικιών των πληθυσμών έχει υποστεί αλλαγές και σε συνδυασμό την αύξηση του συνόλου του πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχει γίνει μια μετατόπιση στην προσοχή των επιχειρήσεων στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη υφίστανται διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, ενώ συνεχίζει η διατήρηση μιας τάσης στην αύξηση του χάσματος των πλουσίων και των φτωχών. Η δομή της οικογένειας έχει αλλοιωθεί καθώς έχει ξεφύγει από την παραδοσιακή μορφή της οικογένειας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει στραφεί στην αξία και απαιτεί πολύ περισσότερα απ' ότι προηγουμένως. Ο καταναλωτής έγινε περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή των προϊόντων εξαιτίας των παγκόσμιων υφέσεων. Αλλά παρά το γεγονός ότι έχει γίνει ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής δεν υποβαθμίζει την ποιότητα και αυτό εξηγείται από την ανάγκη που αισθάνεται να αναζητεί συνεχώς προϊόντα αποτελεσματικά.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι συνειδητοποιημένος γιατί είναι πιο μορφωμένος, έξυπνος και θέλει να ενημερώνεται συνεχώς. Ξέρει ακριβώς τι προϊόν θέλει, από που, πότε θα το αγοράσει και σε ποια τιμή τον συμφέρει να το αγοράσει. Δεν εμπιστεύεται εύκολα τις εκπτώσεις, ούτε ορισμένες ειδικές προσφορές και δεν αγοράζει τόσο εύκολα ότι του προσφέρουν.

Σχετικά με τη μάρκα σήμερα ο καταναλωτής δεν είναι τόσο προσηλωμένος σ' αυτήν. Επιθυμεί να αποκτήσει νέες εμπειρίες και συγκινήσεις που του προσφέρουν νέα προϊόντα και μένει πιστός σε κάποιο που θα τον ικανοποιήσει. Παράλληλα επιστρέφει σε αρκετές κλασσικές αξίες δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση στα αυθεντικά προϊόντα. Τέτοιες αξίες είναι η πνευματικότητα, οι ανθρώπινες αξίες, η απλότητα, η ειλικρίνεια, η ατομική αναγέννηση και υγεία, η αξιοπιστία κ.ά.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής από τη μια αυξάνουν το άγχος, αλλά από την άλλη δημιουργούν στον σύγχρονο καταναλωτή την αίσθηση ότι χρειάζεται και άλλο χρόνο.

⁴⁴ Nessim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001

Αν και οι σημερινές επιλογές είναι αυξημένες, ο καταναλωτής του σήμερα δεν διαθέτει όσο χρόνο θα έπρεπε για ψώνια και για την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι. Αλλά σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να γλιτώσει πολύτιμο χρόνο και διευκόλυνση λόγω της χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών όπως είναι το διαδύκτιο⁴⁵.

Συγκεκριμένα, για τον Έλληνα καταναλωτή αν παρατηρήσουμε τον πίνακα 2.1. στο παράρτημα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι καθώς αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα τους Έλληνα καταναλωτή τότε παρατηρείται αντίστοιχη μείωση στο μερίδιο δαπανών για τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που εξυπηρετούν βασικές ανάγκες και παράλληλα αυξάνεται το μερίδιο δαπανών για τις κατηγορίες των δευτερεύουσων καταναλωτικών αναγκών. Επιπλέον, δεν παρατηρείται ιδιαίτερη αύξηση στην ζήτηση για την αντίστοιχη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών αφού τα μερίδια δαπανών για αναψυχή, διασκέδαση κ.ά. αυξάνονται ενώ δεν παρατηρείται αντίστοιχη αύξηση και στις δαπάνες για εκπαίδευση, πολιτισμό και υγεία. Στους πίνακες 2.2., 2.3., και 2.4. παρατηρούμε ότι όσο αυξάνονται τα μέλη που απαρτίζουν ένα νοικοκυριό αυξάνεται και η κατανάλωση παιχνιδιών και συγκεκριμένα την μεγαλύτερη κατανάλωση παρουσιάζουν τα νοικοκυριά με 4 μέλη. Το μεγαλύτερο μερίδιο από την κατανάλωση παιχνιδιών έχουν τα παιχνίδια όπως τάβλι, σκάκι, παιδικά παιχνίδια, παιδικά ποδήλατα και αυτοκίνητα κ.α. σε σχέση με τα παιχνίδια όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, δισκέτες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και Nintendo.

2.5. Η διαφήμιση ως παράγων διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση:

- Επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή.
- Επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή.
- Παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών.
- Εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς τους σκοπούς της επιχείρησης.

⁴⁵ Σιώμος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002

- Δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.
- Στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις.
- Είναι ανειλικρινής και υπερβολική.
- Συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων.

Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής⁴⁶.

Η διαφήμιση στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της. Εξάλλου με τα όσα έχουν επιτευχθεί στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στη υποβολή. Οι προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα εμπειρικών, προσλαμβανουσών παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» και για τη διαδικασία διαμόρφωσης τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους⁴⁷.

Αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται πιο πάνω θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω⁴⁸:

- Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης – γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων

⁴⁶ Ζώτος Γ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή», Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος III, Θεσσαλονίκη 2000

⁴⁷ Ζώτος Γ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή», Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος III, Θεσσαλονίκη 2000

⁴⁸ Nessim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001

με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα.

- Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ τους.
- Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η διαφήμιση στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή

Οι επικρίσεις αναφέρονται στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς τον καταναλωτή, με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες του 24ώρου που βρίσκεται σε εγρήγορση. Η διαδικασία αυτή η οποία είναι μακροχρόνια ξεκινά από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρο του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων», που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ό,τι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης». Οι αντικειμενικοί περιορισμοί φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες

φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Οι «καταναλωτές» προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων⁴⁹.

2.6. Φορείς προστασίας καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η διαφήμιση, όχι μόνο δεν ικανοποίησε το στοιχειώδες δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση, αλλά αντίθετα βοήθησε στην όλο και μεγαλύτερη συσκότιση του, προσπαθώντας με όχι αποδεκτές μεθόδους να τον προσδέσει στο άρμα της επιχείρησης. Απέναντι στην αυξανόμενη διαμαρτυρία και δυσαρέσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα και στη διαφήμιση, ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν εξισορροπητικές τάσεις, αναφέρονται στην «ανανέωση» του και επιχειρούν να τη θεμελιώσουν θεωρητικά. Όμως, η αντικειμενική πραγματικότητα και οι κανόνες λειτουργίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, ούτε για φραστικούς εξωραϊσμούς της υπάρχουσας κατάστασης, όπως η «πλήρης επισκόπηση της αγοράς» από τη μεριά των καταναλωτών ή η διάκριση της διαφήμισης σε «πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική».

Η «National Association of Broadcasters» το 1937 στις ΗΠΑ είχε δημιουργήσει ένα «κώδικα δεοντολογίας» για τη διαφήμιση από το ραδιόφωνο, ενώ το 1952 δημιούργησε έναν αντίστοιχο για την τηλεόραση, που αντικαταστάθηκε από ένα νεότερο το 1971. Ωστόσο η πρακτική της διαφήμισης προοδευτικά χειροτέρευσε. Η επιχείρηση και οι κοινωνικές της υποχρεώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν στα όρια και στους περιορισμούς που βάζει η μεγιστοποίηση του κέρδους. Η παραγωγή προϊόντων κάθε επιχείρησης εντάσσεται σε αυτή τη λογική και όχι σε εκείνη που θέλει την παραγωγή να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές ανάγκες. Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι οι κώδικες που καταρτίζονται από τους ενδιαφερομένους, υφίστανται στα χαρτιά, αποτελούν θέμα συζήτησης, άλλοτε κρίνονται ως γενικοί και ασαφείς, άλλοτε ως λεπτομερειακοί, ενώ οι επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι έχουν πρακτική σημασία. Όσο για την «ανανέωση» του μάρκετινγκ, όταν αυτή

⁴⁹ Ζώτος Γ., Σύγκριση του συστήματος «μάρκετινγκ» ανάμεσα σε μια αναπτυσσόμενη και αναπτυσσόμενη οικονομία, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

πραγματοποιείται, καθορίζεται από τα πλαίσια του υπάρχοντος συστήματος.

Όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή, στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια έχουν περικοπεί δραστικά τα αντίστοιχα κονδύλια. Στην ΕΟΚ σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, είχε ξεκινήσει από το 1978 να συζητείται η διαμόρφωση ανάλογης «οδηγίας». Από τις δηλώσεις των διαφημιζομένων φαίνονταν, ότι θα υπήρχαν σημαντικά κωλύματα για την υιοθέτηση της. Η επιτροπή αναθεώρησε την πρόταση για να λάβει υπόψη της τις διαφορετικές προσεγγίσεις. Στα συμβούλια διαπραγματεύσεων υιοθετήθηκε μια ουσιαστική τροποποίηση και η «οδηγία» αναφερόταν μόνο στην παραπλανητική και όχι στην αθέμιτη και συγκριτική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό φανέρωνε τη διαπραγματευτική δυνατότητα των μεγάλων επιχειρήσεων μέσα στα όργανα της κοινότητας, ενώ η ένωση των καταναλωτών περιοριζόταν στο να διαπιστώσει το γεγονός ότι είναι λυπηρή η κατάσταση αλλά προφανώς αυτό ήταν το τίμημα για να επιτευχθεί συμφωνία. Ακόμη και μετά την τροποποίηση, υπήρχαν δυσκολίες με το κείμενο και τους ορισμούς που προέρχονταν κύρια από την Αγγλία, αλλά και από την Δυτική Γερμανία που καθυστέρησαν ακόμη περισσότερο την οριστική διατύπωση της «οδηγίας». Τελικά ψηφίστηκε στις 10/9/84 ουσιαστικά περιορισμένη, αφήνοντας περιθώρια διαφορετική νομικής ερμηνείας. Στο άρθρο 2 παράγραφος 2 της «οδηγίας» ορίζεται ως παραπλανητική διαφήμιση κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή των οποίων τη γνώση περιέχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας (βλπ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης Παράρτημα Δ'), με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημιστές και διαφημιζόμενοι να μην βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει. Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές

περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι διαφημιστές. Είναι κατανοητό ότι οι διαφημιστές, με τον περιορισμό την δράσης της διαφήμισης, αντιμετωπίζουν προβλήματα εξεύρεσης πελατών, οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση των αντικειμενικών τους στόχων, μέσα από τη χρησιμοποίηση κύρια της υποβολής. Επισημαίνεται ότι υπάρχει κίνδυνος η ποινικοποίηση να ισοπεδώσει όλες τις διαφημίσεις και να τις καταντήσει απλές ανακοινώσεις. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική. Επίσης, υποστηρίζεται ότι με την παύση της υποβλητικής διαφήμισης είναι πιθανό να μην πληροφορείται καλύτερα το κοινό, επειδή αυτή θα είναι βαρετή και οι απλές εξηγήσεις κουραστικές και ότι υπάρχει φόβος να μην τις προσέχουν καθόλου οι καταναλωτές. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη ενός θεσμικού πλαισίου, που θα παρέχει ως ένα βαθμό προστασία στον καταναλωτή από τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις.

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται διαφήμιση ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα⁵⁰:

- Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας.
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα. Ως παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη

στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή των οποίων τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με⁵¹:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών.
- Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσης της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες.
- Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
- Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

- Η πειστικότητα της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.
- Δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένη χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή αρθρογραφίας ή

⁵⁰ Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998

⁵¹ Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997

με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Ο παραβάτης των διατάξεων αυτού του άρθρου μπορεί να ενταχθεί για παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων ή της παραπλανητικής διαφήμισης και για επανόρθωση της προγενόμενης ζημίας.

Αναφέρθηκε παραπάνω ότι το θεσμικό πλαίσιο ιδιαίτερα στη Ελλάδα που υπάρχει νομικό κενό, αποτελεί ένα βήμα για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες, και παραπλανητικές διαφημίσεις. Η ουσιαστική όμως προστασία του είναι συνάρτηση εφαρμογής γενικότερων μέτρων οικονομικής πολιτικής, περιορισμού των ανεξέλεγκτων δραστηριοτήτων των μονοπωλιακών επιχειρήσεων, αλλά και ενδυνάμωσης ανάλογης ερμηνείας και εφαρμογής των νόμων.

Μια άλλη διάσταση της νομικής προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση προσφέρει εκείνη που απευθύνεται στο υποσυνείδητο – υποβλητική διαφήμιση. Διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Χαρακτηριστικό της υποβλητικής διαφήμισης είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πως γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης⁵².

⁵² Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της Διαφήμισης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΑ

3.1. Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσης της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Βέβαια, η θετική ή αρνητική επίδραση της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων ου το μέσο αυτό εκπέμπει. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την ευθύνη για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος, είναι ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της «υπόθεσης – ιστορίας», που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωση του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία, τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιγνίδι τους. Αργότερα, στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικά του στοιχεία είναι τα διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει

επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και τη παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά⁵³.

Οι κατασκευαστές και οι προωθητές των διαφημίσεων παρόμοιου περιεχομένου υποστηρίζουν ότι για να ξεπεράσεις ένα φόβο ή μια ανεπιθύμητη κατάσταση πρέπει να έρθεις αντιμέτωπος με αυτά. Με άλλα λόγια, η χρήση πολεμικών παιχνιδιών από τα παιδιά, τα ίδια τα πολεμικά παιχνίδια και οι ρόλοι που παρέχουν είναι ένα μέσο εκτόνωσης και μείωσης της επιθετικής δραστηριότητας των παιδιών, έτσι ώστε να αναπτυχθούν σε φιλειρηνικούς πολίτες. Δεν είναι ελάχιστες οι φορές που μέσω της διαφήμισης επιχειρήθηκε η εκμετάλλευση των ανθρώπων και του κοινού με την εκπομπή μηνυμάτων σε μη συνειδησιακό επίπεδο που είχε ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις να φθάσουν στα ύψη. Το παιδί χαρακτηρίζεται από μια έντονη καταναλωτική συμπεριφορά που συνοδεύεται από την συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία του να αποκτήσει ότι βλέπει γεγονός που οδηγεί ενδοοικογενειακές συγκρούσεις και πολλές φορές σε αποκλίνουσα συμπεριφορά⁵⁴.

3.2. Διαφήμιση και παιδί

Τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στα παιδιά έχουν ως απώτερο σκοπό την προτροπή των παιδιών να αγοράζουν εις βάρος βέβαια των γονιών αλλά δημιουργούν επιπλέον σύγκρουση των παιδιών με τις αξίες και τον τρόπο ζωής των γονιών τους. Με βάση αυτό το γεγονός η διαφήμιση⁵⁵:

- *Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες.* Έτσι ανυψώνει τρόπους ζωής που έχουν ως βάση την στιγμιαία ευχαρίστηση και βάζει στο περιθώριο την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.

⁵³ Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

⁵⁴ <http://www.aegean.gr/culturaltec/Pbantima/MediaMonitor1/paidi.htm>

⁵⁵ http://www.kepka.org/Grk/Library/magazine/2001/200108-09_08.htm

- *Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης.* Αφού στις διαφημίσεις παρουσιάζεται καθημερινά το παράλογο σε συνδυασμό με τις λανθασμένες αξίες ο άνθρωπος και πόσο μάλλον το παιδί υποκύπτει τελικά σε αυτό το σκεπτικό.
- *Προτρέπει την επιπολαιότητα.* Οι εγωιστικές τάσεις είναι το κέντρο του ενδιαφέροντος που ενδυναμώνουν την επιθυμία για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.
- *Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων.* Η εκμετάλλευση του γυναικείου και του αντρικού σώματος στις διαφημίσεις συμβάλλει στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων.

Τα παιδιά παρακολουθούν, ακούνε και θυμούνται αρκετά διαφορετικά στοιχεία στη διαφήμιση. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν το συνολικό διαφημιστικό μήνυμα για να είναι σίγουροι ότι δεν θα παραπλανήσουν ή να παραπληροφορήσουν τα παιδιά.

Στις ΗΠΑ ο κύριος φορέας αυτό-ελέγχου της αμερικανικής διαφημιστικής βιομηχανίας είναι το Εθνικό Τμήμα Διαφήμισης αλλιώς NAD (National Advertising Division). Συγκεκριμένα για τον έλεγχο των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά το NAD διατηρεί μια ειδική μονάδα την CARU (Children's Advertising Review Unit)⁵⁶.

Η CARU έχει θέσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές που βασίζονται στις κατευθυντήριες γραμμές που είχαν αναπτυχθεί το 1962 από το NAD για την διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά οι οποίες είναι εν συντομία οι εξής:

- Οι διαφημίσεις παιχνιδιών δεν πρέπει να μπερδεύουν ή να παραπλανούν τα παιδιά σχετικά με την λειτουργία του προϊόντος.
- Τα παιδιά δεν θα πρέπει να παροτρύνονται να αγοράσουν το παιχνίδι που διαφημίζεται.
- Πληροφορίες σχετικά με το τι συμπεριλαμβάνεται στην αγορά πρέπει να είναι ξεκάθαρες.
- Η παρουσίαση της διαφήμισης δεν πρέπει να παραπλανά τα παιδιά σχετικά με τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του προϊόντος.
- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται για να μην γίνεται εκμετάλλευση της φαντασίας των παιδιών.

⁵⁶ Nessim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001

- Η λειτουργία και η χρήση ενός προϊόντος πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο που να γίνεται κατανοητό από το παιδί για το οποίο και προορίζεται.
- Η χρήση των προϊόντων πρέπει να παρουσιάζεται με ασφαλή τρόπο, περιβάλλοντα και καταστάσεις.

Επιπλέον τα παιδιά δεν είναι τόσο προετοιμασμένα όσο οι ενήλικες για να λαμβάνουν ευσυνειδητές και ανεξάρτητες αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. Επομένως οι διαφημιστές θα πρέπει να αποφεύγουν την χρήση υπερβολικής πίεσης για την πώληση προϊόντων στις διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά.⁵⁷

Σύμφωνα με το Council of Better Business Bureaus, Inc η περίοδος κατά την οποία πρέπει να είναι όλοι οι καταναλωτές ιδιαίτερα προσεκτικοί είναι η περίοδος των εορτών και συγκεκριμένα για τα παιχνίδια συμβουλεύει την αγορά κατάλληλων παιχνιδιών για τα παιδιά. Να ληφθεί υπόψη η ηλικία του παιδιού καθώς και οι ικανότητες που διαθέτει. Να χρησιμοποιούνται τα όρια ηλικίας που βρίσκονται πάνω στις συσκευασίες των παιχνιδιών και παράλληλα να λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο παιδί για το οποίο προορίζεται το παιχνίδι και αν είναι έτοιμο για το παιχνίδι αυτό⁵⁸.

Η ανάγκη για την εκπαίδευση την Καταναλωτών είναι σημαντική γι' αυτό το λόγο η Ευρωπαϊκή Κοινότητα εφάρμοσε τρία κείμενα τα οποία καθορίζουν το πλαίσιο της διαμόρφωσης και άσκησης της εκπαιδευτικής κοινοτικής πολιτικής τα οποία είναι η συνθήκη του Μάαστριχ – νομικό πλαίσιο, η Πράσινη Βίβλος – κοινωνική πολιτική και η Λευκή Βίβλος – οικονομική φιλοσοφία. Επιπρόσθετα από το Μάρτιο του 1995 ιδρύθηκε η 24^η Γενική Διεύθυνση της Κοινότητας με αντικείμενο τη διαμόρφωση καταναλωτικής πολιτική σε ποικίλα θέματα μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και η ασφάλεια των παιδικών παιχνιδιών⁵⁹. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει βήματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ποιότητα της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά ενώ παράλληλα έχουν θεσπισθεί διατάξεις για την απαγόρευση διαφημίσεων που μπορεί να βλάψουν τις ευαίσθητες ηλικίες. Έτσι, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν εναρμονίσει τη νομοθεσία τους με βάσει τις βασικές διατάξεις της κοινοτικής οδηγίας Τηλεόραση χωρίς Σύνορα, που απαγορεύει γενικά την προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων που μπορεί να βλάψουν τα παιδιά.

⁵⁷ <http://www.caru.org/carusubpgs/guidepg.asp>

⁵⁸ <http://www.bbb.org/alerts/holiday2.asp>

⁵⁹ <http://www.147.52.242.110/seminar/ELA1/atk%204enotita.htm>

Συγκεκριμένα στην Αυστρία από το 1994 ο νόμος για τη δημόσια τηλεόραση αλλά και για τα καλωδιακά ή δορυφορικά ιδιωτικά κανάλια έχει υιοθετήσει τις βασικές διατάξεις της οδηγίας. Το Βέλγιο από το 1995 έχει επεξεργασθεί ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη σχέση παιδιού και τηλεοπτικής διαφήμισης. Η Γαλλία έχει επεξεργασθεί ένα νομοθετικό πλαίσιο από το 1992 με αρμόδια όργανα το Ανώτατο Συμβούλιο Οπτικοακουστικού Χώρου και το Γραφείο Επιθεώρησης των Διαφημίσεων. Στην Γερμανία ρυθμίσεις εκδίδουν η ομοσπονδιακή νομοθεσία και οι ειδικές αρχές των κρατιδίων με αρμόδιο όργανο το Γερμανικό Συμβούλιο Διαφήμισης. Στη Δανία εκτός από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο βάσει της κοινοτικής οδηγίας ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί σε έναν θεσμό προστασίας του πολίτη – τον Συνήγορο για τους Καταναλωτές. Η Βρετανία διαθέτει ένα από τα πλέον σύγχρονα νομοθετικά πλαίσια για την προστασία των παιδιών από τις βλαβερές διαφημίσεις. Στην Ισπανία εκτός από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο προβλέπεται ότι και αυτόνομες κοινότητες μπορούν να υιοθετήσουν κανόνες για τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά. Στην Ιταλία η νομοθεσία απαγορεύει τις διαφημίσεις σε εκπομπές κινουμένων σχεδίων. Στο Λουξεμβούργο η υιοθέτηση ενός Κώδικα Αυτοδέσμευσης που κατάρτισε το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων αποτελεί σημαντικό βήμα. Στην Ολλανδία και στην Πορτογαλία οι σχετικές νομοθεσίες είναι χωρίς ιδιαιτερότητες. Στην Σουηδία οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επιτρέπονται μόνο στον ιδιωτικό τομέα και τα σποτ δεν πρέπει να απευθύνονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Στην Φινλανδία και στην Νορβηγία το νομοθετικό πλαίσιο είναι αυστηρό με την επικράτεια του θεσμού του Συνηγόρου του Καταναλωτή⁶⁰.

Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1988 μια μη κυβερνητική οργάνωση, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. – Ένωση Καταναλωτών «Η Ποιότητα της Ζωής» που είχε ως στόχο την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή καθώς και την βελτίωση της ποιότητας ζωής του. Οι σημαντικότεροι τομείς δράσεις της περιλαμβάνουν: ενημέρωση και πληροφόρηση, νομική προστασία, εκπαίδευση καταναλωτή, υγεία και ασφάλεια, έλεγχος προϊόντων και συγκριτικές αναλύσεις, υγεία, περιβάλλον (αειφόρος κατανάλωση), χρηματοοικονομικά θέματα, ενημέρωση – πληροφόρηση για το ΕΥΡΩ και σχεδιασμός και προώθηση πολιτικής καταναλωτή

⁶⁰ Χαλβατζάκης Κ. (2000), «Πόσο προστατεύονται τα Παιδιά μας από τη Διαφήμιση», Το Βήμα, 20 Αυγούστου, σελ Α40

(2000-2003). Συγκεκριμένα στον τομέα της ενημέρωσης και πληροφόρησης στα δελτία τύπου που απέστειλε προς τα ΜΜΕ περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων θέματα που αφορούν τις χριστουγεννιάτικες αγορές και τι να προσέξουμε αγοράζοντας παιχνίδια. Η ΕΚΠΟΙΖΩ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση πραγματοποίησε συλλογικές αγωγές κατά:

- Εταιριών παιδικών παιχνιδιών A.S.COMPANY AE, MATTEL AEBE και των τηλεοπτικών σταθμών ANTENA, STAR για την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7 π.μ. – 10 μ.μ. κατά παράβαση των επιταγών του νόμου 2251/94.
- Με την υπ' αριθμ. 1205/98 απόφαση το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών απαγόρευσε στις παραπάνω εταιρείες και τηλεοπτικούς σταθμούς να διαφημίζουν παιδικά παιχνίδια κατά παράβαση του νόμου. Επέβαλε ποσό δρχ. 2.000.000 σε κάθε μια από αυτές ως χρηματική ικανοποίηση.
Ασκήθηκαν Εφέσεις από τις παραπάνω εταιρείες.
- Εταιριών παιδικών παιχνιδιών και τηλεοπτικών σταθμών: HASBRO HELLAS ABEE – ANTENA - STAR CHANNEL – ΣΚΑΪ για διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών κατά παράβαση του Ν. 2251/1994. Εκδόθηκε η με αρ. 549/2000 απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών η οποία δικαιώνει την ΕΚΠΟΙΖΩ.
- Εταιριών παιδικών παιχνιδιών και τηλεοπτικών σταθμών: ΣΚΑΙ TV - : HASBRO HELLAS ABEE κατά παράβαση του Ν. 2251/1994. Εκδόθηκε η με αρ. 523/2000 απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών, η οποία δικαιώνει την ΕΚΠΟΙΖΩ.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Προβληματισμοί της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής μελέτης, ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην περίπτωση των παιχνιδιών στην Κύπρο και στην Αθήνα.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται τα εξής θέματα:

- Τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων όπου παρουσιάζονται συνολικά και ξεχωριστά για την Αθήνα και την Κύπρο τα προσωπικά στοιχεία όλων όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο κ.α.
- Τα οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Αυτό το τμήμα περιλαμβάνει το οικονομικό προφίλ του δείγματος το οποίο απαρτίζεται από το επάγγελμα, από τις κατηγορίες στις οποίες ανήκει το επάγγελμα, το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα, τις ώρες εργασίας κ.ά.
- Η διαφήμιση ως παράγων προώθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η διαφήμιση παιχνιδιών. Το τρίτο μέρος της έρευνας περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την παρακολούθηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης, την αντίδραση των ερωτώμενων όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα ΜΜΕ, ποιες διαφημίσεις θυμούνται περισσότερο κ.ά.
- Η καταναλωτική συμπεριφορά και η περίπτωση των παιχνιδιών. Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα της έρευνας περιέχονται ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση των παιχνιδιών και ειδικότερα εξετάζεται αν τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία, τι άλλο προσφέρει η ενασχόληση με το παιχνίδι, αν ταυτίζονται τα παιδιά με τους ήρωες των παιχνιδιών, πότε αγοράζουν παιχνίδια οι καταναλωτές κ.ά.

4.2. Συλλογή ερευνητικού υλικού

Η έρευνα διεκπεραιώθηκε στην Κύπρο και στην Αθήνα. Συγκεκριμένα, για την Κύπρο πραγματοποιήθηκε στις πόλεις: Ελεύθερη Αμμόχωστος, Λάρνακα, Λεμεσός, Λευκωσία και Πάφος. Στην Αθήνα πραγματοποιήθηκε σε 4 περιοχές: στο κέντρο της Αθήνας, στην ΒΑ Αθήνα, στην ΝΔ Αθήνα και στην ΒΔ Αθήνα. Η έρευνα αυτή υπάγεται στην κατηγορία των ερευνών πεδίου η οποία αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους συλλογής δεδομένων κατά τη δειγματοληπτική έρευνα ενώ παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα συστηματοποίησης των δεδομένων.

Για τη συλλογή των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε ένα είδος ανώνυμου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό δόθηκε σε τυχαίο δείγμα μεγέθους 150 ατόμων ηλικίας άνω των 18. Η αναλογία των ερωτηματολογίων έχει ως εξής: Αθήνα-κέντρο 12.67%, ΒΑ Αθήνα 16%, ΝΔ Αθήνα 12%, ΒΔ Αθήνα 9.33%, Πάφος 10%, Λεμεσός 10%, Λάρνακα 10%, Λευκωσία 10% και Ελεύθερη Αμμόχωστος 10%. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 47 ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου. Επιπλέον στην πλειοψηφία των ερωτήσεων ο ερωτώμενος μπορούσε να απαντήσει σε περισσότερες από μια απαντήσεις έτσι το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου έφθασε τις 126. Η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των μηνών Δεκεμβρίου 2001 και Φεβρουάριου 2002. Ο πίνακας μέτρων κεντρικής τάσης (βλπ. Παράρτημα Γ') παρουσιάζει τη λίστα με τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του ερωτηματολογίου.

Παράλληλα, με τη διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε και συνέντευξη. Η συνέντευξη έγινε στις 28 Ιουνίου του 2002 και απευθύνθηκε στη Διευθύνουσα Σύμβουλο κ. Ιφιγένεια Μεεντίζη της διαφημιστικής εταιρίας Spot Thompson στο Μαρούσι. Οι ερωτήσεις που περιλάμβανε η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε ήταν οι εξής:

1. Πως γίνεται η τιμολόγηση των παιχνιδιών;
2. Υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση τις εορτές και τις υπόλοιπες ημέρες και ποια είναι στην κάθε περίπτωση;
3. Έχει γίνει κάποια έρευνα που να αποδεικνύει ότι με τη διαφήμιση παιχνιδιών έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις τους και αν ναι πόσο τοις εκατό;
4. Από ποιες και μέχρι ποιες ηλικίες συνήθως απευθύνονται οι διαφημίσεις;
5. Η διαφήμιση των παιχνιδιών ποια περίοδο είναι αυξημένη;
6. Τα τηλεοπτικά σποτ και γενικά τα σποτ που ακούγονται (τηλεόραση – ραδιόφωνο) ποιος τα αναλαμβάνει;

7. Ποιο είναι το έσοδο των διαφημίσεων των παιχνιδιών σε σχέση με τις διαφημίσεις των άλλων προϊόντων;
 8. Το κείμενο ή το σλόγκαν της διαφήμισης το δίνει η διαφημιζόμενη επιχείρηση ή το προτείνει η διαφημιστική εταιρεία;
 9. Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις τι απαιτήσεις μπορεί να έχουν από μία διαφημιστική εταιρεία;
 10. Το διαφημιζόμενο παιχνίδι μέσω της διαφήμισης πληροφορεί τους γονιούς ή προσπαθεί να πείσει τα παιδιά να το αποκτήσουν;
 11. Πολλές φορές αυτές οι διαφημίσεις (παιχνιδιών) είναι πολύ σύντομες σε τηλεοπτικό χρόνο. Νομίζετε ότι τα παιδιά μπορούν να συλλάβουν το μήνυμα της διαφήμισης αυτής;
 12. Στη δημιουργία διαφημίσεων παιχνιδιών ποιο είναι το σημαντικότερο η κίνηση – η εικόνα ή ο ήχος και γιατί;
 13. Ποιες ώρες θεωρούνται πιο αποδοτικές στη διαφήμιση παιχνιδιών;
- Υπάρχει κάποιος περιορισμός στις ώρες μετάδοσης των διαφημίσεων των παιχνιδιών και αν ναι ποιος είναι αυτός;
- Υπάρχει κάποιος κώδικας δεοντολογίας που διέπει τις διαφημίσεις αυτές; Αν ναι ποιος είναι και τι λέει;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά και στο παράρτημα Γ' βρίσκονται οι πίνακες με τα αποτελέσματα των εμπειρικών κατανομών συχνοτήτων (συχνότητες, σχετικές συχνότητες, αθροιστικές συχνότητες, σχετικές αθροιστικές συχνότητες και τα αντίστοιχα ποσοστά τους), για την Αθήνα και την Κύπρο όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 64.7% ήταν γυναίκες και το 35.4% ήταν άντρες. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα το 69.33% ήταν γυναίκες και το 30.67% ήταν άντρες. Για την Κύπρο τα ποσοστά για τις γυναίκες και τους άντρες ήταν 60% και 40% αντίστοιχα.

Συνολικά, η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαινόταν από τις ηλικίες 18 - 70 με αναλογίες 37.34% για τις ηλικίες 18-28, 23.33% για τις ηλικίες 29-38, 23.33% για τις ηλικίες 39-49, 13.33% για τις ηλικίες 50-59, 2.67% για τις ηλικίες 60-70. Συγκεκριμένα για την Αθήνα, η ηλικία των ερωτηθέντων είχε τις πιο κάτω αναλογίες 33.33% για τις ηλικίες 18-28, 37.33% για τις ηλικίες 29-38, 20% για τις ηλικίες 39-49, 8% για τις ηλικίες 50-59, 1.33% για τις ηλικίες 60-70. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Κύπρο είναι τα εξής 41.33% για τις ηλικίες 18-28, 9.33% για τις ηλικίες 29-38, 26.67% για τις ηλικίες 39-49, 18.67% για τις ηλικίες 50-59, 4% για τις ηλικίες 60-70.

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων συνολικά είχε ως εξής: 34.7% οι ανύπαντροι, 54.7% οι παντρεμένοι, 3.3% οι χήροι, 4% οι διαζευγμένοι, 1.3% οι εν διαστάσει και 2% με συμβίωση. Ειδικότερα, για την Αθήνα, τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: 36% οι ανύπαντροι, 46.67% οι παντρεμένοι, 6.67% οι χήροι, 4% οι διαζευγμένοι, 2.67% οι εν διαστάσει και 4% ζουν με συμβίωση. Στην Κύπρο, η οικογενειακή κατάσταση είχε ως εξής: 33.33% οι ανύπαντροι, 62.67% οι παντρεμένοι και 4% οι διαζευγμένοι.

Από το σύνολο των ερωτώμενων για το ερώτημα «από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας», το 8.7% απάντησαν ένα, 13.3% απάντησαν δυο, 19.3% απάντησαν τρία, 32% απάντησαν τέσσερα, 19.3% απάντησαν πέντε και 7.3% απάντησαν έξι. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα το 9.33% απάντησαν ένα, 21.33%

απάντησαν δυο, 30.67% απάντησαν τρία, 25.33% απάντησαν τέσσερα, 9.33% απάντησαν πέντε και 4% απάντησαν έξι. Τα ανάλογα ποσοστά για την Κύπρο είναι: το 8% απάντησαν ένα, 5.33% απάντησαν δυο, 8% απάντησαν τρία, 38.67% απάντησαν τέσσερα, 29.33% απάντησαν πέντε και 10.67% απάντησαν έξι.

Συνολικά, στην ερώτηση «έχετε παιδιά», το 81% απάντησαν θετικά ενώ το 46% απάντησε αρνητικά. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 46.67% απάντησαν θετικά και το υπόλοιπο 53.33% απάντησε αρνητικά. Στην Κύπρο, το 61.33% απάντησαν θετικά και το 38.67% απάντησε αρνητικά. Συνολικά, από τους ερωτηθέντες που είχαν παιδιά, το 28.4% έχει ένα παιδί, το 41.9% έχει δύο παιδιά, το 22.2% έχει τρία παιδιά, το 6.1% έχει τέσσερα παιδιά και το 1.2% έχει πέντε παιδιά. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, από όσους απάντησαν θετικά το 48.57% έχει ένα παιδί, το 40% έχει δύο παιδιά και το 11.43% έχει τρία παιδιά ενώ στην Κύπρο, το 13.04% έχει ένα παιδί, το 43.48% έχει δύο παιδιά, το 30.43% έχει τρία παιδιά, το 10.87% έχει τέσσερα παιδιά και το 2.17% έχει πέντε παιδιά.

Το μορφωτικό επίπεδο όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα στην πλειοψηφία του χαρακτηρίζεται ως μέτριο, αφού το 38.7% ήταν απόφοιτοι λυκείου, οι απόφοιτοι δημοτικού άγγιζαν το 8%, οι απόφοιτοι γυμνασίου ήταν 9.3%, οι απόφοιτοι ανώτερων σχολών ήταν το 16%, οι απόφοιτοι ανώτατων σχολών ήταν το 22%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούσαν το 5.3% και τέλος οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου ήταν το 0.7%. Στην Αθήνα, το 5.33% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, οι απόφοιτοι γυμνασίου ήταν 9.33%, οι απόφοιτοι λυκείου ήταν 37.33%, οι απόφοιτοι ανώτερων σχολών ήταν το 24%, οι απόφοιτοι ανώτατων σχολών ήταν το 20%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούσαν το 4%. Στην Κύπρο, το 10.67% ήταν απόφοιτοι δημοτικού, οι απόφοιτοι γυμνασίου ήταν 9.33%, οι απόφοιτοι λυκείου ήταν 40%, οι απόφοιτοι ανώτερων σχολών ήταν το 8%, οι απόφοιτοι ανώτατων σχολών ήταν το 24%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούσαν το 6.67% και τέλος οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου ήταν το 1.33%.

Από όλους όσους έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 9.3% κατάγεται από Αττική, το 12% από Στερεά Ελλάδα (εκτός Αττικής), το 5.3% από Μακεδονία, το 3.3% από Ήπειρο, το 1.3% από Θεσσαλία, το 1.3% από Θράκη, το 6.7% από Πελοπόννησο, το 2.7% από Επτάνησα, το 0.7% από Κυκλάδες, το 0.7% από Δωδεκάνησα, το 2% από Κρήτη, το 0.7% από Σποράδες, το 0.7% από Αργοσαρωνικό, το 2.7% από Ανατολικό Αιγαίο, το 49.3% από Κύπρο και το 1.3% εκτός Ε.Ε συγκεκριμένα το 0.7% από Τασκένδη και το υπόλοιπο 0.7% από Ιαπωνία. Στην Αθήνα, πιο συγκεκριμένα, το

18.67% κατάγεται από Αττική, το 24% από Στερεά Ελλάδα (εκτός Αττικής), το 10.67% από Μακεδονία, το 6.67% από Ήπειρο, το 2.67% από Θεσσαλία, το 2.67% από Θράκη, το 13.33% από Πελοπόννησο, το 5.33% από Επτάνησα, το 1.33% από Κυκλάδες, το 1.33%, το 1.33% από Δωδεκάνησα, το 4% από Κρήτη, το 1.33% από Σποράδες, το 1.33% από Αργοσαρωνικό, το 5.33% από Ανατολικό Αιγαίο και το 1.33% εκτός Ε.Ε. συγκεκριμένα από την Τασκένδη. Για την περιοχή της Κύπρου το 98.67% κατάγεται από Κύπρο και το 1.33% εκτός Ε.Ε. συγκεκριμένα από Ιαπωνία.

Στο ερώτημα «ποια είναι η περιοχή μόνιμης κατοικίας σας», το 12.7% μένει στο κέντρο της Αθήνας, το 16% μένει στην ΒΑ Αθήνα, το 12% μένει στην ΝΔ Αθήνα, το 9.3% μένει στην ΒΔ Αθήνα, το 10% μένει στην Πάφο, το 10% μένει στην Λεμεσό, το 10% μένει στην Λάρνακα, το 10% μένει στην Λευκωσία και το 10% μένει στην ελεύθερη Αμμόχωστο.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Συνολικά, τα επαγγέλματα των ερωτώμενων ποίκιλαν ως εξής: το 20.7% ήταν φοιτητές, το 1.3% ήταν οικοδόμοι, το 6% ασχολείται με τα οικιακά, το 31.3% δεν δήλωσε ποιο είναι ακριβώς το επάγγελμα που εξασκεί, το 4% εργάζονται ως υπάλληλοι σε γραφείο, το 3.3% ήταν ασφαλιστές, το 3.3% ήταν πωλητές, το 0.7% ήταν υπεύθυνοι έρευνας, το 0.7% ήταν επιπλοποιοί, το 4.7% ήταν λογιστές, το 1.3% ήταν σερβιτόροι, το 2.7% ήταν ξεναγοί, το 1.3% ήταν φαρμακοποιοί, το 0.7% ήταν συνταξιούχοι, το 6% ήταν εκπαιδευτικοί, το 1.3% ήταν μηχανοδηγοί, το 0.7% ήταν διευθυντές επιχείρησης, το 2.7% ήταν ξενοδοχειακοί υπάλληλοι, το 0.7% ήταν μάγειρες, το 3.3% ήταν τραπεζικοί υπάλληλοι, το 0.7% ήταν μηχανικοί, το 2% ήταν άνεργοι και το 0.7% ήταν βιοχημικοί. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 17.33% ήταν φοιτητές, το 5.33% ασχολείται με τα οικιακά, το 38.67% δεν δήλωσε ποιο είναι ακριβώς το επάγγελμα που εξασκεί, το 6.67% εργάζονται ως υπάλληλοι σε γραφείο, το 2.67% ήταν ασφαλιστές, το 4% ήταν πωλητές, το 1.33% ήταν υπεύθυνοι έρευνας, το 1.33% ήταν επιπλοποιοί, το 8% ήταν λογιστές, το 1.33% ήταν σερβιτόροι, το 1.33% ήταν ξεναγοί, το 2.67% ήταν φαρμακοποιοί, το 2.67% ήταν εκπαιδευτικοί, το 2.67% ήταν ξενοδοχειακοί υπάλληλοι και το 2.67% ήταν τραπεζικοί υπάλληλοι. Στην Κύπρο, το 24% ήταν φοιτητές, το 2.67% ήταν οικοδόμοι, το 6.67% ασχολείται με τα οικιακά, το 24% δεν δήλωσε ποιο είναι ακριβώς το επάγγελμα που εξασκεί, το 1.33% εργάζονται ως υπάλληλοι σε γραφείο, το 4% ήταν ασφαλιστές, το 2.67% ήταν

πωλητές, το 1.33% ήταν λογιστές, το 1.33% ήταν σερβιτόροι, το 2.67% ήταν ξεναγοί, το 1.33% ήταν συνταξιούχοι, το 9.33% ήταν εκπαιδευτικοί, το 2.67% ήταν μηχανοδηγοί, το 1.33% ήταν διευθυντές επιχείρησης, το 2.67% ήταν ξενοδοχειακοί υπάλληλοι, το 1.33% ήταν μάγειρες, το 4% ήταν τραπεζικοί υπάλληλοι, το 1.33% ήταν μηχανικοί, το 4% ήταν άνεργοι και το 1.33% ήταν βιοχημικοί.

Τα επαγγέλματα των παραπάνω ερωτώμενων συνολικά ανήκαν στις ακόλουθες κατηγορίες: το 7.3% στους ελεύθερους επαγγελματίες, το 31.3% στους δημόσιους υπαλλήλους, το 31.3% στους ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 6% στα οικιακά, το 0.7% στους συνταξιούχους, το 2.7% στους άνεργους και το 20.7% στους φοιτητές. Ειδικότερα στην Αθήνα, το 8% ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες, το 37.33% στους δημόσιους υπαλλήλους, το 32% στους ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 5.33% στα οικιακά και το 17.33% στους φοιτητές. Στην Κύπρο, το 6.67% ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες, το 25.33% στους δημόσιους υπαλλήλους, το 30.67% στους ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 6.67% στα οικιακά, το 1.33% στους συνταξιούχους, το 5.33% στους άνεργους και το 24% στους φοιτητές.

Το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα όλων όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα κυμάνθηκε ως εξής: το 2.67% λάμβανε εισόδημα της τάξεως των 0 - 300€, το 20% 301€ - 600€, το 25.33% 601€ - 900€, το 17.33% 901€ - 1200€, το 14% 1201€ - 1500€ και το 20.67% 1501€ και άνω. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 4% λάμβανε εισόδημα της τάξεως των 0 - 300€, το 14.67% 301€ - 600€, το 33.33% 601€ - 900€, το 21.33% 901€ - 1200€, το 14.67% 1201€ - 1500€ και το 12% 1501€ και άνω. Στην Κύπρο, το 1.33% λάμβανε εισόδημα της τάξεως των 0 - 300€, το 25.33% 301€ - 600€, το 17.33% 601€ - 900€, το 13.33% 901€ - 1200€, το 13.33% 1201€ - 1500€ και το 29.33% 1501€ και άνω.

Συνολικά στο ερώτημα «πόσες ώρες εργάζεστε ημερησίως», το 30% απάντησαν ότι δεν εργάζονται, το 0.7 ότι εργάζονται 2 ώρες, το 0.7% 3 ώρες, το 3.3% 6 ώρες, το 14.7% 7 ώρες, το 40% 8 ώρες, το 7.3% 10 ώρες και το 3.3% ότι εργάζονται 12 ώρες. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 22.67% απάντησαν ότι δεν εργάζονται, το 1.33 ότι εργάζονται 6 ώρες, το 17.33% 7 ώρες, το 48% 8 ώρες, το 5.33% 10 ώρες και το 5.33% ότι εργάζονται 12 ώρες. Στην Κύπρο, το 37.33% απάντησαν ότι δεν εργάζονται, το 1.33 ότι εργάζονται 2 ώρες, το 1.33% 3 ώρες, το 5.33% 6 ώρες, το 12% 7 ώρες, το 32% 8 ώρες, το 9.33% 10 ώρες και το 1.33% ότι εργάζονται 12 ώρες.

Συνολικά, στην ερώτηση «όταν αυξάνεται το εισόδημα σας πως αξιοποιείτε το επιπλέον ποσό», ως *πρώτη επιλογή*, το 46.67% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 28% την αποταμίευση, το 7.33% επενδύσεις, το 7.33% για διασκέδαση το 9.33% για άσκοπες αγορές, το 0.67% για πληρωμή δανείων και το 0.67% για τα έξοδα των παιδιών. Ως *δεύτερη επιλογή*, το 20.67% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 18% την αποταμίευση, το 6.67% επενδύσεις, το 20% για διασκέδαση και το 11.33% για άσκοπες αγορές και το 0.67% για τα έξοδα των παιδιών. Ως *τρίτη επιλογή*, το 14% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 16% την αποταμίευση, το 19.33% επενδύσεις, το 16.67% για διασκέδαση, το 8.67% για άσκοπες αγορές και το 0.67 για πληρωμή δανείων. Ως *τέταρτη επιλογή*, το 4% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 18% την αποταμίευση, το 14.67% επενδύσεις, το 22% για διασκέδαση και το 14% για άσκοπες αγορές. Ως *πέμπτη επιλογή*, το 14.67% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 20% την αποταμίευση, το 51.33% επενδύσεις, το 34% για διασκέδαση και το 52.67% για άσκοπες αγορές. Ως *έκτη επιλογή*, το 0.67% έβαλαν επενδύσεις, το 99.33% έβαλαν την πληρωμή δανείων και το 98.67% για τα έξοδα των παιδιών. Ως *έβδομη επιλογή*, το 98.67% έβαλαν τα έξοδα των παιδιών.

Συγκεκριμένα, στην Αθήνα ως *πρώτη επιλογή*, το 45.33% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 21.33% την αποταμίευση, το 16% επενδύσεις, το 5.33% για διασκέδαση και το 12% για άσκοπες αγορές. Ως *δεύτερη επιλογή*, το 28% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 16% την αποταμίευση, το 14.67% επενδύσεις, το 17.33% για διασκέδαση και το 24% για άσκοπες αγορές. Ως *τρίτη επιλογή*, το 8% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 6.67% την αποταμίευση, το 12% επενδύσεις, το 16% για διασκέδαση και το 57.33% για άσκοπες αγορές. Ως *τέταρτη επιλογή*, το 6.67% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 16% την αποταμίευση, το 22.67% επενδύσεις, το 16% για διασκέδαση και το 38.67% για άσκοπες αγορές. Ως *πέμπτη επιλογή*, το 12% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 16% την αποταμίευση, το 9.33% επενδύσεις, το 21.33% για διασκέδαση και το 41.33% για άσκοπες αγορές. Στην Κύπρο, ως *πρώτη επιλογή*, το 48% των ερωτώμενων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 20% την αποταμίευση, το 12% επενδύσεις, το 2.67% για διασκέδαση, το 17.33% για άσκοπες αγορές, το 1.33% για την πληρωμή δανείων και το 1.33% για τα έξοδα των παιδιών. Ως *δεύτερη επιλογή*,

το 28% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 20% την αποταμίευση, το 17.33% τις επενδύσεις, το 18.67% για διασκέδαση και το 16% για άσκοπες αγορές. Ως τρίτη επιλογή, το 6.67% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 6.67% την αποταμίευση, το 26.67% επενδύσεις, το 13.33% για διασκέδαση και το 45.33% για άσκοπες αγορές. Ως τέταρτη επιλογή, το 8% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 24% την αποταμίευση, το 10.67% επενδύσεις, το 28% για διασκέδαση και το 29.33% για άσκοπες αγορές. Ως πέμπτη επιλογή, το 6.67% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 6.67% την αποταμίευση, το 8% επενδύσεις, το 14.67% για διασκέδαση και το 64% για άσκοπες αγορές. Ως έκτη επιλογή, το 1.33% έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών και το 98.67% έβαλαν την πληρωμή δανείων. Ως έβδομη επιλογή, το 1.33% των ερωτηθέντων έβαλαν την αγορά περισσότερων βασικών ειδών, το 1.33% έβαλαν την αποταμίευση και το 97.33% έβαλαν τα έξοδα των παιδιών.

Στο ερώτημα «το συγκεκριμένο εισόδημα που διαθέτετε πως το κατανέμετε», συνολικά, πρώτο, επέλεξαν το 1.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 74.67% είδη διατροφής, το 8% ενδύματα - υποδήματα, το 0.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 6.67% ψυχαγωγία, το 3.33% δευτερεύοντα είδη, το 1.33% τα παιχνίδια, το 2% είδη υγιεινής και καθαριότητας, και το 0.67% πληρωμή δανείων. Δεύτερο, επέλεξαν το 3.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 10% είδη διατροφής, το 37.33% ενδύματα - υποδήματα, το 4.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 7.33% ψυχαγωγία, το 2% καλλυντικά, το 5.33% δευτερεύοντα είδη, το 0.67% τα παιχνίδια, το 24.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας, το 0.67% σπουδές των παιδιών και το 0.67% πληρωμή δανείων. Τρίτο, επέλεξαν το 11.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 3.33% είδη διατροφής, το 23.33% ενδύματα - υποδήματα, το 10.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 12% ψυχαγωγία, το 6% καλλυντικά, το 7.33% δευτερεύοντα είδη, το 4% τα παιχνίδια και το 13.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. Τέταρτο, επέλεξαν το 13.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 2% είδη διατροφής, το 11.33% ενδύματα- υποδήματα, το 7.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 16.67% ψυχαγωγία, το 15.33% καλλυντικά, το 8.67% δευτερεύοντα είδη, το 2.67% τα παιχνίδια, το 12% είδη υγιεινής και καθαριότητας και το 0.67% είδη για το σπίτι. Πέμπτο, επέλεξαν το 12% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 0.67% είδη διατροφής, το 7.33% ενδύματα - υποδήματα, το 13.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 8.67% ψυχαγωγία, το 14% καλλυντικά, το 20% δευτερεύοντα είδη, το 4% τα παιχνίδια και το 8% είδη υγιεινής και καθαριότητας. Έκτο, επέλεξαν το 14% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 3.33% είδη διατροφής, το

4.67% ενδύματα - υποδήματα, το 10.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 12.67% ψυχαγωγία, το 11.33% καλλυντικά, το 9.33% δευτερεύοντα είδη, το 8% τα παιχνίδια και το 7.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Έβδομο*, επέλεξαν το 20% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 0.67% ενδύματα - υποδήματα, το 10% ηλεκτρικές συσκευές, το 12% ψυχαγωγία, το 7.33% καλλυντικά, το 12% δευτερεύοντα είδη, το 11.33% τα παιχνίδια και το 7.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Όγδοο*, επέλεξαν το 6.67% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 1.33% είδη διατροφής, το 18% ηλεκτρικές συσκευές, το 6% ψυχαγωγία, το 14% καλλυντικά, το 8.67% δευτερεύοντα είδη, το 19.33% τα παιχνίδια και το 3.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Ένατο*, επέλεξαν το 18% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 4.67% είδη διατροφής, το 7.33% ενδύματα- υποδήματα, το 24.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 18% ψυχαγωγία, το 30% καλλυντικά, το 25.33% δευτερεύοντα είδη, το 48% τα παιχνίδια και το 22% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Δέκατο*, επέλεξαν το 0.67% τα παιχνίδια, το 99.33% είδη για το σπίτι, το 99.33% σπουδές των παιδιών και 98.67% πληρωμή δανείων.

Στην περιοχή της Αθήνας, οι ερωτώμενοι *πρώτο*, επέλεξαν το 73.33% τα είδη διατροφής, το 6.67% ενδύματα - υποδήματα, το 9.33% ψυχαγωγία, το 5.33% δευτερεύοντα είδη, το 2.67% τα παιχνίδια και το 1.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Δεύτερο*, επέλεξαν το 5.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 8% είδη διατροφής, το 37.33% ενδύματα - υποδήματα, το 4% ηλεκτρικές συσκευές, το 8% ψυχαγωγία, το 2.67% καλλυντικά, το 6.67% δευτερεύοντα είδη, το 1.33% τα παιχνίδια, και το 20% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Τρίτο*, επέλεξαν το 14.67% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 2.67% είδη διατροφής, το 17.33% ενδύματα - υποδήματα, το 8% ηλεκτρικές συσκευές, το 13.33% ψυχαγωγία, το 8% καλλυντικά, το 6.67% δευτερεύοντα είδη, το 2.67% τα παιχνίδια και το 12% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Τέταρτο*, επέλεξαν το 12% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 1.33% είδη διατροφής, το 9.33% ενδύματα - υποδήματα, το 6.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 14.67% ψυχαγωγία, το 18.67% καλλυντικά, το 9.33% δευτερεύοντα είδη, το 1.33% τα παιχνίδια, το 8% είδη υγιεινής και καθαριότητας και το 1.33% είδη για το σπίτι. *Πέμπτο*, επέλεξαν το 10.67% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 9.33% ενδύματα - υποδήματα, το 8% ηλεκτρικές συσκευές, το 8% ψυχαγωγία, το 12% καλλυντικά, το 20% δευτερεύοντα είδη, το 6.67% τα παιχνίδια και το 5.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Έκτο*, επέλεξαν το 14.67% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 4% είδη διατροφής, το 5.33% ενδύματα- υποδήματα, το 9.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 10.67% ψυχαγωγία, το 8% καλλυντικά, το 6.67% δευτερεύοντα είδη, το 6.67% τα

παιχνίδια και το 6.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Έβδομο*, επέλεξαν το 17.33% τα δώρα για συγγενείς και φίλους, το 1.33% ενδύματα - υποδήματα, το 9.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 9.33% ψυχαγωγία, το 6.67% καλλυντικά, το 10.67% δευτερεύοντα είδη, το 9.33% τα παιχνίδια και το 8% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Όγδοο*, επέλεξαν το 5.337% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 2.67% είδη διατροφής, το 18.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 2.67% ψυχαγωγία, το 10.67% καλλυντικά, το 5.33% δευτερεύοντα είδη, το 21.33% τα παιχνίδια και το 4% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Ένατο*, επέλεξαν το 20% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 8% είδη διατροφής, το 13.33% ενδύματα - υποδήματα, το 36% ηλεκτρικές συσκευές, το 24% ψυχαγωγία, το 33.33% καλλυντικά, το 29.33% δευτερεύοντα είδη, το 48% τα παιχνίδια και το 34.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Δέκατο*, επέλεξαν το 98.67% είδη για το σπίτι. Στην Κύπρο, *πρώτο*, επέλεξαν το 2.67% τα δώρα για συγγενείς και φίλους, το 76% είδη διατροφής, το 9.33% ενδύματα- υποδήματα, το 1.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 4% ψυχαγωγία, το 1.33% δευτερεύοντα είδη, το 2.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας, και το 1.33% πληρωμή δανείων. *Δεύτερο*, επέλεξαν το 1.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 12% είδη διατροφής, το 37.33% ενδύματα- υποδήματα, το 5.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 6.67% ψυχαγωγία, το 1.33% καλλυντικά, το 4% δευτερεύοντα είδη, το 24.7% το 29.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας, το 1.33% σπουδές των παιδιών και το 1.33% πληρωμή δανείων. *Τρίτο*, επέλεξαν το 8% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 4% είδη διατροφής, το 29.33% ενδύματα - υποδήματα, το 13.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 10.67% ψυχαγωγία, το 4% καλλυντικά, το 8% δευτερεύοντα είδη, το 5.33% τα παιχνίδια και το 14.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Τέταρτο*, επέλεξαν το 14.67% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 2.67% είδη διατροφής, το 13.33% ενδύματα - υποδήματα, το 8% ηλεκτρικές συσκευές, το 18.67% ψυχαγωγία, το 12% καλλυντικά, το 8% δευτερεύοντα είδη, το 4% τα παιχνίδια, το 16% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Πέμπτο*, επέλεξαν το 13.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 1.33% είδη διατροφής, το 5.33% ενδύματα- υποδήματα, το 18.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 9.33% ψυχαγωγία, το 16% καλλυντικά, το 20% δευτερεύοντα είδη, το 1.33% τα παιχνίδια και το 10.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Έκτο*, επέλεξαν το 13.33% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 2.67% είδη διατροφής, το 4% ενδύματα - υποδήματα, το 12% ηλεκτρικές συσκευές, το 14.67% ψυχαγωγία, το 14.67% καλλυντικά, το 12% δευτερεύοντα είδη, το 9.33% τα παιχνίδια και το 8% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Έβδομο*, επέλεξαν το 22.67% δώρα για συγγενείς και

φίλους, το 10.67% ηλεκτρικές συσκευές, το 14.67% ψυχαγωγία, το 8% καλλυντικά, το 13.33% δευτερεύοντα είδη, το 13.33% τα παιχνίδια και το 6.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Όγδοο*, επέλεξαν το 8% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 17.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 9.33% ψυχαγωγία, το 17.33% καλλυντικά, το 12% δευτερεύοντα είδη, το 17.33% τα παιχνίδια και το 2.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Ένατο*, επέλεξαν το 19% δώρα για συγγενείς και φίλους, το 1.33% είδη διατροφής, το 1.33% ενδύματα- υποδήματα, το 13.33% ηλεκτρικές συσκευές, το 12% ψυχαγωγία, το 26.67% καλλυντικά, το 21.33% δευτερεύοντα είδη, το 48% τα παιχνίδια και το 9.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας. *Δέκατο*, επέλεξαν το 1.33% τα παιχνίδια, το σύνολο των ερωτώμενων τα είδη για το σπίτι, το 98.67% σπουδές των παιδιών και 97.33% πληρωμή δανείων.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.

Στην ερώτηση «ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείτε» οι ερωτηθέντες στο σύνολο τους επέλεξαν ως *πρώτη επιλογή*, το 66.67% την τηλεόραση, το 22.67% το ραδιόφωνο, το 6.67% τις εφημερίδες και το 2.67% τα περιοδικά. *Ως δεύτερη επιλογή*, διάλεξαν το 23.33% την τηλεόραση, το 38% το ραδιόφωνο, το 12.67% τις εφημερίδες και το 14.67% τα περιοδικά. *Ως τρίτη επιλογή*, διάλεξαν το 3.33% την τηλεόραση, το 14% το ραδιόφωνο, το 37.33% τις εφημερίδες και το 28% τα περιοδικά. *Ως τέταρτη επιλογή*, διάλεξαν το 6.67% την τηλεόραση, το 25.33% το ραδιόφωνο, το 43.33% τις εφημερίδες και το 54.67% τα περιοδικά. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, ως *πρώτη επιλογή*, επέλεξαν το 66.67% την τηλεόραση, το 38.67% το ραδιόφωνο, το 6.67% τις εφημερίδες και το 1.33% τα περιοδικά. *Ως δεύτερη επιλογή*, διάλεξαν το 21.33% την τηλεόραση, το 38.67% το ραδιόφωνο, το 12% τις εφημερίδες και το 16% τα περιοδικά. *Ως τρίτη επιλογή*, διάλεξαν το 2.67% την τηλεόραση, το 8% το ραδιόφωνο, το 41.33% τις εφημερίδες και το 29.33% τα περιοδικά. *Ως τέταρτη επιλογή*, διάλεξαν το 9.33% την τηλεόραση, το 29.33% το ραδιόφωνο, το 40% τις εφημερίδες και το 53.33% τα περιοδικά. Στην Κύπρο, ως *πρώτη επιλογή*, επέλεξαν το 66.67% την τηλεόραση, το 21.33% το ραδιόφωνο, το 6.67% τις εφημερίδες και το 4% τα περιοδικά. *Ως δεύτερη επιλογή*, διάλεξαν το 25.33% την τηλεόραση, το 37.33% το ραδιόφωνο, το 13.33% τις εφημερίδες και το 13.33% τα περιοδικά. *Ως τρίτη επιλογή*,

διάλεξαν το 4% την τηλεόραση, το 20% το ραδιόφωνο, το 33.33% τις εφημερίδες και το 26.67% τα περιοδικά. Ως τέταρτη επιλογή, διάλεξαν το 4% την τηλεόραση, το 21.33% το ραδιόφωνο, το 46.67% τις εφημερίδες και το 56% τα περιοδικά.

Συνολικά, στην ερώτηση «πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση», το 80% απάντησαν καθημερινά, το 10.67% μέρα παρά μέρα, το 3.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 0.67% μια φορά την εβδομάδα, το 4% σπάνια και το 1.33% καθόλου. Στην περιοχή της Αθήνας, το 74.67% απάντησαν καθημερινά, το 12% μέρα παρά μέρα, το 5.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 6.67% σπάνια και το 1.33% καθόλου. Στην Κύπρο, το 85.33% απάντησαν καθημερινά, το 9.33% μέρα παρά μέρα, το 1.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 1.33% μια φορά την εβδομάδα, το 1.33% σπάνια και το 1.33% καθόλου.

Συνολικά, στην ερώτηση «πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο» το 70% απάντησαν καθημερινά, το 9.33% μέρα παρά μέρα, το 5.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 2% μια φορά την εβδομάδα, το 12% σπάνια και το 1.33% καθόλου. Στην Αθήνα, ραδιόφωνο το 65.33% απάντησαν καθημερινά, το 9.33% μέρα παρά μέρα, το 6.67% δυο φορές την εβδομάδα, το 1.33% μια φορά την εβδομάδα, το 14.67% σπάνια και το 2.67% καθόλου. Στην Κύπρο, ραδιόφωνο το 74.67% απάντησαν καθημερινά, το 9.33% μέρα παρά μέρα, το 4% δυο φορές την εβδομάδα, το 2.67% μια φορά την εβδομάδα και το 9.33% σπάνια.

Στην ερώτηση «με τι συχνότητα αγοράζετε εφημερίδες», συνολικά, το 13.33% απάντησαν καθημερινά, το 12% τρεις φορές την εβδομάδα, το 11.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 26.67% μια φορά την εβδομάδα, το 6% κάθε Κυριακή, το 19.33% σπάνια και το 11.33% καθόλου. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 10.67% απάντησαν καθημερινά, το 13.33% τρεις φορές την εβδομάδα, το 9.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 25.33% μια φορά την εβδομάδα, το 9.33% κάθε Κυριακή, το 21.33% σπάνια και το 10.67% καθόλου. Στην Κύπρο, το 16% απάντησαν καθημερινά, το 10.67% τρεις φορές την εβδομάδα, το 13.33% δυο φορές την εβδομάδα, το 28% μια φορά την εβδομάδα, το 2.67% κάθε Κυριακή, το 17.33% σπάνια και το 12% καθόλου.

Στην ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε περιοδικά», συνολικά, το 0.67% απάντησαν καθημερινά, το 2% τρεις φορές την εβδομάδα, το 4% δυο φορές την εβδομάδα, το 29.33% μια φορά την εβδομάδα, το 15.33% μια φορά το μήνα, το 34% σπάνια και το 14.67% καθόλου. Ειδικότερα, στην Αθήνα το 1.33% τρεις φορές την εβδομάδα, το 4% δυο φορές την εβδομάδα, το 25.33% μια φορά την εβδομάδα, το

13.33% μια φορά το μήνα, το 37.33% σπάνια και το 18.67% καθόλου. Στην Κύπρο, το 1.33% απάντησαν καθημερινά, το 2.67% τρεις φορές την εβδομάδα, το 4% δυο φορές την εβδομάδα, το 33.33% μια φορά την εβδομάδα, το 17.33% μια φορά το μήνα, το 30.67% σπάνια και το 10.67% καθόλου.

Στην ερώτηση «όταν πετυχαίνετε διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. τι κάνετε», συνολικά, το 8% απάντησαν ότι τις παρακολουθούν με προσοχή, το 51.33% ότι απλά τις παρακολουθούν, το 53.33% ότι αλλάζουν κανάλι (για τηλεόραση), το 18% ότι αλλάζουν σταθμό (για ράδιο) και το 24.67% ότι προσπερνούν στα γρήγορα τις σελίδες (για εφημερίδες και περιοδικά). Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 9.33% απάντησαν ότι τις παρακολουθούν με προσοχή, το 52% ότι απλά τις παρακολουθούν, το 49.33% ότι αλλάζουν κανάλι (για τηλεόραση), το 16% ότι αλλάζουν σταθμό (για ράδιο) και το 24% ότι προσπερνούν στα γρήγορα τις σελίδες (για εφημερίδες και περιοδικά). Στην Κύπρο, το 6.67% απάντησαν ότι τις παρακολουθούν με προσοχή, το 50,67% ότι απλά τις παρακολουθούν, το 57.33% ότι αλλάζουν κανάλι (για τηλεόραση), το 20% ότι αλλάζουν σταθμό (για ράδιο) και το 25.33% ότι προσπερνούν στα γρήγορα τις σελίδες (για εφημερίδες και περιοδικά).

Στην ερώτηση «ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο», από το σύνολο των ερωτηθέντων, *πρώτο*, έβαλαν το 8.67% ραδιόφωνο, το 81.33% την τηλεόραση, το 8% τα περιοδικά και το 1.33% τις εφημερίδες. *Δεύτερο*, έβαλαν το 31.33% ραδιόφωνο, το 9.33% την τηλεόραση, το 18% τα περιοδικά και το 7.33% τις εφημερίδες. *Τρίτο*, έβαλαν το 12.67% ραδιόφωνο, το 2% την τηλεόραση, το 20.67% τα περιοδικά και το 22.67% τις εφημερίδες. *Τέταρτο*, έβαλαν το 47.33% ραδιόφωνο, το 7.33% την τηλεόραση, το 53.33% τα περιοδικά και το 68.67% τις εφημερίδες. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, *πρώτο*, έβαλαν το 12% ραδιόφωνο, το 78.67% την τηλεόραση, το 6.67% τα περιοδικά και το 1.33% τις εφημερίδες. *Δεύτερο*, έβαλαν το 28% ραδιόφωνο, το 12% την τηλεόραση, το 18.67% τα περιοδικά και το 6.67% τις εφημερίδες. *Τρίτο*, έβαλαν το 16% ραδιόφωνο, το 1.33% την τηλεόραση, το 17.33% τα περιοδικά και το 21.33% τις εφημερίδες. *Τέταρτο*, έβαλαν το 44% ραδιόφωνο, το 8% την τηλεόραση, το 57.33% τα περιοδικά και το 70.67% τις εφημερίδες. Στην Κύπρο, *πρώτο*, έβαλαν το 5.33% ραδιόφωνο, το 84% την τηλεόραση, το 9.33% τα περιοδικά και το 1.33% τις εφημερίδες. *Δεύτερο*, έβαλαν το 34.67% ραδιόφωνο, το 6.67% την τηλεόραση, το 17.33% τα περιοδικά και το 8% τις εφημερίδες. *Τρίτο*, έβαλαν το 9.33% ραδιόφωνο, το 2.67% την τηλεόραση, το 24% τα περιοδικά και το 24% τις εφημερίδες. *Τέταρτο*, έβαλαν το 50.67% ραδιόφωνο, το 6.67% την

τηλεόραση, το 49.33% τα περιοδικά και το 66.67% τις εφημερίδες.

Στο ερώτημα «τις τελευταίες 24 ώρες τι είδους διαφημίσεις παρατηρήσατε», συνολικά, το 41.33% απάντησαν αυτοκινήτων, το 29.33% ποτών, το 40% παιχνιδιών, το 26% ηλεκτρικών συσκευών, το 40.67% κινητής τηλεφωνίας, το 32% ψυχαγωγικές, το 13.33% είδη ένδυσης-υποδήματα, το 34% είδη διατροφής, το 22% είδη υγιεινής και καθαριότητας και το 18% καλλυντικά. Ειδικότερα στην Αθήνα, το 52% απάντησαν αυτοκινήτων, το 33.33% ποτών, το 26.67% παιχνιδιών, το 18.67% ηλεκτρικών συσκευών, το 54.67% κινητής τηλεφωνίας, το 33.33% ψυχαγωγικές, το 14.67% είδη ένδυσης - υποδήματα, το 22.67% είδη διατροφής, το 22.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας και το 18.67% καλλυντικά. Στην Κύπρο, το 30.67% απάντησαν αυτοκινήτων, το 25.33% ποτών, το 53.33% παιχνιδιών, το 33.33% ηλεκτρικών συσκευών, το 26.67% κινητής τηλεφωνίας, το 30.67% ψυχαγωγικές, το 12% είδη ένδυσης - υποδήματα, το 45.33% είδη διατροφής, το 21.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας και το 17.33% καλλυντικά.

Στο ερώτημα «τι σας μένει μετά από μια διαφήμιση» από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 24% απάντησαν ο/η ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε, το 46.67% η μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος, το 18.67% η εταιρεία που παράγει το προϊόν, το 31.33% τίποτα από τα παραπάνω, το 2% η χρησιμότητα του προϊόντος, το 9.33% το κινούμενο σχέδιο που μπορεί να έχει η διαφήμιση και το 2% ο τρόπος διαφήμισης. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 26.67% απάντησαν ο/η ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε, το 54.67% η μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος, το 21.33% η εταιρεία που παράγει το προϊόν, το 22.67% τίποτα από τα παραπάνω, το 4% η χρησιμότητα του προϊόντος και το 18.67% το κινούμενο σχέδιο που μπορεί να έχει η διαφήμιση. Στην Κύπρο, το 21.33% απάντησαν ο/η ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε, το 38.67% η μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος, το 16% η εταιρεία που παράγει το προϊόν, το 4% τίποτα από τα παραπάνω και το 4% ο τρόπος διαφήμισης.

Συνολικά, στο ερώτημα «πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις κυρίως»: παρέχουν σημαντικές πληροφορίες απάντησε το 21.33%, ότι είναι παραπλανητικές το 52%, ότι δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε το 26% και ότι κάνουν γνωστό το προϊόν το 0.67%. Ειδικότερα στην Αθήνα, ότι παρέχουν σημαντικές πληροφορίες απάντησε το 28%, ότι είναι παραπλανητικές το 45.33%, ότι δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε το 25.33% και ότι κάνουν γνωστό το προϊόν το 1.33%. Στην Κύπρο, ότι παρέχουν σημαντικές πληροφορίες απάντησε το 14.67%, ότι είναι παραπλανητικές το 58.67% και ότι δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε το 26.67%.

Στην ερώτηση «ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να περιέχει κατά τη γνώμη σας οπωσδήποτε μια διαφήμιση» συνολικά, το 74% απάντησαν τιμή προϊόντος, το 42.67% τεχνικά χαρακτηριστικά, το 42% φυσικά χαρακτηριστικά, το 35.33% επιπρόσθετες υπηρεσίες αν παρέχονται, το 2.67% να είναι αληθινό αυτό που λέει, το 1.33% που θα βρούμε το προϊόν και το 4% την χρησιμότητα του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή της Αθήνας, το 62.67% απάντησαν τιμή προϊόντος, το 37.33% τεχνικά χαρακτηριστικά, το 26.67% φυσικά χαρακτηριστικά, το 21.33% επιπρόσθετες υπηρεσίες αν παρέχονται, το 5.33% να είναι αληθινό αυτό που λέει, το 2.67% που θα βρούμε το προϊόν και το 4% την χρησιμότητα του προϊόντος. Στην Κύπρο, το 85.33% απάντησαν τιμή προϊόντος, το 48% τεχνικά χαρακτηριστικά, το 57.33% φυσικά χαρακτηριστικά, το 49.33% επιπρόσθετες υπηρεσίες αν παρέχονται και το 4% την χρησιμότητα του προϊόντος.

Στην ερώτηση «πόσο σας επηρεάζουν γενικά οι διαφημίσεις» το 6.67% απάντησαν πάρα πολύ, το 21.33% αρκετά, το 48% λίγο και το 24% καθόλου. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 12% απάντησαν πάρα πολύ, το 22.67% αρκετά, το 37.33% λίγο και το 28% καθόλου. Στην Κύπρο, το 1.33% απάντησαν πάρα πολύ, το 20% αρκετά, το 58.67% λίγο και το 20% καθόλου.

Στην ερώτηση «για ποια προϊόντα μπορεί να σας επηρεάσει η διαφήμιση έτσι ώστε να τα αγοράσετε» συνολικά, το 20% απάντησαν αυτοκίνητα, το 10% ποτά, το 22.7% παιχνίδια, το 26% ηλεκτρικές συσκευές, το 26.67% κινητά τηλέφωνα, το 27.33% είδη ψυχαγωγίας, το 24.67% είδη ένδυσης /υπόδησης, το 34.67% είδη διατροφής, το 47.33% είδη υγιεινής και καθαριότητας, το 29.33% καλλυντικά και το 21.33% για κανένα. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 20% απάντησαν αυτοκίνητα, το 16% ποτά, το 16% παιχνίδια, το 16% ηλεκτρικές συσκευές, το 33.33% κινητά τηλέφωνα, το 32% είδη ψυχαγωγίας, το 26.67% είδη ένδυσης -υπόδησης, το 26.67% είδη διατροφής, το 62.67% είδη υγιεινής και καθαριότητας, το 25.33% καλλυντικά και το 36% για κανένα. Στην Κύπρο, το 20% απάντησαν αυτοκίνητα, το 4% ποτά, το 29.33% παιχνίδια, το 36% ηλεκτρικές συσκευές, το 20% κινητά τηλέφωνα, το 22.67% είδη ψυχαγωγίας, το 22.67% είδη ένδυσης /υπόδησης, το 42.67% είδη διατροφής, το 32% είδη υγιεινής και καθαριότητας, το 33.33% καλλυντικά και το 6.67% για κανένα.

Στο ερώτημα «εάν πιστεύετε ότι οι προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα παιχνίδια καθορίζονται από τις διαφημίσεις», το 90% απάντησε θετικά και το 10%

αρνητικά. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 86.67% απάντησε θετικά και το 13.33% αρνητικά. Στην Κύπρο, το 93.33% απάντησε θετικά και το 6.67% αρνητικά.

Στο ερώτημα «εάν πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής έλεγχος σχετικά με την προβολή των διαφημίσεων των παιχνιδιών», συνολικά, το 26% απάντησε θετικά ενώ το 76% απάντησε αρνητικά. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 34.67% απάντησε θετικά ενώ το 65.33% απάντησε αρνητικά. Στην Κύπρο, το 13.33% απάντησε θετικά και το 86.67% απάντησε αρνητικά.

Συνολικά, στο ερώτημα «κατά τη γνώμη σας οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις των παιχνιδιών είναι»: περισσότερες από όσο πρέπει απάντησε το 80%, όσο πρέπει το 13.33% και λιγότερες από όσο πρέπει το 6.67%. Ειδικότερα, στην Αθήνα, περισσότερες από όσο πρέπει απάντησε το 73.33%, όσο πρέπει το 18.67% και λιγότερες από όσο πρέπει το 8%. Στην Κύπρο, περισσότερες από όσο πρέπει απάντησε το 86.67%, όσο πρέπει το 8% και λιγότερες από όσο πρέπει το 5.33%.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Στην ερώτηση «εάν πιστεύετε ότι τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία», συνολικά, το 85.33% απάντησε θετικά και το 14.67% απάντησε αρνητικά. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 82.67% απάντησε θετικά και το 17.33% απάντησε αρνητικά. Στην Κύπρο, το 88% απάντησε θετικά και το 12% απάντησε αρνητικά. Από όσους απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση τους ζητήθηκε να απαντήσουν και σε μια δεύτερη ερώτηση όπου θα έπρεπε να πουν «κατά τη γνώμη τους τι άλλο μπορεί να προσφέρει η ενασχόληση με το παιχνίδι», έτσι συνολικά, το 53.1% απάντησε ότι προάγει τη συνεργασία, το 75.4% ότι συμβάλλει στη δημιουργικότητα και το 82.5% ότι διευρύνει την εφευρετικότητα και την φαντασία. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 53.23% απάντησε ότι προάγει τη συνεργασία, το 78.69% ότι συμβάλλει στη δημιουργικότητα και το 90.16% ότι διευρύνει την εφευρετικότητα και την φαντασία. Στην Κύπρο, το 59.9% απάντησε ότι προάγει τη συνεργασία, το 72.31% ότι συμβάλλει στη δημιουργικότητα και το 75.38% ότι διευρύνει την εφευρετικότητα και την φαντασία.

Στην ερώτηση «σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα παιδιά ταυτίζονται με τους ήρωες των παιχνιδιών», συνολικά, το 54.67% απάντησαν αρκετά, το 42% πολύ και το

3.33% λίγο. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 60% απάντησαν αρκετά, το 37.33% πολύ και το 2.67% λίγο. Στην Κύπρο, το 49.33% απάντησαν αρκετά, το 46.67% πολύ και το 4% λίγο.

Στο ερώτημα «ποια εποχή αγοράζετε συνήθως παιχνίδια», συνολικά, το 22.67% αγοράζει παιχνίδια όλο το χρόνο, το 64.67% μόνο στις γιορτές, το 10.67% αγοράζει σπάνια παιχνίδια ενώ υπήρχε και ένα 2% που δεν αγοράζει καθόλου παιχνίδια. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 25.33% αγοράζει παιχνίδια όλο το χρόνο, το 52% μόνο στις γιορτές, το 18.67% αγοράζει σπάνια παιχνίδια ενώ υπήρχε και ένα 4% που δεν αγοράζει καθόλου παιχνίδια. Στην Κύπρο, το 20% αγοράζει παιχνίδια όλο το χρόνο, το 77.33% μόνο στις γιορτές και το 2.67% αγοράζει σπάνια παιχνίδια.

Στο ερώτημα «για ποιο λόγο μπορεί να αγοράσετε παιχνίδια», συνολικά, το 26.67% απάντησε για προσωπική χρήση, το 81.33% για να το κάνει δώρο και το 14.67% για κανένα από τα παραπάνω. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 32% απάντησε για προσωπική χρήση, το 66.67% για να το κάνει δώρο και το 29.33% για κανένα από τα παραπάνω. Στην Κύπρο, το 21.33% απάντησε για προσωπική χρήση και το 96% για να το κάνει δώρο.

Στο ερώτημα «από που αλλού μπορεί να επηρεαστείτε για να αγοράσετε παιχνίδια εκτός από τη διαφήμιση», συνολικά, το 28.67% μπορεί να επηρεαστούν από φίλους ή γνωστούς, το 46.67% από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών, το 45.33% από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι και το 16.67% απάντησαν κανένα από τα παραπάνω. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 18.67% μπορεί να επηρεαστούν από φίλους ή γνωστούς, το 41.33% από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών, το 37.33% από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι και το 25.33% απάντησαν κανένα από τα παραπάνω. Στην Κύπρο, το 38.67% μπορεί να επηρεαστούν από φίλους ή γνωστούς, το 52% από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών, το 53.33% από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι και το 8% απάντησαν κανένα από τα παραπάνω.

Όταν ερωτήθηκαν «τι είδους παιχνίδια αγοράζετε συνήθως», από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 65.33% δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στα επιτραπέζια παιχνίδια, μόλις το 11.33% αγοράζει πολεμικά παιχνίδια, το 44% αγοράζει «ουδέτερα» παιχνίδια όπως είναι οι κούκλες, τα αυτοκινητάκια κλπ, το 26.67% αγοράζει συναρμολογούμενα, το 28% αγοράζει ηλεκτρονικά, το 37.33% αγοράζει παζλ, το

12% αγοράζει τηλεκατευθυνόμενα και το 2% απάντησε ότι δεν αγοράζει παιχνίδια. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 52% δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στα επιτραπέζια παιχνίδια, μόλις το 12% αγοράζει πολεμικά παιχνίδια, το 40% αγοράζει «ουδέτερα» παιχνίδια όπως είναι οι κούκλες, τα αυτοκινητάκια κλπ, το 20% αγοράζει συναρμολογούμενα, το 30.67% αγοράζει ηλεκτρονικά, το 30.67% αγοράζει παζλ, το 10.67% αγοράζει τηλεκατευθυνόμενα και το 4% απάντησε ότι δεν αγοράζει παιχνίδια. Στην Κύπρο, το 78.67% δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στα επιτραπέζια παιχνίδια, μόλις το 10.67% αγοράζει πολεμικά παιχνίδια, το 48% αγοράζει «ουδέτερα» παιχνίδια όπως είναι οι κούκλες, τα αυτοκινητάκια κλπ, το 33.33% αγοράζει συναρμολογούμενα, το 25.33% αγοράζει ηλεκτρονικά, το 44% αγοράζει παζλ και το 1.33% αγοράζει τηλεκατευθυνόμενα.

Στην ερώτηση «από που αγοράζετε συνήθως παιχνίδια», από το σύνολο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία είχε απαντήσει από τα καταστήματα παιχνιδιών με 62%, στη συνέχεια είναι οι υπεραγορές με 30.67%, ακολουθούν με 4.67% τα βιβλιοπωλεία και υπήρξε κι ένα 2.67% που απάντησε από κανένα από τα παραπάνω. Ειδικότερα, στην Αθήνα, η πλειοψηφία είχε απαντήσει από τα καταστήματα παιχνιδιών με 66.67%, στη συνέχεια είναι οι υπεραγορές με 22.67%, ακολουθούν με 5.33% τα βιβλιοπωλεία και υπήρξε κι ένα 5.33% που απάντησε από κανένα από τα παραπάνω. Στην Κύπρο, η πλειοψηφία είχε απαντήσει από τα καταστήματα παιχνιδιών με 57.33%, στη συνέχεια είναι οι υπεραγορές με 38.67% και ακολουθούν με 4% τα βιβλιοπωλεία.

Στο ερώτημα «τι είναι αυτό που μπορεί να σας κάνει να αγοράσετε ένα παιχνίδι από ένα συγκεκριμένο κατάστημα», συνολικά, το 56% απάντησε από κάποια έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που σας ενδιαφέρει, το 6.67% από το τύλιγμα των παιχνιδιών, το 2.67% από την μεταφορά των παιχνιδιών στο σπίτι, το 32% από την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, το 8.67% απάντησε για την πίστωση που μπορεί να δέχεται το κατάστημα για την αγορά παιχνιδιών, το 60.67% από τη μεγαλύτερη ποικιλία, το 1.33% απάντησε ότι δεν αγοράζει, το 1.33% απάντησε από τίποτα το συγκεκριμένο, το 0.67% από συνήθεια και το 0.67% απάντησε ότι η επιλογή ενός καταστήματος θα εξαρτηθεί από το εάν είναι κοντά στο σπίτι ή στην δουλειά. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 42.67% απάντησε από κάποια έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που σας ενδιαφέρει, το 5.33% από το τύλιγμα των παιχνιδιών, το 4% από την μεταφορά των παιχνιδιών στο σπίτι, το 28%

από την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, το 12% απάντησε για την πίστωση που μπορεί να δέχεται το κατάστημα για την αγορά παιχνιδιών, το 65.33% από τη μεγαλύτερη ποικιλία, το 2.67% απάντησε ότι δεν αγοράζει, το 1.33% απάντησε από τίποτα το συγκεκριμένο, το 1.33% από συνήθεια και το 1.33% απάντησε ότι η επιλογή ενός καταστήματος θα εξαρτηθεί από το εάν είναι κοντά στο σπίτι ή στην δουλειά. Στην Κύπρο, το 69.33% απάντησε από κάποια έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που σας ενδιαφέρει, το 8% από το τύλιγμα των παιχνιδιών, το 1.33% από την μεταφορά των παιχνιδιών στο σπίτι, το 36% από την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, το 5.33% απάντησε για την πίστωση που μπορεί να δέχεται το κατάστημα για την αγορά παιχνιδιών, το 56% από τη μεγαλύτερη ποικιλία και το 1.33% απάντησε από τίποτα το συγκεκριμένο.

Στην συνέχεια, όσοι έλαβαν μέρος στην έρευνα, ερωτήθηκαν «από το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα τι ποσοστό σπαταλάτε για την αγορά παιχνιδιών κάθε χρόνο» και απάντησαν τα εξής: 1% του οικογενειακού εισοδήματος ξοδεύει για την αγορά παιχνιδιών το 7.33% των ερωτώμενων, 3% ξοδεύει το 27.33%, 5% ξοδεύει το 32.67%, 7% ξοδεύει το 1.33%, 8% ξοδεύει το 0.67%, 10% ξοδεύει το 22.67%, 15% ξοδεύει το 3.33%, 20% ξοδεύει το 0.67% και 25% ξοδεύει το 4%. Ειδικότερα στην Αθήνα, 1% του οικογενειακού εισοδήματος ξοδεύει για την αγορά παιχνιδιών το 6.67% των ερωτώμενων, 3% ξοδεύει το 29.33%, 5% ξοδεύει το 34.67%, 8% ξοδεύει το 1.33%, 10% ξοδεύει το 18.67%, 15% ξοδεύει το 5.33% και 25% ξοδεύει το 4%. Στην Κύπρο, 1% του οικογενειακού εισοδήματος ξοδεύει για την αγορά παιχνιδιών το 8% των ερωτηθέντων, 3% ξοδεύει το 25.33%, 5% ξοδεύει το 30.67%, 7% ξοδεύει το 2.67%, 10% ξοδεύει το 26.67%, 15% ξοδεύει το 1.33%, 20% ξοδεύει το 1.33% και 25% ξοδεύει το 4%.

Στην ερώτηση «στη σύγχρονη κοινωνία πιστεύετε ότι η αγορά παιχνιδιών έχει μειωθεί», συνολικά, το 23.33% απάντησε θετικά ενώ με διαφορά το 76.67% απάντησε αρνητικά. Ειδικότερα για την περιοχή της Αθήνας, το 26.67% απάντησε θετικά ενώ με διαφορά το 73.33% απάντησε αρνητικά. Στην Κύπρο, το 20% απάντησε θετικά ενώ με διαφορά το 80% απάντησε αρνητικά. Συνολικά, από όσους απάντησαν θετικά τους ζητήθηκε να απαντήσουν ποιος νομίζετε ότι είναι κυρίως ο λόγος που έχει συμβεί το γεγονός αυτό κι έτσι το 40% απάντησε ότι οφείλεται στην αύξηση των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης, το 45.7% ότι οφείλεται σε οικονομικούς λόγους και το 14.3% ότι οφείλεται στην έλλειψη χρόνου για παιχνίδι.

Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 35% απάντησε ότι οφείλεται στην αύξηση των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης, το 55% ότι οφείλεται σε οικονομικούς λόγους και το 10% ότι οφείλεται στην έλλειψη χρόνου για παιχνίδι. Στην Κύπρο, το 46.67% απάντησε ότι οφείλεται στην αύξηση των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης, το 33.33% ότι οφείλεται σε οικονομικούς λόγους και το 20% ότι οφείλεται στην έλλειψη χρόνου για παιχνίδι.

Στο ερώτημα «σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα παιχνίδι και να είναι ελαττωματικό», συνολικά, το 72% απάντησε θετικά και το 28% απάντησε αρνητικά. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 62.67% απάντησε θετικά και το 37.33% απάντησε αρνητικά. Στην Κύπρο, το 81.33% απάντησε θετικά και το 18.33% απάντησε αρνητικά. Όταν ρωτήσαμε από το σύνολο των ερωτηθέντων, αυτούς που απάντησαν θετικά «τι έκαναν σ' αυτή την περίπτωση», το 6.5% το επέστρεψαν και ζήτησαν πίσω τα χρήματα τους, το 60.2% το επέστρεψαν και πήραν κάτι άλλο, το 8.3% διαμαρτυρήθηκαν σε ειδικούς φορείς και το 25% το πέταξαν. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα, το 6.38% το επέστρεψαν και ζήτησαν πίσω τα χρήματα τους, το 59.57% το επέστρεψαν και πήραν κάτι άλλο, το 2.13% διαμαρτυρήθηκαν σε ειδικούς φορείς και το 31.91% το πέταξαν. Στην Κύπρο, το 6.56% το επέστρεψαν και ζήτησαν πίσω τα χρήματα τους, το 60.66% το επέστρεψαν και πήραν κάτι άλλο, το 13.11% διαμαρτυρήθηκαν σε ειδικούς φορείς και το 19.67% το πέταξαν.

Στην ερώτηση «αν γνωρίζουν εάν υπάρχουν στην περιοχή τους ενώσεις καταναλωτών», συνολικά, το 24% απάντησε θετικά και το 76% αρνητικά. Ειδικότερα, στην Αθήνα, το 10.67% απάντησε θετικά και το 89.33% αρνητικά. Στην Κύπρο, το 37.33% απάντησε θετικά και το 62.67% αρνητικά.

Τέλος, στην ερώτηση «εάν έχουν ενημερωθεί από κάποιον για θέματα κατανάλωσης», σε συνολική βάση, το 23.3% των ερωτώμενων απάντησε θετικά, ενώ το 76.7% έδωσε αρνητική απάντηση. Συγκεκριμένα, στην περιοχή της Αθήνας, το 12% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 88% αρνητικά. Στην Κύπρο, το 34.67% απάντησε θετικά, ενώ το 65.33% απάντησε αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Ανάλυση και σχολιασμός των ελέγχων υποθέσεων

Για την διεκπεραίωση της έρευνας και την διεξαγωγή συμπερασμάτων, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι υποθέσεων για ένα σημαντικό αριθμό μεταβλητών. Από το σύνολο των μεταβλητών που εξετάστηκαν, παρουσιάζονται παρακάτω μόνο οι μεταβλητές που σχετίζονταν μεταξύ τους. Οι πίνακες διπλής εισόδου των μεταβλητών που εμφάνισαν συσχέτιση παρατίθενται στο παράρτημα Ζ' ενώ οι πίνακες διπλής εισόδου των μεταβλητών που δεν παρουσίασαν καμία συσχέτιση παρατίθενται στο παράρτημα Η'.

Εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο ο επηρεασμός των ερωτώμενων από τις διαφημίσεις (Advertis. Influence) εξαρτάται από το φύλο (Sex). Η τιμή $X^2 = 8,74$ και το $P\text{-value} = 0,0330 < 0,05$. Αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται. Έτσι, οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από τις διαφημίσεις σε σχέση με τους άντρες (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 1).

Ακολούθησε η συσχέτιση του φύλου (Sex) με το αν επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από την διαφήμιση για την αγορά αυτοκινήτου (Advert.infl. buy car). Οι τιμές X^2 υπολογίστηκαν στα 12,87 και 11,38 (σύμφωνα με την θεωρία του Yates) με $P\text{-value}$ 0,0003 και 0,0007 (σύμφωνα με τη θεωρία του Yates). Αυτό δείχνει την απόλυτη συσχέτιση των δυο μεταβλητών. Συνεπώς, εξαρτάται από το φύλο για το εάν θα επηρεαστούν για την αγορά αυτοκινήτου ή όχι (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 2).

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος για το φύλο (Sex) σε σχέση με το αν πιστεύουν ότι υπάρχει επαρκής έλεγχος σχετικά με την προβολή των διαφημίσεων των παιχνιδιών (Advert. Control). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 3,56 και 2,85 (Yates) και το $P\text{-value}$ 0,0591 και 0,0914 αντίστοιχα. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους. Έτσι, περισσότερες γυναίκες συμφωνούν ότι δεν είναι επαρκής ο έλεγχος που υπάρχει σχετικά με την προβολή των διαφημίσεων των παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 3).

Ακολουθεί η συσχέτιση του φύλου (Sex) με το από που αγοράζουν συνήθως παιχνίδια οι ερωτώμενοι (Where buy toys). Η τιμή $X^2 = 7,37$ και το $P\text{-value} = 0,0611 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα δεχόμαστε ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι αφού περισσότερες φαίνεται να προτιμούν τα

καταστήματα παιχνιδιών από ότι οι άντρες βγαίνει το συμπέρασμα ότι την αγορά παιχνιδιών αναλαμβάνουν περισσότερο οι γυναίκες από ότι οι άντρες (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 4).

Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο η αντίδραση των ερωτώμενων στην περίπτωση αγοράς ελαττωματικού παιχνιδιού (Faulty toy action) εξαρτάται από την ηλικία (Age). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 130,95 και το P-value 0,0658. Λόγω του ότι το P-value < 0,10 καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Έτσι, όσο αυξάνεται η ηλικία έχουμε πιο έντονη αντίδραση στην περίπτωση αγοράς ελαττωματικού παιχνιδιού και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η ηλικία παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να επιστρέψουν το ελαττωματικό παιχνίδι παρά να το πετάξουν όπως παρατηρείται στις νεαρότερες ηλικίες (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 5).

Στην συνέχεια, ακολούθησε έλεγχος σχετικά με το αν το διάβασμα των περιοδικών (Media watch magaz.) εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή $X^2 = 35,37$ και το P-value = 0,0022 < 0,01 άρα σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 91\%$ απορρίπτουμε το ενδεχόμενο να είναι ανεξάρτητες οι δυο μεταβλητές. Οι ανύπαντροι βάζουν το διάβασμα περιοδικών στις τελευταίες τους προτιμήσεις, το ίδιο και οι παντρεμένοι, ενώ όσοι είναι χήροι βάζουν το διάβασμα περιοδικών ως δεύτερη επιλογή και παρόμοια όσοι είναι διαζευγμένοι με την διαφορά ότι υπάρχουν και κάποιοι που το βάζουν στην τρίτη τους επιλογή. Ως τρίτη επιλογή βάζουν το διάβασμα περιοδικών και οι εν διαστάσει ενώ όσοι ζουν με συμβίωση το τοποθετούν στην τέταρτη τους επιλογή (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 6).

Έπειτα εξετάστηκε η υπόθεση ότι η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης (TV frequency) εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή $X^2 = 39,40$ και το P-value = 0,0336. Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Οι ανύπαντροι, οι παντρεμένοι, οι χήροι και οι διαζευγμένοι στην πλειοψηφία τους παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση, ενώ στους εν διαστάσει υπάρχουν κάποιοι που παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση και κάποιοι που παρακολουθούν δυο φορές την εβδομάδα (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 7).

Ακολούθησε ο έλεγχος της υπόθεσης ότι η συχνότητα αγοράς περιοδικών (Magazine frequency) εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 51,19 και το P-value 0,0093 < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ

τους. Έτσι, οι ανύπαντροι αγοράζουν περιοδικά σπάνια έως μια φορά την εβδομάδα και μια φορά το μήνα. Από τους παντρεμένους μερικοί αγοράζουν περιοδικά μια φορά την εβδομάδα και κάποιοι άλλοι σπάνια αγοράζουν περιοδικά. Οι χήροι φαίνεται να αγοράζουν σπάνια περιοδικά ή και καθόλου σε αντίθεση με τους διαζευγμένους που αγοράζουν περιοδικά μια φορά την εβδομάδα. Οι εν διαστάσει αγοράζουν περιοδικά μια φορά τον μήνα ή και σπάνια ενώ όσοι ζουν με συμβίωση αγοράζουν σπάνια περιοδικά (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 8).

Οι μεταβλητές "οικογενειακή κατάσταση" (Family) και "ο επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας" (Advert.infl.buy enter.) συσχετίζονται αφού η τιμή X^2 υπολογίστηκε 10,52 και το P-value 0,0618. Με βάση τον πίνακα 9 (βλέπε παράρτημα Ζ'), οι περισσότεροι ανύπαντροι δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας όπως cds, βιντεοκασέτες, περιοδικά κ.ά. Το ίδιο συμβαίνει με τους παντρεμένους και χήρους. Αντίθετα οι διαζευγμένοι επηρεάζονται από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας περισσότερο από όλους. Από τους εν διαστάσει οι μισοί επηρεάζονται και οι άλλοι μισοί ότι δεν επηρεάζονται. Τέλος όσοι ζουν με συμβίωση δεν φαίνεται να επηρεάζονται από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος για να δειχθεί κατά πόσο η γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το αν τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από ψυχαγωγία (Toys entertainm.) εξαρτάται σε κάποιο βαθμό από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή $X^2 = 15,96$ και το P-value = 0,0069 < 0,01. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Η πλειοψηφία των ανύπαντρων πιστεύει ότι η ενασχόληση με τα παιχνίδια προσφέρει κάτι περισσότερο από ψυχαγωγία. Το ίδιο υποστηρίζουν και οι παντρεμένοι αν και υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που υποστηρίζει το αντίθετο. Οι χήροι και οι διαζευγμένοι παρομοίως υποστηρίζουν ότι η ενασχόληση με τα παιχνίδια προσφέρει κάτι περισσότερο από ψυχαγωγία. Το αντίθετο φαίνεται να πιστεύουν οι εν διαστάσει που υποστηρίζουν ότι η ενασχόληση με το παιχνίδι δεν προσφέρει τίποτα περισσότερο από απλή ψυχαγωγία. Αυτό όμως έρχονται να αντιπαραθέσουν όσοι ζουν με συμβίωση που υποστηρίζουν ότι η ενασχόληση με το παιχνίδι ενδεχομένως να προσφέρει κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 10).

Επίσης, εξετάστηκε η συσχέτιση των μεταβλητών οικογενειακή κατάσταση (Family) και ο επηρεασμός για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς (Buy

toys infl. friends). Η τιμή $X^2 = 10,68$ και το P-value = 0,0582 < 0,10 άρα οι δυο μεταβλητές σχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$. Οι ανύπαντροι ως επί το πλείστο δεν επηρεάζονται από φίλους ή γνωστούς στην αγορά παιχνιδιών αν και υπάρχουν αρκετοί που υποστηρίζουν το αντίθετο. Στους παντρεμένους η πλειοψηφία δεν επηρεάζεται στην αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς ενώ από τους χήρους οι περισσότεροι δεν επηρεάζονται από φίλους ή γνωστούς παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και μερικοί που υποστηρίζουν το αντίθετο. Οι διαζευγμένοι, οι εν διαστάσει και οι με συμβίωση παμνηφεί υποστηρίζουν ότι δεν επηρεάζονται από φίλους ή γνωστούς για την αγορά παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 11).

Μια άλλη συσχέτιση που προέκυψε ήταν η οικογενειακή κατάσταση (Family) και η αγορά επιτραπέζιων παιχνιδιών (Kind toys buy tableg.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 11,67 και το P-value 0,0396. Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Η πλειοψηφία των ανύπαντρων και των παντρεμένων αγοράζει επιτραπέζια παιχνίδια ενώ η πλειοψηφία των χήρων δεν αγοράζει. Οι διαζευγμένοι και οι με συμβίωση αγοράζουν επιτραπέζια παιχνίδια σε αντίθεση με τους εν διαστάσει που δεν αγοράζουν (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 12).

Παρόμοια συσχέτιση προέκυψε και με την οικογενειακή κατάσταση (Family) και την αγορά πολεμικών παιχνιδιών (Kind toys buy war). Η τιμή $X^2 = 17,04$ και το P-value = 0,0044 < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Οι ανύπαντροι δεν αγοράζουν πολεμικά παιχνίδια εκτός από μικρό ποσοστό που αγοράζει. Οι παντρεμένοι στην πλειοψηφία τους δεν αγοράζουν το ίδιο και οι διαζευγμένοι. Οι χήροι και οι με συμβίωση παμνηφεί δεν αγοράζουν πολεμικά παιχνίδια σε αντίθεση με τους εν διαστάσει που αγοράζουν (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 13).

Επιπλέον, ελέγχθηκε αν η αγορά συναρμολογούμενων παιχνιδιών (Kind toys buy assem.) εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή $X^2 = 17,02$ και το P-value = 0,0045. Επειδή το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Οι ανύπαντροι στην πλειοψηφία τους δεν αγοράζουν συναρμολογούμενα παιχνίδια. Οι παντρεμένοι όμως αν και η πλειοψηφία δεν αγοράζει υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός που αγοράζει συναρμολογούμενα παιχνίδια. Στους χήρους, στους διαζευγμένους και στους με συμβίωση οι περισσότεροι δεν αγοράζουν

συναρμολογούμενα παιχνίδια. Στους εν διαστάσει όλοι δεν αγοράζουν συναρμολογούμενα παιχνίδια (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 14).

Στη συνέχεια, έγινε έλεγχος αν ο τόπος αγοράς παιχνιδιών (Where buy toys) εξαρτάται από την οικογενειακή κατάσταση (Family). Η τιμή $X^2 = 25,44$ και το P-value = 0,0443. Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Οι ανύπαντροι ως επί τω πλείστο αγοράζουν παιχνίδια από καταστήματα παιχνιδιών αν και υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που αγοράζει παιχνίδια από υπεραγορές. Οι παντρεμένοι παρομοίως αγοράζουν παιχνίδια από καταστήματα παιχνιδιών αλλά υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός που αγοράζουν από υπεραγορές. Οι χήροι και οι διαζευγμένοι σχεδόν αποκλειστικά αγοράζουν τα παιχνίδια από καταστήματα παιχνιδιών. Οι εν διαστάσει αγοράζουν τα παιχνίδια σε καταστήματα παιχνιδιών και σε βιβλιοπωλεία ενώ οι με συμβίωση αγοράζουν τα παιχνίδια από τις υπεραγορές (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 15).

Έγινε συσχέτιση για την συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης (TV frequency) και του αριθμού των μελών που υπάρχουν στην οικογένεια (Member). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 53,34 και το P-value 0,0008 < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ γεγονός που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Έτσι παρατηρούμε ότι ο αριθμός των μελών που υπάρχουν στην οικογένεια επηρεάζει την συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης. (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 16).

Ακολούθησε συσχέτιση του αριθμού των μελών που υπάρχουν στην οικογένεια (Member) και της συχνότητας ακρόασης ραδιοφώνου (Radio frequency). Η τιμή $X^2 = 36$ και το P-value = 0,0716. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας 90% σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου επηρεάζεται από τον αριθμό των μελών μέσα στην οικογένεια και συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τόσο εντονότερη είναι η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 17).

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η υπόθεση οι ερωτώμενοι αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση (Advert.chang.channel) αν εξαρτάται από τα μέλη που υπάρχουν στην οικογένεια (Member). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 9,68 και το P-value 0,0847. Επειδή το P-value < 0,10 απορρίπτουμε την υπόθεση ότι οι δυο

μεταβλητές είναι ανεξάρτητες άρα δεχόμαστε το γεγονός ότι σχετίζονται. Επομένως, ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την αντίδραση των ερωτώμενων όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση και συγκεκριμένα να αλλάζουν κανάλι. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 18).

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η υπόθεση εάν η αγορά παιχνιδιών παζλ (Kind toys buy puzzle) εξαρτάται από τον αριθμό των μελών που υπάρχουν μέσα στην οικογένεια (Member). Η τιμή $X^2 = 11,14$ και το P-value $0,0487 < 0,05$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι απορρίπτεται το ενδεχόμενο να είναι οι μεταβλητές ανεξάρτητες. Άρα, ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την αγορά παιχνιδιών παζλ και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα δεν αγοράζουν παιχνίδια παζλ (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 19).

Ο επόμενος έλεγχος ανεξαρτησίας εξέταζε εάν ο τόπος από τον οποίο αγοράζαν τα παιχνίδια οι ερωτώμενοι (Where buy toys) εξαρτάται από τα μέλη που υπάρχουν μέσα στην οικογένεια (Member). Η τιμή $X^2 = 25,57$ και το P-value = $0,0428$. Επειδή το P-value $< 0,05$ μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει τον τόπο από τον οποίο αγοράζουν τα παιχνίδια οι ερωτώμενοι και συγκεκριμένα όσο αυξάνει ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα προτιμούν να αγοράζουν παιχνίδια από καταστήματα παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 20).

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η υπόθεση εάν η μείωση της αγοράς παιχνιδιών (Buy toys decline) εξαρτάται από τον αριθμό των μελών που υπάρχουν στην οικογένεια (Member). Η τιμή $X^2 = 23,29$ και το P-value = $0,0033$. Επειδή το P-value $< 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους. Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για το εάν υπάρχει μείωση στην αγορά παιχνιδιών. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα πιστεύουν ότι δεν υπάρχει μείωση στην αγορά παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 21).

Ακολούθησε μια συσχέτιση του αριθμού των μελών (Member) που υπάρχουν στην οικογένεια και αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους (Consumer union). Η τιμή $X^2 = 11,21$ και το P-

value = 0,0473 < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την γνώση των ερωτώμενων για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους. Όσο αυξάνει ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα δεν γνωρίζουν εάν υπάρχουν καταναλωτικές ενώσεις στην περιοχή τους (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 22).

Ακολούθησε ο έλεγχος για το εάν η αγορά παιχνιδιών για να τα κάνουν δώρο (Why buy toys gift) εξαρτάται από τον αριθμό των μελών που υπάρχουν στην οικογένεια (Member). Η τιμή $X^2 = 16,53$ και το P-value = 0,0055. επομένως οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Έτσι ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την αγορά παιχνιδιών από τους ερωτώμενους για να το κάνουν δώρο και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα αγοράζουν παιχνίδια για να τα κάνουν δώρο (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 23).

Στη συνέχεια, ελέγχθηκε η υπόθεση αν η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Radio frequency) εξαρτάται από την ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια (Children). Η τιμή $X^2 = 18,38$ και το P-value = 0,0025 όπου το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Η ύπαρξη ή μη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου έτσι η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια αυξάνει τη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 24).

Ακολούθησε η συσχέτιση της ύπαρξης παιδιών στην οικογένεια (Children) και ότι οι ερωτώμενοι απλά παρακολουθούν τις διαφημίσεις που πετυχαίνουν στα MME (Advert. watch). Οι τιμές X^2 υπολογίστηκαν 4,43 και 3,77 (σύμφωνα με τη θεωρία του Yates) και το P-value 0,0354 και 0,0523 (σύμφωνα με τη θεωρία του Yates) σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την απλή παρακολούθηση των διαφημίσεων στα MME και συγκεκριμένα αυτοί που έχουν παιδιά απλώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις που πετυχαίνουν στα MME (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 25).

Μια άλλη συσχέτιση που προέκυψε ήταν η ύπαρξη παιδιών (Children) και ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από την τηλεόραση (Advertis.rem.TV). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 6,65 και το P-value 0,0838. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές

σχετίζονται. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από την τηλεόραση. Όσοι έχουν παιδιά έχουν βάλει στην πρώτη θέση το γεγονός ότι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από την τηλεόραση (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 26).

Παρόμοια συσχέτιση που προέκυψε ήταν η ύπαρξη παιδιών (Children) και ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από τα περιοδικά (Advertis.rem.magaz.). Η τιμή $X^2 = 8,37$ και το P-value = 0,0390. Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Επομένως, ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από τα περιοδικά. Όσοι έχουν παιδιά έχουν βάλει στην τέταρτη θέση το γεγονός ότι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από τα περιοδικά (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 27).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για να δειχθεί αν το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι που παρατήρησαν διαφημίσεις για είδη διατροφής εξαρτάται (Advertis.kind food) από την ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια (Children). Οι τιμές X^2 υπολογίστηκαν 4,99 και 4,25 (σύμφωνα με τη θεωρία του Yates) και το P-value 0,0255 και 0,0393 (σύμφωνα με τη θεωρία του Yates). Επειδή οι τιμές του P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας 95% μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι παρατήρησαν διαφημίσεις για είδη διατροφής και συγκεκριμένα όσοι δεν έχουν παιδιά δεν παρατήρησαν διαφημίσεις για είδη διατροφής.

Ακολούθησε ο έλεγχος της υπόθεσης αν η γνώμη των ερωτώμενων για τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις παιχνιδιών (Advertis. Cost) εξαρτάται από την ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια (Children). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 5,01 και το P-value 0,0819 όπου το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας 90% γεγονός που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις παιχνιδιών και συγκεκριμένα όσοι έχουν παιδιά πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παιχνιδιών είναι περισσότερες από όσο πρέπει (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 28).

Συνέχισε η συσχέτιση του αριθμού των παιδιών στην οικογένεια (Children Num.) και ότι όταν οι ερωτώμενοι πετυχαίνουν διαφημίσεις στο ράδιο αλλάζουν σταθμό (Advert.chang.station). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 10,90 και το P-value 0,0277.

Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι όταν οι ερωτώμενοι πετυχαίνουν διαφημίσεις στο ράδιο αλλάζουν σταθμό και συγκεκριμένα όσο λιγότερα παιδιά έχουν οι ερωτώμενοι δεν αλλάζουν σταθμό όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις.

Ακολούθησε η συσχέτιση του αριθμού των παιδιών στην οικογένεια (Children Num.) και ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου (Advertis.rem.radio). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 19,02 και το P-value $0,0882 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ γεγονός που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τα άτομα κατατάσσουν τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου στην τέταρτη θέση (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 29).

Έπειτα ελέγχθηκε η συσχέτιση του αριθμού των παιδιών στην οικογένεια (Children Num.) και ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν πείθει τους ερωτώμενους να αγοράσουν ένα παιχνίδι από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα (Spec.toy store noth.). Η τιμή $X^2 = 15,39$ και το P-value = 0,0040. Επειδή το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ δεχόμαστε το ενδεχόμενο οι δύο μεταβλητές να έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Επομένως, ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν πείθει τους ερωτώμενους να αγοράσουν ένα παιχνίδι από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα. Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τότε οι ερωτώμενοι δεν συμφωνούν ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν πείθει τους ερωτώμενους να αγοράσουν ένα παιχνίδι από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 30).

Εξετάστηκε η υπόθεση ότι το δαπανούμενο ποσοστό για την αγορά παιχνιδιών (Income percent) εξαρτάται από τον αριθμό των παιδιών στην οικογένεια (Children Num.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 34,69 και το P-value $0,0731 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα, ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το δαπανούμενο ποσοστό για την αγορά παιχνιδιών και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τόσο μεγαλύτερο ποσοστό δαπανάται για την αγορά παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 31).

Στη συνέχεια, έγινε ο έλεγχος εάν η γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το αν

έχει μειωθεί στη σύγχρονη κοινωνία η αγορά παιχνιδιών (Buy toys decline) εξαρτάται από τον αριθμό των παιδιών στην οικογένεια (Children Num.). Η τιμή $X^2 = 16,26$ και το P-value = 0,0027. Επειδή το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το αν έχει μειωθεί στη σύγχρονη κοινωνία η αγορά παιχνιδιών και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τότε οι ερωτώμενοι δεν πιστεύουν ότι η αγορά παιχνιδιών έχει μειωθεί (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 32).

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν το επίπεδο μόρφωσης (Education) και ότι οι ερωτώμενοι διαβάζουν εφημερίδες (Media watch newsp.). Η τιμή $X^2 = 46,64$ και το P-value = 0,0002. Επειδή το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ συμπεραίνουμε ότι έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι διαβάζουν εφημερίδες. Όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης τα άτομα κατατάσσουν το διάβασμα εφημερίδων στην τρίτη και τέταρτη θέση (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 33).

Συνέχισε ο έλεγχος αν η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Radio frequency) εξαρτάται από το επίπεδο μόρφωσης (Education). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 40,46 και το P-value = 0,0963. Λόγω του ότι το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου έτσι έχουμε ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης τόσο αυξάνει και η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 34).

Εξετάστηκε η υπόθεση ότι το επίπεδο μόρφωσης (Education) σχετίζεται με το γεγονός ότι όταν πετυχαίνουν οι ερωτώμενοι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αλλάζουν σταθμό (Advert.chang.station). Η τιμή $X^2 = 10,80$ και το P-value = 0,0946. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ απορρίπτουμε την υπόθεση ότι είναι ανεξάρτητες άρα δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Έτσι, το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι όταν πετυχαίνουν οι ερωτώμενοι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αλλάζουν σταθμό και όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι δεν αλλάζουν σταθμό όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις.

Έπειτα έγινε η συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης (Education) και ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες (Advertis.rem.newsp.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 29,94 και το P-value $0,0380 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες. Όσο μικρότερο είναι το επίπεδο μόρφωσης δεν θυμούνται τόσο πολύ τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 35).

Ακολούθησε ο έλεγχος εάν το γεγονός ότι στο τελευταίο 24ωρο παρατηρήθηκαν διαφημίσεις καλλυντικών (Advertis. kind cosm.) εξαρτάται από το επίπεδο μόρφωσης (Education). Η τιμή $X^2 = 11,12$ και το P-value = $0,0846 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Επομένως, το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την παρατήρηση διαφημίσεων καλλυντικών στο τελευταίο 24ωρο και όσο καλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης τα άτομα δεν παρατήρησαν διαφημίσεις καλλυντικών το τελευταίο 24ωρο (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 36).

Εξετάστηκε η υπόθεση ότι μετά από μια διαφήμιση μένει η εταιρία που παράγει το προϊόν (Advertis.impr.comp.) εξαρτάται από το επίπεδο μόρφωσης (Education). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 18,01 και το P-value 0,0062. Λόγω του ότι το P-value $< 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Άρα το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι μετά από μια διαφήμιση μένει η εταιρία που παράγει το προϊόν έτσι όσο μικρότερο είναι το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι δεν θυμούνται την εταιρία που παράγει το προϊόν (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 37).

Στη συνέχεια, έγινε η συσχέτιση του επίπεδο μόρφωσης (Education) και ο επηρεασμός της διαφήμισης στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών (Adv.infl.buy el.dev.). Η τιμή $X^2 = 15,19$ και το P-value = $0,0188 < 0,05$ άρα δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τον επηρεασμός από την διαφήμιση στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών. Όσο μικρότερο είναι το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 38).

Ακολούθησε η συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης (Education) και το ότι οι προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα παιχνίδια καθορίζονται από τις διαφημίσεις

(Children preference). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 34,17 και το P-value 0,0120. Λόγω του ότι το P-value $< 0,05$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται. Από αυτό καταλαβαίνουμε ότι το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για το εάν οι προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα παιχνίδια καθορίζονται από τις διαφημίσεις και έχουμε ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι οι προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα παιχνίδια καθορίζονται από τις διαφημίσεις.

Έπειτα ελέγχθηκε αν το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα MME τις παρακολουθούν με προσοχή (Advert.watch attent.) εξαρτάται από τον τόπο καταγωγής τους (Descent). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 30,30 και το P-value $0,0109 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ άρα οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα MME τις παρακολουθούν με προσοχή. Όσοι είναι από Αττική, Στερεά Ελλάδα και Κύπρο όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα MME τις παρακολουθούν με προσοχή (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 39).

Εξετάστηκε η υπόθεση αν το ενδεχόμενο να παρατήρησαν οι ερωτώμενοι διαφημίσεις αυτοκινήτων (Advertis. kind car) εξαρτάται από τον τόπο καταγωγής τους (Descent). Η τιμή $X^2 = 26,36$ και το P-value $= 0,0345 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ γεγονός που σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει το γεγονός ότι παρατήρησαν διαφημίσεις αυτοκινήτων. Στην Κύπρο οι περισσότεροι δεν παρατήρησαν διαφημίσεις αυτοκινήτων (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 40).

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν ο τόπος καταγωγής (Descent) και η γνώμη των ερωτώμενων εάν οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις είναι αρκετές (Advertis. Cost). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 55,97 και το P-value $0,0027 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Έτσι, ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις και έχουμε ότι όσοι είναι από την Κύπρο, Αττική, Στερεά Ελλάδα και Μακεδονία πιστεύουν ότι οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις είναι περισσότερες από όσο πρέπει (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 41).

Ακολούθησε η συσχέτιση του τόπου καταγωγής (Descent) και της παρακολούθησης της τηλεόρασης (Media watch TV). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 74,96 και το P-value 0,0033. Λόγω του ότι το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Έτσι συμπεραίνουμε ότι ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει την παρακολούθηση της τηλεόρασης και έχουμε ότι όσοι είναι από Κύπρο, Αττική και Στερεά Ελλάδα έχουν βάλει ως πρώτη προτίμηση την παρακολούθηση της τηλεόρασης.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για το αν η γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το ότι η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει οπωσδήποτε τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Advert.inf.phys.char.) εξαρτάται από τον τόπο καταγωγής (Descent). Η τιμή $X^2 = 22,45$ και το P-value = 0,0966 < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Επομένως, ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το ότι η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει οπωσδήποτε τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και έχουμε ότι όσοι είναι από την Κύπρο πιστεύουν ότι η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει οπωσδήποτε τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 42).

Ακολούθησε έλεγχος σχετικά με το αν ο επηρεασμός από τις διαφημίσεις (Advertis. influence) εξαρτάται από τον τόπο καταγωγής (Descent). Η τιμή $X^2 = 57,62$ και το P-value = 0,0982. Λόγω του ότι το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει τον επηρεασμό από τις διαφημίσεις και έχουμε ότι όσοι είναι από Κύπρο επηρεάζονται λίγο από τις διαφημίσεις (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 43).

Στη συνέχεια έγινε ο έλεγχος για το βαθμό που τα παιδιά ταυτίζονται με τους ήρωες των παιχνιδιών (Childr. toy heroes) εξαρτάται από τον τόπο καταγωγής τους (Descent). Η τιμή $X^2 = 48,45$ και το P-value = 0,0179. Επειδή το P-value < 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ δεχόμαστε την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Απ' αυτό καταλαβαίνουμε ότι ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για το βαθμό που τα παιδιά ταυτίζονται με τους ήρωες των παιχνιδιών και παρατηρήσαμε ότι όσοι είναι από Κύπρο, Αττική, Στερεά Ελλάδα πιστεύουν ότι τα παιδιά ταυτίζονται πολύ με τους ήρωες των παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 44).

Έπειτα έγινε η συσχέτιση μεταξύ του τόπου καταγωγής (Descent) και της αγοράς παιχνιδιών για δώρο (Why buy toys gift). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 38,75 και το P-value $0,0007 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ απορρίπτουμε την υπόθεση οι δυο μεταβλητές να είναι ανεξάρτητες άρα δεχόμαστε ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Άρα συμπεραίνουμε ότι ο τόπος καταγωγής των ερωτώμενων επηρεάζει την αγορά παιχνιδιών για δώρο και έτσι όσοι είναι από Κύπρο και Στερεά Ελλάδα αγοράζουν παιχνίδια για δώρο (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 45).

Ακολούθησε η συσχέτιση μεταξύ της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. residence) και της παρακολούθησης τηλεόρασης (Media watch TV). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 36,13 και το P-value $0,0533 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα, η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει την παρακολούθηση τηλεόρασης. Όσοι διαμένουν στην Αττική και Ελλάδα έβαλαν ως πρώτη προτίμηση την παρακολούθηση τηλεόρασης.

Ακολούθησε έλεγχος σχετικά με την συχνότητα αγοράς περιοδικών (Magazine frequency) και της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. residence). Η τιμή $X^2 = 63$ και το P-value = 0,0718. Επειδή το P-value $< 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει την συχνότητα αγοράς περιοδικών και έχουμε ότι αυτοί που διαμένουν στην Αθήνα και στην Λάρνακα αγοράζουν σπάνια περιοδικά ενώ αυτό που διαμένουν στην Πάφο αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 46).

Στη συνέχεια, έγινε ο έλεγχος εάν το γεγονός ότι παρατηρήθηκαν το τελευταίο 24ωρο διαφημίσεις παιχνιδιών (Advertis. kind toys) εξαρτάται από την περιοχή μόνιμης κατοικίας (Perm. residence). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 16,12 και το P-value $0,0407 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\% < 0,05$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Επομένως η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει το γεγονός ότι παρατηρήθηκαν το τελευταίο 24ωρο διαφημίσεις παιχνιδιών. Συγκεκριμένα έχουμε ότι όσοι διαμένουν στο κέντρο της Αθήνας, ΒΑ και ΝΔ Αθήνα δεν έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις παιχνιδιών το τελευταίο 24ωρο (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 47).

Έπειτα έγινε η συσχέτιση μεταξύ της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. residence) και το γεγονός ότι αυτό που μένει από μια διαφήμιση είναι ο τρόπος που παρουσιάζεται μια διαφήμιση (Advertis.impr.way). Η τιμή $X^2 = 13,95$ και το P-value

= 0,0832. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει το γεγονός ότι αυτό που μένει από μια διαφήμιση είναι ο τρόπος που παρουσιάζεται μια διαφήμιση. Μόνο κάποιοι που μένουν στην Λάρνακα και Λευκωσία θυμούνται μετά από μια διαφήμιση τον τρόπο που παρουσιάζεται (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 48).

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν με την περιοχή μόνιμης κατοικίας (Perm. Residence) και το ότι σύμφωνα με την γνώμη των ερωτώμενων μια διαφήμιση πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει την τιμή του προϊόντος (Advertis.inform.price). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 15,46 και το P-value $0,0508 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα, η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων ότι μια διαφήμιση πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει την τιμή του προϊόντος και συγκεκριμένα αυτοί που διαμένουν στην ΒΑ Αθήνα, Λεμεσό και Λάρνακα πιστεύουν ότι μια διαφήμιση πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει την τιμή του προϊόντος (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 49).

Ακολούθησε η συσχέτιση μεταξύ της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. Residence) και το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς (Buy toys infl. friends). Η τιμή $X^2 = 13,81$ και το P-value = 0,0868. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Απ' αυτό γίνεται κατανοητό ότι η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς και συγκεκριμένα όσοι διαμένουν στην ΒΑ και ΒΔ Αθήνα δεν επηρεάζονται για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς ενώ κάποιοι που διαμένουν στην Αμμόχωστο και Λεμεσό επηρεάζονται για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 50).

Στη συνέχεια, έγινε ο έλεγχος εάν η αγορά επιτραπέζιων παιχνιδιών εξαρτάται (Kind toys buy tableg.) από την περιοχή μόνιμης κατοικίας (Perm. Residence). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 23,39 και το P-value $0,0029 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα απορρίπτουμε το ενδεχόμενο να είναι οι δυο μεταβλητές ανεξάρτητες και δεχόμαστε το γεγονός ότι σχετίζονται μεταξύ τους. Η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει την αγορά επιτραπέζιων παιχνιδιών και έχουμε ότι αυτοί που διαμένουν

στην ΒΑ Αθήνα, Πάφο, Λεμεσό και Λευκωσία αγοράζουν επιτραπέζια παιχνίδια (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 51).

Έπειτα έγινε η συσχέτιση μεταξύ της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. Residence) και η έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι κάνει τους ερωτώμενους να το αγοράσουν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα (Spec.toy store disc.). Η τιμή $X^2 = 14,76$ και το P-value = 0,0640. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει το γεγονός ότι η έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι κάνει τους ερωτώμενους να το αγοράσουν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα και έχουμε ότι αυτοί που διαμένουν στην ΒΑ Αθήνα δεν επηρεάζονται από την έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι ένα κατάστημα έτσι ώστε να το αγοράσουν από εκεί ενώ όσοι διαμένουν Πάφο και Λεμεσό επηρεάζονται από την έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι ένα κατάστημα έτσι ώστε να το αγοράσουν από εκεί (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 52).

Ακολούθησε έλεγχος σχετικά με την γνώση για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών (Consumer union) και της περιοχής μόνιμης κατοικίας (Perm. Residence). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 24,07 και το P-value 0,0022 < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα η περιοχή μόνιμης κατοικίας επηρεάζει την γνώση για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή των ερωτώμενων. Επίσης έχουμε ότι αυτοί που διαμένουν στο κέντρο της Αθήνας, στην ΒΑ και ΒΔ Αθήνα δεν γνωρίζουν για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 53).

Στη συνέχεια, έγινε ο έλεγχος εάν η παρακολούθηση τηλεόρασης (Media watch TV) εξαρτάται από το επάγγελμα (Job spec.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 84,25 και το P-value 0,0644 < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι η παρακολούθηση τηλεόρασης επηρεάζεται από το επάγγελμα. Επίσης, έχουμε ότι οι φοιτητές και οι συνταξιούχοι έχουν βάλει στην πρώτη θέση την παρακολούθηση τηλεόρασης (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 54).

Ακολούθησε ο έλεγχος εάν το ότι οι ερωτώμενοι αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση (Advert.chang.channel) εξαρτάται από το επάγγελμα (Job spec.). Η τιμή $X^2 = 31,76$ και το P-value = 0,0815. Επειδή το

P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Το επάγγελμα επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση και έτσι έχουμε ότι οι φοιτητές αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις, το ίδιο και όσες ασχολούνται με τα οικιακά, ενώ όσοι είναι υπάλληλοι γραφείου, ασφαλιστές και πωλητές δεν αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 55).

Στη συνέχεια, έγινε ο έλεγχος εάν το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις στις εφημερίδες (Advertis.rem.newsp.) εξαρτάται από το επάγγελμα (Job spec.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 111,87 και το P-value $0,0004 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Το επάγγελμα επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις στις εφημερίδες και συγκεκριμένα οι φοιτητές θυμούνται λιγότερο τις διαφημίσεις στις εφημερίδες, το ίδιο και όσες ασχολούνται με τα οικιακά, τους υπάλληλους γραφείου, τους ασφαλιστές (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 56).

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν σχετικά με το επάγγελμα (Job spec.) και της εποχής αγοράς παιχνιδιών (When buy toys). Η τιμή $X^2 = 31,06$ και το P-value = 0,0949. Επειδή το P-value < 0,10 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Το επάγγελμα επηρεάζει την εποχή αγοράς παιχνιδιών και έχουμε ότι οι φοιτητές, οι υπάλληλοι γραφείου, οι ασφαλιστές και οι πωλητές αγοράζουν παιχνίδια στις γιορτές ενώ αυτές που ασχολούνται με τα οικιακά, οι υπεύθυνοι έρευνας και οι λογιστές αγοράζουν όλο το χρόνο.

Στη συνέχεια έγινε ο έλεγχος εάν το ποσοστό που δαπανάται για την αγορά παιχνιδιών (Income percent) εξαρτάται από το επάγγελμα (Job spec.). Η τιμή $X^2 = 230,42$ και το P-value = 0,0037. Επειδή το P-value < 0,01 σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Το επάγγελμα επηρεάζει το ποσοστό που δαπανάται για την αγορά παιχνιδιών και έχουμε ότι αυτές που ασχολούνται με τα οικιακά δαπανούν το 10% του εισοδήματός τους ενώ οι εκπαιδευτικοί το 5% (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 57).

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος εάν η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης (TV frequency) εξαρτάται από το επάγγελμα (Job spec.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε

224,20 και το P-value $0,000 < 0,01$ άρα δεχόμαστε ότι η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης επηρεάζεται από το επάγγελμα.

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν το επάγγελμα (Job spec.) και της ενημέρωσης από κάποιον για θέματα κατανάλωσης (Consumer advice). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 35,75 και το P-value $0,0323 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα το επάγγελμα επηρεάζει την ενημέρωση για θέματα κατανάλωσης (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 58).

Ακολούθησε έλεγχος σχετικά με την συχνότητα αγοράς εφημερίδων (Newspaper frequen.) και της κατηγορίας του επαγγέλματος (Job categories). Η τιμή $X^2 = 49,54$ και το P-value = 0,0659. Επειδή το P-value $< 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα η κατηγορία του επαγγέλματος επηρεάζει την συχνότητα αγοράς εφημερίδων (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 59).

Στη συνέχεια έγινε ο έλεγχος εάν το γεγονός ότι οι διαφημίσεις που παρατηρήθηκαν το τελευταίο 24ωρο ήταν διαφημίσεις ηλεκτρικών συσκευών (Advertis. kind el.dev.) εξαρτάται από την κατηγορία του επαγγέλματος (Job categories). Η τιμή $X^2 = 10,91$ και το P-value = 0,0913. Επειδή το P-value $< 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ δεχόμαστε το γεγονός ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα, η κατηγορία του επαγγέλματος επηρεάζει το γεγονός ότι οι διαφημίσεις που παρατηρήθηκαν το τελευταίο 24ωρο ήταν διαφημίσεις ηλεκτρικών συσκευών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 60).

Ακολούθησε η συσχέτιση της κατηγορίας του επαγγέλματος (Job categories) και στο ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους ερωτώμενους στην αγορά ειδών υγιεινής και καθαριότητας (Advert.infl.buy hyg.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 14,98 και το P-value $0,0204 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ άρα δεχόμαστε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα η κατηγορία του επαγγέλματος επηρεάζει το γεγονός ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους ερωτώμενους στην αγορά ειδών υγιεινής και καθαριότητας (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 61).

Μια άλλη συσχέτιση που εμφανίστηκε ήταν η κατηγορία του επαγγέλματος (Job categories) και το ποσοστό που δαπανάται από το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (Income percent). Η τιμή $X^2 = 71,74$ και το P-value = 0,0148. Επειδή το P-value $< 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές

έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα, η κατηγορία του επαγγέλματος επηρεάζει το ποσοστό που δαπανάται από το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 62).

Ακολούθησε η συσχέτιση του εισοδήματος (Monthly income) και της παρακολούθησης τηλεόρασης (Media watch TV). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 23,66 και το P-value $0,0711 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Άρα το εισόδημα επηρεάζει την παρακολούθηση τηλεόρασης (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 63).

Στη συνέχεια, εξετάζεται εάν ο επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης (Advert.infl.buy cloth.) εξαρτάται από το εισόδημα (Monthly income). Η τιμή $X^2 = 10,61$ και το P-value = 0,0596. Επειδή το P-value $< 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση. Άρα, το εισόδημα επηρεάζει τον επηρεασμό από την διαφήμιση για την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 64).

Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Kind toys buy electr.) εξαρτάται από το εισόδημα (Monthly income). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 11,76 και το P-value $0,0382 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ απορρίπτουμε το ενδεχόμενο να είναι οι δυο μεταβλητές ανεξάρτητες άρα δεχόμαστε ότι σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα το εισόδημα επηρεάζει την αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 65).

Έπειτα εξετάστηκε η υπόθεση εάν ο επηρεασμός από τις διαφημίσεις (Advertis. influence) εξαρτάται από το μηνιαίο εισόδημα (Monthly income). Η τιμή $X^2 = 29,72$ και το P-value = 0,0978. Επειδή το P-value $< 0,10$ συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Άρα το εισόδημα δεν επηρεάζει τον επηρεασμό από τις διαφημίσεις.

Στη συνέχεια, ακολούθησε έλεγχος σχετικά με το αν ο τόπος αγοράς παιχνιδιών (Where buy toys) εξαρτάται από τις ώρες εργασίας (Work. hour). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 34,65 και το P-value $0,0308 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως οι ώρες εργασίας επηρεάζουν τον τόπο αγοράς παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 66).

Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο η αντίδραση των καταναλωτών στην περίπτωση που αγοράσουν ένα ελαττωματικό παιχνίδι (Faulty toy action) εξαρτάται από τις ώρες εργασίας (Work. Hour). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 49,47 και το P-value $0,0004 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Απ' αυτό καταλαβαίνουμε ότι οι ώρες εργασίας επηρεάζουν την αντίδραση των καταναλωτών στην περίπτωση που αγοράσουν ένα ελαττωματικό παιχνίδι (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 67).

Ακολούθησε η συσχέτιση των ωρών εργασίας (Work. Hour) και εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους (Consumer union). Η τιμή $X^2 = 18,77$ και το P-value = 0,0089. Επειδή το P-value $< 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ απορρίπτουμε το ενδεχόμενο να είναι οι δυο μεταβλητές ανεξάρτητες. Απ' αυτό καταλαβαίνουμε ότι οι ώρες εργασίας επηρεάζουν την γνώση για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 68).

Στη συνέχεια, εξετάζεται εάν ο επηρεασμός της διαφήμισης για την αγορά ειδών διατροφής (Advert.infl.buy food) εξαρτάται από την αξιοποίηση της αύξησης του εισοδήματος στην αγορά περισσότερων βασικών ειδών προϊόντων (Inc.incr.buy bas.pro.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 8,91 και το P-value = 0,0634 $< 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δυο μεταβλητές έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους. Επομένως η αξιοποίηση της αύξησης του εισοδήματος στην αγορά περισσότερων βασικών ειδών προϊόντων επηρεάζει τον επηρεασμό της διαφήμισης για την αγορά ειδών διατροφής (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 69).

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος εάν το ποσοστό από το ετήσιο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα που δαπανείται ετησίως στην αγορά παιχνιδιών (Income percent) εξαρτάται από τη διάθεση της αύξησης του επιπλέον εισοδήματος για διασκέδαση (Inc. incr. Fun). Η τιμή $X^2 = 47,03$ και το P-value = 0,0421. Επειδή το P-value $< 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$ δεχόμαστε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Άρα η διάθεση της αύξησης του επιπλέον εισοδήματος για διασκέδαση επηρεάζει το ποσοστό από το ετήσιο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα που δαπανείται ετησίως στην αγορά παιχνιδιών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 70).

Στη συνέχεια, ακολούθησε έλεγχος σχετικά με το αν η συχνότητα αγοράς περιοδικών (Magazine frequency) εξαρτάται από την διάθεση της αύξησης του επιπλέον εισοδήματος σε άσκοπες αγορές (Inc. incr. useless buy). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 34,09 και το P-value $0,0831 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η διάθεση της αύξησης του επιπλέον εισοδήματος σε άσκοπες αγορές επηρεάζει την συχνότητα αγοράς περιοδικών (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 71).

Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο η μείωση της αγοράς παιχνιδιών στην σύγχρονη κοινωνία (Buy toys decline) εξαρτάται από την κατανομή του διαθέσιμου εισοδήματος έτσι ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν δώρα για συγγενείς και φίλους (Income distrib. Gift). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 13,60 και το P-value $0,0929 < 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ άρα οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους. Η κατανομή του διαθέσιμου εισοδήματος έτσι ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν δώρα για συγγενείς και φίλους επηρεάζει την μείωση της αγοράς παιχνιδιών στην σύγχρονη κοινωνία (Παράρτημα Ζ', Πίνακας διπλής εισόδου 72).

Ακολούθησε ο έλεγχος της υπόθεσης αν ο επηρεασμός της διαφήμισης για την αγορά ειδών διατροφής (Advert.infl.buy food) εξαρτάται από την κατανομή του διαθέσιμου εισοδήματος έτσι ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν είδη διατροφής (Income distrib. Food). Η τιμή $X^2 = 10,88$ και το P-value = 0,1441. Επειδή το P-value $\geq 0,10$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 90\%$ δεχόμαστε την υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Επομένως η κατανομή του διαθέσιμου εισοδήματος έτσι ώστε οι καταναλωτές να αγοράζουν είδη διατροφής δεν επηρεάζει τον επηρεασμό της διαφήμισης για την αγορά ειδών διατροφής.

Στη συνέχεια, εξετάζεται εάν η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης (TV frequency) εξαρτάται από την παρακολούθηση τηλεόρασης (Media watch TV). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε 57,90 και το P-value $0,000 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Δηλαδή η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης επηρεάζεται από την παρακολούθηση τηλεόρασης. Άρα η παρακολούθηση τηλεόρασης επηρεάζει τη συχνότητα παρακολούθησης.

Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (Radio frequency) εξαρτάται από την ακρόαση ραδιοφώνου (Media watch radio). Η

τιμή $X^2 = 43,39$ και το $P\text{-value} = 0,001$. Επειδή το $P\text{-value} < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα συμπεραίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου και η ακρόαση ραδιοφώνου σχετίζονται μεταξύ τους.

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος εάν η συχνότητα αγοράς περιοδικών (Magazine frequency) εξαρτάται από το διάβασμα περιοδικών (Media watch magaz.). Η τιμή $X^2 = 31,84$ και το $P\text{-value} = 0,0230$. Επειδή το $P\text{-value} < 0,05$ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συχνότητα αγοράς περιοδικών επηρεάζεται από το διάβασμα περιοδικών.

Ο επόμενος έλεγχος συσχέτισης εξέτασε αν ο επηρεασμός από τις διαφημίσεις (Advertis. influence) εξαρτάται από το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις των περιοδικών (Advertis.rem.magaz.). Η τιμή X^2 υπολογίστηκε $25,15$ και το $P\text{-value} 0,0028 < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ άρα απορρίπτουμε την υπόθεση οι δύο μεταβλητές να είναι ανεξάρτητες και δεχόμαστε ότι ο επηρεασμός από τις διαφημίσεις σχετίζεται με το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις των περιοδικών.

Στη συνέχεια, εξετάζεται εάν ο τόπος αγοράς παιχνιδιών (Where buy toys) εξαρτάται από την έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που σας ενδιαφέρει (Spec.toy store disc.). Η τιμή $X^2 = 16,44$ και το $P\text{-value} = 0,009$. Λόγω του ότι το $P\text{-value} < 0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 99\%$ μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Δηλαδή ότι τόπος αγοράς παιχνιδιών επηρεάζεται από την έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που ενδιαφέρει τους καταναλωτές.

Τέλος, ο έλεγχος υποθέσεων για τις μεταβλητές "μεγαλύτερη ποικιλία παιχνιδιών σε ένα κατάστημα" (Spec.toy store variety) και "τόπος αγοράς παιχνιδιών" (Where buy toys) έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους αφού η τιμή X^2 υπολογίστηκε σε $10,27$ και το $P\text{-value} 0,0164 < 0,05$ σε επίπεδο σημαντικότητας $1-\alpha = 95\%$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ

ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα και στην Κύπρο και αφορούσε την διερεύνηση της διαφήμισης και καταναλωτικής συμπεριφοράς στην περίπτωση παιχνιδιών έχει διαμορφωθεί το προφίλ των καταναλωτών που αγοράζουν παιχνίδια στην Αθήνα και στην Κύπρο. Έτσι από την δειγματοληπτική έρευνα έχουν παρατηρηθεί τα ακόλουθα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών κατατάσσουν την αγορά παιχνιδιών στην ένατη επιλογή τους.
- Στην Κύπρο περισσότεροι καταναλωτές παρατήρησαν το τελευταίο 24ωρο διαφημίσεις παιχνιδιών σε σχέση με τους καταναλωτές στην Αθήνα.
- Περισσότεροι Κύπριοι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για την αγορά παιχνιδιών σε σχέση με τους Αθηναίους καταναλωτές.
- Στην Κύπρο περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία σε σχέση με τους καταναλωτές στην Αθήνα. Στην Αθήνα περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ενασχόληση με το παιχνίδι διευρύνει την εφευρετικότητα και την φαντασία και συμβάλλει στη δημιουργικότητα των παιδιών ενώ στην Κύπρο περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι προάγει την συνεργασία.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν παιχνίδια μόνο στις γιορτές και συγκεκριμένα στην Κύπρο είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια μόνο στις γιορτές σε αντίθεση με την Αθήνα όπου είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια όλο τον χρόνο.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζουν παιχνίδια για να τα κάνουν δώρο και συγκεκριμένα στην Κύπρο ήταν περισσότεροι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια για να τα κάνουν δώρο σε αντίθεση με την Αθήνα όπου είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια για προσωπική χρήση.
- Όσον αφορά από πού αλλού επηρεάζονται οι καταναλωτές εκτός από τη διαφήμιση οι περισσότεροι μπορεί να επηρεαστούν από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών ή από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα παρατηρήθηκε

ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών ενώ στην Κύπρο οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από το ίδιο το άτομο για το οποίο προορίζεται το παιχνίδι.

- Ως επί τω πλείστο οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως επιτραπέζια παιχνίδια, «ουδέτερα» παιχνίδια όπως είναι οι κούκλες, τα αυτοκινητάκια κ.ά., παζλ, ηλεκτρονικά και συναρμολογούμενα παιχνίδια. Στην Αθήνα, οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν περισσότερη προτίμηση στα επιτραπέζια παιχνίδια, στα «ουδέτερα» παιχνίδια, στα ηλεκτρονικά και στα παζλ, ενώ στην Κύπρο το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζει επιτραπέζια παιχνίδια, «ουδέτερα» παιχνίδια και παζλ.
- Συνολικά, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα παιχνίδια τους από τα καταστήματα παιχνιδιών και υπεραγορές. Συγκεκριμένα, στην Αθήνα περισσότεροι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια από τα καταστήματα παιχνιδιών σε σχέση με την Κύπρο ενώ στην Κύπρο περισσότεροι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν παιχνίδια από υπεραγορές.
- Σχετικά με αυτό που ωθεί τους καταναλωτές για να αγοράσουν ένα παιχνίδι από ένα συγκεκριμένο κατάστημα, η πλειοψηφία επηρεάζεται από την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας, από κάποια έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που τους ενδιαφέρει και από την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Στην Αθήνα, η πλειοψηφία επηρεάζεται από την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας για να αγοράσει ένα παιχνίδι από ένα συγκεκριμένο κατάστημα, ενώ στην Κύπρο η πλειοψηφία επηρεάζεται από κάποια έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που τους ενδιαφέρει.
- Αναφορικά με το ποσοστό του οικογενειακού εισοδήματος που σπαταλούν οι καταναλωτές για την αγορά παιχνιδιών, οι περισσότεροι σπαταλούν το 5% του οικογενειακού εισοδήματος.
- Τέλος, στους περισσότερους καταναλωτές έχει τύχει να αγοράσουν ελαττωματικό παιχνίδι. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία το επέστρεψε και πήρε κάτι άλλο και υπήρχαν κάποιοι που το πέταξαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένα στοιχείο πολύ σημαντικό στη ζωή ενός ατόμου. Συνοδεύει τον άνθρωπο σε κάθε σκέψη αφού με την πληθώρα των αναγκών που αναγεννιούνται συνεχώς δεν του απομένει και άλλη επιλογή από το να εφαρμόσει μια αντίστοιχη συμπεριφορά «την καταναλωτική συμπεριφορά». Ο συνδυασμός όλων αυτών των αναγκών βασικών και μη καθώς και διάφορων άλλων παραμέτρων διαμορφώνει τις ατομικές ανάγκες και τις προτεραιότητες του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Αλλιώς αντιμετωπίζει ένα άτομο μια ανάγκη και αλλιώς κάποιο άλλο.

Οι παράμετροι αυτοί καθώς και η επίδραση τους στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και συγκεκριμένα στην περίπτωση των παιχνιδιών εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη.

Συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη δειγματοληπτική έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από τις διαφημίσεις σε σχέση με τους άντρες και επιπλέον οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις για την αγορά αυτοκινήτου.
- Περισσότερες γυναίκες συμφωνούν ότι δεν είναι επαρκής ο έλεγχος που υπάρχει σχετικά με την προβολή των διαφημίσεων των παιχνιδιών.
- Αφού περισσότερες γυναίκες φαίνεται να προτιμούν τα καταστήματα παιχνιδιών από ότι οι άντρες βγαίνει το συμπέρασμα ότι την αγορά παιχνιδιών αναλαμβάνουν περισσότερο οι γυναίκες από ότι οι άντρες. Επιπλέον, αναφορικά με το φύλο ο τόπος από τον οποίο αγοράζουν συνήθως παιχνίδια οι ερωτώμενοι μεταβάλλεται ανάλογα. Επιπλέον, ο τόπος αγοράς των παιχνιδιών επηρεάζεται και από την οικογενειακή κατάσταση. Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει τον τόπο από τον οποίο αγοράζουν τα παιχνίδια οι ερωτώμενοι και συγκεκριμένα όσο αυξάνει ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα προτιμούν να αγοράζουν παιχνίδια από καταστήματα παιχνιδιών.
- Η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την ηλικία των ερωτώμενων. Επιπλέον, η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου αυξάνεται όσο περισσότερα είναι τα μέλη μέσα σε μία οικογένεια. Η ύπαρξη ή μη παιδιών στην

οικογένεια επηρεάζει την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου έτσι η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια αυξάνει την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου έτσι έχουμε ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης τόσο αυξάνει και η συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου.

- Στην περίπτωση αγοράς ελαττωματικού παιχνιδιού η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο αφού όσο μειώνεται η ηλικία μειώνεται και η ανάλογη αντίδραση εκ μέρους των καταναλωτών.
- Επιπρόσθετα, η συχνότητα αγοράς περιοδικών επηρεάζεται ανάλογα και από την οικογενειακή κατάσταση. Παράλληλα, κινείται η οικογενειακή κατάσταση και ο επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων ψυχαγωγίας.
- Ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση διαμορφώνεται και η γνώμη των ερωτώμενων, σχετικά με το αν τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από ψυχαγωγία.. Επιπρόσθετα, ο επηρεασμός για την αγορά παιχνιδιών από φίλους ή γνωστούς μεταβάλλεται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση.
- Ένα άλλο γεγονός που σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση είναι η αγορά επιτραπέζιων παιχνιδιών και η αγορά πολεμικών παιχνιδιών.
- Η μείωση της αγοράς παιχνιδιών στην σύγχρονη κοινωνία δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση. Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για το εάν υπάρχει μείωση στην αγορά παιχνιδιών. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα πιστεύουν ότι δεν υπάρχει μείωση στην αγορά παιχνιδιών.
- Ουδέτερη σχέση φαίνεται να έχει ο βαθμός που ταυτίζονται τα παιδιά με τους ήρωες των παιχνιδιών δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.
- Όσο περισσότερα είναι τα μέλη μέσα σε μία οικογένεια τόσο αυξάνεται η συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης. Όσο αυξάνονται τα μέλη μέσα στην οικογένεια οι ερωτώμενοι αλλάζουν κανάλι όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στην τηλεόραση. Ουδέτερη ήταν η σχέση των μελών μέσα στην οικογένεια και του επηρεασμού από τις διαφημίσεις. Η αγορά παιχνιδιών παζλ φαίνεται να έχει αντίστροφη συσχέτιση με τον αριθμό των μελών μέσα στην οικογένεια δηλαδή όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα δεν αγοράζουν παιχνίδια παζλ.

- Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την γνώση των ερωτώμενων για την ύπαρξη ενώσεων καταναλωτών στην περιοχή τους. Όσο αυξάνει ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα δεν γνωρίζουν εάν υπάρχουν καταναλωτικές ενώσεις στην περιοχή τους.
- Ουδέτερη σχέση φαίνεται να έχουν ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια και η ενημέρωση από κάποιον για θέματα κατανάλωσης.
- Ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια επηρεάζει την αγορά παιχνιδιών από τους ερωτώμενους για να το κάνουν δώρο και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών μέσα στην οικογένεια τα άτομα αγοράζουν παιχνίδια για να τα κάνουν δώρο.
- Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την απλή παρακολούθηση των διαφημίσεων στα ΜΜΕ και συγκεκριμένα αυτοί που έχουν παιδιά απλώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις που πετυχαίνουν στα ΜΜΕ.
- Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από την τηλεόραση. Όσοι έχουν παιδιά έχουν βάλει στην πρώτη θέση το γεγονός ότι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από την τηλεόραση.
- Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από τα περιοδικά. Όσοι έχουν παιδιά έχουν βάλει στην τέταρτη θέση το γεγονός ότι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις από τα περιοδικά.
- Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι παρατήρησαν διαφημίσεις για είδη διατροφής και συγκεκριμένα όσοι δεν έχουν παιδιά δεν παρατήρησαν διαφημίσεις για είδη διατροφής.
- Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει την γνώμη των ερωτώμενων για τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις παιχνιδιών και συγκεκριμένα όσοι έχουν παιδιά πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παιχνιδιών είναι περισσότερες από όσο πρέπει.
- Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι όταν οι ερωτώμενοι πετυχαίνουν διαφημίσεις στο ράδιο αλλάζουν σταθμό και συγκεκριμένα όσο λιγότερα παιδιά έχουν οι ερωτώμενοι δεν αλλάζουν σταθμό όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι όταν πετυχαίνουν οι ερωτώμενοι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αλλάζουν

σταθμό και όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι δεν αλλάζουν σταθμό όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις.

- Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τα άτομα κατατάσσουν τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου στην τέταρτη θέση.
- Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το γεγονός ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν πείθει τους ερωτώμενους να αγοράσουν ένα παιχνίδι από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα. Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τότε οι ερωτώμενοι δεν συμφωνούν ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν πείθει τους ερωτώμενους να αγοράσουν ένα παιχνίδι από κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα.
- Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το δαπανούμενο ποσοστό για την αγορά παιχνιδιών και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τόσο μεγαλύτερο ποσοστό δαπανάται για την αγορά παιχνιδιών.
- Ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια επηρεάζει το δαπανούμενο ποσοστό για την αγορά παιχνιδιών και όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των παιδιών στην οικογένεια τόσο μεγαλύτερο ποσοστό δαπανάται για την αγορά παιχνιδιών.
- Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι διαβάζουν εφημερίδες. Όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης τα άτομα κατατάσσουν το διάβασμα εφημερίδων στην τρίτη και τέταρτη θέση. Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το γεγονός ότι όταν πετυχαίνουν οι ερωτώμενοι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αλλάζουν σταθμό και όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης οι ερωτώμενοι δεν αλλάζουν σταθμό όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις.
- Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την παρατήρηση διαφημίσεων καλλυντικών στο τελευταίο 24ωρο και όσο καλύτερο είναι το επίπεδο μόρφωσης τα άτομα δεν παρατήρησαν διαφημίσεις καλλυντικών το τελευταίο 24ωρο.
- Η έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι ένα συγκεκριμένο κατάστημα για το χρονικό διάστημα που ενδιαφέρει τον ερωτώμενο επηρεάζει την απόφαση του για την αγορά παιχνιδιών από ένα συγκεκριμένο μέρος. Επιπλέον, η ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας σε ένα

κατάστημα δεν επηρεάζει την απόφαση του ερωτώμενου για την αγορά παιχνιδιών από το συγκεκριμένο κατάστημα. Τέλος, η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει την επιλογή συγκεκριμένου είδους καταστήματος.

- Η προτεραιότητα που έχουν βάλει οι ερωτώμενοι για την παρακολούθηση της τηλεόρασης έχει άμεση σχέση με την συχνότητα παρακολούθησης της τηλεόρασης έτσι όσοι έχουν ως πρώτη ή δεύτερη προτίμηση έχουν μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης σε αντίθεση με όσους έβαλαν την παρακολούθηση τηλεόρασης στην τρίτη ή τέταρτη θέση.
- Η προτεραιότητα που έχουν βάλει οι ερωτώμενοι για το διάβασμα περιοδικών έχει άμεση σχέση με την συχνότητα αγοράς περιοδικών έτσι όσοι έχουν βάλει ως πρώτη ή δεύτερη προτίμηση το διάβασμα περιοδικών έχουν μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς περιοδικών σε αντίθεση με όσους έβαλαν το διάβασμα περιοδικών στην τρίτη ή τέταρτη θέση.
- Ακόμη προέκυψε ότι η συχνότητα αγοράς περιοδικών δεν επηρεάζεται από την σπατάλη χρημάτων σε άσκοπες αγορές στην περίπτωση αύξησης του εισοδήματος του ερωτώμενου.
- Η προτεραιότητα που έχουν βάλει οι ερωτώμενοι για την ακρόαση ραδιοφώνου έχει άμεση σχέση με την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου έτσι όσοι έχουν βάλει ως πρώτη ή δεύτερη προτίμηση την ακρόαση ραδιοφώνου έχουν μεγαλύτερη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου σε αντίθεση με όσους έβαλαν την ακρόαση ραδιοφώνου στην τρίτη ή τέταρτη θέση.
- Αντιθέτως, η κατανομή του διαθέσιμου εισοδήματος για την αγορά δώρων για συγγενείς και φίλους δεν επηρεάζει την άποψη των ερωτώμενων για το εάν έχει μειωθεί ή όχι η αγορά παιχνιδιών.
- Τέλος, η ανάλυση των μεταβλητών επιβεβαίωσε το γεγονός ότι η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και συγκεκριμένα την καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση των παιχνιδιών. Καθώς το ίδιο προέκυψε και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
2. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου , University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
3. Ζώτος Γιώργος Χ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της ‘διάθεσης’ (attitude) του καταναλωτή», Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος ΙΙΙ, Θεσσαλονίκη 2000.
4. Ζώτος Γιώργος Χ., Σύγκριση του συστήματος «μάρκετινγκ» ανάμεσα σε μια αναπτυγμένη και αναπτυσσόμενη οικονομία, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
5. ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000.
6. Μάλλιαρης Πέτρος Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
7. Παπαβασιλείου Νικόλαος, Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1991.
8. Σιώμκος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002.
9. Χαλβατζάκης Κ. (2000), «Πόσο προστατεύονται τα Παιδιά μας από τη Διαφήμιση», Το Βήμα, 20 Αυγούστου, σελ Α40

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

1. Arens W., Contemporary Advertising, Chicago: Richard D. Irwin, 1996.
2. Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A., Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996
3. Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998
4. Bovee Courtland L.; Arens William F., Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992
5. Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promosion, Wiley, New York, 1997
6. Mandell M.I., Advertising, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J., 1980.
7. Nessim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001
8. Nicosia Francesco M. , Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974.
9. Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997
10. Russell j. Thomas; Lane W. Ronald, Kleppner’s advertising procedure, Prentice-Hall, New Jersey, 1996
11. Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997
12. Walter A. Woods, Consumer Behavior, North Holland, New York,1981.
13. Wells William D.; Prensky David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc, USA 1996.
14. Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey,1998.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών.»

Το παρόν ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μόνο από ενήλικες!

Περιοχή διεξαγωγής της έρευνας: _____

Αριθμός ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία: _____

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε πλήρως:

(Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα στοιχεία που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την συγκεκριμένη έρευνα. Σας ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας.)

Φοιτήτρια: Περικλέους Αναστασία

Αθήνα, 2001

Παρακαλείστε **να μην** συμπληρώσετε περισσότερες από **μια** απαντήσεις **εκτός** και αν σας ζητηθεί. Σας ευχαριστώ!

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A₁. Φύλο:

1.	Άντρας	
0.	Γυναίκα	

A₂. Ποια είναι η ηλικία σας;

A₃. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

1.	Ανύπαντρος /η	
2.	Παντρεμένος /η	
3.	Χήρος /α	
4.	Διαζευγμένος /η	
5.	Εν διαστάσει	
6.	Συμβίωση	

A₄. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένεια σας;

A₅. Έχετε παιδιά;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

A₆. Αν «ναι» σημειώστε παρακάτω τον αριθμό των παιδιών:

A₇. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

1.	Αγράμματος /η	
----	---------------	--

2.	Δημοτικό	
3.	Γυμνάσιο	
4.	Λύκειο	
5.	Ανώτερη μόρφωση	
6.	Ανώτατη μόρφωση	
7.	Μεταπτυχιακές σπουδές	
8.	Διδακτορικό	

Α8. Ποιος είναι ο τόπος καταγωγής σας:

1.	Αττική	
2.	Στερεά Ελλάδα (εκτός Αττικής)	
3.	Μακεδονία	
4.	Ήπειρος	
5.	Θεσσαλία	
6.	Θράκη	
7.	Πελοπόννησος	
8.	Επάνησα	
9.	Κυκλάδες	
10.	Δωδεκάνησα	
11.	Κρήτη	
12.	Σποράδες	
13.	Αργοσαρωνικός	
14.	Ανατολικό Αιγαίο (Χίος, Μυτιλήνη, Σάμος κ.α.)	
15.	Κύπρος	
16.	Ε.Ε. Προσδιορίστε:	
17.	Εκτός Ε.Ε. Προσδιορίστε:	

Α9. Ποια είναι η περιοχή μόνιμης κατοικίας σας:

1.	Αθήνα-κέντρο	
2.	ΒΑ Αθήνα	
3.	ΝΔ Αθήνα	

4.	ΒΔ Αθήνα	
5.	Πάφος	
6.	Λεμεσός	
7.	Λάρνακα	
8.	Λευκωσία	
9.	Ελεύθερη Αμμόχωστος	

B. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

B₁. Αναφέρατε το επάγγελμα σας:

B₂. Σε ποια από τις πιο κάτω κατηγορίες ανήκει το επάγγελμα σας;

1.	Ελεύθερος επαγγελματίας	
2.	Δημόσιος υπάλληλος	
3.	Ιδιωτικός υπάλληλος	
4.	Οικιακά	
5.	Συνταξιούχος	
6.	Άνεργος	
7.	Άεργος	
8.	Φοιτητής /τρια	

B₃. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό (σε περίπτωση που κάποιος μένει μόνος του) εισόδημα σας;

1.	0 – 300€	
2.	301€ – 600€	
3.	601€ – 900€	
4.	901€ – 1200€	
5.	1201€ – 1500€	
6.	1501€ και άνω	

B₄. Πόσες ώρες εργάζεστε ημερησίως;

B₅. Όταν αυξάνεται το εισόδημα σας πως αξιοποιείτε το επιπλέον ποσό;

(Αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω)

1.	Αγοράζετε περισσότερα βασικά είδη προϊόντων	
2.	Τα αποταμιεύετε	
3.	Τα επενδύετε	
4.	Χρησιμοποιείτε το επιπλέον εισόδημα για διασκέδαση	
5.	Σπαταλάτε περισσότερα χρήματα σε άσκοπες αγορές	
6.	Άλλο-προσδιορίστε:	

B₆. Το συγκεκριμένο εισόδημα που διαθέτετε πως το κατανέμετε;

(Αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω)

1.	Δώρα για συγγενείς και φίλους	
2.	Είδη διατροφής	
3.	Ενδύματα - υποδήματα	
4.	Ηλεκτρικές συσκευές	
5.	Ψυχαγωγία	
6.	Καλλυντικά	
7.	Δευτερεύοντα είδη όπως βιβλία, περιοδικά, τσιγάρα κλπ.	
8.	Παιχνίδια	
9.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας	
10.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Γ. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Γ₁. Ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείτε;

(Αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω)

1.	Τηλεόραση	
2.	Ραδιόφωνο	
3.	Εφημερίδες	
4.	Περιοδικά	

Γ₂. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση;

1.	Καθημερινά	
2.	Μέρα παρά μέρα	
3.	Δυο φορές την εβδομάδα	
4.	Μια φορά την εβδομάδα	
5.	Σπάνια	
6.	Καθόλου	

Γ₃. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;

1.	Καθημερινά	
2.	Μέρα παρά μέρα	
3.	Δυο φορές την εβδομάδα	
4.	Μια φορά την εβδομάδα	
5.	Σπάνια	
6.	Καθόλου	

Γ₄. Με τι συχνότητα αγοράζετε εφημερίδες;

1.	Καθημερινά	
2.	Τρεις φορές την εβδομάδα	
3.	Δυο φορές την εβδομάδα	
4.	Μια φορά την εβδομάδα	
5.	Κάθε Κυριακή	
6.	Σπάνια	
7.	Καθόλου	

Γ₅. Πόσο συχνά αγοράζετε περιοδικά;

1.	Καθημερινά	
2.	Τρεις φορές την εβδομάδα	
3.	Δυο φορές την εβδομάδα	
4.	Μια φορά την εβδομάδα	
5.	Μια φορά το μήνα	
6.	Σπάνια	
7.	Καθόλου	

Γ₆. Όταν πετυχαίνετε διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. τι κάνετε;

(Μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Τις παρακολουθείτε με προσοχή	
2.	Απλά τις παρακολουθείτε	
3.	Αλλάζετε κανάλι (για τηλεόραση)	
4.	Αλλάζετε σταθμό (για ράδιο)	
5.	Προσπερνάτε στα γρήγορα τις σελίδες (εφημερίδες & περιοδικά)	

Γ₇. Ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο; Αυτές που προβάλλονται μέσω:

(Αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω)

1.	Ραδιοφώνου	
----	------------	--

2.	Τηλεόρασης	
3.	Περιοδικών	
4.	Εφημερίδων	

Γ₈. Τις τελευταίες 24 ώρες τι είδους διαφημίσεις παρατηρήσατε;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Αυτοκινήτων	
2.	Ποτών	
3.	Παιγνιδιών	
4.	Ηλεκτρικών Συσκευών	
5.	Κινητής τηλεφωνίας	
6.	Ψυχαγωγίας (π.χ. μουσικά σχήματα, θέατρο, σινεμά κ.α.)	
7.	Είδη ένδυσης / υπόδησης	
8.	Είδη διατροφής	
9.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας	
10.	Καλλυντικά	
11.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Γ₉. Τι σας μένει μετά από μια διαφήμιση;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Ο /η ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε	
2.	Η μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος	
3.	Η εταιρεία που παράγει το προϊόν	
4.	Άλλο-προσδιορίστε:	
5.	Τίποτα από τα παραπάνω	

Γ₁₀. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις κυρίως:

1.	Παρέχουν σημαντικές πληροφορίες	
2.	Είναι παραπλανητικές	
3.	Δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε	
4.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Γ₁₁. Ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να περιέχει κατά τη γνώμη σας οπωσδήποτε μια διαφήμιση;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Τιμή προϊόντος	
2.	Τεχνικά χαρακτηριστικά	
3.	Φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντος	
4.	Επιπρόσθετες υπηρεσίες αν παρέχονται όπως εγγύηση	
5.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Γ₁₂. Πόσο σας επηρεάζουν γενικά οι διαφημίσεις;

1.	Πάρα πολύ	
2.	Αρκετά	
3.	Λίγο	
4.	Καθόλου	

Γ₁₃. Για ποια προϊόντα μπορεί να σας επηρεάσει η διαφήμιση έτσι ώστε να τα αγοράσετε;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Αυτοκίνητα	
2.	Ποτά	
3.	Παιχνίδια	
4.	Ηλεκτρικές συσκευές	
5.	Κινητά τηλέφωνα	
6.	Ψυχαγωγίας (π.χ. cds, βιντεοκασέτες, περιοδικά κ.α.)	
7.	Είδη ένδυσης /υπόδησης	
8.	Είδη διατροφής	
9.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας	
10.	Καλλυντικά	
11.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Γ₁₄. Πιστεύετε ότι οι προτιμήσεις των παιδιών σχετικά με τα παιχνίδια καθορίζονται από τις διαφημίσεις;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

Γ₁₅. Πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής έλεγχος σχετικά με την προβολή των διαφημίσεων των παιχνιδιών;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

Γ₁₆. Κατά τη γνώμη σας οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για τις διαφημίσεις των παιχνιδιών είναι:

1.	Περισσότερες από όσο πρέπει	
2.	Όσο πρέπει	
3.	Λιγότερες από όσο πρέπει	

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Δ₁. Πιστεύετε ότι τα παιχνίδια προσφέρουν κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

Δ₂. Αν απαντήσατε «ναι» στην προηγούμενη ερώτηση κατά τη γνώμη σας τι άλλο μπορεί να προσφέρει η ενασχόληση με το παιχνίδι;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Προάγει τη συνεργασία	
2.	Συμβάλλει στη δημιουργικότητα	
3.	Διευρύνει την εφευρετικότητα - φαντασία	

4.	Άλλο-προσδιορίστε:	
5.	Κανένα από τα παραπάνω	

Δ3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα παιδιά ταυτίζονται με τους ήρωες των παιχνιδιών;

1.	Αρκετά	
2.	Πολύ	
3.	Λίγο	
4.	Καθόλου	

Δ4. Ποια εποχή αγοράζετε συνήθως παιχνίδια;

1.	Όλο το χρόνο	
2.	Στις γιορτές	
3.	Σπάνια	
4.	Καθόλου	

Δ5. Για ποιο λόγο μπορεί να αγοράσετε παιχνίδια;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Προσωπική χρήση	
2.	Για να το κάνετε δώρο	
3.	Άλλο-προσδιορίστε:	
4.	Κανένα από τα παραπάνω	

Δ6. Από πού αλλού μπορεί να επηρεαστείτε για να αγοράσετε παιχνίδια εκτός από τη διαφήμιση;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Από φίλους ή γνωστούς	
2.	Από κάποια προσφορά που μπορεί να υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών	
3.	Από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι	
4.	Κανένα από τα παραπάνω	

Δ7. Τι είδους παιχνίδια αγοράζετε συνήθως;

(Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Επιτραπέζια (π.χ. παιχνίδια στρατηγικής, γνώσεων κ.α.)	
2.	Πολεμικά παιχνίδια	
3.	«Ουδέτερα» παιχνίδια όπως οι κούκλες, αυτοκινητάκια, κλπ	
4.	Συναρμολογούμενα	
5.	Ηλεκτρονικά	
6.	Παζλ	
7.	Τηλεκατευθυνόμενα	
8.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Δ₈. Από πού αγοράζετε συνήθως παιχνίδια;

1.	Υπεραγορές	
2.	Καταστήματα παιχνιδιών	
3.	Βιβλιοπωλεία	
4.	Μέσω διαδικτύου	
5.	Κανένα από τα παραπάνω	

Δ₉. Τι είναι αυτό που μπορεί να σας κάνει να αγοράσετε ένα παιχνίδι από ένα συγκεκριμένο κατάστημα;

(Μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

1.	Έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο παιχνίδι για το χρονικό διάστημα που σας ενδιαφέρει	
2.	Τύλιγμα παιχνιδιών	
3.	Μεταφορά παιχνιδιών στο σπίτι	
4.	Καλύτερη εξυπηρέτηση πελάτη	
5.	Πίστωση για την αγορά παιχνιδιών	
6.	Μεγαλύτερη ποικιλία	
7.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Δ₁₀. Από το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα τι ποσοστό σπαταλάτε για την αγορά παιχνιδιών κάθε χρόνο;

--

Δ₁₁. Στην σύγχρονη κοινωνία πιστεύετε ότι η αγορά παιχνιδιών έχει μειωθεί;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

Δ₁₂. Αν απαντήσατε «ναι» στην προηγούμενη ερώτηση ποιος νομίζετε ότι είναι κυρίως ο λόγος που έχει συμβεί το γεγονός αυτό;

1.	Αύξηση ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης	
2.	Οικονομικοί λόγοι	
3.	Έλλειψη χρόνου για παιχνίδι	
4.	Άλλο-προσδιορίστε:	

Δ₁₃. Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα παιχνίδι και να είναι ελαττωματικό;

1.	ΝΑΙ	
0.	ΟΧΙ	

Δ₁₄. Αν απαντήσατε «ναι» στην προηγούμενη ερώτηση τι κάνατε σ' αυτή την περίπτωση;

1.	Το επιστρέψατε και ζητήσατε πίσω τα χρήματα σας	
2.	Το επιστρέψατε και πήρατε κάτι άλλο	
3.	Διαμαρτυρηθήκατε σε ειδικούς φορείς	
4.	Το πετάξατε	

Δ₁₅. Γνωρίζετε εάν υπάρχουν στην περιοχή σας ενώσεις καταναλωτών;

1.	ΝΑΙ	
----	-----	--

0.

OXI	
-----	--

Δ₁₆. Έχετε ενημερωθεί από κάποιον για θέματα κατανάλωσης;

1.

ΝΑΙ	
-----	--

0.

OXI	
-----	--

Σας ευχαριστώ πολύ!

Μεταβλητές	Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου
Sex	Φύλο
Age	Ποια είναι η ηλικία σας
Family	Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση
Member	Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένεια σας
Children	Έχετε παιδιά
Children Num.	Αριθμός παιδιών
Education	Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας
Descent	Ποιος είναι ο τόπος καταγωγής σας
Perm. residence	Ποια είναι η περιοχή μόνιμης κατοικίας σας
Job spec.	Αναφέρατε το επάγγελμά σας
Job categories	Σε ποια από τις πιο κάτω κατηγορίες ανήκει το επάγγελμά ...
Monthly income	Ποιο είναι το μηνιαίο ... εισόδημά σας
Work. hour	Πόσες ώρες εργάζεστε ημερησίως
Income increase	Όταν αυξάνεται το εισόδημά σας πως αξιοποιείτε ...
Inc.incr.buy bas.pro.	Αγορά περισσότερων βασικών ειδών
Inc. incr. saving	Αποταμίευση
Inc. incr. investm.	Επένδυση
Inc. incr. Fun	Χρησιμοποίηση του επιπλέον εισοδήματος για διασκέδαση
Inc. incr. useless buy	Σπατάλη περισσότερων χρημάτων σε άσκοπες αγορές
Inc. incr. pay loans	Πληρωμή Δανείων
Inc. incr. childr. cost	Έξοδα παιδιών
Income distrib.	Το συγκεκριμένο εισόδημα που διαθέτετε πως το κατανέμετε
Income distrib. Gift	Δώρα για συγγενείς και φίλους
Income distrib. Food	Είδη διατροφής
Income distrib.cloth.	Ενδύματα - υποδήματα
Income dist.el.device	Ηλεκτρικές συσκευές
Income distr.entert.	Ψυχαγωγία
Income distrib.cosm.	Καλλυντικά
Income dist.min.pro.	Δευτερεύοντα είδη όπως βιβλία, περιοδικά, τσιγάρα κλπ.

Income distrib. toys	Παιχνίδια
Income dist.hyg.pro.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας
Income dist.hous.pro	Είδη για το σπίτι
Income dist.child.col	Σπουδές παιδιών
Income distrib. loan	Δάνειο
Media watch	Ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείτε
Media watch TV	Τηλεόραση
Media watch radio	Ραδιόφωνο
Media watch newsp.	Εφημερίδες
Media watch magaz.	Περιοδικά
TV frequency	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση
Radio frequency	Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο
Newspaper frepuen.	Με τι συχνότητα αγοράζετε εφημερίδες
Magazine frequency	Πόσο συχνά αγοράζετε περιοδικά
Advert.watch	Όταν πετυχαίνετε διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. τι κάνετε
Advert.watch attenc.	Τις παρακολουθείτε με προσοχή
Advert. watch	Απλά τις παρακολουθείτε
Advert.chang.channel	Αλλάζετε κανάλι (για τηλεόραση)
Advert.chang.station	Αλλάζετε σταθμό (για ράδιο)
Advert.pass.on	Προσπερνάτε στα γρήγορα τις σελίδες (εφημερ. & περιοδικά)
Advertis.rem.	Ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο
Advertis.rem.radio	Ραδιοφώνου
Advertis.rem.TV	Τηλεόρασης
Advertis.rem.magaz.	Περιοδικών
Advertis.rem.newsp.	Εφημερίδων
Advertis. kind	Τις τελευταίες 24 ώρες τι είδους διαφημίσεις παρατηρήσατε
Advertis. kind car	Αυτοκινήτων
Advertis. kind liquor	Ποτών
Advertis. kind toys	Παιγνιδιών
Advertis. kind el.dev.	Ηλεκτρικών Συσκευών
Advertis. kind mobile	Κινητής τηλεφωνίας

Advertis. kind entert.	Ψυχαγωγίας (π.χ. μουσικά σχήματα, θέατρο, σινεμά κ.α.)
Advertis. kind cloth.	Είδη ένδυσης / υπόδησης
Advertis. kind food	Είδη διατροφής
Advertis. kind hyg.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας
Advertis. kind cosm.	Καλλυντικά
Advertis.impr.	Τι σας μένει μετά από μια διαφήμιση
Advertis.impr.actor	Ο /η ηθοποιός που πρωταγωνιστούσε
Advertis.impr.brand	Η μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος
Advertis.impr.comp.	Η εταιρεία που παράγει το προϊόν
Advertis.impr.noth.	Τίποτα από τα παραπάνω
Advertis.impr.utility	Η χρησιμότητα του προϊόντος
Advertis.impr.cartoon	Το καρτούν που μπορεί να έχει
Advertis.impr.way	Ο τρόπος διαφήμισης
Advertis. offer	Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις κυρίως ...
Advertis.inform.	Ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να περιέχει ...
Advertis.inform.price	Τιμή προϊόντος
Advert.inf.tech.char.	Τεχνικά χαρακτηριστικά
Advert.inf.phys.char.	Φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντος
Advert.inf.addit.serv.	Επιπρόσθετες υπηρεσίες αν παρέχονται όπως εγγύηση
Advertis.inform.true	Να είναι αληθινό αυτό που λει
Advert.inform.where	Που θα πωλείται το προϊόν
Advert.inf.utility	Χρησιμότητα προϊόντος
Advertis. influence	Πόσο σας επηρεάζουν γενικά οι διαφημίσεις
Advert.influence buy	Για ποια προϊόντα μπορεί να σας επηρεάσει η διαφήμιση ...
Advert.infl. buy car	Αυτοκίνητα
Adv.infl. buy liquor	Ποτά
Advert.infl.buy toys	Παιχνίδια
Adv.infl.buy el.dev.	Ηλεκτρικές συσκευές
Advert.infl.buy mob.	Κινητά τηλέφωνα
Advert.infl.buy enter.	Ψυχαγωγίας (π.χ. cds, βιντεοκασέτες, περιοδικά κ.α.)
Advert.infl.buy cloth.	Είδη ένδυσης /υπόδησης

Advert.infl.buy food	Είδη διατροφής
Advert.infl.buy hyg.	Είδη υγιεινής και καθαριότητας
Advert.infl.buy cosm.	Καλλυντικά
Advert.infl.buy noth.	Για κανένα
Children preference	Πιστεύετε ότι οι προτιμήσεις των παιδιών καθορίζονται ...
Advert. Control	Πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής έλεγχος ...
Advertis. Cost	Κατά τη γνώμη σας οι δαπάνες που πραγματοποιούνται ...
Toys entertainm.	Πιστεύετε ότι τα παιχνίδια προσφέρουν ...
Toys contribution	Τι άλλο μπορεί να προσφέρει η ενασχόληση με το παιχνίδι
Toys contrib.coop.	Προάγει τη συνεργασία
Toys contrib. creativ.	Συμβάλλει στη δημιουργικότητα
Toys contrib. Imag.	Διευρύνει την εφευρετικότητα - φαντασία
Childr. toy heroes	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα παιδιά ταυτίζονται ...
When buy toys	Ποια εποχή αγοράζετε συνήθως παιχνίδια
Why buy toys	Για ποιο λόγο μπορεί να αγοράσετε παιχνίδια
Why buy toys person.	Προσωπική χρήση
Why buy toys gift	Για να το κάνετε δώρο
Why buy toys none	Κανένα από τα παραπάνω
Buy toys influence	Από πού αλλού μπορεί να επηρεαστείτε για να αγοράσετε ...
Buy toys infl. friends	Από φίλους ή γνωστούς
Buy toys infl. offer	Από προσφορά που υπάρχει σ' ένα κατάστημα παιχνιδιών
Buy toys infl. person	Από το ίδιο το άτομο που μπορεί να προορίζεται το παιχνίδι
Buy toys infl. none	Κανένα από τα παραπάνω
Kind toys buy	Τι είδους παιχνίδια αγοράζετε συνήθως
Kind toys buy tableg.	Επιτραπέζια (π.χ. παιχνίδια στρατηγικής, γνώσεων κ.α.)
Kind toys buy war	Πολεμικά παιχνίδια
Kind toys buy neutral	«Ουδέτερα» παιχνίδια όπως οι κούκλες, αυτοκινητάκια, κλπ
Kind toys buy assem.	Συναρμολογούμενα
Kind toys buy electr.	Ηλεκτρονικά
Kind toys buy puzzle	Παζλ
Kind toys buy remot.	Τηλεκατευθυνόμενα

Kind toys buy noth.	Τίποτα
Where buy toys	Από πού αγοράζετε συνήθως παιχνίδια
Spec.toy store	Τι είναι αυτό που μπορεί να σας κάνει να αγοράσετε ...
Spec.toy store disc.	Έκπτωση που μπορεί να προσφέρει για το συγκεκριμένο ...
Spec.toy store rap.	Τύλιγμα παιχνιδιών
Spec.toy store trans.	Μεταφορά παιχνιδιών στο σπίτι
Spec.toy store service	Καλύτερη εξυπηρέτηση πελάτη
Spec.toy store credit	Πίστωση για την αγορά παιχνιδιών
Spec.toy store variety	Μεγαλύτερη ποικιλία
Spec.toy st. don't buy	Δεν αγοράζω
Spec.toy store noth.	Τίποτα συγκεκριμένο
Spec.toy store habit	Συνήθεια
Spec.toy store near	Εάν είναι κοντά στο σπίτι ή στην δουλεία
Income percent	Από το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα τι ποσοστό ...
Buy toys decline	Στην σύγχρονη κοινωνία πιστεύετε ότι η αγορά παιχνιδιών ...
Reas. buy toys decl.	Ποιος νομίζετε ότι είναι κυρίως ο λόγος που ...
Buy faulty toy	Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα παιχνίδι και να είναι ...
Faulty toy action	Τι κάνατε σ' αυτή την περίπτωση
Consumer union	Γνωρίζετε εάν υπάρχουν στην περιοχή σας ενώσεις ...
Consumer advice	Έχετε ενημερωθεί από κάποιον για θέματα κατανάλωσης

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ⁶¹

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του.

Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους δηλαδή το μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη "προϊόν" σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη "καταναλωτής" προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή το οποίο ενδέχεται να την δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

⁶¹ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

KANONEΣ

Ευπρέπεια - Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμότητα - Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Άρθρο 3

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς λόγο να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κλπ.

Παρουσίαση της αλήθειας - Άρθρο 4

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

α) στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση,

β) στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του,

γ) στους άλλους όρους αγοράς, όπως: η πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κλπ.,

δ) στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση,

ε) στους όρους εγγύησης,

στ) στην πνευματική ιδιοκτησία (copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες και

ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματοισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μία επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις - Άρθρο 5

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials) - Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις, που

έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση - Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής Ζωής - Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδεια του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης - Άρθρο 9

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση - Άρθρο 10

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κλπ. άλλων διαφημίσεων με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνική δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων - Άρθρο 11

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που

περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός για την ασφάλεια - Άρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι - Άρθρο 13

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη της πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη - Άρθρο 14

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους του:

- α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
- β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης, πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/ και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρηση του.
- γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή, της συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές.

Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται ολικά ή μερικά από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου ή εντεταλμένος ανάδοχος του δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, το οποίο φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Επιτροπή κρίσης - Άρθρο 18

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

Τήρηση του Κώδικα - Άρθρο 19

Όλοι όσοι υπογράφουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησης του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ⁶²

Εγχώρια Νομοθεσία

Κατά χρονολογική σειρά, οι κυριότερες νομοθετικές ρυθμίσεις που συνδέονται με τη διαφήμιση είναι οι εξής:

- **Νόμος 248/1967** για το Αγγελιόσημο: περί Συστάσεως "Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφάλισης και Περίθαλψης".
- **Νόμος 1326/1983** (Άρθρα 12 και 15) που αφορά τη Φορολογία των Τηλεοπτικών Διαφημίσεων.
- **Νόμος 1866/1989** που αφορά την ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως και την παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών.
- **Υπουργική Απόφαση 609/18.07.1991** που αφορά στη δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 236/1992** περί άσκησης τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σε συμμόρφωση προς την Κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 3/10/1989.
- **Νόμος 2130/1993** (Άρθρο 18) που αφορά τα Δημοτικά Τέλη Διαφήμισης (Υπαίθρια Διαφήμιση).
- **Υπουργική Απόφαση 536/20-07-1993**: Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων.
- **Νόμος 2251/1994** που αφορά την Προστασία των Καταναλωτών.
- **Νόμος 2328/1995** που αφορά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΦΕΚ 159/Α/3-08-1995, "Νόμος Βενιζέλου").
- **Προεδρικό Διάταγμα 3071/1996** που αφορά τις υποχρεώσεις των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 310/1996** που αφορά τον έλεγχο της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.
- **Νόμος 2459/1997** (Άρθρο 12): αναθεώρηση του Νόμου 2328/1995.

⁶² ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

- **Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/1/02-01-1997** για τη Δωρεάν Μετάδοση Μηνυμάτων Κοινωνικού Περιεχομένου από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς.
- **Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/16-04-1997** που αφορά τη Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 261/1997** που αφορά τη Διαφάνεια στην Προβολή του Δημοσίου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- **Προεδρικό Διάταγμα 00/1997** που αφορά την υποβολή Καταστάσεων Πραγματοποιηθείσας Διαφημιστικής Δαπάνης.

Από τις προαναφερθείσες νομοθετικές ρυθμίσεις, επισημαίνονται τα χαρακτηριστικότερα σημεία:

Νόμος 2328/1995 (Ν.Βενιζέλου) -Άρθρο 3: Δεοντολογία Εκπομπών και Διαφημίσεων, Προστασία των Τηλεθεατών και Ακροατών.

- Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της ΕΡΤ Α.Ε. στα πλαίσια της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (3/10/1989) όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην Ελληνική νομοθεσία. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού.
- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει διαρκώς το λογότυπό του (σήμα), η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να είναι διακριτή από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρήση οπτικών ή ακουστικών μέσων επισήμανσης.
- Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.
- Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των (αυτοτελών) εκπομπών που έχουν διάρκεια μέχρι 45 λεπτά. Για εκπομπές μεγαλύτερης διάρκειας (π.χ. κινηματογραφικές ταινίες), υπάρχουν ειδικές προβλέψεις.
- Θέτει περιορισμούς για την απευθείας πώληση ή ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στο κοινό.

- Θέτει περιορισμούς για το συνολικό χρόνο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς ανά ημέρα.
- Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών με ίσους όρους.
- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας και αποσαφηνίζει ότι απαγορεύεται η χορηγία εκπομπών από διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα απαγορεύεται να διαφημίζονται. Δεν επιτρέπεται η χορηγία τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων και πολιτικών ενημερωτικών εκπομπών.
- Προσδιορίζει την υποχρέωση επανόρθωσης σε περίπτωση που τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή θίγει την τιμή, την υπόληψη ή τον ιδιωτικό βίο κάθε προσώπου.

Νόμος 2328/1995 -Άρθρο 8: αρχές λειτουργίας εκπομπών διαφημίσεων των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών .

- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει την επωνυμία και το ηχητικό του σήμα τουλάχιστον κάθε 30 λεπτά της ώρας.
- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας όπως για τα τηλεοπτικά κανάλια.

Νόμος 2328/1995 -Άρθρο 9: Διαφημιστική Δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημοσίου τομέα.

- Προσδιορίζει την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ των ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων.
- Θέτει τους όρους επιλογής αναδόχων διαφημιστικών εταιριών.

Νόμος 2251/1994: Προστασία των Καταναλωτών.

- Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
- Απαγορεύεται η παραπλανητική διαφήμιση. Ορίζει την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης καθώς και της αθέμιτης διαφήμισης.
- Περιορίζει τη συγκριτική διαφήμιση και τη διαφήμιση που βασίζεται σε

συγκριτικές δοκιμές προϊόντων.

- Απαγορεύει τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος διαμέσου τηλεφώνου ή φάξ χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή. Επίσης απαγορεύει τη χρήση προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή για την απευθείας μετάδοση της διαφήμισης.

Νόμος 2130/1993 (Άρθρο 18): Δημοτικά Τέλη (Υπαίθριας) Διαφήμισης.

- Απαιτείται άδεια του δημάρχου ή του προέδρου της κοινότητας για την τοποθέτηση των πλαισίων για διαφημίσεις. Σε κάθε εγκεκριμένο πλαίσιο πρέπει να αναγράφονται (σε πινακίδα) ο αριθμός άδειας, η εκδούσα δημοτική ή κοινοτική αρχή, η επωνυμία και το ΑΦΜ του διαφημιστικού φορέα. Η άδεια θεωρείται χορηγηθείσα από την καταβολή του τέλους.
- Η διάθεση των διαφημιστικών χώρων για την περιοχή της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης γίνεται με δημοπρασία, εκτός αν το κατώτερο όριο προσφοράς δεν υπερβαίνει το 1 εκ. δρχ. ετησίως.
- Το τέλος διαφήμισης που γίνεται με έντυπες παραστάσεις ή λέξεις ή από αέρος είναι 6% επί της δαπάνης διαφήμισης.
- Όταν τα τέλη καταβάλλονται από το διαφημιστικό φορέα, τότε ως δαπάνη υπολογίζεται το ποσό του τιμολογίου που εκδίδει και ο φορέας υποχρεούται να προσκομίζει στο διαφημιζόμενο επικυρωμένο αντίγραφο καταβολής των τελών κατά τη διάρκεια του έτους.
- Με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών κατασκευών εξελιγμένης μορφής τεχνολογίας.

Νόμος 2166/1993 (Άρθρο 12): Ειδικός Φόρος Διαφημίσεων.

- Από 1/10/1993, ο ειδικός φόρος στις διαφημίσεις που προβλέπει ο Ν. 1326/1983 (ΦΕΚ 19Α') εισπράττεται από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Σε περίπτωση που δεν μεσολαβεί διαφημιστική επιχείρηση, ο φόρος εισπράττεται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση με δήλωση που υποβάλλεται στην αρμόδια ΔΟΥ μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα. από την έκδοση του τιμολογίου διαφήμισης. Το σχετικό τιμολόγιο πρέπει να εκδίδεται μέχρι το τέλος του μήνα μέσα στον οποίο παρασχέθηκε η υπηρεσία.

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να συντάσσουν καταστάσεις κατά διαφημιστική εταιρία ή διαφημιζόμενο, στις οποίες αναγράφονται τα στοιχεία και η αξία των εκδοθέντων τιμολογίων διαφήμισης κατά ημερολογιακό τρίμηνο και να αποστέλλουν αυτές τις καταστάσεις στην αρμόδια ΔΟΥ εντός του επόμενου μήνα από τη λήξη κάθε τριμήνου.

Νόμος 2251/1994 (Άρθρο 14): Μεταβατικές Διατάξεις – Διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών.

- Καταργούνται ο ν.1961-1991 «Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του ν.2000/1991 «Για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.
- Δεν τίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.
- Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο ανά πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματος της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.
- Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.
- Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.

- Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.
- Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.
- Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παρ. 4.

Προεδρικό Διάταγμα 310/1996: έλεγχος της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.

- Ίδρυση Τμήματος Ελέγχου Διαφάνειας στο ΕΣΡ, μητρώο επιχειρήσεων (ραδιοφωνικοί & τηλεοπτικοί σταθμοί, διαφημιστικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς, επιχειρήσεις έκδοσης ημερησίων και άλλων εφημερίδων).
- Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις, εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές μέχρι φυσικού προσώπου και πρέπει να υποβάλλουν αναλυτική κατάσταση μετόχων στο Μητρώο Επιχειρήσεων του ΕΣΡ.
- Οι μέτοχοι ή εταίροι διαφημιστικών επιχειρήσεων υποχρεούνται να υποβάλλουν στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ τον Ιανουάριο κάθε έτους υπεύθυνη δήλωση ότι δεν συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο σε επιχείρηση ραδιοφωνική, τηλεοπτική ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων και ότι διαθέτουν επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια ως προς τις επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς.

Προεδρικό Διάταγμα 236/1992: Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σε συμμόρφωση προς την Κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 3/10/1989.

Έχει ενσωματωθεί στο Ν.2328/1995 (Άρθρο 3).

Προεδρικό Διάταγμα 261/16-09-1997: Διαφάνεια στην Προβολή του Δημοσίου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2328/1995 (άρθρο 9) (ΦΕΚ 159Α'). Ειδικότερα:

- Ορίζει ότι ανάδοχοι διαφημιστικών υπηρεσιών θεωρούνται οι εταιρίες που παρέχουν α) σχεδιασμό και οργάνωση διαφημιστικής στρατηγικής, β) παραγωγή πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου ή τέχνης καθώς και την καθ. οιοδήποτε τρόπο εγγραφή, προσαρμογή, εκτέλεση ή αναπαραγωγή τους σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2121/1993 (ΦΕΚ 25 Α'- αφορά πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα), γ) παροχή συμβουλών σχετικά με την επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής των διαφημιστικών και λοιπών μηνυμάτων του Δημοσίου, δ) μετάδοση ή καταχώρηση ή με άλλο υλικό μέσο προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δημοσίου, περιλαμβανομένων και των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου.

Ιδρύεται Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου, όπου πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι οι ανάδοχοι των διαφημιστικών υπηρεσιών του Δημοσίου, πέρα από το Μητρώο του ΕΣΡΟ. Οι ανάδοχοι δικαιούνται να αναλαμβάνουν διαφημιστικές εργασίες του Δημοσίου κατόπιν διαγωνισμού ή απευθείας ανάθεσης τις εργασίες α), β) και γ) παραπάνω.

- Ορίζει τις συμβάσεις ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών και τις συμβάσεις μετάδοσης ή καταχώρησης.
- Για να εγγραφεί στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου μια εταιρία πρέπει να έχει εταιρική περιουσία ή μετοχικό κεφάλαιο τουλάχιστον 10 εκ. δρχ. και να διαθέτει επαρκή εμπειρία στη διαφήμιση.
- Για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνονται υπόψη το κόστος μετάδοσης, η απήχηση του μέσου στο ευρύ κοινό (δηλ. τηλεθέαση / ακροαματικότητα) και η απήχηση του μέσου σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κοινού.
- Κάθε Σεπτέμβριο τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα υποβάλλουν στα αρμόδια υπουργεία τιμοκατάλογο με τις μοναδιαίες τιμές διαφημιστικού χρόνου ανά ζώνη για το επόμενο έτος.

- Κάθε δίμηνο οι ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις υποβάλλουν στα αρμόδια υπουργεία πλήρεις καταστάσεις των ποσοστών τηλεθέασης/ ακροαματικότητας για το προηγούμενο δίμηνο, βάσει μετρήσεων από εταιρίες έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς. Οι εταιρίες έρευνας πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του Ν.2328/1995 (άρθρο 11) και να είναι καταχωρημένες στο Μητρώο του ΕΣΡ.
- Για την απήχηση εντύπων μέσων στο ευρύ κοινό λαμβάνεται υπόψη η μέση μηνιαία κυκλοφορία από τις υπηρεσίες του υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ.

Προεδρικό Διάταγμα 307/1996: υποχρεώσεις των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρο 12) και του Π.Δ. 307/1996.

Προεδρικό Διάταγμα 60/1997: Υποβολή Καταστάσεων Πραγματοποιηθείσας Διαφημιστικής Δαπάνης. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2166/1993. Ειδικότερα:

- Οι διαφημιζόμενοι υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ, καταστάσεις με τα ποσά της δαπάνης για την προβολή και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν και για τη δημοσίευση, μετάδοση και διάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου, ανά οικονομικό φορέα που ανέλαβε το σχεδιασμό, την οργάνωση ή την υλοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων.

Υπουργική Απόφαση 536/20-07-1993: Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων .

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 20, που συμπλέει με την Κοινοτική Οδηγία 92/28/ΕΟΚ, απαγορεύεται η διαφήμιση κάθε φαρμακευτικού προϊόντος για το οποίο δεν έχει εκδοθεί άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ.

Υπουργική Απόφαση 609/18-07-1991: Δεοντολογία των Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων .

Ορίζει ως "τηλεοπτική μετάδοση" την πρωτογενή μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό με ασύρματο, απευθείας ή διαμέσου δορυφόρου τρόπο και με ή χωρίς κώδικα. Διαχωρίζει τις υπηρεσίες που μεταδίδονται με προσωπική κλήση (φαξ, τέλεξ, βάσεις δεδομένων, κλπ.).

- Ορίζει ως "ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση" κάθε μορφή ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή παρόμοιου ανταλλάγματος, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθέρου επαγγέλματος με σκοπό την έναντι αμοιβής προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών .Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για διαφάνεια, ορθότητα και ευπρέπεια στη διαφήμιση.
- Ορίζει ως "συγκεκριαυμμένη ή έμμεση διαφήμιση" την παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες με διαφημιστικό σκοπό έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.
- Ορίζει ως "παραπλανητική διαφήμιση" κάθε διαφήμιση που με οποιοδήποτε τρόπο (συμπεριλαμβανομένης και της παρουσίασης) παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που ενδεχομένως βλάπτει έναν ανταγωνιστή.
- Ορίζει ως "χορηγία" κάθε συμβολή δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης (η οποία δεν ασκεί ραδιοτηλεοπτικές δραστηριότητες και δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα) στη χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της. Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για την υλοποίηση χορηγιών σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα.
- Οριοθετεί τον τρόπο διαφήμισης ορισμένων αγαθών όπως τα αλκοολούχα ποτά και τα πολεμικά παιχνίδια ιδιαίτερα όσον αφορά στην επιρροή τους σε ανηλίκους.

Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/1/02-01-1997: Δωρεάν Μετάδοση Μηνυμάτων Κοινωνικού Περιεχομένου από Ραδιοφωνικούς και Τηλεοπτικούς Σταθμούς. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρο 3, άρθρο 8) όσον αφορά στη διαδικασία έγκρισης και μετάδοσης των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου.

- Τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου αφορούν την πληροφόρηση του κοινωνικού συνόλου για θέματα πρόληψης ασθενειών , για την προστασία του

περιβάλλοντος και του καταναλωτή και την προαγωγή της προστασίας ομάδων με ειδικές ανάγκες.

- Οι φορείς που δικαιούνται τη δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου είναι τα ΝΠΔΔ και τα μη κερδοσκοπικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου.
- Η προβολή των μηνυμάτων γίνεται ύστερα από έγκριση του ΕΣΡ για την οποία υποβάλλεται οπτικοακουστικό αντίγραφο του μηνύματος.

Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/16/04/1997: Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328 (άρθρα 11 και 12). Ειδικότερα:

- Οι φορείς που είναι αρμόδιοι για την είσπραξη του αγγελιόσημου και του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων, διενεργούν τακτικές μετρήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά και διασταυρώνουν το περιεχόμενο του αναλυτικού ημερολογίου των διαφημίσεων που τηρείται από τα μέσα ενημέρωσης με το αποτέλεσμα των μετρήσεων.
- Τα τηλεοπτικά κανάλια υποχρεούνται να δείχνουν το λογότυπό τους (σήμα) καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος αλλά και κατά τις διαφημίσεις, ώστε να καθίσταται δυνατή η αυθεντική διαπίστωση της ταυτότητας του σταθμού.
- Οι επιχειρήσεις που διενεργούν μετρήσεις οφείλουν να είναι εγγεγραμμένες στο Μητρώο που τηρείται στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ και να πληρούν τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από το άρθρο 11 του Ν.2328/1995.
- Προβλέπει τη σύναψη συμβάσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που διενεργούν μετρήσεις και των φορέων του Δημοσίου που αναφέρονται παραπάνω, σύμφωνα με το ΠΔ 310/1996.

Το Κοινοτικό Περιβάλλον Οδηγίες & Κανονισμοί

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ:

Στις 13/12/1996 τροποποιήθηκε η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ προκειμένου να

περιληφθεί η συγκριτική διαφήμιση. Έτσι:

- Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.
- Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:
 - Δεν είναι παραπλανητική.
 - Δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή.
 - Δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικών ή προσωπικής κατάστασης ενός ανταγωνιστή.
 - Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης έχει σχέση κάθε φορά με προϊόντα με την ίδια ονομασία.
 - Δεν επιφέρει αχρεωστήτως όφελος από τη φήμη ενός σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων.
 - Προκειμένου για τις επαγγελματικές υπηρεσίες, η διαφήμιση δεν έρχεται σε σύγκρουση με τους κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι έχουν θεσπισθεί κατά τη άσκηση της αυτορρυθμιστικής εξουσίας που προβλέπεται από τη γενική έννομη τάξη.
 - Κάθε σύγκριση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει με σαφή τρόπο που δεν επιδέχεται παρερμηνείες την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, και ακόμη την ημερομηνία έναρξης της περιόδου της ειδικής προσφοράς.
- Τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν για την ύπαρξη τρόπων ελέγχου της

παραπλανητικής διαφήμισης και νομοθετικών ρυθμίσεων που επιτρέπουν την δικαστική προσβολή της εν λόγω διαφήμισης ή /και την προσφυγή κατά της διαφήμισης ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου να αποφασίσει σχετικά με τις καταγγελίες.

- Προβλέπει τη δυνατότητα παύσης της παραπλανητικής ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης ή την αποτροπή ή απαγόρευσή της με δικαστική διαδικασία.
- Προβλέπει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν διατάξεις έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, προκειμένου να παράσχουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές και στο ευρύτερο κοινό.

Οδηγία 97/36/ΕΚ της 30.06.1997

Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για το συντονισμό νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων.

- Ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει τη συντακτική ευθύνη για τη σύνθεση των προγραμμάτων τηλεοπτικών εκπομπών και που μεταδίδει ή αναθέτει τη μετάδοσή τους σε τρίτους.
- Τηλεοπτική διαφήμιση είναι κάθε μορφή ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών.
- Τηλεαγορά είναι οι άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.
- Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται από ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία του να συμμορφώνονται προς την κείμενη νομοθεσία. Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους νοούνται εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στο εν λόγω κράτος-μέλος (δηλ. έχουν τα κεντρικά τους γραφεία στο κράτος μέλος) και οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά τους λαμβάνονται στο εν λόγω κράτος μέλος.

- Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια να τηρούν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες για τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους.
- Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεαγορά πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων .Η διαφήμιση και η τηλεαγορά δεν πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Επίσης, απαγορεύεται η συγκεκριμενοποιημένη διαφήμιση.
- Οι διατάξεις για τον τρόπο και τη συχνότητα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν ενσωματωθεί στο Ν. 2328/1995 και τις μετέπειτα αναθεωρήσεις. Το ίδιο και όσον αφορά στην αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς στο συνολικό ημερήσιο χρόνο μετάδοσης.
- Προβλέπει τη λήψη μέτρων για την προστασία των ανηλίκων.

Εμπορική Επικοινωνία στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά

- **Μάιος 1996:** Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποβάλλει σχετική πρόταση στο Ευρωκοινοβούλιο. Σκοπός της πρότασης είναι η απλούστευση της νομοθεσίας μεταξύ κρατών-μελών που δρα σε βάρος της ανταγωνιστικότητας.
- **Ιούλιος 1996:** το Ευρωκοινοβούλιο αποδέχεται το προσχέδιο (Green Paper).
- **Μάιος 1998:** η επιτροπή εσωτερικής αγοράς του Ευρωκοινοβουλίου μελετά το προσχέδιο.

Τα κυριότερα μέτρα που προβάλλονται στη σχετική πρόταση είναι:

- Κανονιστικό πλαίσιο για ανέντιμες μεθόδους εμπορίας και marketing.
- Αποτίμηση των επιπτώσεων εμπορικής επικοινωνίας στα παιδιά, στην ιδιωτική ζωή του ευρύτερου κοινού και των μηχανισμών διασυνοριακών παραπόνων.
- Διατύπωση προτάσεων για την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας σε σχέση με τις οπτικοακουστικές υπηρεσίες πληροφόρησης.
- Επέκταση της οδηγίας περί διαφάνειας (Regulatory Transparency Directive) στις νέες υπηρεσίες πληροφορικής.

Επιπτώσεις της Ενοποιημένης Ευρωπαϊκής Αγοράς (Οκτώβριος 1996)

Διαπιστώνεται ότι, οι συνθήκες που επικρατούν στην ενιαία αγορά σήμερα είναι:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός στις βιομηχανικές επιχειρήσεις και στον τομέα παροχής υπηρεσιών.
- Επιταχυνόμενη αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
- Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών για τους καταναλωτές και το δημόσιο τομέα σε χαμηλότερες τιμές, ιδιαίτερα ενόψει της απελευθέρωσης των μεταφορών, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της τηλεφωνίας και του ραδιοτηλεοπτικού τομέα.
- Ταχύτερες και φθηνότερες διασυνοριακές μεταφορές με την κατάργηση των συνοριακών ελέγχων στα προϊόντα.
- Μεγαλύτερη κινητικότητα του εργατικού δυναμικού.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώνει ότι, ενώ οι διασυνοριακές διαφορές στο κανονιστικό πλαίσιο που αφορά τις ραδιοτηλεοπτικές υπηρεσίες, την παραπλανητική διαφήμιση και το περιεχόμενο της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο έχουν ήδη αρθεί, εν τούτοις παραμένουν σημαντικές διαφορές στη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων, στη χρήση των διαφημιστικών μέσων και στη συγκριτική διασυνοριακή διαφήμιση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχεδιάζει την αναβάθμιση του κανονιστικού πλαισίου για την Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

- Αναγκαιότητα εφαρμογής της Κοινοτικής νομοθεσίας, έτσι ώστε να μην υπάρχουν ερμηνευτικές διαφοροποιήσεις μεταξύ κρατών μελών.
- Την ανάγκη απλοποίησης των περιορισμών.
- Συμπλήρωση του νομοθετικού πλαισίου που αφορά στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίου και πληθυσμών. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στο θέμα της κοινωνίας της πληροφορικής ώστε να μην κατακερματισθεί η Ενιαία Αγορά με νομοθετικές επεμβάσεις σε εθνικό επίπεδο.

Απλοποίηση της Νομοθεσίας στην Ενιαία Εσωτερική Αγορά (SLIM), Μάιος - Νοέμβριος 1996

Η πρωτοβουλία αυτή που ξεκίνησε τον Μάιο του 1996, σκοπό είχε την

απλοποίηση των νομοθετικών ρυθμίσεων που έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους και τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Μέχρι στιγμής δεν προβλέπεται ότι η διαδικασία απλούστευσης του νομοθετικού πλαισίου (SLIM: Simplification for the Internal Market) θα επεκταθεί και στον τομέα της διαφήμισης. Η τελική έκθεση της Επιτροπής υποβλήθηκε το Νοέμβριο του 1996.

Οδηγία περί Διαφάνειας (Regulatory Transparency Directive)

- Μάρτιος 1983: θεσμοθετήθηκε η οδηγία 83/189/ΕΟΚ που αφορά την πληροφόρηση στον τομέα των τεχνικών προδιαγραφών (προτύπων) και κανονισμών.
- Μάρτιος 1988: πρώτη αναθεώρηση (οδηγία 88/182/ΕΟΚ).
- Μάρτιος 1994: δεύτερη αναθεώρηση (οδηγία 94/10/ΕΟΚ).
- Αύγουστος 1996: η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποβάλλει πρόταση 3ης αναθεώρησης που επεκτείνει την Οδηγία στις υπηρεσίες της "κοινωνίας της πληροφορικής".
- Ιανουάριος 1998: το Ευρωκοινοβούλιο δίδει την τελική γνωμοδότηση.

Σκοπός της αναθεώρησης της οδηγίας είναι η επέκταση της οδηγίας 83/189 στον τομέα της πληροφορικής, ώστε να αρθούν τα εμπόδια στην ανάπτυξη της πληροφορικής στην Ευρωπαϊκή Αγορά με νέες επενδύσεις που μέχρι σήμερα καθίστανται δυσχερείς λόγω των εθνικών νομοθεσιών. Η τελική γνωμοδότηση περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, και τα εξής:

- "Υπηρεσία": κάθε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορικής που παρέχεται έναντι αμοιβής εξ αποστάσεως, με ηλεκτρονικό τρόπο και ατομικά σε αποδέκτες κατόπιν ζήτησης.
- "Ηλεκτρονικός τρόπος": περιλαμβάνει ηλεκτρονικά μηχανήματα επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων και μετάδοση / λήψη με καλωδιακό, ραδιοφωνικό, οπτικό ή άλλο ηλεκτρομαγνητικό μέσο. Δεν περιλαμβάνει την τηλεοπτική μετάδοση, τη ραδιοφωνική μετάδοση, τη ραδιοφωνική μετάδοση (τηλέφωνο) και την τηλεομοιοτυπική μετάδοση απευθείας πωλήσεων.

Ο Έλληνας καταναλωτής

Πίνακας 2.1. Η ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά Λειτουργικό σκοπό
(Δαπάνες σε εκατομμύρια ευρώ)

Κατηγορία	2000	1999	1998
<u>ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΜΗ</u>	15.244	14.189	13.726
<u>ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ</u>			
<i><u>Τρόφιμα</u></i>	14.799	13.772	13.302
<i><u>Μη αλκοολούχα ποτά</u></i>	445	417	424
<u>ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ, ΚΑΠΝΟΣ</u>	4.039	3.817	3.635
<i><u>Αλκοολούχα ποτά</u></i>	793	767	761
<i><u>Καπνός</u></i>	3.246	3.050	2.874
<u>ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ</u>	9.904	9.256	8.770
<i><u>Είδη ένδυσης</u></i>	8.016	7.622	7.227
<i><u>Είδη υπόδησης</u></i>	1.888	1.634	1.543
<u>ΣΤΕΓΑΣΗ, ΥΔΡΕΥΣΗ,</u>	15.360	14.545	14.068
<u>ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ, ΦΥΣΙΚΟ</u>			
<u>ΑΕΡΙΟ</u>			
<i><u>Καταβαλλόμενα ενοίκια</u></i>	2.604	2.539	2.524
<i><u>Τεκμαρτά ενοίκια</u></i>	9.484	8.975	8.675
<i><u>Συντήρηση και επισκευή κατοικιών</u></i>	754	706	669
<i><u>Υδρευση και άλλες υπηρεσίες που</u></i>	210	199	192
<i><u>σχετίζονται με τις κατοικίες</u></i>			
<i><u>Ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο και</u></i>	2.308	2.126	2.008
<i><u>άλλα καύσιμα</u></i>			
<u>ΕΠΙΠΛΩΣΗ, ΟΙΚΙΑΚΟΣ</u>	5.798	5.408	5.152
<u>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΗΣ</u>			
<u>ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ</u>			
<i><u>Έπιπλα και χαλιά</u></i>	1.287	1.197	1.097
<i><u>Υφαντουργικά είδη οικιακής χρήσης</u></i>	637	557	557
<i><u>Οικιακές συσκευές</u></i>	654	481	492
<i><u>Υαλικά, επιτραπέζια σκεύη οικιακής</u></i>	1.014	956	914
<i><u>χρήσης</u></i>			
<i><u>Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι</u></i>	341	352	334
<i><u>και τον κήπο</u></i>			
<i><u>Αγαθά και υπηρεσίες για συνήθη</u></i>	1.865	1.865	1.758
<i><u>οικιακή συντήρηση</u></i>			

Κατηγορία	2000	1999	1998
<i>ΥΓΕΙΑ</i>	4.530	4.723	4.421
Φαρμακευτικά προϊόντα, θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός	507	493	479
Υπηρεσίες υγείας	4.023	4.230	3.942
<i>ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ</i>	7.774	7.129	6.998
Αγορά οχημάτων	1.547	1.396	1.433
Χειρισμός εξοπλισμού προσωπικής μεταφοράς	3.682	3.128	3.008
Μεταφορικές υπηρεσίες	2.545	2.605	2.557
<i>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</i>	7.775	7.129	1.440
<i>ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</i>	4.573	3.970	3.761
Εξαρτήματα οπτικ/στικά, φωτ/κα και επεξεργασίας δεδομένων	639	416	320
Άλλα διαρκή αγαθά για ψυχαγωγικούς και πολιτιστικούς σκοπούς	194	157	154
Λοιπά είδη αναψυχής	352	308	296
Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες	2.127	1.995	1.917
Εφημερίδες, βιβλία και χαρτικά	1.066	904	883
Οργανωμένες διακοπές	195	190	191
<i>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</i>	1.579	1.488	1.401
<i>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ</i>	14.035	13.277	13.033
Τροφοδοσία με έτοιμα φαγητά (catering)	11.733	11.050	10.733
Υπηρεσίες παροχής καταλυμάτων	2.302	2.227	2.300
<i>ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</i>	5.168	4.736	4.276
Προσωπική μέριμνα	1.231	1.485	1.392
Προσωπικά είδη	1.384	932	908
Κοινωνική προστασία	40	40	34
Ασφάλεια	751	640	613
Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	771	736	478
Άλλες υπηρεσίες	991	903	851
ΣΥΝΟΛΟ	90.134	84.422	80.682

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί, ΕΣΥΕ.

Πίνακας 2.2. Η ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά μέγεθος νοικοκυριού 1998-1999 (Αξία σε Δραχμές)

Κατηγορία	Όλα τα	1	2	3	4	5	6
	Νοικοκυριά	μέλος	μέλη	μέλη	μέλη	μέλη	μέλη
(1) Παιχνίδια, Hobbies	2.075	662	1.204	2.842	3.231	2.914	2.270
(2) Τάβλι, σκάκι, παιδικά παιχνίδια, παιδικά ποδήλατα και αυτοκίνητα κ.α.	1.835	529	1.138	2.622	2.652	2.612	2.161
(3) Ηλεκτρονικά παιχνίδια, δισκέτες ηλ. Παιχνιδιών, Nintendo	240	133	66	219	578	303	109

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί, ΕΣΥΕ.

Πίνακας 2.3. Η ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά Υπηρεσιακές Περιφερειακές Ανάπτυξης (13 ΥΠΑ) 1998-1999 (Αξία σε Δραχμές)

Κατ.	Όλες οι	ΥΠΑ												
	ΥΠΑ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1)	10	-	26	-	-	2	-	-	-	2	74	-	-	41
(2)	10	-	26	-	-	2	-	-	-	2	74	-	-	41

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί, ΕΣΥΕ.

Πίνακας 2.4. Η ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά Αστικές, Ημιαστικές και Αγροτικές Περιοχές 1998-1999 (Αξία σε Δραχμές)

Κατηγορία	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές	Αγροτικές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρ. Πρωτεύουσας	Πολεοδ. Συγκρ. Θεσ/νίκης	Λοιπές αστικές περιοχές		
(1)	2.075	2.265	2.620	2.216	1.555	2.912	1.024
(2)	1.835	1.975	2.287	1.777	1.401	2.686	932
(3)	240	290	334	439	153	226	92

Πηγή: Εθνικοί Λογαριασμοί, ΕΣΥΕ.

Πίνακες διπλής εισόδου για τις εξαρτημένες μεταβλητές

Πίνακας διπλής εισόδου 1 Sex by Advertis. Influence

Συχνότητα Ποσοστό %	Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	8 5,33	19 12,67	53 35,33	17 11,33	97 64,67
Άνδρας	2 1,33	13 8,67	19 12,67	19 12,67	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	10 6,67	32 21,33	72 48,00	36 24,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 2 Sex by Advert.infl. buy car

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	11 7,33	86 57,33	97 64,67
Άνδρας	19 12,67	34 22,67	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	30 20,00	120 80,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 3 Sex by Advert. Control

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	28 18,67	69 46,00	97 64,67
Άνδρας	8 5,33	45 30,00	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	36 24,00	114 76,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 4 Sex by Where buy toys

Συχνότητα Ποσοστό %	Υπεραγορές	Καταστήματα παιχνιδιών	Βιβλιοπωλεία	Κανένα από τα παραπάνω	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	25 16,67	65 43,33	6 4,00	1 0,67	97 64,67
Άνδρας	21 14,00	28 18,67	1 0,67	3 2,00	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	46 30,67	93 62,00	9 4,67	4 2,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 5 Age by Faulty toy action

Συχνότητα Ποσοστό %	... ζητήσατε πίσω τα χρήματά σας	Το επιστρέψατε και πήρατε κάτι άλλο	Διαμαρτυρηθήκατε σε ειδικούς φορείς	Το πετάξατε	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
18	1 0,93	2 1,85	0 0,00	0 0,00	3 2,78
19	0 0,00	1 0,93	0 0,00	2 1,85	3 2,78
20	0 0,00	3 2,78	0 0,00	1 0,93	4 3,70

21	0 0,00	6 5,56	1 0,93	3 2,78	10 9,26
22	0 0,00	4 3,70	0 0,00	0 0,00	4 3,70
23	0 0,00	1 0,93	0 0,00	2 1,85	3 2,78
25	0 0,00	1 0,93	0 0,00	0 0,00	1 0,93
26	0 0,00	2 1,85	1 0,93	1 0,93	4 3,70
27	1 0,93	1 0,93	0 0,00	1 0,93	3 2,78
28	0 0,00	1 0,93	1 0,93	0 0,00	2 1,85
30	0 0,00	3 2,78	1 0,93	2 1,85	6 5,56
32	0 0,00	1 0,93	0 0,00	1 0,93	2 1,85
33	0 0,00	2 1,85	0 0,00	0 0,00	2 1,85
34	0 0,00	2 1,85	0 0,00	1 0,93	3 2,78
35	0 0,00	3 2,78	0 0,00	0 0,00	3 2,78
36	0 0,00	2 1,85	2 1,85	0 0,00	4 3,70
37	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,93	1 0,93
38	2 1,85	0 0,00	0 0,00	1 0,93	3 2,78
39	0 0,00	2 1,85	0 0,00	1 0,93	3 2,78
40	0 0,00	2 1,85	1 0,93	3 2,78	6 5,56
41	0 0,00	0 0,00	1 0,93	2 1,85	3 2,78

42	0 0,00	2 1,85	0 0,00	0 0,00	2 1,85
43	1 0,93	1 0,93	0 0,00	0 0,00	2 1,85
44	0 0,00	2 1,85	0 0,00	0 0,00	2 1,85
45	0 0,00	1 0,93	0 0,00	0 0,00	1 0,93
46	0 0,00	2 1,85	0 0,00	3 2,78	5 4,63
47	0 0,00	2 1,85	0 0,00	0 0,00	2 1,85
49	1 0,93	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,93
50	0 0,00	3 2,78	1 0,93	0 0,00	4 3,70
51	0 0,00	4 3,70	0 0,00	0 0,00	4 3,70
52	1 0,93	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,93
53	0 0,00	5 4,63	0 0,00	0 0,00	5 4,63
54	0 0,00	1 0,93	0 0,00	0 0,00	1 0,93
55	0 0,00	1 0,93	0 0,00	1 0,93	2 1,85
62	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,93	1 0,93
63	0 0,00	1 0,93	0 0,00	0 0,00	1 0,93
66	0 0,00	1 0,93	0 0,00	0 0,00	1 0,93
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	7 6,48	65 60,19	9 8,33	27 25,00	108 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 6 Family by Media watch magaz.

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	2 1,33	11 7,33	17 11,33	22 14,67	52 34,67
Παντρεμένος /η	0 0,00	6 4,00	20 13,33	56 37,33	82 54,67
Χήρος /α	1 0,67	2 1,33	1 0,67	1 0,67	5 3,33
Διαζευγμένος /η	1 0,67	2 1,33	2 1,33	1 0,67	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	0 0,00	2 1,33	0 0,00	2 1,33
Συμβίωση	0 0,00	1 0,67	0 0,00	2 1,33	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	4 2,67	22 14,67	42 28,00	82 54,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 7 Family by TV frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Μέρα παρά μέρα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	41 27.33	5 3.33	4 2.67	0 0.00	1 0.67	1 0.67	52 34.67
Παντρεμένος /η	67 44.67	9 6.00	0 0.00	1 0.67	5 3.33	0 0.00	82 54.67
Χήρος /α	4 2.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	5 3.33
Διαζευγμένος /η	5 3.33	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	6 4.00
Εν διαστάσει	1 0.67	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	120 80.00	16 10.67	5 3.33	1 0.67	6 4.00	2 1.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 8 Family by Magazine frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Τρεις φορές την εβδομάδα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Μια φορά το μήνα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	0 0.00	2 1.33	3 2.00	12 8.00	12 8.00	18 12.00	5 3.33	52 34.67
Παντρεμένος /η	0 0.00	1 0.67	3 2.00	28 18.67	10 6.67	25 16.67	15 10.00	82 54.67
Χήρος /α	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	3 2.00	2 1.33	5 1.33
Διαζευγμένος /η	1 0.67	0 0.00	0 0.00	4 2.67	0 0.00	1 0.67	0 0.00	6 4.00
Εν διαστάσει	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67	0 0.00	2 1.33
Συμβίωση	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	3 2.00	0 0.00	3 2.00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	1 0.67	3 2.00	6 4.00	44 29.33	23 15.33	51 34.00	22 14.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου Family 9 by Advert.infl.buy enter.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	22 14.67	30 20.00	52 34.67
Παντρεμένος /η	16 10.67	66 44.00	82 54.67
Χήρος /α	1 0.67	4 2.67	5 3.33
Διαζευγμένος /η	5 3.33	1 0.67	6 4.00
Εν διαστάσει	1 0.67	1 0.67	2 1.33
Συμβίωση	0 0,00	3 2.00	3 2.00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	41 27.33	109 72.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 10 Family by Toys entertainm.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	47 31,33	5 3,33	52 34,67
Παντρεμένος /η	67 44,67	15 10,00	82 54,67
Χήρος /α	5 3,33	0 0,00	5 3,33
Διαζευγμένος /η	6 4,00	0 0,00	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συμβίωση	3 2,00	0 0,00	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	128 85,33	22 14,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 11 Family by Buy toys infl. Friends

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	22 14,67	30 20,00	52 34,67
Παντρεμένος /η	19 12,67	63 42,00	82 54,67
Χήρος /α	2 1,33	3 2,00	5 3,33
Διαζευγμένος /η	0 0,00	6 4,00	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συμβίωση	0 0,00	3 2,00	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	43 28,67	107 71,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 12 Family by Kind toys buy tableg.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	37 24,67	15 10,00	52 34,67
Παντρεμένος /η	52 34,67	30 20,00	82 54,67
Χήρος /α	1 0,67	4 2,67	5 3,33
Διαζευγμένος /η	5 3,33	1 0,67	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συμβίωση	3 2,00	0 0,00	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	98 65,33	52 34,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 13 Family by Kind toys buy war

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	6 4,00	46 30,67	52 34,67
Παντρεμένος /η	8 5,33	74 49,33	82 54,67
Χήρος /α	0 0,00	5 3,33	5 3,33
Διαζευγμένος /η	1 0,67	5 3,33	6 4,00
Εν διαστάσει	2 1,33	0 0,00	2 1,33
Συμβίωση	0 0,00	3 2,00	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	17 11,33	133 88,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 14 Family by Kind toys buy assem.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	4 2,67	48 32,00	52 34,67
Παντρεμένος /η	32 21,33	50 33,33	82 54,67
Χήρος /α	1 0,67	4 2,67	5 3,33
Διαζευγμένος /η	2 1,33	4 2,67	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συμβίωση	1 0,67	2 1,33	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	40 26,67	110 73,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 15 Family by Where buy toys

Συχνότητα Ποσοστό %	Υπεραγορές	Καταστήματα παιχνιδιών	Βιβλιοπωλεία	Κανένα από τα παραπάνω	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	13 8,67	33 22,00	2 1,33	4 2,67	52 34,67
Παντρεμένος /η	30 20,00	49 32,67	3 2,00	0 0,00	82 54,67
Χήρος /α	1 0,67	4 2,67	0 0,00	0 0,00	5 3,33
Διαζευγμένος /η	0 0,00	5 3,33	1 0,67	0 0,00	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33
Συμβίωση	2 1,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	46 30,67	93 62,00	7 4,67	4 2,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 16 Member by TV frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Μέρα παρά μέρα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	8 5.33	2 1.33	3 2.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	13 8.67
2	17 11.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	20 13.33
3	21 14.00	4 2.67	0 0.00	0 0.00	4 2.67	0 0.00	29 19.33
4	41 27.33	5 3.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	48 32.00
5	25 16.67	3 2.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	29 19.33
6	8 5.33	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67	1 0.67	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	120 80.00	16 10.67	5 3.33	1 0.67	6 4.00	2 1.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 17 Member by Radio frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Μέρα παρά μέρα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	9 6.00	2 1.33	1 0.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	13 8.67
2	12 8	4 2.67	2 1.33	0 0.00	2 1.33	0 0.00	20 13.33
3	18 12.00	3 2.00	1 0.67	0 0.00	7 4.67	0 0.00	29 19.33
4	36 24.00	3 2.00	3 2.00	0 0.00	4 2.67	2 1.33	48 32.00
5	26 17.33	1 0.67	0 0.00	1 0.67	1 0.67	0 0.00	29 19.33
6	4 2.67	1 0.67	1 0.67	1 0.67	4 2.67	0 0.00	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	105 70.00	14 9.33	8 5.33	3 2.00	18 12.00	2 1.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 18 Member by Advert.chang.channel

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	11 7,33	2 1,33	13 8,67
2	11 7,33	9 6,00	20 13,33
3	11 7,33	18 12,00	29 19,33
4	28 18,67	20 13,33	48 32,00
5	15 10,00	14 9,33	29 19,33
6	4 2,67	7 4,67	11 7,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	80 53,33	70 4,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου Member 19 by Kind toys buy puzzle

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	3 2,00	10 6,67	13 8,67
2	6 4,00	14 9,33	20 13,33
3	13 8,67	16 10,67	29 19,33
4	23 15,33	25 16,67	48 32,00
5	11 7,33	18 12,00	29 19,33
6	0 0,00	11 7,33	11 7,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	56 37,33	94 62,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 20 Member by Where buy toys

Συχνότητα Ποσοστό %	Υπεραγορές	Καταστήματα παιγνιδιών	Βιβλιοπωλεία	Κανένα από τα παραπάνω	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	2 1,33	8 5,33	2 1,33	1 0,67	13 8,67
2	5 3,33	15 10,00	0 0,00	0 0,00	2 13,33
3	6 4,00	20 13,33	3 2,00	0 0,00	29 19,33
4	17 11,33	28 18,67	2 1,33	1 0,67	48 32,00
5	15 10,00	12 8,00	0 0,00	2 1,33	29 19,33
6	1 0,67	10 6,67	0 0,00	0 0,00	11 7,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	46 30,67	93 62,00	7 4,67	4 2,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 21 Member by Buy toys decline

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	4 2.67	9 6.00	13 8.67
2	2 1.33	18 12.00	20 13.33
3	5 3.33	24 16.00	29 19.33
4	14 9.33	34 22.67	48 32.00
5	2 1.33	27 18.00	29 19.33
6	8 5.33	3 2.00	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	35 23.33	115 76.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 22 Member by Consumer union

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	5 3.33	8 5.33	13 8.67
2	1 0.67	19 12.67	20 13.33
3	5 3.33	24 16.00	29 19.33
4	11 7.33	37 24.67	48 32.00
5	12 8.00	17 11.33	29 19.33
6	2 1.33	9 6.00	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	36 24.00	114 76.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 23 Member by Why buy toys gift

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	6 4.00	7 4.67	13 8.67
2	16 10.67	4 2.67	20 13.33
3	22 14.67	7 4.67	29 19.33
4	43 28.67	5 3.33	48 32.00
5	27 18.00	2 1.33	29 19.33
6	8 5.33	3 2.00	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	122 81.33	28 18.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 24 Children by Radio frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Μέρα Παρά Μέρα	Δυο φορές την εβδομ.	Μια φορά την εβδομ.	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
ΝΑΙ	58 38,67	3 2,00	3 2,00	0 0,00	15 10,00	2 1,33	81 54,00
ΟΧΙ	47 31,33	11 7,33	5 3,33	3 2,00	3 2,00	0 0,00	69 46,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	105 70,00	14 9,33	8 5,33	3 2,00	18 12,00	2 1,33	150 10,00

Πίνακας διπλής εισόδου 25 Children by Advert. Watch

Συχνότητα Ποσοστό %	OXI	ΝΑΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
ΝΑΙ	7 4,67	74 49,33	81 54,0
OXI	5 3,33	64 42,67	69 46,0
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	12 8,00	138 92,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 26 Children by Advertis. kind food

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	OXI	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
ΝΑΙ	34 22,67	47 31,33	81 54,00
OXI	17 11,33	52 34,67	69 46,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	99 66,00	51 34,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 27 Children by Advertis.rem.magaz.

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
ΝΑΙ	7 4,67	14 9,33	10 6,67	50 33,33	81 54,00
OXI	5 3,33	13 8,67	21 14,00	30 20,00	69 46,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	12 8,00	27 18,00	31 20,67	80 53,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 28 Children by Advertis. Cost

Συχνότητα Ποσοστό %	Περισσότερες από όσο πρέπει	Όσο πρέπει	Λιγότερες από όσο πρέπει	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
ΝΑΙ	68 45.33	11 7.33	2 1.33	81 54.00
ΟΧΙ	52 34.67	9 6.00	8 5.33	69 46.00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	120 80.00	20 13.33	10 6.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 29 Children Num. by Advertis.rem.radio

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	2 2,47	3 3,70	6 7,41	12 14,81	23 28,40
2	1 1,23	17 20,99	5 6,17	11 13,58	34 41,98
3	2 2,47	4 4,94	2 2,47	10 12,35	18 22,22
4	0 0,00	0 0,00	0 0,00	5 6,17	5 6,17
5	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 1,23	1 1,23
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	5 6,17	24 29,63	13 16,05	39 48,15	81 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 30 Children Num. by Spec.toy store noth.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	0 0,00	23 28,40	23 28,40
2	0 0,00	34 41,98	34 41,98
3	0 0,00	18 22,22	18 22,22
4	1 1,23	4 4,94	5 6,17
5	0 0,00	1 1,23	1 1,23
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	1 1,23	80 98,77	81 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 31 Children Num. by Income percent

Συχνότητα Ποσοστό %	1	3	5	7	10	15	25	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	1 1,23	6 7,41	7 8,64	0 0,00	7 8,64	1 1,23	1 1,23	28
2	1 1,23	7 8,64	15 18,52	0 0,00	9 11,11	1 1,23	1 1,23	41
3	3 3,70	6 7,41	4 4,94	0 0,00	3 3,70	1 1,23	1 1,23	22
4	0 0,00	4 4,94	0 0,00	1 1,23	0 0,00	0 0,00	0 0,00	6
5	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 1,23	0 0,00	0 0,00	1
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	5 6,17	23 28,40	26 32,10	1 1,23	20 24,69	3 3,70	3 3,70	100

Πίνακας διπλής εισόδου 32 Children Num. by Buy toys decline

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	2 2,47	21 25,93	23 28,40
2	13 16,05	21 25,93	34 41,98
3	2 2,47	16 19,75	18 22,22
4	4 4,94	1 1,23	5 6,17
5	0 0,00	1 1,23	1 1,23
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	21 25,93	60 74,07	81 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 33 Education by Media watch newsp.

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	2 1,33	2 1,33	1 0,67	7 4,67	12 8,00
Γυμνάσιο	0 0,00	0 0,00	6 4,00	8 5,33	14 9,33
Λύκειο	3 2,00	5 3,33	17 11,33	33 22,00	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	2 1,33	1 0,67	12 8,00	9 6,00	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	1 0,67	8 5,33	18 12,00	6 4,00	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	1 0,67	3 2,00	2 1,33	2 1,33	8 5,33
Διδακτορικό	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	10 6,67	19 12,67	56 37,33	65 43,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 34 Education by Radio frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερ.	Μέρα παρα μέρα	Δυο φορές την εβδομ.	Μια φορά την εβδομ.	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	10 6,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	1 0,67	12 8,00
Γυμνάσιο	11 7,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 1,33	1 0,67	14 9,33
Λύκειο	40 26,67	2 1,33	4 2,67	3 2,00	9 6,00	0 0,00	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	15 10,00	6 4,00	1 0,67	0 0,00	2 1,33	0 0,00	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	24 16,00	4 2,67	2 1,33	0 0,00	3 2,00	0 0,00	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	5 3,33	2 1,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	8 5,33
Διδακτορικό	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	105 70,00	14 9,33	8 5,33	3 2,00	18 12,00	2 1,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 35 Education by Advertis.rem.newsp.

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	1 0,67	2 1,33	0 0,00	9 6,00	12 8,00
Γυμνάσιο	0 0,00	1 0,67	3 2,00	10 6,67	14 9,33
Λύκειο	0 0,00	2 1,33	12 8,00	44 29,33	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	1 0,67	1 0,67	7 4,67	15 10,00	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	0 0,00	4 2,67	9 6,00	20 13,33	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	0 0,00	0 0,00	3 2,00	5 3,33	8 5,33
Διδακτορικό	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	2 1,33	11 7,33	34 22,67	103 68,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 36 Education by Advertis. kind cosm.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	0 0,00	12 8,00	12 8,00
Γυμνάσιο	3 2,00	11 7,33	14 9,33
Λύκειο	11 7,33	47 31,33	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	6 4,00	18 12,00	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	3 2,00	30 20,00	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	4 2,67	4 2,67	8 5,33
Διδακτορικό	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	27 18,00	123 82,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 37 Education by Advertis.impr.comp.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	1 0,67	11 7,33	12 8,00
Γυμνάσιο	1 0,678	13 8,67	14 9,33
Λύκειο	4 2,67	54 36,00	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	8 5,33	16 10,67	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	12 8,00	21 14,00	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	2 1,33	6 4,00	8 5,33
Διδακτορικό	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	28 18,67	122 81,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 38 Education by Adv.infl.buy el.dev.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Δημοτικό	5 3,33	7 4,67	12 8,00
Γυμνάσιο	4 2,67	10 6,67	14 9,33
Λύκειο	9 6,00	49 32,67	58 38,67
Ανώτερη μόρφωση	3 2,00	21 14,00	24 16,00
Ανώτατη μόρφωση	14 9,33	19 12,67	33 22,00
Μεταπτυχιακές σπουδές	3 2,00	5 3,33	8 5,00
Διδακτορικό	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	39 26,00	111 74,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 39 Descent by Advert.watch attent.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	1 0,67	13 8,67	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	1 0,67	17 11,33	18 12,00
Μακεδονία	1 0,67	7 4,67	8 5,33
Ήπειρος	0 0,00	5 3,33	5 3,33
Θεσσαλία	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Θράκη	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Πελοπόννησος	1 0,67	9 6,00	10 6,67
Επτάνησα	0 0,00	4 2,67	4 2,67
Κυκλάδες	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Δωδεκάνησα	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Κρήτη	0 0,00	3 2,00	3 2,00
Σποράδες	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	0 0,00	4 2,67	4 2,67
Κύπρος	5 3,33	69 46,00	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	12 8,00	138 92,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 40 Descent by Advertis. kind car

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	6 4,00	8 5,33	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	10 6,67	8 5,33	18 12,00
Μακεδονία	6 4,00	2 1,33	8 5,33
Ήπειρος	4 2,67	1 0,67	5 3,33
Θεσσαλία	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Θράκη	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Πελοπόννησος	3 2,00	7 4,67	10 6,67
Επάνησα	2 1,33	2 1,33	4 2,67
Κυκλάδες	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Δωδεκάνησα	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Κρήτη	3 2,00	0 0,00	3 2,00
Σποράδες	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	3 2,00	1 0,67	4 2,67
Κύπρος	22 14,67	52 34,67	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	2 1,33	0 0,00	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	62 41,33	88 58,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 41 Descent by Advertis. Cost

Συχνότητα Ποσοστό %	Περισσότερες από όσο πρέπει	Όσο πρέπει	Λιγότερες από όσο πρέπει	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	12 8,00	2 1,33	0 0,00	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	14 9,33	2 1,33	2 1,33	18 12,00
Μακεδονία	7 4,67	1 0,67	0 0,00	8 5,33
Ήπειρος	2 1,33	1 0,67	2 1,33	5 3,33
Θεσσαλία	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33
Θράκη	2 1,33	0 0,00	0 0,00	2 1,33
Πελοπόννησος	8 5,33	2 1,33	0 0,00	10 6,67
Επύνησα	2 1,33	1 0,67	1 0,67	4 2,67
Κυκλάδες	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Δωδεκάνησα	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Κρήτη	0 0,00	3 2,00	0 0,00	3 2,00
Σποράδες	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	3 2,00	1 0,67	0 0,00	4 2,67
Κύπρος	64 42,67	6 4,00	4 2,67	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	2 1,33	0 0,00	0 0,00	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	120 80,00	20 13,33	10 6,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 42 Descent by Advert.inf.phys.char.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	3 2,00	11 7,33	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	4 2,67	14 9,33	18 12,00
Μακεδονία	3 2,00	5 3,33	8 5,33
Ήπειρος	1 0,67	4 2,67	5 3,33
Θεσσαλία	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Θράκη	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Πελοπόννησος	3 2,00	7 4,67	10 6,67
Επάνησα	2 1,33	2 1,33	4 2,67
Κυκλάδες	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Δωδεκάνησα	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Κρήτη	2 1,33	1 0,67	3 2,00
Σποράδες	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	0 0,00	4 2,67	4 2,67
Κύπρος	42 28,00	32 21,33	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	63 42,00	87 58,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 43 Descent by Advertis. Influence

Συχνότητα Ποσοστό %	Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	4 2,67	2 1,33	4 2,67	4 2,64	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	1 0,67	1 0,67	11 7,33	5 3,33	18 12,00
Μακεδονία	2 1,33	1 0,67	1 0,67	4 2,67	8 5,33
Ήπειρος	0 0,00	2 1,33	1 0,67	2 1,33	5 3,33
Θεσσαλία	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67	2 1,33
Θράκη	0 0,00	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33
Πελοπόννησος	1 0,67	3 2,00	5 3,33	1 0,67	10 6,67
Επύνησα	0 0,00	2 1,33	1 0,67	1 0,67	4 2,67
Κυκλάδες	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Δωδεκάνησα	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Κρήτη	1 0,67	0 0,00	1 0,67	1 0,67	3 2,00
Σποράδες	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	0 0,00	2 1,33	2 1,33	0 0,00	4 2,67
Κύπρος	1 0,67	15 10,00	43 28,67	15 10,00	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	0 0,00	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	10 6,67	32 21,33	72 48,00	36 24,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 44 Descent by Childr. toy heroes

Συχνότητα Ποσοστό %	Αρκετά	Πολύ	Λίγο	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	10 6,67	4 2,67	0 0,00	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	10 6,67	8 5,33	0 0,00	18 12,00
Μακεδονία	6 4,00	2 1,33	0 0,00	8 5,33
Ήπειρος	2 1,33	3 2,00	0 0,00	5 3,33
Θεσσαλία	0 0,00	2 1,33	0 0,00	2 1,33
Θράκη	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33
Πελοπόννησος	5 3,33	4 2,67	1 0,67	10 6,67
Επτάνησα	4 2,67	0 0,00	0 0,00	4 2,67
Κυκλάδες	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Δωδεκάνησα	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Κρήτη	2 1,33	1 0,67	0 0,00	3 2,00
Σποράδες	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Αργοσαρωνικός	0 0,00	0 0,00	1 0,67	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	1 0,67	3 2,00	0 0,00	4 2,67
Κύπρος	36 24,00	35 23,33	3 2,00	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	2 1,33	0 0,00	0 0,00	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	82 54,67	63 42,00	5 3,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 45 Descent by Why buy toys gift

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αττική	7 4,67	7 4,67	14 9,33
Στερεά Ελλάδα	10 6,67	8 5,33	18 12,00
Μακεδονία	8 5,33	0 0,00	8 5,33
Ήπειρος	4 2,67	1 0,67	5 3,33
Θεσσαλία	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Θράκη	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Πελοπόννησος	7 4,67	3 2,00	10 6,67
Επτάνησα	2 1,33	2 1,33	4 2,67
Κυκλάδες	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Δωδεκάνησα	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Κρήτη	2 1,33	1 0,67	3 2,00
Σποράδες	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Αργολοσαρωνικός	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Ανατολικό Αιγαίο	4 2,67	0 0,00	4 2,67
Κύπρος	71 47,33	3 2,00	74 49,33
Εκτός Ε.Ε.	1 0,67	1 0,67	2 1,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	122 81,33	28 18,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 46 Perm. Residence by Magazine frequency

Συχνότ. Ποσοστ %	Καθημ.	Τρεις φορές την εβδομ	Δυο φορές την εβδομ	Μια φορά την εβδομ	Μια φορά το μήνα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότ Ποσοστό % Κατά στήλη
Αθήνα-κέντρο	0 0,00	0 0,00	1 0,67	4 2,67	5 3,33	7 4,67	2 1,33	12
ΒΑ Αθήνα	0 0,00	1 0,67	0 0,00	7 4,67	0 0,00	7 4,67	9 6,00	16
ΝΔ Αθήνα	0 0,00	0 0,00	0 0,00	6 4,00	3 2,00	9 6,00	0 0,00	12
ΒΔ Αθήνα	0 0,00	0 0,00	2 1,33	2 1,33	2 1,33	5 3,33	3 2,00	9
Πάφος	0 0,00	1 0,67	0 0,00	8 5,33	4 2,67	2 1,33	0 0,00	10
Λεμεσός	1 0,67	1 0,67	1 0,67	2 1,33	2 1,33	5 3,33	3 2,00	10
Λάρνακα	0 0,00	0 0,00	1 0,67	4 2,67	1 0,67	8 5,33	1 0,67	10
Λευκωσία	0 0,00	0 0,00	1 0,67	6 4,00	1 0,67	6 4,00	1 0,67	10
Ελεύθερη Αμμόχ.	0 0,00	0 0,00	0 0,00	5 3,33	5 3,33	2 1,33	3 2,00	10
Συχνότ Ποσοστ % Κατά στήλη	1 0,67	3 2,00	6 4,00	44 29,33	23 15,33	51 34,00	22 14,67	100

Πίνακας διπλής εισόδου 54 Perm. Residence by Advertis. kind toys

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	6 4,00	13 8,67	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	5 3,33	19 12,67	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	5 3,33	13 8,67	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	4 2,67	10 6,67	14 9,33
Πάφος	10 6,67	5 3,33	15 10,00
Λεμεσός	9 6,00	6 4,00	15 10,00
Λάρνακα	9 6,00	6 4,00	15 10,00
Λευκωσία	5 3,33	10 6,67	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	7 4,67	8 5,33	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	60 40,00	90 60,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 48 Perm. Residence by Advertis.impr.way

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	0 0,00	19 12,67	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	0 0,00	24 16,00	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	0 0,00	18 12,00	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	0 0,00	14 9,33	14 9,33
Πάφος	0 0,00	15 10,00	15 10,00
Λεμεσός	0 0,00	15 10,00	15 10,00
Λάρνακα	1 0,67	14 9,33	15 10,00
Λευκωσία	2 1,33	13 8,67	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	0 0,00	15 10,00	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	3 2,00	147 98,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 49 Perm. Residence by Advertis.inform.price

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	10 6,67	9 6,00	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	15 10,00	9 6,00	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	12 8,00	6 4,00	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	10 6,67	4 2,67	14 9,33
Πάφος	10 6,67	5 3,33	15 10,00
Λεμεσός	14 9,33	1 0,67	15 10,00
Λάρνακα	14 9,33	1 0,67	15 10,00
Λευκωσία	13 8,67	2 1,33	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	13 8,67	2 1,33	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	39 26,00	13 74,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 50 Perm. Residence by Buy toys infl. Friends

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	5 3,33	14 9,33	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	7 4,67	17 11,33	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	1 0,67	17 11,33	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	1 0,67	13 8,67	14 9,33
Πάφος	4 2,67	11 7,33	15 10,00
Λεμεσός	7 4,67	8 5,33	15 10,00
Λάρνακα	5 3,33	10 6,67	15 10,00
Λευκωσία	6 4,00	9 6,00	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	7 4,67	8 5,33	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	43 28,67	107 71,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 51 Perm. Residence by Kind toys buy tableg.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	8 5,33	11 7,33	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	14 9,33	10 6,67	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	10 6,67	8 5,33	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	7 4,67	7 4,67	14 9,33
Πάφος	14 9,33	1 0,67	15 10,00
Λεμεσός	14 9,33	1 0,67	15 10,00
Λάρνακα	11 7,33	4 2,67	15 10,00
Λευκωσία	13 8,67	2 1,33	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	7 4,67	8 5,33	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	98 65,33	52 34,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 52 Perm. Residence by Spec.toy store disc.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	9 6,00	10 6,67	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	11 7,33	13 8,67	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	6 4,00	12 8,00	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	6 4,00	8 5,33	14 9,33
Πάφος	12 8,00	3 2,00	15 10,00
Λεμεσός	12 8,00	3 2,00	15 10,00
Λάρνακα	10 6,67	5 3,33	15 10,00
Λευκωσία	8 5,33	7 4,67	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	10 6,67	5 3,33	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	84 56,00	66 44,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 53 Perm. Residence by Consumer union

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Αθήνα-κέντρο	2 1,33	17 11,33	19 12,67
ΒΑ Αθήνα	4 2,67	20 13,33	24 16,00
ΝΔ Αθήνα	0 0,00	18 12,00	18 12,00
ΒΔ Αθήνα	2 1,33	12 8,00	14 9,33
Πάφος	6 4,00	9 6,00	15 10,00
Λεμεσός	6 4,00	9 6,00	15 10,00
Λάρνακα	9 6,00	6 4,00	15 10,00
Λευκωσία	4 2,67	11 7,33	15 10,00
Ελεύθερη Αμμόχωστος	3 2,00	12 8,00	15 10,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	36 24,00	114 76,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 54 Job spec. by Media watch TV

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Φοιτητής	19 12.67	9 6.00	1 0.67	2 1.33	31 20.67
Οικοδόμος	1 0.67	0 0.00	1 0.67	0 0.00	2 1.33
Οικιακά	6 4.00	2 1.33	0 0.00	1 0.67	9 6.00
Δεν δήλωσε	38 25.33	5 3.33	1 0.67	3 2.00	47 31.33
Υπάλληλος γραφείου	4 2.67	1 0.67	1 0.67	0 0.00	6 4.00

Ασφαλιστής	4 2.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Πωλητής	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Υπεύθυνος έρευνας	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Επιπλοποιός	5 3.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	7 4.67
Λογιστής	1 0.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Σερβιτόρος	2 1.33	1 0.67	0 0.00	1 0.67	4 2.67
Ξεναγός	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	2 1.33
Φαρμακοποιός	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Συνταξιούχος	6 4.00	2 1.33	0 0.00	1 0.67	9 6.00
Εκπαιδευτικός	1 0.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Μηχανοδηγός	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Διευθυντής επιχείρησης	3 2.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	4 2.67
Ξενοδοχειακός υπάλληλος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Μάγειρας	2 1.33	3 2.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Τραπεζικός υπάλληλος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Μηχανικός	2 1.33	1 0.67	0 0.00	0 0.00	3 2.00
Άνεργος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	100 66.67	35 23.33	5 3.33	10 6.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 55 Job spec. by Advert.chang.channel

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Φοιτητής	18 12.00	13 8.67	31 20.67
Οικοδόμος	0 0.00	2 1.33	2 1.33
Οικιακά	6 4.00	3 2.00	9 6.00
Δεν δήλωσε	26 17.33	21 14.00	47 31.33
Υπάλληλος γραφείου	2 1.33	4 2.67	6 4.00
Ασφαλιστής	1 0.67	4 2.67	5 3.33
Πωλητής	1 0.67	4 2.67	5 3.33
Υπεύθυνος έρευνας	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Επιπλοποιός	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Λογιστής	1 0.67	6 4.00	7 4.67
Σερβιτόρος	2 1.33	0 0.00	2 1.33
Ξεναγός	1 0.67	3 2.00	4 2.67
Φαρμακοποιός	1 0.67	1 0.67	2 1.33
Συνταξιούχος	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Εκπαιδευτικός	4 2.67	5 3.33	9 6.00
Μηχανοδηγός	2 1.33	0 0.00	2 1.33
Διευθυντής επιχείρησης	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Ξενοδοχειακός υπάλληλος	2 1.33	2 1.33	4 2.67
Μάγειρας	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Τραπεζικός υπάλληλος	5 3.33	0 0.00	5 3.33

Μηχανικός	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Άνεργος	3 2.00	0 0.00	3 2.00
Βιοχημικοί	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	80 53.33	70 46.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 56 Job spec. by Advertis.rem.newsp.

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Φοιτητής	0 0.00	2 1.33	10 6.67	19 12.67	31 20.67
Οικοδόμος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	2 1.33
Οικιακά	0 0.00	2 1.33	1 0.67	6 4.00	9 6.00
Δεν δήλωσε	0 0.00	2 1.33	6 4.00	39 26.00	47 31.33
Υπάλληλος γραφείου	0 0.00	0 0.00	1 0.67	5 3.33	6 4.00
Ασφαλιστής	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33	5 3.33
Πωλητής	1 0.67	0 0.00	1 0.67	3 2.00	5 3.33
Υπεύθυνος έρευνας	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Επιπλοποιός	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Λογιστής	0 0.00	0 0.00	1 0.67	6 4.00	7 4.67
Σερβιτόρος	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	2 1.33
Ξεναγός	0 0.00	0 0.00	2 1.33	2 1.33	4 2.67
Φαρμακοποιός	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67	2 1.33
Συνταξιούχος	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67

Εκπαιδευτικός	0 0.00	1 0.67	4 2.67	4 2.67	9 6.00
Μηχανοδηγός	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	2 1.33
Διευθυντής επιχείρησης	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Ξενοδοχειακός υπάλληλος	0 0.00	1 0.67	1 0.67	2 1.33	4 2.67
Μάγειρας	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Τραπεζικός υπάλληλος	0 0.00	2 1.33	0 0.00	2 1.33	5 3.33
Μηχανικός	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Άνεργος	0 0.00	0 0.00	0 0.00	3 2.00	3 2.00
Βιοχημικοί	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	2 1.33	11 7.33	34 22.67	103 68.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 57 Job spec. by Income percent

Συχνότητα Ποσοστό %	1	3	5	7	8	10	15	20	25	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Φοιτητής	4 2.67	8 5.33	8 5.33	0 0.00	0 0.00	7 4.67	1 0.67	0 0.00	3 2.00	31 20.67
Οικοδόμος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Οικιακά	1 0.67	2 1.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	4 2.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	9 6.00
Δεν δήλωσε	0 0.00	12 8.00	20 13.33	1 0.67	0 0.00	9 6.00	3 2.00	0 0.00	2 1.33	47 31.33
Υπάλληλος γραφείου	2 1.33	2 1.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	6 4.00
Ασφαλιστής	1 0.67	0 0.00	1 0.67	1 0.67	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Πωλητής	0 0.00	2 1.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Υπεύθυνος έρευνας	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67

Επιλοποιός	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Λογιστής	2 1.33	3 2.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	7 4.67
Σερβιτόρος	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Ξεναγός	0 0.00	2 1.33	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	4 2.67
Φαρμακοποιός	0 0.00	1 0.67	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Συνταξιούχος	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Εκπαιδευτικός	0 0.00	4 2.67	4 2.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	9 6.00
Μηχανοδηγός	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	2 1.33
Διευθυντής επιχείρησης	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Ξενοδοχειακός υπάλληλος	0 0.00	2 1.33	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	4 2.67
Μάγειρας	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Τραπεζικός υπάλληλος	0 0.00	1 0.67	2 1.33	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Μηχανικός	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Άνεργος	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67	0 0.00	3 2.00
Βιοχημικοί	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	11 7.33	41 27.33	49 32.67	2 1.33	1 0.67	34 22.67	5 3.33	1 0.67	6 4.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 58 Job spec. by Consumer advice

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Φοιτητής	12 8.00	19 12.67	31 20.67
Οικοδόμος	0 0.00	2 1.33	2 1.33
Οικιακά	1 0.67	8 5.33	9 6.00
Δεν δήλωσε	8 5.33	39 26.00	47 31.33
Υπάλληλος γραφείου	4 2.67	2 1.33	6 4.00
Ασφαλιστής	0 0.00	5 3.33	5 3.33

Πωλητής	1 0.67	4 2.67	5 3.33
Υπεύθυνος έρευνας	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Επιπλοποιός	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Λογιστής	0 0.00	7 4.67	7 4.67
Σερβιτόρος	0 0.00	2 1.33	2 1.33
Ξεναγός	0 0.00	4 2.67	4 2.67
Φαρμακοποιός	0 0.00	2 1.33	2 1.33
Συνταξιούχος	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Εκπαιδευτικός	4 2.67	5 3.33	9 6.00
Μηχανοδηγός	0 0.00	2 1.33	2 1.33
Διευθυντής επιχείρησης	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Ξενοδοχειακός υπάλληλος	0 0.00	4 2.67	4 2.67
Μάγειρας	0 0.00	1 0.67	1 0.67

Τραπεζικός υπάλληλος	2 1.33	3 2.00	5 3.33
Μηχανικός	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Άνεργος	0 0.00	3 2.00	3 2.00
Βιοχημικοί	1 0.67	0 0.00	1 0.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	35 23.33	115 76.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 59 Job categories by Newspaper frequency.

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Τρεις φορές την εβδομάδα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Κάθε Κυριακή	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ελεύθερος επαγγελματίας	3 2.00	1 0.67	2 1.33	2 1.33	2 1.33	1 0.67	0 0.00	11 7.33
Δημόσιος υπάλληλος	9 6.00	9 6.00	3 2.00	12 8.00	3 2.00	7 4.67	4 2.67	47 31.33
Ιδιωτικός υπάλληλος	5 3.33	7 4.67	9 6.00	13 8.67	0 0.00	8 5.33	5 3.33	47 31.33
Οικιακά	1 0.67	0 0.00	0 0.00	1 0.67	2 1.33	3 2.00	2 1.33	9 6.00
Συνταξιούχος	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Άνεργος	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	2 1.33	4 2.67
Φοιτητής /τρια	1 0.67	1 0.67	3 2.00	10 6.67	2 1.33	10 6.67	4 2.67	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	20 13.33	18 12.00	17 11.33	40 26.67	9 6.00	29 19.33	17 13.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 60 Job categories by Advertis. kind el.dev.

Συχνότητα Ποσοστό %	NAI	OXI	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ελεύθερος επαγγελματίας	1 0.67	10 6.67	11 7.33
Δημόσιος υπάλληλος	9 6.00	38 25.33	47 31.33
Ιδιωτικός υπάλληλος	17 11.33	30 20.00	47 31.33
Οικιακά	2 1.33	7 4.67	9 6.00
Συνταξιούχος	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Άνεργος	3 2.00	1 0.67	4 2.67
Φοιτητής /τρια	7 4.67	24 16.00	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	39 26.00	111 74.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 61 Job categories by Advert.infl.buy hyg.

Συχνότητα Ποσοστό %	NAI	OXI	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ελεύθερος επαγγελματίας	4 2.67	7 4.67	11 7.33
Δημόσιος υπάλληλος	30 20.00	17 11.33	47 31.33
Ιδιωτικός υπάλληλος	19 12.67	28 18.67	47 31.33
Οικιακά	7 4.67	2 1.33	9 6.00
Συνταξιούχος	0 0.00	1 0.67	1 0.67
Άνεργος	2 1.33	2 1.33	4 2.67
Φοιτητής /τρια	9 6.00	22 14.67	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	71 47.33	79 52.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 62 Job categories by Income percent

Συχνότητα Ποσοστό %	1	3	5	7	8	10	15	20	25	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ελεύθερος επαγγελματίας	0 0.00	3 2.00	4 2.67	1 0.67	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	1 0.67	11 7.33
Δημόσιος υπάλληλος	0 0.00	14 9.33	22 14.67	1 0.67	0 0.00	7 4.67	2 1.33	0 0.00	1 0.67	47 31.33
Ιδιωτικός υπάλληλος	6 4.00	14 9.33	10 6.67	0 0.00	1 0.67	13 8.67	2 1.33	0 0.00	1 0.67	47 31.33
Οικιακά	1 0.67	2 1.33	2 1.33	0 0.00	0 0.00	4 2.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	9 6.00
Συνταξιούχος	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
Άνεργος	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	1 0.67	0 0.00	1 0.67	0 0.00	4 2.67
Φοιτητής /τρια	4 2.67	8 5.33	8 5.33	0 0.00	0 0.00	7 4.67	1 0.67	0 0.00	3 2.00	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	11 7.33	41 27.33	49 32.67	2 1.33	1 0.67	34 22.67	5 3.33	1 0.67	6 4.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 63 Monthly income by Media watch TV

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0-300€	2 1.33	1 0.67	0 0.00	1 0.67	4 2.67
301€-600€	21 14.00	8 5.33	1 0.67	0 0.00	30 20.00
601€-900€	29 19.33	6 4.00	1 0.67	2 1.33	38 25.33
901€-1200€	14 9.33	7 4.67	0 0.00	5 3.33	26 17.33
1201€-1500€	12 8.00	5 3.33	3 2.00	1 0.67	21 14.00
1501€ και άνω	22 14.67	8 5.33	0 0.00	1 0.67	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	100 66.67	35 23.33	5 3.33	10 6.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 64 Monthly income by Advert.infl.buy cloth.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0–300€	2 1.33	2 1.33	4 2.67
301€–600€	23 15.33	7 4.67	30 20.00
601€–900€	33 22.00	5 3.33	38 25.33
901€–1200€	7 4.67	19 12.67	26 17.33
1201€–1500€	10 6.67	11 7.33	21 14.00
1501€ και άνω	6 4.00	25 16.67	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	37 24.67	113 75.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 65 Monthly income by Kind toys buy electr.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0–300€	2 1.33	2 1.33	4 2.67
301€–600€	4 2.67	26 17.33	30 20.00
601€–900€	12 8.00	26 17.33	38 25.33
901€–1200€	7 4.67	19 12.67	26 17.33
1201€–1500€	11 7.33	10 6.67	21 14.00
1501€ και άνω	6 4.00	25 16.67	31 20.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	42 28.00	108 72.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 66 Work. hour by Where buy toys

Συχνότητα Ποσοστό %	Υπεραγορές	Καταστήματα παιχνιδιών	Βιβλιοπωλεία	Κανένα από τα παραπάνω	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0	16 10.67	25 16.67	0 0.00	4 2.67	45 30.00
2	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
3	1 0.67	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67
6	2 1.33	2 1.33	1 0.67	0 0.00	5 3.33
7	5 3.33	13 8.67	4 2.67	0 0.00	22 14.67
8	14 9.33	45 30.00	1 0.67	0 0.00	60 40.00
10	5 3.33	5 3.33	1 0.67	0 0.00	11 7.33
12	2 1.33	3 2.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	46 30.67	93 62.00	7 4.67	4 2.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 67 Work. hour by Faulty toy action

Συχνότητα Ποσοστό %	Το επιστρέψατε και ζητήσατε πίσω τα χρήματα σας	Το επιστρέψατε και πήρατε κάτι άλλο	Διαμαρτυρηθήκατε σε ειδικούς φορείς	Το πετάξατε	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0	1 0.93	22 22.37	1 0.93	6 5.56	30 27.78
2	1 0.93	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.93
3	1 0.93	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 0.93
6	0 0.00	3 2.78	2 1.85	0 0.00	5 4.63

7	2 1.85	8 7.41	3 2.78	5 4.63	18 16.67
8	1 0.93	26 24.07	1 0.93	12 11.11	40 37.04
10	1 0.93	4 3.70	2 1.85	2 1.85	9 8.33
12	0 0.00	2 1.85	0 0.00	2 1.85	4 3.70
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	7 6.48	65 60.19	9 8.33	27 25.00	108 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 68 Work. hour by Consumer union

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
0	13 8.67	32 21.33	45 30.00
2	1 0.67	0 0.00	1 0.67
3	1 0.67	0 0.00	1 0.67
6	4 2.67	1 0.67	5 3.33
7	4 2.67	18 12.00	22 14.67
8	11 7.33	49 32.67	60 40.00
10	2 1.33	9 6.00	11 7.33
12	0 0.00	5 3.33	5 3.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	36 24.00	114 76.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 69 Inc.incr.buy bas.pro. by Advert.infl.buy food

Συχνότητα Ποσοστό %	NAI	OXI	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	24 16.00	46 30.67	70 46.67
2	17 11.33	14 9.33	31 20.67
3	5 3.33	16 10.67	21 14.00
4	1 0.67	5 3.33	6 4.00
5	5 3.33	17 11.33	22 14.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	52 34.67	98 65.33	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 70 Inc. incr. Fun by Income percent

Συχνότητα Ποσοστό %	1	3	5	7	8	10	15	20	25	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	0 0.00	4 2.67	2 1.33	0 0.00	0 0.00	2 1.33	0 0.00	0 0.00	3 2.00	11 7.33
2	4 2.67	7 4.67	8 5.33	0 0.00	1 0.67	9 6.00	1 0.67	0 0.00	0 0.00	30 20.00
3	4 2.67	9 6.00	8 5.33	0 0.00	0 0.00	3 2.00	0 0.00	0 0.00	1 0.67	25 16.67
4	0 0.00	6 4.00	14 9.33	0 0.00	0 0.00	11 7.33	1 0.67	1 0.67	0 0.00	33 22.00
5	3 2.00	15 10.00	17 11.33	2 1.33	0 0.00	9 6.00	3 2.00	0 0.00	2 1.33	51 34.00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	3 2.00	15 10.00	17 11.33	2 1.33	0 0.00	9 6.00	3 2.00	0 0.00	6 4.00	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 71 Inc. incr. useless buy by Magazine frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Τρεις φορές την εβδομάδα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Μια φορά το μήνα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	0 0.00	0 0.00	0 0.00	5 3.33	0 0.00	5 3.33	4 2.67	14 9.33
2	0 0.00	0 0.00	0 0.00	8 5.33	4 2.67	2 1.33	3 2.00	17 11.33
3	0 0.00	0 0.00	3 2.00	4 2.67	1 0.67	5 3.33	0 0.00	13 8.67
4	0 0.00	1 0.67	0 0.00	8 5.33	7 4.67	6 4.00	5 3.33	27 18.00
5	1 0.67	2 1.33	3 2.00	19 12.67	11 7.33	33 22.00	10 6.67	79 52.67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	1 0.67	3 2.00	6 4.00	44 29.33	23 15.33	51 34.00	22 14.67	150 100.00

Πίνακας διπλής εισόδου 72 Income distrib. Gift by Buy toys decline

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	1 0.67	1 0.67	2 1.33
2	3 2.00	2 1.33	5 3.33
3	1 0.67	16 10.67	17 11.33
4	2 1.33	18 12.00	20 13.33
5	4 2.67	14 9.33	18 12.00
6	8 5.33	13 8.67	21 14.00
7	5 3.33	25 16.67	30 20.00
8	3 2.00	7 4.67	10 6.67
9	8 5.33	19 12.67	27 18.00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	35 23.33	115 76.67	150 100.00

Πίνακες διπλής εισόδου για τις ανεξάρτητες μεταβλητές

Πίνακας διπλής εισόδου 1 Sex by TV frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	1	2	3	4	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	70 46,67	20 13,33	2 1,33	5 3,33	97 64,67
Άνδρας	30 20,00	15 10,00	3 2,00	5 3,33	53 33,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	100 66,67	35 23,33	5 3,33	10 6,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 2 Sex by Advertis. Offer

Συχνότητα Ποσοστό %	Παρέχουν σημαντικές πληροφορίες	Είναι παραπλανητικές	Δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε	Κάνουν γνωστό το προϊόν	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη
Γυναίκα	22 14,67	50 33,33	24 16,00	1 0,67	97 64,67
Άνδρας	10 6,67	28 18,67	15 10,00	0 0,00	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	32 21,33	78 52,00	39 26,00	1 0,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 3 Sex by Toys entertainm.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Γυναίκα	84 56,00	13 8,67	97 64,67
Άνδρας	44 29,33	9 6,00	53 35,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	128 85,33	22 14,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 4 Age by Toys entertainm.

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
18	4 2,67	0 0,00	4 2,67
19	3 2,00	0 0,00	3 2,00
20	7 4,67	1 0,67	8 5,33
21	11 7,33	1 0,67	12 8,00
22	6 4,00	2 1,33	8 5,33
23	4 2,67	0 0,00	4 2,67
24	1 0,67	0 0,00	1 0,67
25	1 0,67	0 0,00	1 0,67
26	6 4,00	1 0,67	7 4,67
27	3 2,00	0 0,00	3 2,00
28	2 1,33	3 2,00	5 3,33
29	1 0,67	0 0,00	1 0,67
30	8 5,33	0 0,00	8 5,33
32	4 2,67	0 0,00	4 2,67
33	1 0,67	1 0,67	2 1,33
34	2 1,33	2 1,33	4 2,67

35	3 2,00	1 0,67	4 2,67
36	4 2,67	0 0,00	4 2,67
37	1 0,67	1 0,67	2 1,33
38	5 3,33	1 0,67	6 4,00
39	3 2,00	0 0,00	3 2,00
40	5 3,33	2 1,33	7 4,67
41	4 2,67	0 0,00	4 2,67
42	3 2,00	1 0,67	4 2,67
43	2 1,33	0 0,00	2 1,33
44	2 1,33	0 0,00	2 1,33
45	2 1,33	0 0,00	2 1,33
46	3 2,00	2 1,33	5 3,33
47	2 1,33	1 0,67	3 2,00
48	2 1,33	0 0,00	2 1,33
49	1 0,67	0 0,00	1 0,67
50	5 3,33	1 0,67	6 4,00
51	4 2,67	0 0,00	4 2,67
52	1 0,67	0 0,00	1 0,67
53	4 2,67	1 0,67	5 3,33

54	1 0,67	0 0,00	1 0,67
55	2 1,33	0 0,00	2 1,33
57	1 0,67	0 0,00	1 0,67
62	1 0,67	0 0,00	1 0,67
63	1 0,67	0 0,00	1 0,67
66	1 0,67	0 0,00	1 0,67
70	1 0,67	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	128 85,33	22 14,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 5 Age by Radio Frequency

Συχνότητα Ποσοστό %	Καθημερινά	Μέρα παρά μέρα	Δυο φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα	Σπάνια	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
18	4 2,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 2,67
19	2 1,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 2,00
20	3 2,00	2 1,33	1 0,67	0 0,00	2 1,33	0 0,00	8 5,33
21	8 5,33	3 2,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	12 8,00
22	5 3,33	0 0,00	2 1,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	8 5,33
23	2 1,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	4 2,67
24	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67
25	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
26	5 3,33	1 0,67	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	7 4,67

27	3 2,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 2,00
28	4 2,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	5 3,33
29	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
30	6 4,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67	0 0,00	8 5,33
32	4 2,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 2,67
33	2 1,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 1,33
34	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 2,00	0 0,00	4 2,67
35	4 2,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 2,67
36	4 2,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 2,67
37	1 0,67	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 1,33
38	4 2,67	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	6 4,00
39	2 1,33	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 2,00
40	3 2,00	1 0,67	1 0,67	0 0,00	2 1,33	0 0,00	7 4,67
41	3 2,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 2,67
42	2 1,33	0 0,00	1 0,67	0 0,00	0 0,00	1 0,67	4 2,67
43	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	2 1,33
44	2 1,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 1,33
45	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	2 1,33
46	4 2,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	5 3,33
47	3 2,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 2,00
48	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	2 1,33
49	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67

50	5 3,33	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	6 4,00
51	3 2,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	6 4,00
52	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
53	5 3,33	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	5 3,33
54	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
55	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	2 1,33
57	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67	0 0,00	1 0,67
62	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
63	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
66	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
70	1 0,67	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,67
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	105 70,00	14 9,33	8 5,33	3 2,00	18 12,00	2 1,33	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 6 Family by Buy toys decline

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
Ανύπαντρος /η	12 8,00	40 26,67	52 34,67
Παντρεμένος /η	22 14,67	60 40,00	82 54,67
Χήρος /α	0 0,00	5 3,33	5 3,33
Διαζευγμένος /η	0 0,00	6 4,00	6 4,00
Εν διαστάσει	0 0,00	2 1,33	2 1,33
Συμβίωση	1 0,67	2 1,33	3 2,00
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	35 23,33	115 76,67	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου 7 Member by Advertis. Influence

Συχνότητα Ποσοστό %	Πάρα πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	1 0,67	2 1,33	7 4,67	3 2,00	13 8,67
2	0,00	5 3,33	11 7,33	4 2,67	20 13,33
3	3 2,00	4 2,67	14 9,33	8 5,33	29 19,33
4	4 2,67	15 10,00	20 13,33	9 6,00	48 32,00
5	1 0,67	5 3,33	14 9,33	9 6,00	29 19,33
6	1 0,67	1 0,67	6 4,00	3 2,00	11 7,33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	10 6,67	32 21,33	72 48,00	36 24,00	150 100,00

Πίνακας διπλής εισόδου Member 8 by Consumer advice

Συχνότητα Ποσοστό %	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Συχνότητα Ποσοστό % Κατά σειρά
1	1 0.67	12 8.00	13 8.67
2	4 2.67	16 10.67	20 13.33
3	3 2.00	26 17.33	29 19.33
4	14 9.33	34 22.67	48 32.00
5	10 6.67	19 12.67	29 19.33
6	3 2.00	8 5.33	11 7.33
Συχνότητα Ποσοστό % Κατά στήλη	35 23.33	115 76.67	11 73.33

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Πέρα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια στην Αθήνα και στην Κύπρο, έγινε μια συνέντευξη με σύντομες ερωτήσεις και απαντήσεις για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που προβάλλονται τα παιχνίδια μέσω της διαφήμισης.

Για την πραγματοποίηση της συνέντευξης αυτής ήρθαμε σε προσωπική επαφή με την κυρία Ιφιγένεια Μεεντίζη που είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος της διαφημιστικής εταιρείας Spot Thompson που βρίσκεται στο Μαρούσι.

Ερώτηση 1^η

Πως γίνεται η τιμολόγηση των παιχνιδιών;

Απάντηση

Η τιμολόγηση γίνεται ανά δευτερόλεπτο και εξαρτάται τόσο από την μέση διάρκεια του spot όσο και από το cost/sec της εκάστοτε εκπομπής.

Ερώτηση 2^η

Υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση τις εορτές και τις υπόλοιπες ημέρες και ποια είναι στην κάθε περίπτωση;

Απάντηση

Δεν υπάρχει τέτοιου είδους διαφοροποίηση στα κόστη. Διαφοροποίηση κόστους μπορεί να έχουμε από μήνα σε μήνα.

Ερώτηση 3^η

Έχει γίνει κάποια έρευνα που να αποδεικνύει ότι με τη διαφήμιση παιχνιδιών έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις τους και αν ναι πόσο τοις εκατό;

Απάντηση

Τέτοια στοιχεία έχει μόνο η διαφημιζόμενη εταιρεία.

Ερώτηση 4^η

Από ποιες και μέχρι ποιες ηλικίες συνήθως απευθύνονται οι διαφημίσεις;

Απάντηση

Το πιο σύνηθες target group είναι παιδιά 6-11 ετών. Όμως διαφημίσεις παιχνιδιών μπορούμε να έχουμε σε ηλικίες 0-14 ετών.

Ερώτηση 5^η

Η διαφήμιση των παιχνιδιών ποια περίοδο είναι αυξημένη;

Απάντηση

Η περίοδος κατά την οποία είναι αυξημένη η διαφήμιση παιχνιδιών είναι κυρίως στις γιορτές (Χριστούγεννα – Πάσχα).

Ερώτηση 6^η

Τα τηλεοπτικά σποτ και γενικά τα σποτ που ακούγονται (τηλεόραση – ραδιόφωνο) ποιος τα αναλαμβάνει;

Απάντηση

Η διαφημιστική εταιρεία σε συνεργασία με τον διαφημιζόμενο.

Ερώτηση 7^η

Ποιο είναι το έσοδο των διαφημίσεων των παιχνιδιών σε σχέση με τις διαφημίσεις των άλλων προϊόντων;

Απάντηση

Η αναλογία διαφημιστικής δαπάνης παιχνιδιών σε σχέση με το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης 0,5% (στοιχεία 2001). Σύνολο αγοράς 1.859.106€, παιχνίδια 9.329€ (σε χιλιάδες ευρώ).

Ερώτηση 8^η

Το κείμενο ή το σλόγκαν της διαφήμισης το δίνει η διαφημιζόμενη επιχείρηση ή το προτείνει η διαφημιστική εταιρεία;

Απάντηση

Συνήθως το προτείνει η διαφημιστική εταιρεία και το εγκρίνει ο διαφημιζόμενος.

Ερώτηση 9^η

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις τι απαιτήσεις μπορεί να έχουν από μία διαφημιστική εταιρεία;

Απάντηση

Το δυνατόν χαμηλότερο κόστος είναι ο κύριος στόχος σε συνδυασμό πάντα με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας

Ερώτηση 10^η

Το διαφημιζόμενο παιχνίδι μέσω της διαφήμισης πληροφορεί τους γονιούς ή προσπαθεί να πείσει τα παιδιά να το αποκτήσουν.

Απάντηση

Το διαφημιζόμενο παιχνίδι μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να πληροφορήσει τους γονιούς για τα υπάρχοντα προϊόντα bebe που κυκλοφορούν στην αγορά. Κύρια όμως πληροφορεί τα παιδιά μιας και είναι ο στόχος-αγοράς που μας ενδιαφέρει.

Ερώτηση 11^η

Πολλές φορές αυτές οι διαφημίσεις (παιχνιδιών) είναι πολύ σύντομες σε τηλεοπτικό χρόνο. Νομίζετε ότι τα παιδιά μπορούν να συλλάβουν το μήνυμα της διαφήμισης αυτής;

Απάντηση

Συνήθως σε τέτοια περίπτωση έχει προηγηθεί καμπάνια με μεγάλο μήνυμα. Το μικρό

μήνυμα έπεται χρονικά και έχει σαν στόχο την υπενθύμιση και την συχνότητα.

Ερώτηση 12"

Στη δημιουργία διαφημίσεων παιχνιδιών ποιο είναι το σημαντικότερο η κίνηση – η εικόνα ή ο ήχος και γιατί;

Απάντηση

Είναι ο συνδυασμός κυρίως και των τριών. Η κίνηση είναι σημαντική γιατί κρατά σε εγρήγορση τον θεατή, η εικόνα διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του θεατή και ο ήχος για να έρχεται σε επαφή με τα συναισθήματα του θεατή και για να συνοδεύει τα άλλα δύο στοιχεία.

Ερώτηση 13"

Ποιες ώρες θεωρούνται πιο αποδοτικές στη διαφήμιση παιχνιδιών;

Υπάρχει κάποιος περιορισμός στις ώρες μετάδοσης των διαφημίσεων των παιχνιδιών και αν ναι ποιος είναι αυτός;

Υπάρχει κάποιος κώδικας δεοντολογίας που διέπει τις διαφημίσεις αυτές; Αν ναι ποιος είναι και τι λει.

Απάντηση

Ο νόμος περιορίζει χρονικά την εμφάνιση των διαφημίσεων παιχνιδιών.

Έτσι έχουμε δύο περιπτώσεις:

α) προϊόντα που απευθύνονται μόνο σε γονείς (προϊόντα bebe που αφορούν ηλικίες 0-1 έτους) και μπορούν να εμφανίζονται όλες τις ώρες της ημέρας.

β) Προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά και μπορεί να επηρεάσουν την επιλογή τους μπορούν να εμφανίζονται από 22:00μ.μ. μέχρι 06:00π.μ. Άρα η αποδοτικότητα των διαφημίσεων σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ περιορισμένη χρονικά. Να υπενθυμίσουμε εδώ ότι το prime time (20:30 – 23:30) θεωρείται ιδιαίτερα αποδοτική ζώνη γενικώς για όλα τα κοινά.