

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η δύναμη της εικόνας μέσα από το marketing.

Μελετώντας την περίπτωση των νέων συσκευασιών τσιγάρων στην Ελλάδα.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αικατερίνη Κολπακίδου

Αθήνα 2018

Τριμελής Επιτροπή

Γεώργιος – Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου
(επιβλέπων)

Νικόλαος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μάρθα Μιχαλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright ©Αικατερίνη Κολπακίδου, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσεως, υπό την προϋπόθεση ότι αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Αφιερώνω την διπλωματική αυτή εργασία στους γονείς μου,
την αδερφή μου και τον αδερφό μου.*

Ευχαριστήριο σημείωμα

Ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Γεώργιο –Μιχαήλ Κλήμη για την πολύτιμη βοήθειά του καθώς και το καθηγητή Osei Appiah για όσες πληροφορίες μας παραχώρησε για να είναι εφικτή αυτή η συγκριτική έρευνα.

Περιεχόμενο

Πίνακες

Διαγράμματα

Εικόνες

Σχήματα

Περίληψη.....	9
Abstract	11
Εισαγωγή.....	13
Κεφάλαιο 1	
Γενική εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την διαφήμιση	15
1.1 Επιλογή θεματος.....	16
1.2 Ανάλυση του όρου διαφήμιση	17
1.3 Ιστορική αναδρομή στο τσιγάρο	22
1.4 Μάρκετινγκ & Τσιγάρα σήμερα	25
Κεφάλαιο 2	
Θεωρία Προοπτικής.....	35
2.1.Ανάλυση Θεωρίας Προοπτικής-Prospect Theory	35
2.2 Φάσεις	39
2.3 Κριτική Ανάλυση	40
2.4 Το Message framing.....	42
2.5 Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας	46
2.6 Υποθέσεις και ερωτήματα.....	47
Κεφάλαιο 3	
Μεθοδολογία Έρευνας	50
3.1α Μεθοδολογία.....	50
3.1β Σχεδιασμός πακέτου.....	51
3.1.γ Παρουσίαση.....	52
3.2 Εικόνες	53
3.3 Δημογραφικά Στοιχεία	56
3.4 Ερωτηματολόγιο.....	57

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα	58
4.1 Διαδικασία.....	58
4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά-αποτελέσματα.....	60
4.3 Απαντήσεις στις Υποθέσεις που τέθηκαν	63
4.4 Σύγκριση αποτελεσμάτων	65
4.5 Απαντήσεις στα ερωτήματα και διαχωρισμός σε καπνιστές και μη καπνιστές	67

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση-Συμπεράσματα	73
5.1 Συμπερασματική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	73
5.2 Σύγκριση αποτελεσμάτων των δύο ερευνών.....	75
5.3 Συμπεράσματα αναφορικά με την θεωρία προοπτικής	80
5.4 Αδυναμίες και προβλήματα της έρευνας	82
5.5 Προτάσεις για επόμενους ερευνητές.....	84
Παραρτήματα	87
Βιβλιογραφία	103

Πίνακες

Πίνακας 1. Απαντήσεις στο Ερώτημα 18.....	59
Πίνακας 2. Σύγκριση έρευνας Goodall & Appiah με την έρευνα Κολπακίδου 2017.....	66
Πίνακας 3. Απάντηση στην Ερώτηση 19 από καπνιστές.....	68
Πίνακας 4. Απάντηση στην Ερώτηση 19 από μη καπνιστές	69
Πίνακας 5 Απάντηση στην Ερώτηση 15 από καπνιστές	70
Πίνακας 6: Απάντηση στην Ερώτηση 15 από μη καπνιστές	70
Πίνακας 7: Απάντηση στην Ερώτηση 16 από καπνιστές	71
Πίνακας 8. Απάντηση στην Ερώτηση 16 από μη καπνιστές	71
Πίνακας 9. Συγκριτικά αποτελέσματα σε μη καπνιστές	72
Πίνακας 10. Συγκριτικά αποτελέσματα σε μη καπνιστές	72
Πίνακας 11. Απαντήσεις Ερώτησης 9 του ερωτηματολογίου.....	78
Πίνακας 12. Απαντήσεις στην Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου.....	79

Πίνακας 13. Απαντήσεις στην Ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου.....	80
---	----

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1-Ηλικίες.....	60
Διάγραμμα 2-Φύλο.....	61
Διάγραμμα 3-Μορφωτικό επίπεδο.....	61
Διάγραμμα 4-Πόσα τσιγάρα έχουν καπνίσει τις τελευταίες 30 ημέρες.....	62
Διάγραμμα 5-Πόσα τσιγάρα καπνίζουν την ημέρα κατά μέσω όρο.....	63
Διάγραμμα 6-Σύγκριση δύο ερευνών.....	67

Σχήματα

Σχήμα 1. Τροποποιημένο σχήμα από το άρθρο των Kahneman &Tversky (1979 pp279).....	38
---	----

Εικόνες

Εικόνα 1. Εικόνα από την ιστοσελίδα του BBC	8
Εικόνα 1.2. Γιατρός που διαφημίζει τσιγάρα.....	27
Εικόνα 1.3 Διαφήμιση της Camel . Πηγή από το Good Housekeeping το 1946.....	27
Εικόνα 1.4 Συσκευασία τσιγάρων SANTE	28
Εικόνα 1.5 Συσκευασία τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο 2012.....	31
Εικόνα 1.6 Συσκευασία τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο 2014.....	31
Εικόνα 1.7 Συσκευασία Τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Ιούνιο 2016.....	31
Εικόνα 1.8 360 μοίρες πακέτο τσιγάρων.....	33
Εικόνα 1.9 Εκστρατεία κατά του καπνίσματος Δήμου Καρδίτσας.....	34
Εικόνα 1.10 Αφίσα για την παγκόσμια ημέρα κατά του Καπνίσματος.....	34
Εικόνα 2.1 Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Αρνητικό μήνυμα.....	54
Εικόνα 2.2. Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Θετικό Αποφευκτικό μήνυμα.....	55
Εικόνα 2.3 Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Θετικό Ωφέλιμο μήνυμα.....	55

Εικόνα1. Εικόνα από την ιστοσελίδα του BBC από άρθρο με τίτλο «The battle for control of the cigarette packet» που δημοσιεύθηκε στις 24/11/2014,¹



¹Σημείωση: Η εικόνα είναι από άρθρο του BBC με τίτλο «The battle for control of the cigarette packet» που δημοσιεύθηκε στις 24/3/2014. Την πήραμε από την ιστοσελίδα : <http://www.bbc.com/news/magazine-30061952>

Περίληψη

Η πλαισίωση και ο τρόπος που παρουσιάζεται μια πληροφορία είναι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι. Στην διπλωματική αυτή εργασία ερευνήθηκε η νέα συσκευασία των τσιγάρων στην Ελλάδα, που το 2016 άλλαξε ριζικά και εντοπίστηκαν οι αλλαγές που έγιναν με την πρόσθεση των εικόνων, πώς παρουσιάστηκαν από ορισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και τι αντίκτυπο είχαν στο Ελληνικό κοινό. Στην συνέχεια το πακέτο αναδιαμορφώθηκε σύμφωνα με μια διαφορετική πλαισίωση, πιο θετικής χροιάς για σκοπούς της έρευνας. Αναλύθηκε εκτενέστερα η Θεωρία Προοπτικής (Prospect Theory των Daniel Kahneman & Amos Tversky, 1992) και οι διάφορες μορφές πλαισίωσης μιας πληροφορίας καθώς και η διαδικασία λήψης μιας απόφασης σε καταστάσεις ρίσκου. Η πλαισίωση διαχωρίστηκε σε θετική ωφέλιμη, θετική αποφευκτική και αρνητική και με πειραματική μέθοδο εξετάστηκε αν η Θεωρία Προοπτικής επιβεβαιώνεται στην παρούσα έρευνα.

Με σκοπό στην συνέχεια να τεθούν τα ερωτήματα και οι υποθέσεις της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μελετήθηκε το άρθρο της Catherine Goodall και του Osei Appiah «Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing», (2008) ώστε να εξεταστεί στα Ελληνικά δεδομένα και σε διαφορετικό κοινό, το ίδιο θεωρητικό πλαίσιο. Με την χρήση ερωτηματολογίων διεξάχθηκε η έρευνα σε 189 ενήλικα άτομα με την βοήθεια της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook αλλά και της εφαρμογής Google forms. Τα άτομα αυτά στην συνέχεια διαιρέθηκαν σε καπνιστές και μη καπνιστές για να εντοπιστεί αν ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την αντίληψη τους απέναντι στην εκάστοτε πλαισίωση. Τα αποτελέσματα συλλέχτηκαν και μεταφέρθηκαν σε excel και στην μετέπειτα με την χρήση του ANOVA Test ερμηνευτήκαν.

Στην έρευνα δεν παρατηρήθηκε σημαντική στατιστική διαφορά σε κανένα από τα ερωτήματα και τις υποθέσεις που είχαν τεθεί. Συμπερασματικά αυτό σημαίνει πως για τα 189 άτομα που μελετήθηκαν, μεταξύ των οποίων ήταν καπνιστές και μη καπνιστές, η μορφή πλαισίωσης της πληροφορίας στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να μην τους επηρέασε.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν συγκρίθηκαν τόσο με την έρευνα που είχαν κάνει η Catherine Goodall και ο Osei Appiah (2008) όσο και σύμφωνα με την θεωρία προοπτικής. Παράμετροι όπως το ίδιο το ρίσκο καθώς και το διαφορούμενο σημείο αναφοράς ερμηνεύτηκαν ως τα στοιχεία που διαφοροποίησαν το αποτέλεσμα και ευθύνονται για τον λόγο που δεν επιβεβαιώνεται η θεωρία προοπτικής. Ταυτόχρονα το διαφορετικό κοινό καθώς και γενικά ο κοινωνικός περίγυρος και οι νομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα απέναντι στο κάπνισμα, ορίστηκαν ως βασικοί παράγοντες που το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας διαφοροποιήθηκε από την έρευνα των Goodall & Appiah.

Λέξεις κλειδιά: Θεωρία Προοπτικής, Θετική & Αρνητική πλαισίωση, μήνυμα, πακέτα τσιγάρων

Abstract

The power of “image” through the marketing. Studying the case of the new cigarettes packages in Greece.

Aikaterini Kolpakidou

Framing and the manner in which information is presented are crucial factors that affect the choices people are making. In the current thesis, the new cigarette packaging which in Greece, in 2016, was radically altered, was examined and the changes that occurred with the addition of images, the manner they were portrayed by several mass communication means as well as their impact on the Greek public were tracked. Following this, we recreated the package according to a different, positive framing. A comprehensive analysis of the Prospect Theory (Daniel Kahneman & Amos Tversky, 1992) was carried out along with an analysis of the various message framing forms and of the decision making process in risk situations. Framing was segregated into positive beneficial, positive preventable and negative and, via an experimental method, the question whether the Prospect Thoery could be confirmed in the case under consideration was examined.

In order to consequently set the questions and assumptions on the present thesis, the article by Catherine Goodall and Osei Appiah’s entitled «Adolescents’ Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing», (2008) was carefully studied in order to examine, given the case of Greece and the different public, the same theoretical framework. With the usage of questionnaires, a research upon 189 adults was undertaken with the assistance of Facebook as well as of the Google Forms application. These individuals were subsequently split into smokers and non-smokers in order to check if this factor affects their perception of each different framing. The results accumulated were transferred into an excel file and were consequently interpreted using the ANOVA Test.

None of the questions and assumptions that were set demonstrated any critical statistic disparity. Consequently, it was determined that the message framing form in

the specific case did not seem to affect the 189 smokers and non-smokers that were surveyed.

The ensuing findings were compared not only with Katherine Goodall & Osei Appiah's theory (2008) but also with the prospect theory. Parameters such as risk itself as well as the ambiguous reference point where perceived as the elements that differentiated the result and were responsible for the reason that the prospect theory could not be confirmed. Simultaneously the different sort of public, the general social background and the legal conditions that dominate in Greece towards smoking were designated as the main factors that distinguished our research and Goodall & Appiah's research.

Keywords: Prospect Theory, Positive & Negative framing Message, cigarettes packages

Εισαγωγή

Ο άνθρωπος έχει την τάση τα «ζυγίζει» τα κέρδη και την απώλεια όχι μόνο σύμφωνα με τα οικονομικά θέματα που αντιμετωπίζει καθημερινά αλλά και σε ότι έχει να κάνει με αποφάσεις που αφορούν γενικά την ζωή του.

Στην εργασία αυτή θα εξετάστηκε το marketing και η διαφήμιση. Εντοπίστηκαν οι αλλαγές που έγιναν στα πακέτα τσιγάρων και πως αντιλαμβάνεται το κοινό μια διαφορετική πλαισίωση που σχεδιάστηκε για τις ανάγκες τις έρευνες υπό το πρίσμα της Θεωρίας Προοπτικής. Καθώς αυτή η έρευνα δεν έχει ξαναγίνει στην Ελλάδα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί έστω και ένα μικρό δείγμα του κοινού και να παρατηρηθεί πως αντιλαμβάνεται την πλαισίωση, να εντοπιστεί αν αντιλαμβάνονται τις διαφορές σε θετική και αρνητική πλαισίωση ή αν το μήνυμα τους είναι αδιάφορο. Η αλλαγή των πακέτων των τσιγάρων που έγινε στις αρχές του 2016 στην Ελλάδα, έφερε πολλές αντιδράσεις, με ανθρώπους να παραπονιούνται για τις εικόνες που αντίκριζαν. Πολλά καταστήματα φέρανε θήκες για τα τσιγάρα σαν μια εναλλακτική λύση στο πρόβλημα. Επιτεύχθηκε όμως τελικά ο στόχος; Μειώθηκαν οι πωλήσεις των τσιγάρων, μειώθηκε δραματικά η ζήτηση τους; Ήταν αποδοτικό το μήνυμα ή μήπως μια διαφορετική προσέγγιση του μηνύματος θα είχε καλύτερα αποτελέσματα;

Η έρευνα αυτή σκοπό έχει να απαντήσει σε αρκετά από τα ερωτήματα αυτά όσον αφορά τουλάχιστον το κοινό το οποίο ρωτήθηκε. Δυστυχώς έρευνες με την αντίστοιχη θεματολογία δεν εντοπίστηκαν να έχουν διεξαχθεί ακόμα στην Ελλάδα. Σε χώρες του εξωτερικού παρόλα αυτά έχουν γίνει πολλές και με διαφορετικό περιεχόμενο κάτι που βοήθησε αρκετά στο να είναι εφικτό να αναλυθεί το θέμα της παρούσας διπλωματικής. Για να επιλεγθεί το θέμα, χρησιμοποιήθηκαν πολλές έρευνες που μελετούν είτε ακριβώς το ίδιο θέμα, δηλαδή την θετική και αρνητική πλαισίωση, είτε συγκριτικές έρευνες που εξέταζαν αν το κείμενο ή οι εικόνες είναι πιο αποδοτικές, έρευνες που εξέταζαν μια διαφορετική προσέγγιση όπως είναι το plain packaging δηλαδή να είναι όλα τα πακέτα τσιγάρων ίδια χωρίς καμία εικόνα ή κείμενο ακόμα και έρευνες που μελετούσαν παράγοντες όπως η νικοτίνη σε συσχέτιση με την αποδοτικότητα του μηνύματος.

Με σκοπό το θέμα να εξεταστεί σύμφωνα με μια θεωρία μάρκετινγκ επιλέχθηκε η προσέγγιση σύμφωνα με την Θεωρία Προοπτικής. Η Θεωρία Προοπτικής θα είναι το

κύριο θέμα σε όλο το εύρος της εργασίας τόσο στο θεωρητικό κομμάτι όσο και στο κομμάτι της έρευνας. Μια θεωρία πρωτότυπη για την εποχή της χάρις την οποία ο Daniel Kahneman, κέρδισε το Nobel Memorial Prize in Economics. Δεν θα ερμηνευτεί η θεωρία από την σκοπιά των χρηματοοικονομικών καθώς δεν διαθέτουμε τις απαραίτητες γνώσεις αλλά θα αναλυθεί όσον αφορά το κομμάτι της που αναφέρεται στην λήψη αποφάσεων σε καταστάσεις ρίσκου. Όπως είχε αναφέρει ο Corti (1931) μεγάλη επιτυχία της εργασίας αυτής θα είναι ο αναγνώστης να μην μπορέσει να διακρίνει αν αυτός που έγραψε την εργασία είναι καπνιστής ή όχι (Doll ,1999).

Σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας δεν είναι να μελετηθούν οι καπνιστές και μη καπνιστές, με στόχο να μειώσουν το κάπνισμα. Σκοπός είναι να παρατηρηθούν ως προς το πως αντιλαμβάνονται την πλαισίωση, πως ανταποκρίνονται στις ήδη υπάρχουσες εικόνες, πως θα τους φαινόταν μια πιο θετική προσέγγιση όσον αφορά το κείμενο αλλά και τις εικόνες ταυτόχρονα.

Θα υπάρχει ασφαλώς αναφορά στο τσιγάρο, σε μια μικρή ιστορική αναδρομή για να φανερωθεί η εξέλιξη και άμα εξαρχής χρησιμοποιήθηκε για τους ίδιους σκοπούς. Παρόλα αυτά το σημαντικό κομμάτι θα είναι αυτό της έρευνας. Θα συλλεχθούν όλα τα αποτελέσματα και θα τα αναλυθούν βήμα προς βήμα ώστε να απαντηθούν οι υποθέσεις και τα ερωτήματα που θα τεθούν στην έρευνα αυτή.

Κεφάλαιο 1

Γενική εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την διαφήμιση

Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. Καθημερινά «βομβαρδίζονται» από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με ποικίλα διαφημιστικά μηνύματα. Το διαδίκτυο έχει προστεθεί και αυτό στα μέσα αυτά και ειδικά τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξή του είναι ραγδαία. Παρατηρώντας τον τρόπο που είναι τοποθετημένα στα ράφια τα προϊόντα στα καταστήματα καθώς και πώς είναι συσκευασμένα γίνεται ξεκάθαρο πως σκοπός είναι να προσελκύουν τον καταναλωτή στο να πραγματοποιήσει μια αγορά. Σε αυτό βέβαια δεν διαφέρουν και οι ίδιοι οι άνθρωποι, καθώς στην καθημερινότητα παρουσιάζουν με τέτοιο τρόπο τον εαυτό τους (με την χρήση του βιογραφικού) ώστε να φαίνονται ξεκάθαρα όλα τα πλεονεκτήματα και το όφελος που θα είχε κάποιος προσλαμβάνοντας τους. Αυτό σημαίνει όπως αναφέρει και ο Α. Τσακλαγκάνος (2008) πώς όλοι οι άνθρωποι αποτελούν ένα μέρος της προσπάθειάς τους να «πουλήσουν» τις ικανότητες και τα προσόντα τους σε κάποιον πιθανό εργοδότη.

Έτσι προκύπτει ένα ολοφάνερο συμπέρασμα σχετικά με το πόσο συνδεδεμένη είναι η διαφήμιση με το μάρκετινγκ αλλά και με την καθημερινότητα.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στο πώς το μάρκετινγκ και η διαφήμιση λειτουργούν στις καπνοβιομηχανίες και γενικότερα. Στην συνέχεια θα γίνει μια σύντομη αναφορά στα τσιγάρα, καθώς κρίθηκε εύλογη μια αναφορά έστω και σε μικρή έκταση στο προϊόν που θα αναλυθεί στην έρευνα .

1.1 Επιλογή Θέματος

Τα τσιγάρα αποτελούν ένα πολύ ενδιαφέρον προϊόν για μελέτη καθώς από την μια η διαφήμιση τους τα τελευταία χρόνια είναι πολύ περιορισμένη λόγω των άρθρων 9,10,11,24 που έχουν τεθεί σε λειτουργία (βλέπε παράρτημα 1,2,3,4) και από την άλλη αποτελούν χρόνια τώρα ένα διαφημιστικό μήνυμα από μόνα τους καθώς οι άνθρωποι τα κουβαλάνε παντού μαζί τους και οι συσκευασίες των τσιγάρων εκτίθεται στα βλέμματα πολλών ανθρώπων καθημερινά ακόμα και άθελά τους (Wakefield et al 2002; Bonnie et al 2007).

Για τους διαφημιστές ένας πολύ σημαντικός παράγοντας του marketing είναι η συσκευασία του προϊόντος. Το προϊόν μπορεί να είναι συσκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει τον πελάτη να το δοκιμάσει ή σε αντίθετη περίπτωση να τον οδηγήσει στην απόρριψή του. Εδώ και πολλά χρόνια ο ρόλος της συσκευασίας έχει πάψει πια να είναι απλά για την μεταφορά του προϊόντος και την προστασία του (logistics) αλλά έχει φτάσει να είναι κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός καθώς και η τεράστια αύξηση της προσφοράς των προϊόντων έχουν αλλάξει τον ρόλο της συσκευασίας και έχουν οδηγήσει τις εταιρίες να στραφούν σε συσκευασίες πιο ελκυστικές για τους πελάτες, με έντονα χρώματα, πρακτικό άνοιγμα, σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν και γενικά πρωτότυπη εικόνα. Ασφαλώς σε όλα αυτά μεγάλο ρόλο έχει το προϊόν στο οποίο γίνεται αναφορά. Για κάποια προϊόντα η συσκευασία είναι καθοριστικός παράγοντας για την ζήτηση τους ενώ για άλλα παραδείγματος χάριν προϊόντα με μικρό ανταγωνισμό ή προϊόντα επαγγελματικής χρήσης όπως η συσκευασία κάποιας ειδικής κόλλας, η συσκευασία δεν είναι τόσο καθοριστικός παράγοντας.

Όπως αναφέρουν οι Jerome & McCarthy (1960) τα τέσσερα «Π» του μάρκετινγκ (Price, Product, Promotion, Placement) καθορίζουν την πορεία ενός προϊόντος. Η συσκευασία επηρεάζει τόσο το προϊόν όσο και την προώθηση του προϊόντος. Η συσκευασία επηρεάζει την γενική εικόνα του προϊόντος, βοηθάει στην προβολή του προϊόντος στα σημεία πώλησης, το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα προϊόντα και το κάνει ξεχωριστό. Αυτός λοιπόν είναι ένας βασικός λόγος που

επιλέχθηκε η μελέτη της συσκευασίας των τσιγάρων και το νέο μήνυμα τόσο κειμένου όσο και εικόνας που τοποθετήθηκε στα τσιγάρα το 2016 στην Ελλάδα και προκάλεσε πολλές αντιδράσεις.

Στην πορεία της έρευνας, προέκυψε πως η ταυτόχρονη ανάλυση του προϊόντος που επιλέχθηκε και της θεωρίας προοπτικής, είχε επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα σε ερευνητικό επίπεδο σε διάφορες έρευνες που έγιναν από άλλους επιστήμονες (Toll, , Salovey et al 2008; O'Keefe & Jensen, 2007; Schneider et al 2001; Goodall & Appiah, 2008, Rothman, Bartels, Wlaschin & Salovey 2006; Steward et al. 2003; Gallagher & Updegraff 2011; Moorman & van den Putte 2008; Romanowich & Lamb 2013). Σε κάποιες από τις έρευνες το προϊόν ήταν το ίδιο το τσιγάρο ενώ σε άλλες κάποιο άλλο επιβλαβές προϊόν για την υγεία. Παρόλα αυτά το τσιγάρο επιλέχθηκε καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένο με τους Έλληνες καταναλωτές και επιπρόσθετα καθώς η αλλαγή του πακέτου έγινε πρόσφατα στην Ελλάδα και δεν έχει μελετηθεί.

1.2 Ανάλυση του όρου διαφήμιση

Για να μελετηθεί λοιπόν η νέα συσκευασία τσιγάρων θεωρήθηκε ορθή η αναφορά στο όρο «διαφήμιση» και γενικά στο διαφημιστικό μήνυμα. Μπορεί η προσπάθεια που γίνεται σε παγκόσμιο επίπεδο κατά του καπνίσματος να είναι μια προσπάθεια που να μην έχει σκοπό την κερδοφορία, παρόλα αυτά εργαλεία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί.

Σύμφωνα με το *American Marketing Association* η διαφήμιση ορίζεται ως η «κάθε πληρωμένη μορφή μιας προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό». Από αυτόν τον ορισμό προκύπτει ένα πολύ εύλογο συμπέρασμα όπως αναφέρει και η Παπαλεξοπούλου (2001), πως η διαφήμιση πάντοτε αξιοποιεί πληρωμένο χρόνο και χώρο για την μετάδοση του μηνύματος και είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της έρευνας αυτής μπορεί ο απώτερος σκοπός να μην σχετίζεται με χρηματικό στόχο παρόλα αυτά οι άνθρωποι που έχουν εργαστεί για τον σχεδιασμό του μηνύματος και την επιλογή του κειμένου έχουν πληρωθεί για την επίτευξη αυτού του έργου και έχουν χρησιμοποιήσει διαφημιστικά εργαλεία για να είναι πιο αποδοτικό.

Επίσης ως μάρκετινγκ ορίζεται βάσει της American Marketing Association όπως αναφέρεται στο άρθρο του Gundlach (2007): «Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων των πελατών με τρόπους που ωφελούν την οργάνωση και τους ενδιαφερόμενους» (pp.243-250). Για να πετύχουν και να είναι αποτελεσματικές οι διάφορες καμπάνιες που έγιναν κατά καιρούς σε παγκόσμιο επίπεδο χρειάστηκαν πολλά οργανωτικά και επικοινωνιακά εργαλεία. Ταυτόχρονα χρειάστηκε η ταυτόχρονη συνεργασία πολλών φορέων. Φορείς όπως το Υπουργείο Υγείας, μη κερδοσκοπικοί φορείς, οργανώσεις κατά του καρκίνου και πολλές άλλες συντελούν αρμονικά σε τέτοιες προσπάθειες. Πως όμως μπορεί κανείς να δημιουργήσει ένα μήνυμα; Κατά τα λεγόμενα των Boone & Kuaz (2012, 2010) «Η στρατηγική για τη δημιουργία ενός μηνύματος ξεκινά με τα οφέλη που προσφέρει ένα προϊόν σε πιθανούς πελάτες και τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν για την δημιουργία της κατάλληλης ιδέας» (σ. 535). Έτσι είναι φανερό πως η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση.

Θα πρέπει στην αρχή να σχεδιαστούν πολλά και διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα μέχρι να εντοπιστεί τελικά αυτό που αντιπροσωπεύει καλύτερα το προϊόν και ικανοποιεί τους πελάτες. Για να επιτύχει αυτό χρειάζονται άνθρωποι με έμπνευση και δημιουργικότητα αλλά και διάφοροι μέθοδοι και τεχνικές. Οι άνθρωποι αυτοί πρέπει να γνωρίζουν τους καταναλωτές, να ελέγχουν συνεχώς την διαδικασία ορισμού του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος και να προσπαθούν να βρουν ένα τέτοιο μήνυμα ή μια τέτοια ατάκα που «να τραβήξει το βλέμμα» του κοινού και να μην περάσει απαρατήρητη. Όπως τονίζουν οι Kelley & Jugenheimer (2008) «Αν το μήνυμα είναι καλό ή διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να έχει επιτυχία» (σ.5). Μεγάλη σημασία έχουν οι αποδέκτες του συγκεκριμένου μηνύματος και το τι αφορά, κάποιο προϊόν, υπηρεσία, μη κερδοσκοπικό οργανισμό κλπ. Αφού λοιπόν οι άνθρωποι αυτοί δημιουργήσουν αυτά τα μηνύματα θα πρέπει να κοιτάζουν πως αυτά θα υλοποιηθούν καλύτερα και με ποιόν τρόπο θα προβληθούν.

Σημασία δεν έχει μόνο το τι αναφέρεται στο μήνυμα αλλά και το πώς αυτό παρουσιάζεται και με τι τρόπο και σε ποιο μέσο. Το σίγουρο όμως είναι πως πρέπει να είναι πάντα σαφές και να γίνεται κατανοητό από τον καθένα, ακόμη και από ένα άτομο το οποίο δεν έχει κάποια ιδιαίτερη μόρφωση. Τα μηνύματα που προτιμώνται συνήθως χαρακτηρίζονται από εξυπνάδα και πρωτοτυπία. Πολλές φορές όμως είναι τελείως

απλά και προβάλουν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Το τελευταίο καιρό παρατηρούνται πολλά μηνύματα που δίνουν μεγάλη βάσει στην επίκληση στο συναίσθημα.

Στην προκυμμένη περίπτωση, που δεν είναι το προϊόν αυτό που διαφημίζεται αλλά είναι μια καμπάνια η οποία στόχο έχει να μην αγοράζει κάποιος τα τσιγάρα, η επιλογή της μεθόδου, του μηνύματος και της παρουσίασης του μηνύματος γενικότερα δεν είναι μια εύκολη υπόθεση, παρόλα αυτά απαιτούνται όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά μιας κανονικής διαφήμισης για να μπορεί το μήνυμα να πετύχει τον στόχο του.

Η επικοινωνία του μηνύματος με τους καταναλωτές θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή τους και να τους βάλει σε σκέψη. Σημασία δεν έχει μόνο η ιδέα αλλά και οι λέξεις, ο τόνος, το στυλ, η μορφή, η εικόνα, το χρώμα, ακόμα και το μέγεθος του μηνύματος και όλα αυτά τα χαρακτηριστικά συντελούν στην επιτυχία του μηνύματος.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), η διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί με βάση τον σκοπό που εξυπηρετεί σε (σελ 649):

- Πληροφοριακή διαφήμιση: που στόχο έχει την δημιουργία επίγνωσης και γνώσης των νέων προϊόντων. Η επιχείρηση θέλει να πείσει, να υπενθυμίσει και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για ένα νέο ή ένα υπάρχον προϊόν.
- Διαφήμιση πειθούς: που στόχο έχει να την δημιουργήσει αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση, και αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κάποιες διαφημίσεις πειθούς χρησιμοποιούν και την συγκριτική διαφήμιση η οποία κάνει άμεση και σαφέστατη σύγκριση πολλών μαρκών.
- Υπομνηστική διαφήμιση: που στοχεύει στην επανάληψη καθώς και στην υπενθύμιση των θετικών στοιχείων του προϊόντος.
- Ενισχυτική διαφήμιση: που στοχεύει στο να πείσει τους καταναλωτές ότι κάνανε την καλύτερη επιλογή και πραγματοποιήσαν την καλύτερη αγορά.

Αν λοιπόν θεωρηθεί το αντικαπνιστικό μήνυμα ένα είδος διαφήμισης μιας υγιεινής ζωής (όταν αυτό παρουσιάζεται στην θετική του μορφή) και μιας διαφορετικής επιλογής ενδεχόμενος (προτροπή στο να κόψει δηλαδή κανείς το κάπνισμα) τότε το μήνυμα κατά έναν τρόπο εντάσσεται σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες αλλά κυρίως στην πληροφοριακή. Αυτό συμβαίνει καθώς πληροφορεί τον κόσμο για τις συνέπειες του καπνίσματος («Το κάπνισμα προκαλεί καρκίνο») και προσπαθεί να τον κατευθύνει προς μια αντίθετη κατεύθυνση.

Οι στόχοι που θέτει ο διαφημιζόμενος και επιθυμεί να επιτύχει με την προβολή του διαφημιστικού του μηνύματος διαφέρουν ανά επιχείρηση και ανά προϊόν. Δεν είναι μια εύκολη διαδικασία η επιλογή μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Συνήθως όπως αναφέρει η Παπαλεξανδρή (2001) «στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς του προϊόντος με απώτερο στόχο την αύξηση των κερδών» (σελ 49). Παρόλα αυτά αυτό δεν αποτελεί βασικό κανόνα. Στην περίπτωση που ερευνάτε στην παρούσα διπλωματική για παράδειγμα ο στόχος του μηνύματος είναι εντελώς αντίθετο. Με την τοποθέτηση του μηνύματος στις συσκευασίες τσιγάρων, στόχος είναι η μείωση των πωλήσεων των τσιγάρων.

Παράγοντες όπως το μέσο που θα επιλεγεί καθώς και η μορφή που θα έχει το τελικό μήνυμα προς το κοινό τοποθετούν την διαφήμισή σε διαφορετική κατηγορία. Στο σημείο αυτό έρχεται και ένας πολύ βασικός προβληματισμός των διαφημιστών. Πόσο αποδοτικό είναι τελικά το μήνυμα που προσπαθούν να περάσουν στους καταναλωτές και αν θα μπορούσε με κάποιον τρόπο να γίνει πιο αποδοτικό. Μελέτες όπως αυτή η έρευνα, καθώς και πολλές άλλες μελέτες που προαναφέρθηκαν και προηγουμένως εξετάζουν παράλληλα και αυτόν τον προβληματισμό. Εντοπίζεται δηλαδή αν το μήνυμα είναι αποδοτικό στην τωρινή μορφή του ή αν κάποια διαφορετική προσέγγιση θα ήταν πιο χρήσιμη.

Για να είναι μια διαφήμιση αποδοτική θα πρέπει προηγηθεί ένας πολύ ξεκάθαρος προγραμματισμός του κάθε βήματος και όλα να είναι συντονισμένα σύμφωνα με τις προτεραιότητες που θέτει το *Brief*. Κατά τα λεγόμενα του Sutherland(2008) «Πολύ συχνά οι άνθρωποι βλέποντας μια διαφήμιση έχουν την συνήθεια να λένε: Μου έρχεται να τρέξω και να αγοράσω αμέσως αυτό το προϊόν. Κανείς δεν πιστεύει πως η διαφήμιση έχει τόσο μεγάλη δύναμη. Τότε γιατί όμως οι άνθρωποι συνεχίζουν και λένε αυτήν την φράση; Γιατί πολύ απλά δεν μπορούν να φανταστούν κανέναν άλλον τρόπο με τον οποίον μπορούν να αντιδράσουν σε ένα

διαφημιστικό μήνυμα. Στην πραγματικότητα όμως καμία διαφήμιση δεν θεωρείται απόλυτα επιτυχημένη απλά λόγω της πώλησης του προϊόντος και ιδίως αυτό συμβαίνει σε διαφημίσεις με προϊόντα χαμηλής συμμετοχής και ιδιαίτερα με τη διαφήμιση εικόνας»(σ.14).

Έρευνες έχουν δείξει πως το μήνυμα αντανακλά τις αποφάσεις που έχουν πάρει οι δημιουργοί του και κάθε μήνυμα, όπως αναφέρει και ο Hallahan (1999) εμπεριέχει διαφορετικές πληροφορίες. Διαφορετικές ωστόσο πληροφορίες προσφέρει και η εικόνα του προϊόντος. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται-πλαισιώνονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι εικόνες, το μέγεθος, τα χρώματα, η γραμματοσειρά όλα έχουν τεράστια σημασία και επηρεάζουν καθοριστικά την κρίση και την απόφαση του καταναλωτή.

Στην έρευνα αυτή θα εξεταστεί η συσκευασία των τσιγάρων όχι ως προς τα χαρακτηριστικά που έχει για να προωθηθεί το προϊόν (καθώς η συσκευασία που έχει χρησιμοποιηθεί δεν είναι πραγματική αλλά σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της έρευνας με την χρήση προγράμματος Photoshop) αλλά προς τα αντίθετα χαρακτηριστικά, αν δηλαδή η εικόνα που έχει χρησιμοποιηθεί καθώς και το μήνυμα είναι τόσο δυνατά ώστε να απωθήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με την απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής εκείνη την στιγμή. Πως λοιπόν παίρνει ο καταναλωτής την απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν; Βάσει των Kotler & Keller (2006) τα στάδια για να πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής μια αγορά είναι πέντε (σελ. 220) :

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
- Απόφαση αγοράς
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Για να είναι λοιπόν αποτελεσματικό το αντικαπνιστικό μήνυμα θα πρέπει το μήνυμα που είναι πάνω στα πακέτα να είναι τόσο «δυνατό» ώστε να αποτρέψει τον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν και να προβεί σε οποιαδήποτε αγορά αυτού του είδους. Βέβαια όταν γίνεται αναφορά στην αγορά ενός πακέτου τσιγάρων δεν γίνεται αναφορά στην κλασική αγορά ενός προϊόντος αλλά για ένα προϊόν που προκαλεί

εθισμό και ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να παίρνει. Ουσιαστικά η απόφαση του καταναλωτή στο σημείο αυτό συνδέεται με ορισμένους παράγοντες όπως είναι οι ψυχολογικοί που του δημιουργούν την αίσθηση πως με την αγορά αυτήν θα ικανοποιήσει εκείνη την στιγμή την ανάγκη που έχει να καπνίσει. Είναι όμως οι παράγοντες αυτοί μόνο ψυχολογικοί; Συχνά δεν ικανοποιείται μόνο μια ανάγκη κατά την αγορά ενός προϊόντων. Το τσιγάρο παραδείγματος χάριν σε κάποιους ανθρώπους ικανοποιεί κοινωνική ανάγκη (αισθάνεται ότι ανήκει σε μια ομάδα) και ταυτόχρονα αποτελεί ψυχογενή ανάγκη του (Kotler & Keller, 2006).

Επιπρόσθετα πέρα από την απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής εκείνη την στιγμή, ζυγίζοντας τα κέρδη και την απώλεια από την αγορά ενός προϊόντος και αφού έχει μπει σε μια διαδικασία απόφασης αγοράς, συχνά ο καταναλωτής προσπαθεί να προβλέψει μια μελλοντική εξέλιξη όσον αφορά την απόφαση του. Αυτό ουσιαστικά δείχνει πως η διαδικασία λήψης μιας απόφασης δεν είναι καθόλου εύκολο να οριστεί ορθολογικά καθώς δεν είναι όλες οι αποφάσεις ίδιες και δεν λαμβάνονται με προμελετημένο τρόπο. Όπως αναφέρουν οι Kotler & Keller (2006) «τα ευρετικά είναι διαισθητικοί κανόνες ή νοητικές συντομεύσεις στην διαδικασία λήψης αποφάσεων». Οι κανόνες αυτοί λειτουργούν κατά την διαδικασία της πρόβλεψης. Αναφέρεται στο σημείο αυτό η διαδικασία αυτή καθώς στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να θεωρηθεί μακροπρόθεσμο, οπότε είναι πιθανό το κοινό να μπήκε στην διαδικασία να σκεφτεί που θα τον οδηγήσει μελλοντικά η αγορά του προϊόντος αυτού και έτσι στόχος μέσω του μηνύματος να είναι ακριβώς αυτός: να κατανοήσει ο καταναλωτής πως με το να αγοράζει τσιγάρα ενισχύει την πιθανότητα να έχει κάποιου είδους καρκίνου στο μέλλον.

1.3 Ιστορική αναδρομή στο τσιγάρο

Πριν λοιπόν αναλυθούν οι τελευταίες αλλαγές που έγιναν στα πακέτα τσιγάρων, θεωρήθηκε ορθό, για να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα, να διεξαχθεί μια ιστορική αναδρομή στην βιομηχανία καπνού ώστε να γίνει αντιληπτό πως ξεκίνησε και πώς εξελίχθηκε ανά τους αιώνες.

Η ιστορία του καπνού έχει ουσιαστικά χαθεί στο πέρασμα των ετών. Για να απαντηθεί το ερώτημα, τι είναι ο καπνός και πότε ξεκίνησε όπως αναφέρει ο Goodman (1994) πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί εάν τίθεται αυτό το ερώτημα από την βοτανική-φαρμακευτική σκοπιά, από οικονομική σκοπιά, από σκοπιά παραγωγής και κατανάλωσης ή από ιστορική σκοπιά.

Μια μορφή καπνίσματος προϋπήρχε από το 3000 π.Χ. και συγκεκριμένα στην Αίγυπτο όπου κατά την διάρκεια θυσιών στους θεούς έκαιγαν χόρτα προς τιμήν τους. Πηγαίνοντας 2500 χρόνια περίπου πίσω στο παρελθόν και συγκεκριμένα στην φυλή των Mayans στην Κεντρική Αμερική, όπως αναφέρει ο Doll (1999) εντοπίζονται και εκεί οι πρώτες κατά πολλούς αναφορές στα πρώτα φύλα που κάηκαν σε θρησκευτική τελετουργία από ιερείς οι οποίοι ήταν ταυτόχρονα και γιατροί είχαν καθορίσει το φυτό ως θεραπευτικό. Στην συνέχεια το φυτό απλώθηκε και μεταφέρθηκε σε όλες τις περιοχές. Βόρεια, Νότια ακόμα και στα νησιά της Καραϊβικής όπου παρουσιάστηκε στους Ισπανούς οι οποίοι εγκαταστάθηκαν στις περιοχές αυτές μετά τον 15 αιώνα. Αυτή είναι μια από τις εκδοχές για το πώς μετέπειτα έφτασε ο καπνός στην Ευρώπη.

Όπως αναφέρει και ο Gatelly (2001) μια άλλη άποψη είναι ότι ο καπνός προϋπήρχε στην Αμερική και μάλιστα ότι στις 6 Νοέμβρη του 1492 δύο μέλη από το πλήρωμα του Κολόμβου επέστρεψαν από το ταξίδι τους στην Κούβα και σε αναφορές τους μίλησαν για συναντήσεις με ντόπιους με τους οποίους κάπνισαν ξεραμένα φύλλα σαν αυτά που είχαν προσφερθεί σαν δώρα στον Κολόμβο ένα μήνα νωρίτερα στις 15 Οκτωβρίου 1492. Το ίδιο σενάριο φαίνεται πως αναφέρουν οι Musk & Klerk (2003) στο άρθρο τους. Οι Gilman & Zhou (2004) αναφέρουν πως ο Luis de Torres και ο Rodrigo de Jerez αποτέλεσαν τους πρώτους Ευρωπαίους που κάπνισαν καπνό. Η ίδια πληροφορία εντοπίστηκε και στο άρθρο του Σταύρου Τραγάρα «Η ιστορία του καπνού». Όπως αναφέρει και ο Burns, E. (2007) ο ίδιος ο Κολόμβος αναφέρει στις σημειώσεις του πως είχαν δει άνδρες και γυναίκες να κρατούν κάποιου είδους φύλλα που καίγονταν και με αυτά παρήγαγαν καπνό.

Πρώτοι λοιπόν ναύτες είναι αυτοί που έφεραν τον καπνό στην Ευρώπη ο οποίος εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα σε Πορτογαλία, Ισπανία, Αγγλία, Παρίσι λόγω των φαρμακευτικών ιδιοτήτων του.

Στην συνέχεια η χρήση του καπνού απλώθηκε σε όλο και περισσότερες χώρες και άλλαξε σημαντικά με τα χρόνια. Χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τους Άγγλους σε

πίπες με αποτέλεσμα το 1614 να υπάρχουν 7000 πωλητές μόνο στο Λονδίνο. Μάλιστα τότε γίνανε και οι πρώτες προσπάθειες για την απαγόρευση του με τέτοιους σκοπούς, σε χώρες όπως η Αυστρία, η Γερμανία, η Ρωσία, η Τουρκία και άλλες αλλά προτιμήθηκε μια λύση φορολογίας. Μάλιστα όταν έγιναν φανερά τα έσοδα που μπορούσε να αντλήσει κανένας, το 1851 ο καρδινάλιος Antonelli που ήταν γραμματέας του Παπικού Κράτους, ανακοινώθηκε πως η οποιαδήποτε ενασχόληση με αντικαπνιστικά συγγράμματα θα τιμωρούνταν με φυλάκιση (Boyle et al 2010). Με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά διαφοροποιήθηκε εντελώς η έως τότε χρήση του καπνού με την μετέπειτά πλέον εξέλιξη του, στα τσιγάρα. Όπως αναφέρει ο Ferrell (1975) το 1884 ο James Bonsak επινόησε την πρώτη μηχανή κατασκευής βιομηχανικού τσιγάρου. Η μηχανή αυτή μπορούσε να παράγει 4 τσιγάρα το λεπτό και πουλήθηκε έναντι 75.000\$ σε εταιρεία στο Richmond, στην Virginia. Από εκεί και έπειτα ξεκίνησε η καλλιέργεια και η ανάμειξη του καπνού και η τεράστια παραγωγή του. Από ότι φαίνεται καμία προσπάθεια απαγόρευσης του καπνίσματος έως τώρα, ούτε το υψηλό κόστος, ούτε τα δρακόντεια μέτρα δεν κατάφεραν να πολεμήσουν την επιθυμία των ανθρώπων για τον καπνό.

Η μεγάλη ανάπτυξη του καπνού έγινε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα (Bierer, M. and Rigotti, N. 1992) με πολλές και έντονες προωθητικές ενέργειες από τις καπνοβιομηχανίες σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Ασφαλώς τις ανάπτυξης αυτής επακολούθησαν και πολλές αντικαπνιστικές πολιτικές τις οποίες πολύ έντονα πολεμούσαν οι καπνοβιομηχανίες (Pucci, Joseph & Siegel 1998). Ο στόχος πλέον αλλάζει. Στο προσκήνιο έρχονται διάφορες κοινωνικές ομάδες, νεαρά άτομα, γυναίκες και η αγορά συνεχώς επεκτείνεται σε Αμερική, Ασία και Ευρώπη. Στους άνδρες το τσιγάρο συνδέεται σε έναν βαθμό με τον πόλεμο και τον στρατό.

Βλέποντας μια τεράστια ευκαιρία οι καπνοβιομηχανίες επιδιώκουν με τεράστια επιτυχία την χειραφέτηση των γυναικών και την μετατροπή του τσιγάρου από «ανδρική συνήθεια» σε «φεμινιστικό σύμβολο της εποχής». Από το 1851 η Lola Montez με την φωτογραφία της να καπνίζει σίγουρα δεν φανταζόταν τον συμβολικό χαρακτήρα που θα αποκτούσε την συνέχεια το τσιγάρο. Η διαφήμιση στις γυναίκες ήταν τόσο έντονη που το τσιγάρο συνδέθηκε ακόμα και με την απώλεια βάρους και τα πρότυπα μόδας με τον ισχυρισμό ότι κόβει την πείνα. Τρανό παράδειγμα η καμπάνια της Lucky Strike “Reach for Lucky instead of a sweet” (Amos, A., and Haglund, M., 2000). Οι καπνοβιομηχανίες εκμεταλλεύονται την αδυναμία των γυναικών ακόμα περισσότερο

κάνοντας τες να πιστεύουν πως το τσιγάρο είναι η λύση που ψάχνανε για να επέλθει η ισότητα απέναντι στους άνδρες και η έξοδος τους στις αγορές. Έως και το 1960 η άνοδος του τσιγάρου στις γυναίκες παρέμενε σταθερή (Bierer, M. and Rigotti, N. 1992) ενώ αργότερα κορυφώθηκε όταν πλέον συνδέθηκε απόλυτα με το φεμινιστικό κίνημα. Μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο άρχισαν οι πρώτες έρευνες ως προς τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία του ανθρώπου.

Το 1964, για πρώτη φορά, ο Υπουργός Υγείας των ΗΠΑ στην ετήσια έκθεσή του κατηγορεί το κάπνισμα για τον πρόωρο θάνατο περισσότερων από 3 εκατομμύρια ανθρώπων ετησίως σε παγκόσμια κλίμακα και ζητά να αναγράφονται στα πακέτα των τσιγάρων προειδοποιήσεις για τις επικίνδυνες επιπτώσεις του καπνίσματος (αναφορά από το άρθρο του Θανάση Βαλανανίδη).

Σιγά σιγά πολλές χώρες άρχισαν να το απαγορεύουν αλλά οι καπνοβιομηχανίες πάντοτε έβρισκαν έδαφος ανάμεσα στα κατώτερα κοινωνικά στρώματα για να επανέρχονται.

Στην Ελλάδα η καλλιέργεια του καπνού έφτασε μέσω του Πόντου και της Μικράς Ασίας. Αρχικά η καλλιέργεια του ήταν περιορισμένη στις αρχές όμως του 20^{ου} αιώνα εκτοξεύθηκε. Ο ρόλος του ήταν πολύ σημαντικός καθώς απασχολούσε μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού και αποτελούσε σημαντική πηγή πόρων για την χώρα καθώς ήταν σημαντικό εξαγωγίμο προϊόν .

1.4 Μάρκετινγκ & Τσιγάρα σήμερα

Ας εξεταστεί τώρα το τσιγάρο από την σκοπιά του μάρκετινγκ. Παρόλο που οι αντιδράσεις για την ανάπτυξη των τσιγάρων ήταν ποικίλες, φαίνεται πως αυτό δεν επηρέασε σχεδόν καθόλου την ραγδαία ανάπτυξή τους στα τέλη του 19^{ου} αιώνα.

Οι διαφημίσεις τσιγάρων σε παγκόσμια κλίμακα θεωρούνται από τις πιο επιθετικές και ταυτόχρονα και πιο πολυδάπανες στον χώρο του μάρκετινγκ γενικότερα.

Οι καπνοβιομηχανίες για να κατορθώνουν να εξαπλωθούν τόσο ραγδαία εφάρμοσαν πολλές πολιτικές με κύριο όπλο τους την διαφήμιση. Αφίσες, εφημερίδες,

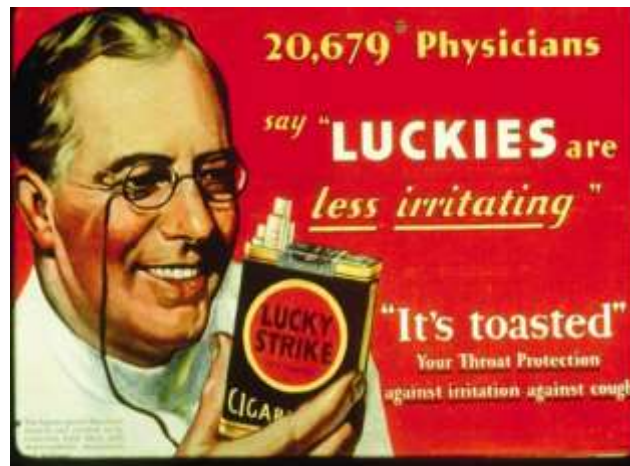
περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο και κινηματογράφος χρησιμοποιήθηκαν πολύ τα επόμενα χρόνια για την προώθηση των τσιγάρων με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Τσιγάρα μοιραζόντουσαν ακόμα και δωρεάν στον δρόμο ενώ πολύ είναι οι αστέρες του σινεμά που πληρώθηκαν τεράστια ποσά για να προωθήσουν έναν τέτοιο τρόπο ζωής.

Οι καπνοβιομηχανίες εντόπιζαν τις ανάγκες της εποχής με αποτέλεσμα το τσιγάρο να συνδεθεί με διάφορα κινήματα όπως ήταν το φεμινιστικό που αναφέρθηκε παραπάνω. Οι προωθητικές ενέργειες των καπνοβιομηχανιών εξαρτώνταν από την χρονική στιγμή, το μέγεθος της εταιρείας, τους στόχους που ήθελε να πετύχει, τον τρόπο ζωής που πρέσβευε, το κοινό που στόχευε αλλά φυσικά και τους πόρους που διέθετε. Σταδιακά τα μέσα που επιτρέπονταν οι διαφημίσεις τσιγάρων ελαττώθηκαν σε όλες τις χώρες καθώς όλο και περισσότερες έρευνες φανέρωναν πώς η διαφήμιση αποτελούσε έναν από τους βασικούς παράγοντες που οι νέοι ξεκινούσαν το κάπνισμα (Sargent et al, 1997; Conrad, Flay & Hill, 1992; Pierce et al 1998). Σε έρευνα των Sargent et al (1997) έγινε φανερό πως αντικείμενα από προωθητικές ενέργειες τσιγάρων υπάρχουν σε τεράστιες ποσότητες στα σχολεία.

Τα ποσά που δαπανήθηκαν όλα αυτά τα χρόνια για τις διαφημίσεις τσιγάρων ήταν «αστρονομικά». Σύμφωνα με το Federal Trade Commission, \$2.1 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν το 1984 για διαφημιστικούς σκοπούς και προωθητικούς σκοπούς ενώ αν ανατρέξει κανείς σε μια συνολική εικόνα εκείνης της δεκαετίας το ποσό δεκαπλασιάζεται. Μάλιστα τα ποσοστά για τις συνολικές δαπάνες σε διαφημίσεις το 1974 από 25,5% αυξήθηκαν σε 47,6% το 1984 (Davis 1987).

Καθώς οι διαφημίσεις διαμορφώνουν μια γενική στάση απέναντι στο προϊόν οι καπνοβιομηχανίες έκαναν τα πάντα ώστε το προϊόν τους να μην φαίνεται ότι προκαλεί αρνητικές σκέψεις. Δεν δίστασαν μάλιστα να χρησιμοποιήσουν ακόμα και τους γιατρούς στις διαφημίσεις τους. Το slogan μάλιστα ήταν «More doctors smoke Camels than any other cigarette» (Gardner & Brandt 2006).

Εικόνα 1.2. Γιατρός που διαφημίζει τσιγάρα.²



Εικόνα 1.3. Διαφήμιση της Camel . Πηγή από το Good Housekeeping το 1946 (Gardner & Brandt ,2006)³



² Σημείωση: Την εικόνα πήραμε από την ιστοσελίδα του abc. Η εικόνα αυτή δημοσιεύθηκε το 1930 στο Magazine of Wall Street. Είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα:

<http://www.abc.net.au/news/2014-01-11/luckies-cigarette-advertisement-from-1930/5194660>

³ Σημείωση : Εικόνα από το άρθρο της Martha N. Gardner και του Allan M. Brandt (2006) στο *Home American Journal of Public Health (ajph)*, με τίτλο “The Doctors’ Choice Is America’s Choice” The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953, Vol 96, No. 2

Στην Ελλάδα το 1933 κυκλοφορούσαν τα τσιγάρα SANTE. Όπως αναφέρει Χαλεβελάκη (2010) το όνομα των τσιγάρων είχε γαλλική προέλευση και κατά μεγάλη ειρωνεία στα Ελληνικά σήμαινε ΥΓΕΙΑ. Μάλιστα όπως φαίνεται και από την εικόνα που ακολουθεί ήταν κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένα ώστε να αποπνέουν κύρος και ποιότητα (Βραβευθέντα εις Γαλλικήν Εκθεσιν και Διεθνή Έκθεσιν Θεσσαλονίκης) ενώ το προειδοποιητικό μήνυμα του Υπουργείου Υγείας είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μην γίνεται εύκολα αντιληπτό.

Εικόνα 1.4. Συσκευασία τσιγάρων SANTE ⁴



Την παρούσα στιγμή, τα τσιγάρα έχουν ραγδαία ανάπτυξη παρά τις προσπάθειες τόσο κρατικών φορέων όσο και διαφόρων οργανισμών για την μείωση του. Σε ανακοίνωση του ο ΚΕΕΛΠΙΝΟ το 2014 αναφέρει πως «Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) εκτιμά ότι το ένα τρίτο του παγκόσμιου ενήλικου πληθυσμού, δηλ. 1,1 δισεκατομμύρια άνθρωποι, είναι καπνιστές και ότι ο καπνός προκαλεί 3,5 εκατομμύρια θανάτους ετησίως σε παγκόσμιο επίπεδο. Ποσοστό που ισοδυναμεί με 10.000 θανάτους την ημέρα από ασθένειες που σχετίζονται με το κάπνισμα, ενώ οι οφειλόμενοι στο κάπνισμα θάνατοι είναι περισσότεροι από το

⁴ Σημείωση: Εικόνα από το βιβλίο της Χαλεβελάκη (2010) σελ 143

άθροισμα των θανάτων από πυροβόλα όπλα, τα ναρκωτικά, τις αυτοκτονίες, το AIDS και τα αυτοκινητιστικά ατυχήματα».

Τα ποσοστά αυτά είναι ακόμα πιο δραματικά αν αναλογιστεί κανείς ποια θα είναι τα αποτελέσματα σε μελλοντικό επίπεδο. Βάσει της παρουσίας που εξέδωσε ο «World health Organization» προσπάθειες που γίνονται για να μειωθούν τα ποσοστά καπνιστών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πολύ σημαντικές. Κοντά στα 2/3 των χωρών δηλαδή 121 από τις 194 χώρες που περιλαμβάνουν συνολικά το 63% του παγκόσμιου πληθυσμού έχουν εισάγει τουλάχιστον ένα μέτρο «MPOWER» όπως το ονομάζουν, δηλαδή μέτρο ανώτατης απόδοσης.

Στην Ελλάδα κάθε χρόνο 19000 άνθρωποι πεθαίνουν από το κάπνισμα. Το δραματικό είναι πως βάσει Rachiotis et al (2018) το ποσοστό των ενηλίκων καπνιστών αυτήν την στιγμή ανέρχεται στο 38.2%. Μάλιστα στην ίδια έρευνα φανερώθηκε πως ενώ από το 2010 έχει θεσπιστεί νόμος για το κάπνισμα σε κλειστούς και δημόσιους χώρους παρόλα αυτά από ότι φαίνεται ο νόμος αυτός δεν λειτουργεί και δεν τηρείται. Μάλιστα το 90 % των ανθρώπων εκτίθεται στον καπνό καθημερινά.

Το πρόβλημα αυτό φαίνεται να μην είναι μεμονωμένο αλλά ξεκινάει από τους ίδιους του ανθρώπους. Άλλη έρευνα το 2017 (Teloniatis et al) έδειξε πως μόλις 50,05% των Ελλήνων στα bar υποστηρίζει τον νόμο μη καπνίσματος, με αποτέλεσμα το ποσοστό των μη καπνιστών που εκτίθεται στον καπνό παρά την θέληση του να είναι πολύ μεγάλο. Το Ελληνικό κράτος βέβαια συνεχίζει τις προσπάθειες μείωσης των καπνιστών με νέα μέτρα όπως αυτό που θα εξεταστεί στην συνέχεια, δηλαδή την αλλαγή στην συσκευασία των τσιγάρων και την χρήση του ίδιου το πακέτου ως μέσω απόθησης των καπνιστών.

Το μέτρο αυτό τέθηκε σε λειτουργία περίπου στα μέσα του 2016. Αν πατήσσει κανείς στην μηχανή αναζήτησης Google την φράση «Ελλάδα νέα πακέτα τσιγάρων» θα διακρίνει πάνω από 600.000 αποτελέσματα άλλα πιο σχετικά και άλλα άσχετα με το θέμα. Παρόλα αυτά γίνεται φανερό πως το ενδιαφέρον του κόσμου ήταν πολύ μεγάλο. Άρθρα εκείνης της περιόδου σε εφημερίδες με τίτλους που τρομοκρατούν τον κόσμο φανερώνουν πως η αλλαγή δεν θα περάσει απαρατήρητη:

- «Σκληρές εικόνες στα πακέτα των τσιγάρων στην Ελλάδα»⁵
- «Έτσι θα είναι όλα τα πακέτα τσιγάρων στην Ελλάδα. Οι 42 φωτογραφίες θρίλερ»⁶
- «Νέα προβλήματα στη δημόσια υγεία από τα καινούργια πακέτα τσιγάρων - Προσοχή, σκληρές εικόνες»⁷
- «Με αποκρουστικές εικόνες για τις συνέπειες του καπνίσματος τα νέα πακέτα τσιγάρων»⁸

Παρόλα αυτά στην προσπάθεια να γίνει αντιληπτό πως αντέδρασε ο κόσμος στα social media και κυρίως στο twitter στην αλλαγή αυτή δεν εντοπίστηκε αρκετό υλικό προς ανάλυση, κάτι που δείχνει πως μπορεί τόσο η τηλεόραση (με αναφορές στα δελτία ειδήσεων των ημερών) όσο και ο τύπος (εφημερίδες ηλεκτρονικές και έντυπες) να αναφέρθηκαν εκτενώς στο θέμα, αυτό δεν ήταν αρκετό ώστε να κινητοποιήσει τον κόσμο σε κάποια μαζική αναφορά. Το αξιοπερίεργο είναι πως σε όσα βίντεο εντοπίστηκαν στο YouTube όσον αφορά την αλλαγή της συσκευασίας, βίντεο που είχαν μεταδοθεί εκείνες τις μέρες σε διάφορα δελτία ειδήσεων, η νέα συσκευασία ήταν καλυμμένη πιθανότατα καθώς το περιεχόμενο κρίθηκε ως αποκρουστικό.

Είναι επιτακτική ανάγκη να παρατηρηθεί τι ακριβώς άλλαξε στο πακέτο των τσιγάρων στην Ελλάδα. Για τον λόγω αυτό επιλέχθηκε μια δημοφιλής εταιρία τσιγάρων τα Marlboro και έγινε μια προσπάθεια εξεύρεσης παλαιότερων εικόνων σε άρθρα στο διαδίκτυο που να περιέχουν μια συσκευασία της εκάστοτε εποχής για να φανερωθούν οι διαφορές. Εντοπίστηκαν τα ακόλουθα πακέτα:

⁵ Σημείωση: Τίτλος άρθρου από την ιστοσελίδα :
<http://www.ogdoo.gr/epikairoτητα/koinonia/sklireis-eikones-sta-paketa-ton-tsigaron-kai-stin-ellada>

⁶ Σημείωση: Τίτλος άρθρου από την ιστοσελίδα:
<http://www.news247.gr/epixeiriseis/etsi-tha-einai-ola-ta-paketa-tsigarwn-sthn-ellada-oi-42-fwtografies-thriler.6427435.html>

⁷ Σημείωση: Τίτλος άρθρου από την ιστοσελίδα :
<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5359895/nea-problhmata-sth-dhmosia-ygeia-apo-ta-kainourgia-paketa-tsigarwn-prosoxh-sklhres-eikones/>

⁸ Σημείωση: Τίτλος άρθρου από την ιστοσελίδα :
<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5359698/me-apokroystikes-eikones-gia-tis-synepeies-toy-kapnismatos-ta-nea-paketa-tsigarwn/>

Εικόνα 1.5. Συσκευασία τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο 2012⁹



Εικόνα 1.6. Συσκευασία τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο 2014¹⁰



Εικόνα 1.7. Συσκευασία Τσιγάρων που δημοσιεύθηκε τον Ιούνιο 2016¹¹



⁹ Σημείωση: Εικόνα από την ιστοσελίδα : <http://syllogi-apo-paketa-tsigaron.blogspot.gr/2012/12/>

¹⁰ Σημείωση: Εικόνα από την ιστοσελίδα
<http://www.ough.gr/index.php?mod=articles&op=view&id=2206>

¹¹ Σημείωση: Εικόνα από την ιστοσελίδα : <http://m.eirinika.gr/article/143743/paketa-tsigaron-sapia-dontia-arrostoi-pneymones-nekros-kapnistis-me-masko-oxygonoy-i>

Όπως γίνεται φανερό εκ πρώτης όψεως οι αλλαγές είναι πολύ μεγάλες. Πρώτα από όλα η σταδιακή αλλαγή από σκέτο πακέτο, πακέτο με κείμενο πακέτο με εικόνα είναι ολοφάνερη. Κοιτάζοντας προσεχτικά την συσκευασία γίνεται αντιληπτό πως ενώ η μάρκα ξεχωρίζει στα δύο πρώτα πακέτα ,σταδιακά φαίνεται να υποχωρεί. Ενώ το χρώμα άσπρο κόκκινο από την άλλη που είναι χαρακτηριστικό χρώμα της συσκευασίας παραμένει.

Επιπρόσθετα γίνεται φανερό πως ενώ στην περίπτωση του κειμένου το μήνυμα κάλυπτε το 30% περίπου της συσκευασίας, στην περίπτωση της εικόνας η συσκευασία περιέχει το μήνυμα περίπου στο 60% του πακέτου. Ταυτόχρονα είναι εμφανές πως η πλαισίωση ολόκληρη αναπροσαρμόστηκε και από άσπρο πλαίσιο με μαύρα γράμματα έγινε μαύρο πλαίσιο με άσπρα γράμματα. Στο σημείο αυτό είναι εύλογο να τονιστεί πως κυκλοφόρησαν ποικίλες συσκευασίες και κάποιες είχαν κόκκινα γράμματα ενώ άλλες είχαν και την λέξη ΠΡΟΣΟΧΗ. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που παρουσίασε αλλαγή είναι η μη αναγραφή της περιεκτικότητας σε ουσίες που περιέχουν τα τσιγάρα καθώς και το γεγονός ότι στις συσκευασίες που κυκλοφορούν έως σήμερα εντοπίζονται συνεχώς νέες διαφοροποιήσεις:

- Κίτρινο πλαίσιο που στο εσωτερικό του αναγράφει: Πληροφορίες Απεξάρτησης : www.moh.gov.gr
- Πλέον το κείμενο που εμπεριέχει προειδοποιητικό μήνυμα όπως φαίνεται στην εικόνα 1.8 που είναι πακέτο του 2018 καλύπτει όλες τις πλευρές των τσιγάρων.
- Οι φωτογραφίες συνεχώς αλλάζουν καθώς και το κείμενο έχει γίνει πιο απλό και μικρό σε μέγεθος.
- Η εταιρεία των τσιγάρων αναγράφεται μόνο στην μια πλευρά του πακέτου και μάλιστα στο κάτω μέρος του πακέτου κάτω από το μήνυμα και την εικόνα.

Εικόνα 1.8. 360 μοίρες πακέτο τσιγάρων¹²



Εύλογο είναι να αναφερθεί το γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε προσπάθεια προσέγγισης των περισσότερων εταιριών με είδη καπνού για την εξεύρεση εικόνων, προσπάθεια όμως που απορρίφθηκε καθώς αρνήθηκαν να δώσουν περεταίρω στοιχεία

Όπως γίνεται φανερό λοιπόν η προσπάθεια της αντικαπνιστικής εκστρατείας εστιάζεται κυρίως στο ίδιο το πακέτο και στο πώς αυτό θα γίνει λιγότερο ελκυστικό και περισσότερο απωθητικό για τους καπνιστές. Παρόλα αυτά δεν έχουν γίνει μεγάλες εκστρατείες ούτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ούτε και σε κάποιο άλλο μέσο ενημέρωσης ώστε να είναι το αποτέλεσμα πιο ολοκληρωμένο. Οι μόνες προσπάθειες που γίνονται είναι είτε με αφίσες στα νοσοκομεία είτε σε μεμονωμένες εκστρατείες που γίνονται κοντά στην παγκόσμια ημέρα κατά του καπνίσματος που είναι η 31 Μάιου.

¹² Σημείωση: Εικόνα από αγορασμένο πακέτο τον Απρίλιο 2018, που φωτογραφίσαμε από όλες τις τέσσερις πλευρές

Εικόνα 1.9. Εκστρατεία κατά του καπνίσματος Δήμου Καρδίτσας¹³



Εικόνα 1.10. Αφίσα για την παγκόσμια ημέρα κατά του Καπνίσματος¹⁴



¹³ Σημείωση: Εικόνα από την ιστοσελίδα : <https://virus.com.gr/ekstratia-kata-tou-kapnismatos-ke-stin-karditsa/>

¹⁴ Σημείωση: Εικόνα από την ιστοσελίδα της οργάνωσης Non Smokers: <http://www.nosmoke.gr/campaignagainstsmoking/postersandbookletsagainstsmoking.html>

Κεφάλαιο 2

Θεωρία Προοπτικής

Εισαγωγή

Από την ώρα που ο νόμος περί απεικόνισης σκληρών μηνυμάτων και εικόνων έχει αρχίσει και εφαρμόζεται στην Ελλάδα από το 2016, πολλές είναι οι αντιδράσεις τόσο από τον κόσμο όσο και από τα ΜΜΕ όσον αφορά την αποδοτικότητα του νόμου αυτού.

Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις τελευταίες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης που υπακούει στην οδηγία και αυτό αποτελεί τον λόγο για τον οποίο ακόμα δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με την μεγάλη αυτή αλλαγή.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να μελετηθούν τα πακέτα των τσιγάρων βάσει της θεωρίας των Kahneman & Tversky (1979) περί προοπτικής (Prospect Theory) και να γίνει κατανοητό αν μια διαφορετική προσέγγιση του αντικαπνιστικού νόμου με πιο αισιόδοξα μηνύματα και όχι μηνύματα εκφοβισμού θα είχε καλύτερα αποτελέσματα και αν γενικότερα επηρεάζει το κοινό.

Για να επιτευχθεί αυτό μέσα σε ένα ερευνητικό πλαίσιο θεωρήθηκε ορθή η ανάλυση της Θεωρίας Προοπτικής και πως αυτή έχει εφαρμοστεί στην πράξη. Ταυτόχρονα στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η πρώτη αναφορά σε ουσιώδη κομμάτια της ερευνάς όπως είναι οι Υποθέσεις και τα Ερωτήματα που θα απαντηθούν στα επόμενα κεφάλαια.

2.1.Ανάλυση Θεωρίας Προοπτικής-Prospect Theory

Πολλές είναι οι θεωρίες που σχετίζονται με την θετική και την αρνητική πλαισίωση ενός μηνύματος. Η θεωρία Προοπτικής αποτελεί μια οικονομική θεωρία συμπεριφοράς στην βάση της και δημιουργήθηκε το 1979 από τον ψυχολόγο Daniel Kahneman και τον οικονομολόγο Amos Tversky. Θεωρώντας πως μια τέτοια θεωρία θα ήταν πολύ χρήσιμη, διεξάγοντας λοιπόν αρκετές μελέτες καθώς και πειράματα όπως αυτό που θα παρουσιαστεί στην διπλωματική αυτή εργασία, πρότειναν μια συνάρτηση

αξίας η οποία θα λειτουργούσε με γνώμονα τα κέρδη και τις ζημιές σε σχέση με ένα σημείο αναφοράς και όχι σε συνάρτηση με ένα απόλυτο επίπεδο ευημερίας. Όπως αναφέρει και στο Βιβλίο του ο Kahneman (2011) το πρώτο ερέθισμα για την θεωρία τους το πήραν διαβάζοντας την θεωρία του Bernoulli και αναλύοντας τα ελαττώματά της. Στην έρευνα του ο Bernoulli (2011) που δημοσιεύτηκε το 1738 εξέτασε και αυτός τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε καταστάσεις ρίσκου και τα βέβαια και αβέβαια κέρδη ή απώλεια αντιστοίχως και πώς αυτά επηρεάζουν μια απόφαση.

Η θεωρία Προοπτικής όπως κατά λέξη μεταφράζεται ο όρος Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) είναι μια εναλλακτική θεωρία που μελετάει τις αποφάσεις κάτω από καταστάσεις ρίσκου-κινδύνου. Αναφέρει σε μια πιο γενική μορφή της, στο πως οι άνθρωποι εκτιμάνε τα κέρδη και τις ζημιές. Παρόλα αυτά ένας βασικός της παράγοντας είναι η «υπόθεση» (Kahneman & Tversky, 1984). Η θεωρία προοπτικής αποτελεί μια θεωρία που δημιουργήθηκε μέσα από έρευνες που έκαναν οι δυο επιστήμονες και στα αντικρουόμενα στοιχεία που προέκυψαν έναντι της κλασικής θεωρίας αναμενόμενης χρησιμότητας. Βασικό της σημείο αναφορά είναι πώς οι άνθρωποι προτιμούν να παίρνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενοι στα πιθανά κέρδη που θα προκύψουν από αυτές, παρά στις πιθανές ζημιές. Η τάση αυτή χαρακτηρίζεται ως το φαινόμενο της βεβαιότητας (certainly effect) και ουσιαστικά αποτελεί την τάση των ανθρώπων να δίνουν λιγότερη βάση σε αποτελέσματα που είναι απλά πιθανά παρά σε αυτά που είναι σίγουρα. Επιλέγουν δηλαδή το σίγουρο κέρδος και αποφεύγουν τις επιλογές που ενέχουν κινδύνους. Οι Kahneman & Tversky (1979) θεώρησαν μάλιστα πως σε κατάσταση ρίσκου τα αποτελέσματα είναι ασυνεπή σε συνάρτηση με τις βασικές αρχές της χρησιμότητας.

Εύλογα λοιπόν προκύπτει το συμπέρασμα πως η θεωρία αυτή αποτελεί κομμάτι μιας κατηγορίας θεωριών μη αναμενόμενης χρησιμότητας και αυτό καθώς ενώ η βάση της είναι η θεωρία της χρησιμότητας παρόλα αυτά στην θεωρία της προοπτικής το βάρος της απόφασης (Decision weight) δεν συμπίπτει με τις μαθηματικές πιθανότητες αλλά αντιθέτως οι πιθανότητες έχουν αντικατασταθεί από αυτό. Άλλες θεωρίες στην ίδια κατηγορία είναι η θεωρία μεταμέλειας [Regret Theory (Bell, 1982)], η διπλή θεωρία της επιλογής κάτω από τον κίνδυνο [The dual theory of choice under risk (Yarri 1987)] και άλλες. Οι θεωρίες αυτές έρχονται αντιμέτωπες με θεωρίες αναμενόμενης χρησιμότητας όπως αυτή των Neumann & Morgenstern (1944) οι οποίοι εξήγησαν την θεωρία λογικής απόφασης με την χρήση του παραδείγματος του τζόγου. Η θεωρία

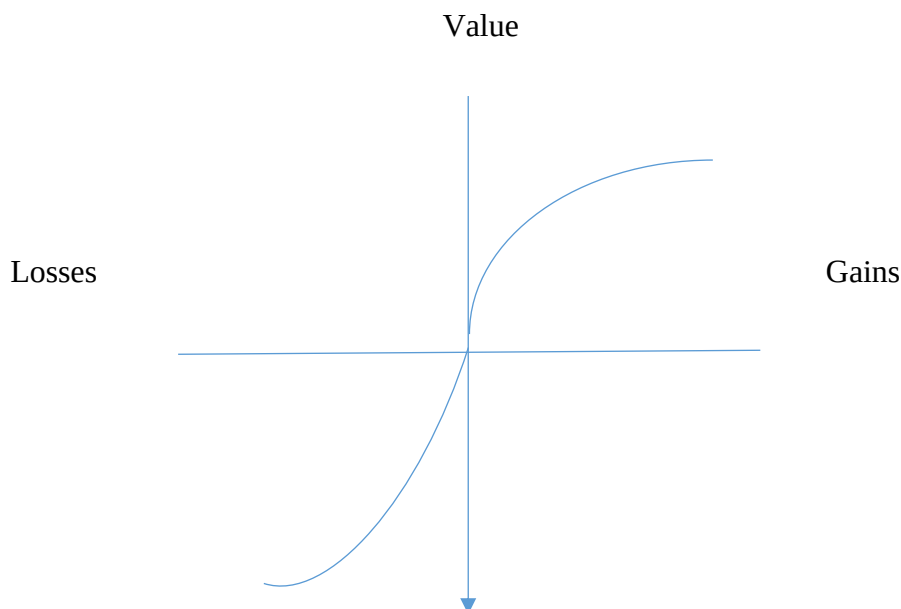
προοπτικής δεν θεωρεί πως όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται ορθολογικά αλλά πως οι άνθρωποι παραβιάζουν συχνά τις αρχές της αναμενόμενης χρησιμότητας. Αυτός είναι και ο λόγος που το μοντέλο αυτό μπορεί να θεωρηθεί περιγραφικό καθώς σκοπό έχει να εντοπίσει και να επισημάνει τις διαφοροποιήσεις (παραβιάσεις) που παρατηρούνται στο μοντέλο της αναμενόμενης χρησιμότητας

Όπως αναφέρουν οι Ricciardi και Simon (2000) στην θεωρία προοπτικής τα άτομα δεν λαμβάνονται ως παράγοντες με ορθολογική σκέψη αλλά αντιθέτως.

Ένα μήνυμα μπορεί να περιγράψει την ίδια ακριβώς κατάσταση με έναν τελείως διαφορετικό τρόπο. Με διαφορετικό τρόπο επίσης και οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και επηρεάζονται από μια θετική και από μια αρνητική πληροφορία. Οι θετικές και οι αρνητικές πληροφορίες φαίνεται πως επηρεάζουν τις επιλογές, τις αποφάσεις, την συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των ανθρώπων με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο και ειδικά σε καταστάσεις ρίσκου. Οι Kahneman & Tversky ανέλυσαν στην θεωρία τους το πως τα άτομα επηρεάζονται από την λεγόμενη πλαισίωση μιας πληροφορίας και το περιβάλλον. Θεώρησαν πως οι αποφάσεις τους διαφοροποιούνται ανάλογα με τους ψυχολογικούς παράγοντες που επιδρούν πάνω τους καθώς και παράγοντες όπως είναι η αβεβαιότητα (Ricciardi and Simon,2000). Οι ίδιοι εκτίμησαν πως τα τελικά αποτελέσματα δεν είναι αυτά που έχουν ουσιαστική αξία αλλά τα κέρδη και οι ζημιές που προκύπτουν. Ενώ ταυτόχρονα οι άνθρωποι αναλογίζονται και δίνουν μεγαλύτερο βάρος σε μια ζημία παρά σε ένα κέρδος.

Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα η αξία ορίζεται σε συνάρτηση με το σημείο αναφοράς. Η γραμμή είναι στρογγυλή όσον αφορά τα κέρδη και δεν είναι απότομη ενώ είναι κυρτή και πιο απότομη όσον αφορά την απώλεια. Όπως αναφέρουν οι Kahneman & Tversky (1979) «στο ακόλουθο σχήμα παρατηρούμε μια συνάρτηση τιμών που ικανοποιεί αυτές τις ιδιότητες. Σημειώστε ότι η προτεινόμενη συνάρτηση τιμής σχήματος S είναι πιο απότομη στο σημείο αναφοράς, σε έντονη αντίθεση με τη λειτουργία χρησιμότητας που υποδηλώνει ο Markowitz, η οποία είναι σχετικά ρηχή σε αυτό το σημείο αναφοράς»(σ.279).

Σχήμα 1. Τροποποιημένο σχήμα από το άρθρο των Kahneman & Tversky (1979 σ.279).



Ένα άλλο γεγονός που αναφέρεται στη θεωρία προοπτικής είναι μια συνάρτηση η οποία αποδεικνύει πως οι άνθρωποι δεν επιθυμούν το ρίσκο όταν σκέφτονται τα κέρδη και ταυτόχρονα προτιμούν το ρίσκο μόλις σκεφτούν τι έχουν να χάσουν. Αυτή είναι μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως έμφυτη τάση. Ένα παράδειγμα που παρουσιάζουν οι Kahneman & Tversky (1981) είναι ένα μήνυμα σε ένα φυλλάδιο για μια επιδημία λόγω της οποίας θα πεθάνουν 600 άνθρωποι. Στους ανθρώπους που συμμετείχαν στην έρευνα δόθηκαν δύο επιλογές μηνυμάτων που έπρεπε να επιλέξουν πως ταιριάζει καλύτερα :

1. ότι 200 άνθρωποι θα σωθούν
2. ότι υπάρχει $1/3$ πιθανότητα ότι 600 άνθρωποι θα σωθούν και $2/3$ πιθανότητα κανένας άνθρωπος να μην σωθεί

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν την απάντηση 1 ενώ όταν κάποια άλλη ομάδα ανθρώπων ρωτήθηκε :

3. ότι 400 άνθρωποι θα πεθάνουν
4. ότι υπάρχει $1/3$ πιθανότητα κανένας να μην πεθάνει και $2/3$ πιθανότητα και οι 600 να πεθάνουν

Οι συμμετέχοντες επέλεξαν την 4 περίπτωση που εμπεριέχει ρίσκο. Στην πραγματικότητα τα αποτελέσματα των ερωτημάτων είναι ίδια και η μόνη διαφορά είναι πως στην πρώτη κατηγορία ερωτημάτων γίνεται αναφορά στις ζωές που θα σωθούν (θετική πλαισίωση) ενώ στην δεύτερη περίπτωση γίνεται αναφορά στις ζωές που θα χαθούν (αρνητική πλαισίωση). Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι όταν ένα αποτέλεσμα εμπεριέχει κέρδη οι άνθρωποι επιλέγουν πάντα αυτά που έχουν περισσότερο δεδομένα ενώ όταν εμπεριέχει απώλεια αυτά που είναι λιγότερο δεδομένα.

2.2 Φάσεις

Όπως αναφέρουν στο άρθρο τους οι Kahneman & Tversky (1979) η θεωρία προοπτικής χαρακτηρίζεται από δυο φάσεις κατά την εξέταση μιας προοπτικής:

- Την φάση της Επεξεργασίας (editing)
- Την φάση της Αξιολόγησης (evaluation)

Η πρώτη φάση αποτελεί μια φάση ανάλυσης των δεδομένων, οργάνωσής τους καθώς και μετατροπής των εναλλακτικών σε μια πιο απλουστευμένη παρουσίαση τους. Την πρώτη φάση διέπουν οι ακόλουθες βασικές διαδικασίες:

- Κωδικοποίηση (coding): όπως έχει αναφερθεί οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα αποτελέσματα ως επικερδή ή απώλειες και όχι ως τις τελικές καταστάσεις ευημερίας. Τα κέρδη αυτά και οι απώλειες στην λειτουργία αυτή υπολογίζονται σε συσχέτιση με κάποιο ουδέτερο σημείο αναφοράς. Το σημείο αναφοράς ισοδυναμεί με την τωρινή οικονομική κατάσταση στην οποία τα κέρδη και οι ζημιές συμπίπτουν με τα πραγματικά ποσά που εισπράττονται ή πληρώνονται. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να επηρεαστούν από τον τρόπο που θα διατυπωθεί η προσφερόμενη προοπτική και από τις προσδοκίες που θα έχει αυτός που λαμβάνει μια απόφαση.
- Συνδυασμός (Combination): Ορισμένες φορές οι προοπτικές ενδέχεται να παρουσιαστούν σε πιο απλοποιημένη μορφή όταν συνδυάζονται οι

πιθανότητες που συνδέονται με ίδιες εκροές. Έτσι αξιολογούνται σύμφωνα με μια πιο απλουστευμένη μορφή.

- Διαχωρισμός (Segregation): Μερικές προοπτικές εμπεριέχουν ένα συστατικό που δεν εμπεριέχεται καθόλου ρίσκο και διαχωρίζεται στην φάση επεξεργασίας από αυτό που εμπεριέχει ρίσκο. Η μέθοδος αυτή μπορεί να υλοποιηθεί όταν λαμβάνονται υπόψιν αυστηρά θετικές ή αρνητικές προοπτικές.
- Ακύρωση (Cancellation): Αρχικά για να γίνει κατανοητή η διαδικασία της ακύρωσης πρέπει να προσδιοριστεί η έννοια της απομόνωσης. Η απομόνωση αποτελεί μια λειτουργία κατά την οποία απορρίπτονται τα κοινά στοιχεία των προτεινόμενων προοπτικών και να αξιολογούνται μόνο αυτά τα στοιχεία που τις διαφοροποιούν.

Επίσης ακόμα δύο λειτουργίες που είναι σημαντικό να αναφερθούν είναι:

- Απλοποίηση (Simplification): Η λειτουργία αυτή αναφέρεται απλοποίηση των προοπτικών με την χρήση της μεθόδου της στρογγυλοποίησης.
- Ανίχνευση της κυριαρχίας (detection of dominance): Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την ανίχνευσή κυρίαρχων προοπτικών μέσα από τις λιγότερο πιθανές προοπτικές που έχουν απορριφθεί.

Στην δεύτερη φάση δηλαδή την φάση της Αξιολόγησης, που είναι πολύ σημαντική καθώς αντλούνται σημαντικά συμπεράσματα για την διαδικασία λήψης μια απόφασης, αξιολογείται κάθε μια προοπτική ξεχωριστά έως ότου προκύψει αυτή που θα έχει την μεγαλύτερη αξία για το άτομο (αυτή που θα έχει την μεγαλύτερη αξία σε όρους χρησιμότητας) .

2.3 Κριτική Ανάλυση

Δεν συμφωνούν βέβαια όλοι ότι τα αποτελέσματα αυτά θα είναι ίδια σε όλες τις περιπτώσεις. Αρκετοί είναι αυτοί που αμφισβητούν την θεωρία προοπτικής και πιστεύουν ότι ανάλογα με το προϊόν ή την κατάσταση στην οποία έχει κληθεί κάποιος να πάρει απόφαση ή ακόμα και ανάλογα με το πώς θα παρουσιαστεί και θα διατυπωθεί ένα ερώτημα, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι διαφορετικό.

Σε γενικές γραμμές όταν η απόφαση έχει να κάνει με καταστάσεις ρίσκου και φόβου, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται με αρνητικό τρόπο φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικές από τις πληροφορίες που παρουσιάζονται με θετικό τρόπο (Meyerowitz & Chaiken, 1987). Μπορεί στην έρευνα τους οι Meyerowitz & Chaiken (1987) να μιλάνε για τις επιπτώσεις ενός φυλλαδίου με θετικά και από την άλλη αρνητικά αποτελέσματα και το πώς αυτό επηρέασε τις γυναίκες που το διάβασαν παρόλα αυτά αυτό δεν αποτελεί μεμονωμένο αποτέλεσμα.

Οι Fagley & Miller (1987) υποστηρίζαν πως τα αποτελέσματα στην δικιά τους έρευνα ήταν διαφορετικά, όχι τόσο ως προς την θετική εκδοχή της πλαισίωσης αλλά όσον αφορά το ρίσκο στην αρνητική εκδοχή. Επιπρόσθετα έλαβαν πολλές απαντήσεις που διαφωνούσαν τελείως με τις δυο προσεγγίσεις. Ο Arkes(1991), ο Faglew (1993) και οι Rothman et al (1993) διαφωνούν στα άρθρα τους με τα αποτελέσματα της Θεωρίας Προοπτικής των Tverky & Kehneman θεωρώντας πως το βασικό πρόβλημα έγκειται στο ότι το αποτέλεσμα της ερευνάς τους ήταν τέτοιο λόγο του θέματος που τέθηκε αλλά και της διατυπώσεως του ερωτήματος και πως δεν θα ήταν ίδια τα αποτελέσματα αν το θέμα ήταν διαφορετικό.

Από την άλλη οι Woodside and Singer (1994) και αυτοί θεωρούν πως δεν είναι δυνατόν να υπολογίσει κανείς τις επιδράσεις του περιβάλλοντος καθώς είναι ποικίλες και διαμορφώνουν τη απόφαση που θα πάρει κάποιος σε καταστάσεις ρίσκου.

Από την άλλη οι Barberis, Huang και Santos (1999) στην έρευνα τους σε επίπεδο απόδοσης μετοχών στην Νέα Υόρκη επιβεβαίωσαν πως η θεωρία προοπτικής επαληθεύεται στην πράξη και μάλιστα άντλησαν και δικά τους ευρήματα από την έρευνα τους .

Εν τέλει γίνεται φανερό πώς όσον αφορά το framing οι απόψεις δίστανται. Παρατηρώντας όμως διάφορες έρευνες που είτε το αποτέλεσμα τους έτεινε προς το αρνητικό είτε προς το θετικό μήνυμα, συμπερασματικά προκύπτει πως η προσέγγιση-πλαισίωση διαφέρει σε συνάρτηση με την απόφαση που έχει να πάρει το άτομο. Διαφορετική είναι η προσέγγιση όταν η απόφαση αφορά την υγεία του ατόμου και διαφορετική όταν αφορά ένα θέμα που δεν τον αφορά πολύ ή είναι κάτι εντελώς ασήμαντο.

Συγκεκριμένα επειδή το θέμα που θα εξεταστεί και στην παρούσα εργασία αφορά την υγεία του ατόμου ακόμα και εκεί έχει παρατηρηθεί μια έντονη διαφοροποίηση στις έρευνες. Έρευνες όπως των Banks et al.(1995) καθώς και των Goodall & Appiah (2008) που θα αναλυθούν στην συνέχεια δεν κατάφεραν να επιβεβαιώσουν την θεωρία προοπτικής.

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό δεν είναι ότι δεν κάνανε σωστά την έρευνά τους ή ότι η θεωρία προοπτικής δεν ισχύει. Απλά σε κάποιες περιπτώσεις και ανάλογα με το θέμα που εξετάζει κανείς το αποτέλεσμα διαφοροποιείται. Το αποτέλεσμα όμως δεν διαφοροποιείται μόνο ανά θέμα πχ αν το μήνυμα αφορά την υγεία ή ένα προϊόν προς κατανάλωση, το αποτέλεσμα διαφοροποιείται και μέσα στην ίδια την κατηγορία. Όπως αναφέρουν στο άρθρο τους οι Rothman et al (2006) αν παραδείγματος χάριν εξεταστεί ένα θέμα που αφορά μήνυμα που σχετίζεται με την υγεία το αποτέλεσμα θα διαφοροποιηθεί αν το εξεταζόμενο μήνυμα αφορά διαγνωστική συμπεριφορά του ατόμου ή συμπεριφορά πρόληψης. Επιπλέον ο παράγοντας της συμμετοχής είναι και αυτός καθοριστικός. Ένα άτομο πιθανόν να κρίνει διαφορετικά το μήνυμα αν αυτό δεν τον αφορά και δεν σχετίζεται με την ζωή του.

2.4 To Message framing

Ως message framing ορίζεται η γενική πλαισίωση ενός μηνύματος. Οι άνθρωποι καθημερινά λαμβάνουν χιλιάδες διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα. Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην δουλειά, στο τηλέφωνο, στον δρόμο ακόμα και στα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Το φαινόμενο της πλαισίωσης ενός μηνύματος ουσιαστικά μελετά την τάση των ατόμων όταν έχουν να πάρουν μια απόφαση να μην αντιδράνε πάντα με τον ίδιο τρόπο. Να αντιδράνε διαφορετικά δηλαδή στην λήψη μιας απόφασης ανάλογα με το πώς παρουσιάζονται οι επιλογές που έχουν να κάνουν.

Πολλές έρευνες έχουν προσπαθήσει να εξετάσουν και να κατανοήσουν πως η διαφορετική πλαισίωση επηρεάζει τους ανθρώπους, ξεφεύγοντας αρκετές φορές από την ορθολογική συμπεριφορά των ατόμων. Ο τρόπος που ένα μήνυμα παρουσιάζεται είναι καθοριστικός για την πορεία του. Οι εικόνες, τα χρώματα, το κείμενο και πολύ άλλοι παράγοντες που εντάσσονται στο framing και στην γενική εικόνα του προϊόντος

καθορίζουν την απόφαση που θα πάρουν οι καταναλωτές και πως γενικά θα κρίνουν το ίδιο το προϊόν.

Η πλαισίωση αυτή του μηνύματος μπορεί να γίνει τόσο με θετικό όσο και με αρνητικό τρόπο. Όπως έγινε κατανοητό και από την θεωρία των Tversky & Kahneman (1981) όταν μια πληροφορία πλαισιώνεται με μια θετική –βέβαιη χροιά φαίνεται πως αυτό επηρεάζει πολύ τόσο τις επιλογές που παίρνουν οι άνθρωποι όσο και γενικά την συμπεριφορά τους. Παρόλα αυτά το πώς μια πληροφορία θα πλαισιωθεί συνολικά δεν επηρεάζει πάντα και με τον ίδιο τρόπο την συμπεριφορά των ανθρώπων. Μια πολύ μικρή διαφορά στην πλαισίωση ενός μηνύματος, όπως ένα χρώμα, μια εικόνα ή έστω και μια λέξη στο κείμενο μπορεί να οδηγήσει σε μια ισάξια αλλαγή και στην αντίδραση ή στην απόφαση που έχει να πάρει κανείς και ειδικά όταν γίνεται αναφορά σε καταστάσεις ρίσκου.

Όταν ένα μήνυμα πλαισιώνεται με θετικό τρόπο τότε ουσιαστικά γίνεται εστίαση στα πλεονεκτήματα που θα προσφέρει το προϊόν αυτό. Ταυτόχρονα αναδεικνύονται όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και όλα τα πιθανά θετικά που θα αποκομίσει από την αγορά και την χρήση του ένας καταναλωτής. Αυτό φυσικά δεν ισχύει μόνο για προϊόντα αλλά και για υπηρεσίες και οτιδήποτε γενικά μπορεί να παρουσιαστεί είτε λεκτικά είτε με εικόνα είτε με κείμενο.

Όταν από την άλλη ένα μήνυμα πλαισιώνεται αρνητικά ουσιαστικά αφορά όλα αυτά που μπορεί κανείς να χάσει (την απώλεια που μπορεί να βιώσει) αν δεν επιλέξει το προϊόν αυτό ή την υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα στην περίπτωση που επιλεγεί μια θετική πλαισίωση ή μια αρνητική διαφέρουν τόσο ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία που γίνεται η αναφορά όσο και τους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν. Έναν παράγοντα που ανέλυσαν για παράδειγμα οι Grewan, Gotlieb & Marmostein (1994), αποτελούσε η τιμή.

Αποτέλεσμα όλων των προαναφερθέντων είναι πως για να αναλύσουν οι επιστήμονες την θετική και αρνητική πλαισίωση ενός προϊόντος άρχισαν να εξετάζουν το ζήτημα σε συνάφεια με τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή. Κάποιοι στράφηκαν στο ίδιο το προϊόν ενώ άλλοι στράφηκαν στο ίδιο τον καταναλωτή. Παράγοντες όπως η μόρφωση, το φύλο, η εκπαίδευση, το

κοινωνικό υπόβαθρο, οι πολιτικές πεποιθήσεις, η ηλικία καθώς και άλλοι πολύ άρχισαν να εξετάζονται από τους επιστήμονες.

Ο Smith (1996) για παράδειγμα εξέτασε τον παράγοντα της μόρφωσης και μάλιστα ανακάλυψε στην έρευνα του ότι καταναλωτές με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο επηρεαζόντουσαν περισσότερο από θετικά παρουσιασμένα προϊόντα ενώ καταναλωτές με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο με αρνητικά παρουσιασμένα προϊόντα.

Από την άλλη σε έρευνα τους οι Noble, Pomeroy & Johnson (2014) που εξέτασαν πως τα δύο φύλλα αντιδρούν σε αρνητικά και θετικά ερεθίσματα διαπίστωσαν πως οι γυναίκες αντιδρούν πιο έντονα σε αρνητικά συναισθηματικά ερεθίσματα σε αντίθεση με τους άνδρες. Από την άλλη πλευρά ο Smith (1996) διαπίστωσε επίσης πως το ίδιο το προϊόν καθορίζει και αυτό την απόφαση.

Έρευνες όπως αυτή των Strahan et al (2002) προσπάθησαν να σταθούν στην αποδοτικότητα της πλαισίωσης και παρότρυναν για ένα θετικό μήνυμα θέτοντας ψυχολογικούς παράγοντες .

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί μια πολύ συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων για αυτό και η έρευνα θα αναλυθεί σε σύγκριση με έρευνες που έχουν και αυτές εξετάσει αντίστοιχα προϊόντα. Τα τσιγάρα που αποτελούν ουσιαστικά την ερευνητική πλατφόρμα, έχουν προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις τα τελευταία χρόνια λόγω των εικόνων με αντικαπνιστικά μηνύματα που καταλαμβάνουν πλέον το κυρίως μέρος του πακέτου. Τα μηνύματα που θα δει κανείς στην Ελλάδα αλλά και στις περισσότερες χώρες του Εξωτερικού έχουν ένα αρνητικό μήνυμα παρουσιάζοντας τις καταστροφικές συνέπειες των τσιγάρων στην υγεία τόσο των καπνιστών όσο και στην υγεία των ανθρώπων που συναναστρέφονται. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν διαφωνήσει με αυτήν την προσέγγιση θεωρώντας πως τέτοια ακραία μηνύματα δεν γίνονται πιστευτά από τον κόσμο και δεν επηρεάζουν τους καπνιστές όσο θα τους επηρέαζε ένα θετικό μήνυμα που να φανερώνει όλα όσα έχει να κερδίσει κανείς σταματώντας το κάπνισμα. Επιστήμονες όπως οι Jung & Villegas (2011) και οι Moorman & Putte (2008) έχουν συνδέσει παράγοντες όπως παραδείγματος χάριν την νικοτίνη, όσον αφορά την επιλογή της πιο αποδοτικής συσκευασίας και άλλοι έχουν προχωρήσει ένα βήμα παρακάτω θεωρώντας πως η λύση βρίσκεται στο plain

packaging (Germain, Wakefield & Durkin, 2010) δηλαδή σε συσκευασίες που θα είναι λυτές και δεν θα έχουν κανένα απολύτως μήνυμα κάνοντας τα πακέτα μη ελκυστικά.

Στην έρευνα αυτή θα αναλυθεί η συσκευασία των τσιγάρων σαν ένα γενικό μήνυμα-πληροφορία. Σε αντίστοιχες έρευνες (Crawford 2002), που έγιναν στην Αμερική όταν ανήλικα άτομα κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν τις συσκευασίες τσιγάρων που κυκλοφορούσαν την περίοδο εκείνη στην χώρα είπαν πως δεν πληροφορούσαν, δεν εντυπωσίαζαν αλλά δεν ήταν και σχετικές με το μήνυμα που ήθελαν να περάσουν. Μάλιστα όταν τους ζητήθηκε να θυμηθούν τι έλεγαν οι προειδοποιήσεις που είχαν δει προηγουμένως απλά ανέφεραν ασθένεια και εγκυμοσύνη. Εξίσου εντυπωσιακό στις απαντήσεις τους ήταν πως θεωρούσαν πως το πρόβλημα ήταν πολύ μακροπρόθεσμο και δεν τους αφορούσε άμεσα και πως άμα το επιθυμούσαν θα μπορούσαν να κόψουν το κάπνισμα πριν να φτάσουν σε μεγάλη ηλικία. Ένα άλλο στοιχείο που στην έρευνα του Crawford επισημάνθηκε από τα ανήλικα άτομα ήταν η χρήση της λέξης «μπορεί» μέσα στην φράση «Το κάπνισμα μπορεί να σκοτώσει». Είναι πολύ ενδιαφέρον η παρατήρηση πως η φράση με τον τρόπο που είχε διατυπωθεί έχανε την ουσιαστική της δύναμη. Αν παραδείγματος χάριν ήταν «Το κάπνισμα σκοτώνει!!!» τότε θα αφορούσε πολύ περισσότερο τους ανήλικους και θα είχε μεγαλύτερη δύναμη.

Στην διπλωματική αυτή δεν θα εξεταστεί μεμονωμένα το κείμενο ή οι εικόνες που κυκλοφορούν στην χώρα αλλά το ίδιο το μήνυμα συνολικά διατυπωμένο ουσιαστικά με τρεις διαφορετικούς τρόπους και το κοινό θα περιλαμβάνει μόνο ενήλικα άτομα. Γενικά τόσο στην Ελλάδα όσο και στις περισσότερες χώρες το μήνυμα πλαισιώνεται εστιάζοντας στις αρνητικές συνέπειες του τσιγάρου τόσο στο κείμενο όσο και στην εικόνα που χρησιμοποιείται. Με γνώμονα την θεωρία της προοπτικής των Tversky & Kahneman (1981) θα γίνει προσπάθεια εντοπισμού αν τα μηνύματα που αφορούν την υγεία και συγκεκριμένα αυτά που αναγράφονται πάνω στα τσιγάρα, είναι πιο αποτελεσματικά όταν παρουσιάζονται με θετικό πλαίσιο.

2.5 Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας

Στην προσπάθεια συγκεκριμενοποίησης της δομής της έρευνας επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί μια συγκριτική μελέτη της έρευνας αυτής με την έρευνα που είχαν διεξάγει οι Goodall και Appiah (2008). Η έρευνά τους αφορούσε ανήλικα άτομα και παρουσίαζε και αυτή την θετική και αρνητική πλαισίωση μιας πληροφορίας και συγκεκριμένα στις συσκευασίες των τσιγάρων.

Παρατηρώντας και αυτοί τις συσκευασίες των τσιγάρων συμπέραναν πως τόσο οι εικόνες όσο και τα μηνύματα των πακέτων των τσιγάρων αναφερόντουσαν μόνο στις αρνητικές συνέπειες που προκαλούσε το κάπνισμα. Έτσι με αναφορά την θεωρία προοπτικής επέλεξαν να εξετάσουν αν μια αρνητική ή μια θετική πλαισίωση πάνω στα πακέτα των τσιγάρων θα ήταν πιο αποδοτική. Προσαρμόζοντας την θεωρία προοπτικής στην συσκευασία των τσιγάρων θα παρατηρούσε κανείς πως προκύπτουν τα εξής:

- Αν οι άνθρωποι, (όπως έχει ειπωθεί στην θεωρία προοπτικής) προτιμούν τα σίγουρα κέρδη από τα αβέβαια που εμπεριέχουν ρίσκο, τότε ίσως ένα πακέτο τσιγάρων με θετικό μήνυμα που να αναφέρει όλα τα κέρδη που έχουν να αντλήσουν κόβοντας το κάπνισμα, θα είναι πιο αποτελεσματικό από ένα πακέτο με αρνητικό μήνυμα.
- Αν από την άλλη προτιμούν την αβέβαιη απώλεια (αυτή που εμπεριέχει ρίσκο και έστω και μια μικρή πιθανότητα να μην πραγματοποιηθεί) και όχι μια σίγουρη απώλεια, όπως ισχυρίζεται η θεωρία προοπτικής, τότε βλέποντας ένα μήνυμα με τελείως αρνητικό μήνυμα θα τους προκαλέσει μια τελείως αρνητική συμπεριφορά

Στο σημείο αυτό κρίνεται ορθό να αναφερθούν πιο διεξοδικά τα δύο αυτά μηνύματα και να τεθούν στην συνέχεια οι Υποθέσεις και τα Ερωτήματα που θα διαμορφώσουν την εργασία αυτή.

Αρνητικό μήνυμα

Κάποιες μελέτες έχουν δείξει πως το αρνητικό μήνυμα είναι πιο αποδοτικό όταν γίνεται αναφορά σε καταστάσεις που αφορούν την υγεία του ανθρώπου και κυρίως σχετικά με σοβαρές ασθένειες όπως για παράδειγμα η διάγνωση σε κάποιες ασθένειες όπως του καρκίνου, καθώς όπως έχουν τοποθετηθεί οι Rothman και Salovey (1997) με αυτόν τον τρόπο υπογραμμίζεται το βάρος της απώλειας. Αυτήν την άποψη ασπάζονται και οι Rozin, Paul & Royzman. (2001) που υποστηρίζουν πως οι αρνητικές

πληροφορίες είναι γενικότερα πιο ισχυρές από τις παράλληλα θετικές και ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται πιο έντονα τον κίνδυνο και προτιμούν να μειώσουν τις πιθανότητες κάποιας απώλειας παρά να έχουν κάποιο καθορισμένο κέρδος (Kühberger, Schulte-Mecklenbeck, and Perner, 1999).

Θετικό μήνυμα

Τα θετικά μηνύματα από την άλλη φαίνεται, από ορισμένες μελέτες όπως αυτή των Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin & Rothman (1999), να είναι πιο αποδοτικά όταν γίνεται αναφορά στην πρόληψη. Στην έρευνά τους οι Detweiler et al (1999) χρησιμοποίησαν τέσσερα μηνύματα που πλαισίωναν την ίδια πληροφορία με διαφορετικό τρόπο. Θέμα τους ήταν η αντηλιακή προστασία. Η έρευνά τους έδειξε πως τα άτομα που εκτέθηκαν σε θετικά παρουσιασμένο μήνυμα είχαν καλύτερα αποτελέσματα με αποτέλεσμα: 1. ζητήσουν αντηλιακό, 2 να προτίθενται να εφαρμόζουν επανειλημμένα αντηλιακή προστασία ενώ βρίσκονται στην παραλία και 3. να χρησιμοποιούν αντηλιακό με συντελεστή ηλιοπροστασίας 15 ή μεγαλύτερο.

2.6 Υποθέσεις και ερωτήματα

Αφού λοιπόν τέθηκε ένα θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας αυτής στην συνέχεια θα οριστούν οι υποθέσεις και τα ερωτήματα που θα απαντηθούν κατά την διεξαγωγή αυτής της έρευνας. Οι υποθέσεις και τα ερωτήματα θα είναι ίδια με την έρευνα που έκαναν οι Goodall & Appiah (2008) καθώς σκοπός είναι να πραγματοποιηθεί συγκριτική μελέτη με διαφορετικούς παράγοντες ηλικιακούς αλλά και γεωγραφικούς. Η έρευνα των Goodall & Appiah πραγματοποιήθηκε στον Καναδά και σε ανήλικα άτομα ενώ η εν λόγω έρευνα θα διεξαχθεί στην Ελλάδα και σε ενήλικα άτομα. Στην έρευνα τέθηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις :

H1. Τα άτομα τα οποία θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα έχουν μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα σε σχέση με αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα

H2. Τα άτομα που θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα έχουν μια πιο αρνητική στάση απέναντι στο κάπνισμα γενικότερα

H3. Τα άτομα που θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα πιστεύουν πως ένα θετικό μήνυμα θα είναι πιο αποτελεσματικό στην μείωση των καπνιζόντων από ένα αρνητικό μήνυμα.

H4. Τα άτομα που θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα έχουν μικρότερη πρόθεση να καπνίσουν στο μέλλον από αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα

H5. Τα άτομα που θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα πιστεύουν πως αυτό το μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό στην βελτίωση της ικανότητας των καπνιστών να σταματήσουν το κάπνισμα, σε σχέση με αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα

Όπως γίνεται φανερό η εστίαση έγινε με γνώμονα το θετικό μήνυμα. Στην έρευνα θεωρήθηκε πως τα άτομα που θα εκτεθούν στο θετικό μήνυμα θα έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο μήνυμα, μια πιο αρνητική απέναντι στο κάπνισμα, θα πιστεύουν πως το μήνυμα θα είναι πιο αποτελεσματικό τόσο στην μείωση του καπνίσματος όσο και στην βελτίωση της ικανότητας να κόψει κανείς το κάπνισμα, ενώ ταυτόχρονα τα άτομα αυτά θα φανερώσουν χαμηλά αποτελέσματα στην πρόθεσή τους να καπνίσουν στο μέλλον.

Μετάπειτα στην προσπάθεια κατανόησης του παράγοντα του καπνίσματος καθώς και του ρόλου που διαδραματίζει στην κρίση του κοινού, τέθηκε στην έρευνα ως παράγοντας διαχωρισμού, με αποτέλεσμα το κοινό να χωριστεί σε καπνιστές και μη. Ο παράγοντας αυτός είναι σημαντικός καθώς ένα άτομο που είναι καπνιστής έχει συνηθίσει την όψη του πακέτου των τσιγάρων, επηρεάζεται από την συνήθειά και όπως είχαν εξετάσει και άλλες έρευνες όπως αυτή των Moorman & Putte (2008) και η νικοτίνη είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε έναν βαθμό την κρίση του κοινού.

Τα ερωτήματα που κρίθηκε σκόπιμο να απαντηθούν είναι τα ακόλουθα:

RQ1. Ποιο μήνυμα, το θετικό ή το αρνητικό θα είναι πιο αποτελεσματικό στους καπνιστές και μη καπνιστές, στην μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον.

RQ2. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποδοτικό για την βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα

RQ3. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποτελεσματικό για να αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα;

Γίνεται φανερό από τα ερωτήματα που πώς γίνεται προσπάθεια εξέτασης με τρία ερωτήματα ενός τελικά γενικευμένου ερωτήματος: Ποιο μήνυμα θα είναι αυτό που, με μια κλιμάκωση, από την μείωση-στο να σταματήσει κανείς το κάπνισμα –έως στο να το παρατήσει τελείως, θα οδηγήσει στα βέλτιστα αποτελέσματα. Είναι πολύ σημαντικό στα ερωτήματα αυτά να απαντήσουν πιο πολύ οι καπνιστές μιας και αυτούς κυρίως αφορά το ερώτημα παρόλα αυτά επιλέχθηκε να απαντήσουν και τα άτομα που δεν καπνίζουν καθώς είναι ένα ανεπηρέαστο κοινό σε ότι αφορά το τσιγάρο και από την άλλη ένα κοινό επηρεασμένο όσον αφορά το γεγονός ότι ενώ μπορεί να μην καπνίζουν από επιλογή τους, πολλές φορές αναγκάζονται να εισπνέουν καπνό λόγω των ελλιπέστατων ελέγχων που γίνονται τόσο σε νυχτερινά μπαρ όσο και σε ποικίλα εστιατόρια αλλά ακόμα και στις δουλειές τους, στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία Έρευνας

Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση των εικόνων που έχουν τοποθετηθεί εδώ και χρόνια στις συσκευασίες των τσιγάρων ως αντικαπνιστικό μέτρο πολλών χωρών παγκοσμίως. Θα αναλυθεί πώς αυτές επηρεάζουν το κοινό που εξετάστηκε και αν οι τρομαχτικές εικόνες που απεικονίζουν τα πακέτα είναι αποτελεσματικές ή αν πιο θετικές εικόνες θα είχαν καλύτερα αποτελέσματα. Με γνώμονα την θεωρία προοπτικής θα αναδειχτεί αν και σε πιο βαθμό ο τρόπος που πλαισιώθηκε η πληροφορία επηρεάζει τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται το κοινό.

Επίσης θα παρουσιαστεί όλη την διαδικασία που ακολουθήθηκε για να επιτευχθεί η έρευνά, το κοινό που επιλέχθηκε, τα δημογραφικά στοιχεία, τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν και τα αποτελέσματα που εν τέλει προέκυψαν.

3.1α. Μεθοδολογία

Για να διενεργηθεί η παρούσα έρευνα ζητήθηκε η βοήθεια του καθηγητή Osei Appiah ο οποίος μαζί με την Catherine Goodall είχαν διεξάγει μια παρόμοια έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 2008 σε 210 ανήλικα άτομα. Στην παρούσα διπλωματική το δείγμα περιλάμβανε 189 ενήλικες (N=189) από τους οποίους οι 124 θεωρήθηκαν καπνιστές και οι 65 μη καπνιστές. Το 41 % των ανθρώπων ήταν άνδρες και το 59% γυναίκες. Το ηλικιακό εύρος ήταν από 18 έως και μεγαλύτερο ίσο με 54 ετών αλλά η πλειοψηφία με ποσοστό 59% ήταν άτομα 25 έως 34 ετών. Τα άτομα επιλέχθηκαν μέσω της πλατφόρμας του Facebook και απάντησαν το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά μέσω του Google forms.

Στην αρχή της έρευνας το κοινό ενημερώθηκε πως το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια Μεταπτυχιακής εργασίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και τα

αποτελέσματα θα χρησιμοποιούνταν για αυτήν την διπλωματική εργασία καθώς και ο σκοπός γενικά της έρευνας που είχαν κληθεί να απαντήσουν. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως ο χρόνος που έπρεπε να διαθέσουν ήταν περίπου 10 λεπτά, πως το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, εμπιστευτικό και πως αν είχαν κάποια απορία θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν μαζί μας.

3.1β. Σχεδιασμός πακέτου

Για τις ανάγκες της έρευνας κατασκευάστηκαν τρία διαφορετικά ψηφιακά πακέτα τσιγάρων τα οποία είχαν διαφορετική εικόνα αλλά και διαφορετικό μήνυμα κειμένου. Ο κάθε ερωτώμενος της έρευνας αφού συμπλήρωνε τα απαραίτητα δημογραφικά στοιχεία για την έρευνα στην συνέχεια έβλεπε μια μόνο συσκευασία τσιγάρων με το ανάλογο μήνυμα. Το πακέτο σχεδιάστηκε καταλλήλως σε ειδικό πρόγραμμα Photoshop ώστε να θυμίζει στην όψη πραγματικό πακέτο τσιγάρων αλλά η μάρκα που επιλέχθηκε ήταν φανταστική έτσι ώστε να μην επηρεάζεται το κοινό στις απαντήσεις του. Το χρώμα που επιλέχθηκε για το πακέτο είναι το κόκκινο καθώς παραπέμπει σε πιο βαριά τσιγάρα. Στα πακέτα υπήρχε και εικόνα αλλά και μήνυμα κειμένου καθώς όπως αναφέρουν και οι Miniard, P et al (1991) όταν μια εικόνα συνοδεύεται από λόγια αποτελεί ουσιαστικό επιχείρημα και έτσι αποκτάει άλλη βαρύτητα.

Οι εικόνες που επιλέχθηκαν σχετίζονται με την υγιεινή του στόματος καθώς αποτελεί την πρώτη εμφανή ένδειξη όταν κάποιος καπνίζει. Επιπλέον αποτελεί ένα σύνηθες χαρακτηριστικό των ανθρώπων που καπνίζουν.

Το κείμενο από την άλλη που τοποθετήθηκε ήταν προσαρμοσμένο στην ανάλογη εικόνα και αποτελούσε μετάφραση από τα κείμενα που επέλεξαν στην έρευνά τους οι Goodall & Appiah (2008).

3.1.γ Παρουσίαση

Τα τριών ειδών ερωτηματολόγια διέφεραν στην βάση τους στον τρόπο που πλαισιώθηκε η πληροφορία. Τα τρία πακέτα που σχεδιάστηκαν περιείχαν τρεις διαφορετικές εικόνες και τρεις διαφορετικές πλαισιώσεις σε κείμενο. Κάθε ερωτώμενος έβλεπε και απαντούσε αφού είχε παρατηρήσει μια από τις εικόνες μαζί με ένα μήνυμα κειμένου.

Το μήνυμα που χρησιμοποιήθηκε είναι είτε αρνητικό (loss farmed), είτε θετικά αποφευκτικό (gain avoidance) είτε θετικά ωφέλιμο (gain benefits) ανάλογα την περίπτωση.

Στο αρνητικό μήνυμα περιλαμβάνεται μια εικόνα με δόντια που έχουν υποστεί τεράστια φθορά λόγω του τσιγάρου. Η εικόνα έχει επιλεγεί από το Tobacco Labeling Resources Center και είναι εικόνα που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη από το 2016 έως και σήμερα, ενώ το κείμενο προσαρμοστικό στο επιθυμητό αποτέλεσμα (βλέπε εικόνα 2.1). Οι φράσεις «Το κάπνισμα καταστρέφει τα δόντια και τα ούλα. Το κάπνισμα προκαλεί καρκίνο στο στόμα, ασθένειες των ούλων και απώλεια δοντιών» μεταφράστηκε από τα Αγγλικά σύμφωνα με την φράση που είχαν χρησιμοποιήσει οι Goodall & Appiah (2008) στην έρευνα τους. Η γενικότερη πλαισίωση στόχο είχε να προκαλέσει φόβο στους ερωτηθέντες και την αίσθηση αηδίας. Το μαύρο θολό πίσω φόντο, το άσπρο χρώμα καθώς και το κόκκινο έχουν επιλεγεί και προσαρμοστεί καθώς παραπέμπουν στα τωρινά πακέτα τσιγάρων που κυκλοφορούν στην Ελλάδα.

Το Θετικό αποφευκτικό μήνυμα καθώς και το θετικό ωφέλιμο μήνυμα μπορεί να έχουν και τα δύο θετική χροιά παρόλα αυτά διαφέρουν πολύ τόσο στην εικόνα που χρησιμοποιήθηκε όσο και στο κείμενο που συνόδευε την εικόνα.

Στο θετικό αποφευκτικό μήνυμα η εικόνα αναδεικνύει ένα ωραίο-υγιές στόμα και το κείμενο που την συνοδεύει αναφέρει «Με το να μην καπνίζεις αποφεύγεις να καταστρέψεις τα δόντια και τα ούλα σου. Με το να μην καπνίζεις μειώνεις το ρίσκο να έχεις καρκίνο στο στόμα, ασθένειες των ούλων και απώλεια δοντιών». Στην περίπτωση αυτή προτιμήθηκε μια εικόνα από το διαδίκτυο με υγιή δόντια και το κείμενο μεταφράστηκε σύμφωνα με το μήνυμα που είχαν χρησιμοποιήσει οι Goodall & Appiah

(2008) στην έρευνά τους. Το μήνυμα αυτό αντικατοπτρίζει τι έχει να κερδίσει κανείς εάν δεν καπνίζει και εστιάζει τόσο με την εικόνα όσο και το κείμενο μόνο στα θετικά πράγματα που έχει να κερδίσει κάποιος αποφεύγοντας το κάπνισμα. Η διαφορά του μηνύματος αυτού σε σχέση με το θετικό ωφέλιμο που ακολουθεί είναι πως εδώ αναφέρονται οι κίνδυνοι που κάποιος αποφεύγει με το να μην καπνίζει ενώ στο θετικό ωφέλιμο μήνυμα δεν υπάρχει τέτοια αναφορά (βλέπε εικόνα 2.2).

Στο θετικό ωφέλιμο μήνυμα το κείμενο προσαρμόστηκε σε μεταφρασμένη μορφή σε αυτό που χρησιμοποίησαν οι Goodall & Appiah (2008) αλλά η εικόνα προτιμήθηκε να αλλάξει καθώς είχαν χρησιμοποιήσει ακριβώς την ίδια εικόνα με το θετικό αποφευκτικό μήνυμα ενώ στην παρούσα εργασία προτιμήθηκε μια εικόνα με γενική όψη μιας υγιής κοπέλας που χαμογελάει και το χαμόγελο της είναι εξαιρετικό. Τα δόντια της φαίνονται καθαρά και απόλυτα υγιή. Το μήνυμα που συνοδεύει την εικόνα αυτή αναφέρει «Με το να μην καπνίζεις βελτιώνεις την υγεία και την εμφάνισή σου. Με το να μην καπνίζει είναι πιθανότερο να έχεις λευκά δόντια, φρέσκια αναπνοή και όμορφο χαμόγελο». Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στο σημείο αυτό αναφέρονται μόνο τα πλεονεκτήματα και οφέλη που αποκομίζει ένας άνθρωπος άμα δεν καπνίζει. Δεν υπάρχει καμία αναφορά σε καμία αρρώστια και οποιοδήποτε κακιά συνέπια που μπορεί να προκαλέσει το κάπνισμα (βλέπε εικόνα 2.3).

3.2 Εικόνες

Οι εικόνες που επιλέχθηκαν κάλυπταν περίπου το 50% του πακέτου και είχαν ως κύριο θέμα το στόμα το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές έρευνες τέτοιου είδους (Verlhiac, J. et al 2011, Gallopel-Morvan et al 2011) και έχει μάλιστα χαρακτηριστεί ως μια πολύ έντονη εικόνα από τους συμμετέχοντες. Η εικόνα αυτή επιλέχθηκε καθώς φαίνονται πολύ έντονα οι αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος και αποτελεί μια πολύ συνήθη περίπτωση καρκίνου και ειδικά για το ηλικιακό εύρος που εξετάστηκε στην έρευνα αυτή (Neville & Day ,2002). Επιπλέον αποτελεί ένα βραχυπρόθεσμο πρόβλημα και δεν χρειάζεται να περάσουν πολλές δεκαετίες για την εμφάνιση των συμπτωμάτων.

Το κείμενο που επιλέχθηκε προσαρμόστηκε και αυτό καταλλήλως στην εκάστοτε εικόνα για να συμπληρώνει και να ολοκληρώνει την πληροφορία. Διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μεταφέρει το μήνυμα και να ενισχύει την πλαισίωση. Εναρμονίστηκε στην γενική μορφή ανάλογων κειμένων που κυκλοφορούσαν στην αγορά την περίοδο που διεξάχθηκε η έρευνα. Ασφαλώς το χρώμα του κειμένου τροποποιήθηκε ώστε να γίνεται φανερό το μήνυμα και η λέξη ΠΡΟΣΟΧΗ έγινε εσκεμμένα με κόκκινο χρώμα δηλαδή ένα χρώμα που υποδηλώνει τον κίνδυνο και προτρέπει τον καθένα να διαβάσει τι αναγράφεται στην συνέχεια.

Εικόνα 2.1. Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Αρνητικό μήνυμα.¹⁵



¹⁵ Σημείωση: Την εικόνα του στόματος την πήραμε από το Tobaccolabels.ca. (2018). European Union | Tobacco Labelling Regulations. [online] Available at: <http://www.tobaccolabels.ca/countries/european-union/> [Accessed 2 May 2018].

Εικόνα 2.2. Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Θετικό αποφευκτικό μήνυμα.¹⁶



Εικόνα 2.3. Ενδεικτικό πακέτο τσιγάρων με Θετικό ωφέλιμο μήνυμα.¹⁷¹⁸



Ολόκληρη η πλαίσιωση έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι το πακέτο όσο πιο πειστικό είναι εφικτό αναφορικά με την εικόνα και το κείμενο που εμπεριέχει αλλά

¹⁶ Σημείωση: Την εικόνα χαμόγελου την πήραμε από την ιστοσελίδα: <http://www.wellnessofboulder.com/2015/03/10/want-perfect-smile/>, την επεξεργαστήκαμε και την προσαρμόσαμε στο πακέτο μας.

¹⁷ Σημείωση: Τα πακέτα αυτά τα βρήκαμε στην ιστοσελίδα : <http://www.itv.com/news/2013-11-28/cigarette-packaging-through-the-ages/>, και στην συνέχεια τα επεξεργαστήκαμε ώστε να ταιριάζουν με το μήνυμά μας και να μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τα πακέτα που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα την περίοδο εκείνη.

¹⁸ Σημείωση: Εικόνα γυναίκας από το : Stuff Mom Never Told You. (2018). Smile! You're a Woman.. [online] Available at: <https://www.stuffmomnevertoldyou.com/blogs/smile-youre-a-woman.htm> [Accessed 2 May 2018].

και να μοιάζει με ένα ρεαλιστικό πακέτο που θα μπορούσε κανείς να συναντήσει στην καθημερινότητά του. Επιλέχθηκε πέρα από το πακέτο η τοποθέτηση και του μηνύματος ξεχωριστά για να φαίνεται καλύτερα και να δώσει κανείς σημασία τόσο στο κείμενο όσο και στην εικόνα που επιλέχθηκε.

3.3 Δημογραφικά Στοιχεία

Για να είναι εφικτή στην συνέχεια η σύγκριση στα αποτελέσματα της έρευνα αυτής με την έρευνα των Goodall & Appiah (2008) ζητήθηκε από τον κύριο Appiah και παραχωρήθηκαν, τα ερωτηματολόγια που είχαν χρησιμοποιήσει στην έρευνα τους στον Καναδά. Τα δημογραφικά στοιχεία που ζητήθηκαν από τους ερωτηθέντες ήταν:

1. Ηλικία
2. Φύλο
3. Μορφωτικό επίπεδο
4. Πόσα τσιγάρα έχουν καπνίσει τις τελευταίες 30 ημέρες
5. Πόσα τσιγάρα καπνίζουν κατά μέσο όρο την ημέρα

Η Πέμπτη ερώτηση προστέθηκε στην έρευνα αυτή καθώς θεωρήθηκε ορθό διότι μπορεί κάποιος απλά να έτυχε να κάπνισε τις τελευταίες 30 ημέρες και γενικά να μην ήταν καπνιστής. Οπότε ουσιαστικά αποτελεί ερώτηση επιβεβαίωσης αναφορικά με την Ερώτηση 4. Σε όσα άτομα η Ερώτηση 4 και η Ερώτηση 5 παρουσίαζαν αντίθετα εντελώς αποτελέσματα (πχ αν απάντησαν στην ερώτηση 4 μηδέν ενώ στην συνέχεια στην ερώτηση 5 ότι καπνίζουν κατά μέσο όρο πάνω από 10 τσιγάρα την ημέρα) θεωρήθηκε ότι έπρεπε να εξαιρεθούν από την έρευνα καθώς δεν ήταν εμφανές αν ήταν καπνιστές ή όχι. Το κυρίως δείγμα ήταν καπνιστές με ποσοστό 65%.

3.4 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 20 συνολικά ερωτήσεις εκ των οποίων οι τρεις αποτελούνται από άθροισμα άλλων ερωτήσεων. Συντάχτηκε κατά τέτοιο τρόπο

ώστε να γίνεται όσο πιο κατανοητό γίνεται ανεξαρτήτως ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου.

Το ερωτηματολόγιο παραχωρήθηκε από τον καθηγητή Arriah και επετράπη η χρήση του. Μεταφράστηκε και ώστε να είναι κατανοητό στα Ελληνικά. Η μετάφραση δεν έγινε αυτολεξεί καθώς κάτι τέτοιο δεν θα έκανε τις ερωτήσεις κατανοητές αλλά προσαρμόστηκε ώστε να βγαίνει νόημα. Οι ερωτήσεις που έπονται των δημογραφικών στοιχείων είναι ερωτήσεις βαθμολογήσεις με κλίμακα από το ένα έως το 7.

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο τέλος της εργασίας στο κεφάλαιο που περιλαμβάνει τα παραθέματα (Παράθεμα 5). Δεν παρατέθηκε και στις τρεις του εκδοχές καθώς η μόνη αλλαγή έγκειται στις εικόνες οι οποίες έχουν ήδη παρουσιάσει σε αυτήν την ενότητα.

Όπως είναι φανερό κάποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν αθροιστικά και από αυτές άλλες χρησιμοποιήθηκαν για να απαντηθούν οι υποθέσεις και στα ερωτήματά ενώ άλλες απλά συμπλήρωσαν την γενική εικόνα της έρευνάς ώστε να γίνουν κατανοητά τα γενικά χαρακτηριστικά του κοινού.

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα

Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα ευρήματα της έρευνας. Η παρουσίαση θα γίνει με την χρήση Anova test και με την μορφή κυρίως πινάκων για να είναι πιο κατανοητά και ευδιάκριτα. Θα απαντηθούν οι Υποθέσεις και τα Ερωτήματα που έχουν τεθεί και με βάσει τις μεταβλητές θα ερμηνευτούν οι απαντήσεις του κοινού.

Στόχος είναι να αποδοθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η έρευνα και να παρουσιαστεί πως αντιλαμβάνονται τα ενήλικα άτομα τις νέες συσκευασίες τσιγάρων. Θα γίνει επίσης διαχωρισμός και περεταίρω ανάλυση τόσο των καπνιστών όσο και των μη καπνιστών.

4.1 Διαδικασία

Για να επιτευχθεί η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνα αυτής χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων με την χρήση AVONA test. Αφού συλλέχθηκαν τα αποτελέσματα από τις Φόρμες Google μετατράπηκαν σε μορφή Excel για να γίνει εφικτή η ολοκλήρωση της διαδικασίας και να απαντηθούν τα ερωτήματα και οι υποθέσεις που είχαν τεθεί.

Για να μπορεί να είναι εφικτή μια ουσιαστική σύγκριση με την έρευνα των Goodall & Appiah (2008) επιλέχθηκε σε αρχικό στάδιο να συλλεχθούν πληροφορίες για τις έξι εξαρτημένες μεταβλητές που εξέτασαν και εκείνοι.:

- Συμπεριφορά απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα
- Συμπεριφορά απέναντι στο κάπνισμα
- Η αποδοτικότητα του μηνύματος στην μείωση των επιπέδων καπνίσματος
- Η πρόθεση τους να καπνίσουν στο μέλλον
- Την βελτίωση της εμπιστοσύνη του καπνιστή/της καπνίστριας απέναντι στην ικανότητα του/της να κόψει το κάπνισμα

- Πιθανότητα οι καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα

Για να γίνει αντιληπτό αν το κοινό κατανοούσε την εικόνα και το μήνυμα που είχε δει και στην περίπτωση της αρνητικής πλαισίωσης αλλά και της θετικής πλαισίωσης, ρωτήθηκε η Ερώτηση 18 «Κατά πόσο πιστεύετε πως η αίσθηση αηδίας είναι το αποτέλεσμα αυτής της προειδοποίησης;» καθώς οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν εμφανέστατα διαφορετικές, με αυτήν που είχε αρνητική πλαισίωση να εμπεριέχει μια εικόνα που δύσκολα κανείς μπορεί να αντικρίσει.

Τα αποτελέσματα όπως φαίνονται και στον Πίνακα 1 έδειξαν πως $F(2,188)=6.66 > F_{crit}=3.044$, $p=0.001 < 0.05$. Μάλιστα συγκεκριμένα στην ερώτηση αυτή Loss framed ($M=4.80$, $SD=3.76$), Gain Avoidance ($M=3.84$, $SD=3.03$) και Gain Benefits ($M=3.65$, $SD=4.13$). Όπως γίνεται φανερό και από τα αποτελέσματα το δείγμα έδωσε πολύ μεγάλη σημασία στην εικόνα. Τα άτομα που αντίκρυσαν την εικόνα με την αρνητική πλαισίωση (loss framing) με τα πολύ άρρωστα δόντια και το αρνητικό μήνυμα για την υγεία, χαρακτήρισαν όλη την πλαισίωση αυτή ως πολύ αηδιαστική ενώ τα άτομα που είδαν μια από τις θετικές πλαισιώσεις ως λιγότερο. Έτσι προκύπτει μια στατιστική διαφορά που επιβεβαιώνει πως το δείγμα πρόσεξε το μήνυμα.

Πίνακας 1. Απαντήσεις στο Ερώτημα 18

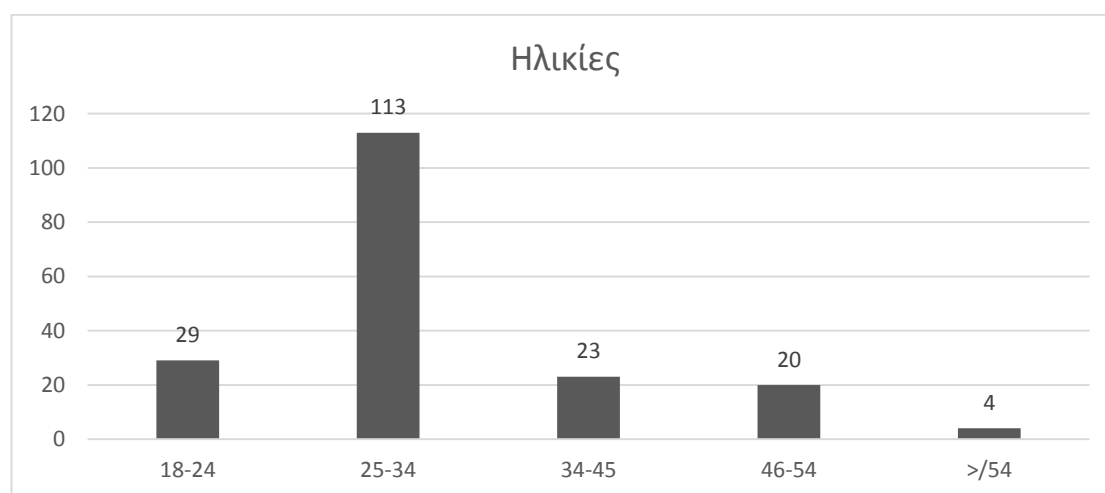
Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα						
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ						
Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
Loss Framing	63	303	4,809524	3,769585		
Gain Avoidance	63	242	3,84127	3,038914		
Gain Benefits	63	230	3,650794	4,134153		
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	48,6455	2	24,32275	6,668242	0,001596	3,044504
Μέσα στις ομάδες	678,4444	186	3,647551			
Σύνολο	727,0899	188				

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά-αποτελέσματα

Προτού λοιπόν αναφερθούν όλα τα αποτελέσματα και απαντηθούν οι υποθέσεις και τα ερωτήματα που έχουν τεθεί θεωρήθηκε ορθό να γίνει αναφορά και να παρουσιαστεί το δείγμα ώστε να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά του, το μορφωτικό επίπεδο καθώς και οι ηλικίες που εξετάστηκαν αναλυτικά.

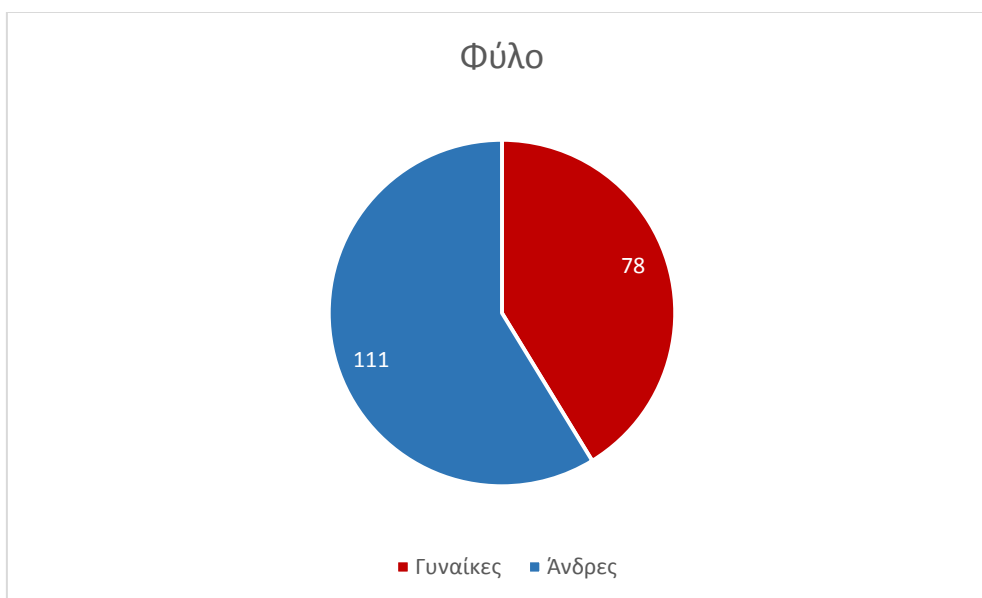
Στην έρευνα πήραν μέρος 189 άτομα. Στο διάγραμμα 1 φαίνονται οι ηλικιακές ομάδες που εξετάστηκαν στην έρευνά. Τα 113 από τα άτομα ήταν ηλικίας 25-34 ετών καθώς αποτελούσαν το «δείγμα ευκολίας».

Διάγραμμα 1. -Ηλικίες



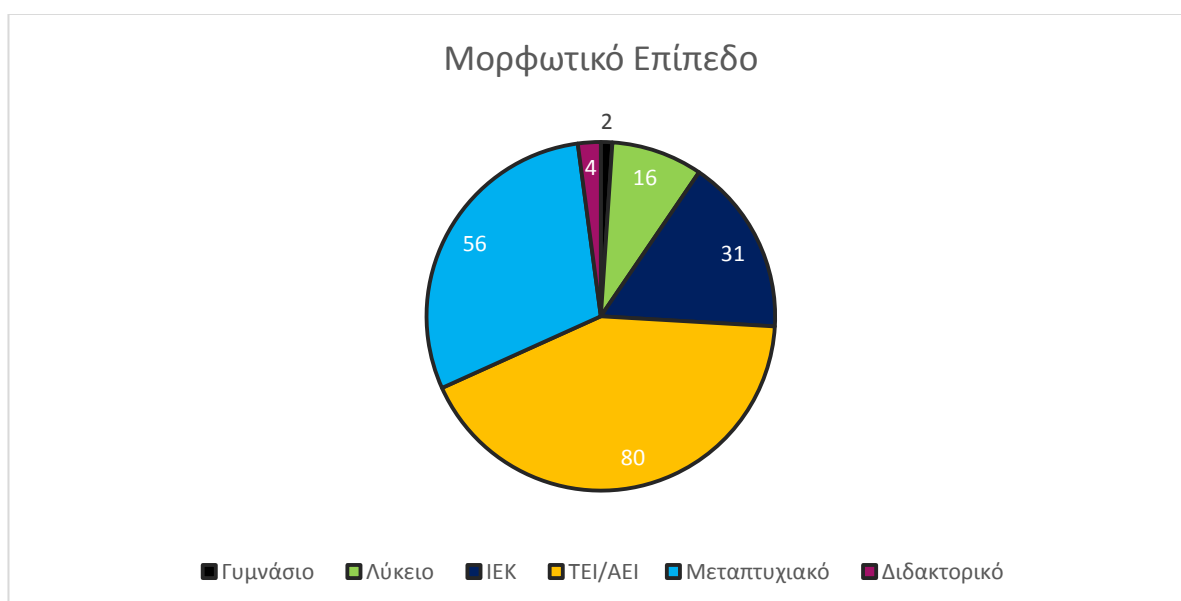
Στην έρευνα πήραν μέρος τόσο άνδρες όσο και γυναίκες. Επειδή ήταν επιθυμητό να εξεταστεί ο παράγοντας αυτός διότι θεωρήθηκε σημαντικός έγινε προσπάθεια ώστε να υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στο δείγμα για να μην υπάρχει τεράστια απόκλιση μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όπως είναι φανερό και στο διάγραμμα 2 στην έρευνα συμμετείχαν 111 άνδρες και 78 γυναίκες.

Διάγραμμα 2.-Φύλο



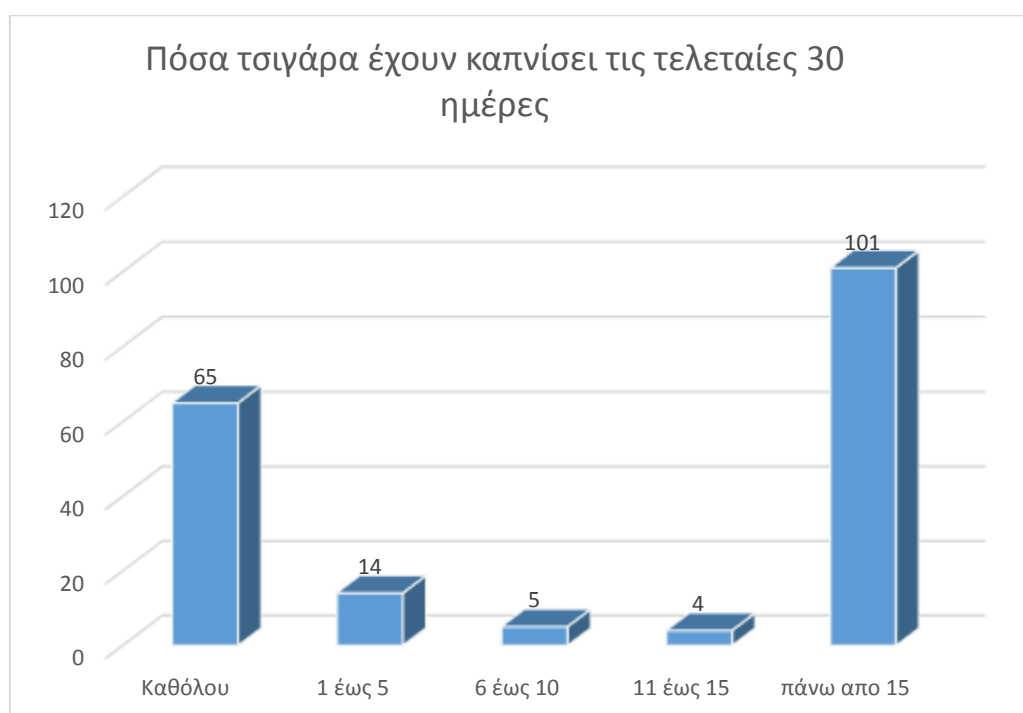
Ποικιλομορφία υπάρχει παρόλα αυτά και στο μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που εξετάστηκαν. Τα περισσότερα άτομα από ότι γίνεται φανερό ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ ενώ πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι συμμετείχαν 56 άτομα με μεταπτυχιακό. Έτσι γίνεται φανερό στο διάγραμμα 3 πως το δείγμα είχε σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Διάγραμμα 3.-Μορφωτικό Επίπεδο



Πολύ σημαντικό Ερώτημα στην έρευνά, είναι αυτό που εξετάζει πόσα τσιγάρα έχουν καπνίσει τις τελευταίες 30 ημέρες τα άτομα που ρωτήθηκαν. Η ερώτηση αυτή βοήθησε στον διαχωρισμό του δείγματος σε καπνιστές και μη καπνιστές. Έτσι γίνεται φανερό πως 65 θεωρήθηκαν μη καπνιστές και 124 άτομα καπνιστές.

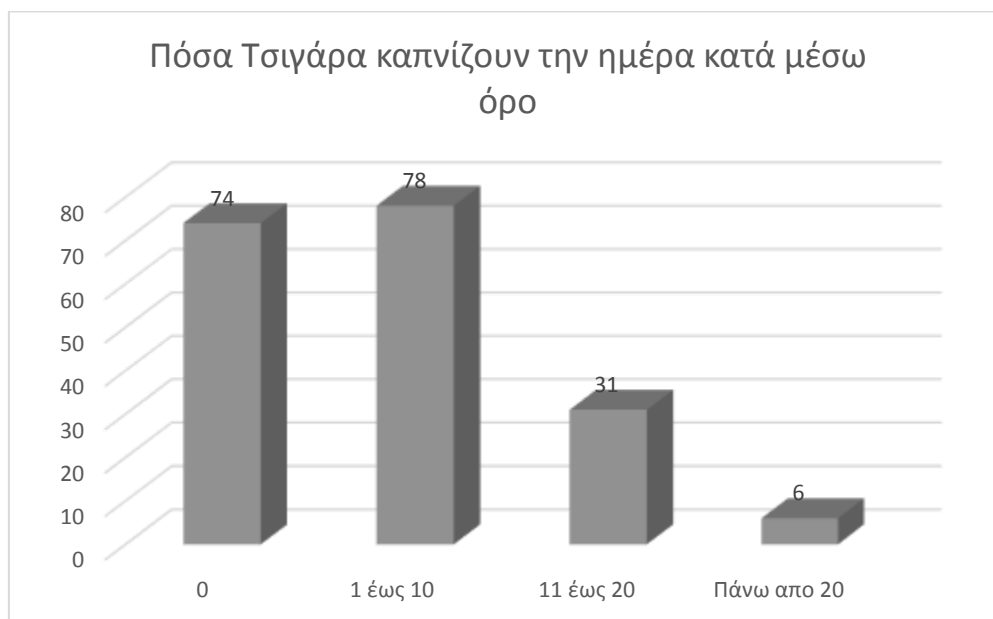
Διάγραμμα 4.-Πόσα τσιγάρα έχουν καπνίσει τις τελευταίες 30 ημέρες



Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε προτέθηκε στην έρευνα για να γίνει αντιληπτή η συχνότητα με την οποία καπνίζουν τα άτομα που ερευνήθηκαν. Στο ερώτημα αυτό παρατηρήθηκαν κάποιες ανομοιομορφίες στο δείγμα. Μερικά άτομα ενώ στο προηγούμενο ερώτημα είχαν απαντήσει πως δεν είχαν καπνίσει καθόλου της τελευταίες 30 ημέρες στην ερώτηση αυτή είχαν επιλέξει έναν μεγάλο αριθμό τσιγάρων κατά μέσω όρο. Ταυτόχρονα κάποια άλλα άτομα ενώ μπορεί να δήλωναν στο προηγούμενο ερώτημα πως έχουν καπνίσει πάνω από 15 τσιγάρα τις τελευταίες 30 ημέρες στο ερώτημα αυτό να απάντησαν πως κατά μέσω όρο δεν καπνίζουν καθόλου. Τέτοια τελείως ακραία περιστατικά αφαιρέθηκαν από την έρευνα. Παρόλα αυτά στα

δυο διαγράμματα γίνεται φανερό πως και πάλι υπάρχουν κάποιες διαφορές. Αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχουν και οι περιστασιακοί καπνιστές. Κάποιο άτομο δηλαδή μπορεί γενικά να μην καπνίζει παρόλα αυτά να κάπνισε ένα τσιγάρο τις τελευταίες 30 ημέρες. Αυτός είναι και ο ουσιαστικός λόγος που προστέθηκε αυτή η ερώτηση.

Διάγραμμα 5.-Πόσα τσιγάρα καπνίζουν την ημέρα κατά μέσω όρο



4.3 Απαντήσεις στις Υποθέσεις που τέθηκαν

Στην συνέχεια της έρευνας για να απαντηθούν οι υποθέσεις τις έρευνας, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση δεδομένων με την χρήση ANOVA test για κάθε μια από τις ερωτήσεις που απαντούσε στις εκάστοτε υποθέσεις.

Για να υπολογιστεί η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στο μήνυμα του πακέτου τσιγάρων αθροίστηκαν όλα τα υπο-ερωτήματα που είχαν τεθεί στην Ερώτηση 7. Το αποτέλεσμα του ANOVA test έδειξε πως $F(2,188)=2.30 < F_{crit}=3.04$, $p=0.10 > 0.05$. Συγκεκριμένα loss framed ($M=3.77$, $SD=2.74$), Gain Avoidance Framed ($M=4.34$, $SD=2.15$), Gain Benefits framed ($M=3.99$, $SD=1.89$). Όπως φαίνεται από το αποτέλεσμα δεν υπάρχει στατιστική διαφορά. Παρόλα αυτά διαπιστώνεται μια πιο θετική στάση του δείγματος προς το θετικό μήνυμα αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό ώστε να

επιβεβαιώνεται η αρχική υπόθεση που είτε τεθεί. Έτσι παίρνοντας την H1 που έλεγε πως: Τα άτομα τα οποία θα εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα έχουν μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα σε σχέση με αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα, συμπερασματικά υπάρχει όντως μια τέτοια τάση αλλά η στατιστική διαφορά είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν.

Στην συνέχεια για να υπολογιστεί η συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στο κάπνισμα αθροίστηκαν τα υπό ερωτήματα που είχαν τεθεί στην Ερώτηση 8. Το αποτέλεσμα από το ANOVA test έδειξε πως $F(2,188)=0.33$, $M < f_{crit} = 3.04$, $p=0.71 > 0.05$. Συγκεκριμένα loss framed ($M=2.52$, $SD=1.51$), Gain Avoidance Framed ($M=2.71$, $SD=1.80$), Gain Benefits framed ($M=2.57$, $SD=1.67$). Στην περίπτωση αυτή δεν παρατηρείται σημαντική στατιστική διαφορά. Από το αποτέλεσμα προκύπτει ότι τα άτομα που είχαν εκτεθεί σε αρνητικό μήνυμα θα έχουν πιο αρνητική συμπεριφορά απέναντι στο κάπνισμα από αυτούς που είχαν εκτεθεί σε θετικό μήνυμα αλλά η διαφορά είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν.

Για να υπολογιστεί η αποδοτικότητα του μηνύματος στην μείωση των επιπέδων καπνίσματος χρησιμοποιήθηκε η Ερώτηση 12. Το αποτέλεσμα από το ANOVA test έδειξε πως $F(2,188)=1.99$, $F_{crit} 3.04$, $p=0.13 > 0.05$. Συγκεκριμένα loss framed ($M=2.84$, $SD=2.90$), Gain Avoidance Framed ($M=3.20$, $SD=3.26$), Gain Benefits framed ($M=2.61$, $SD=2.17$). Παρατηρείται πως δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Έτσι η απάντηση στην υπόθεση που είχε τεθεί (H3) πως όσοι εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα πιστεύουν ότι η προειδοποίηση είναι πιο αποτελεσματική από αυτούς που έχουν εκτεθεί σε αρνητικό μήνυμα δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί καθώς δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη η στατιστική διαφορά που έχει προκύψει, παρόλα αυτά παρατηρείται πως υπάρχει μια τάση προς το Gain Avoidance μήνυμα το οποίο θεωρήθηκε ως το πιο αποδοτικό. Αυτό που κάνει ιδιαίτερη εντύπωση ως προς τα αποτελέσματα αυτά είναι η διαφορά που προκύπτει στο Gain Avoidance και το Gain Benefits μήνυμα, καθώς εντάσσονται και τα δύο σε θετικά μηνύματα. Η στατιστική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο είναι μεγάλη, $F(2,125)=3.99$, $F_{critic} 3.91$, $p=0.04 < 0.05$. Αλλά το γεγονός αυτό θα αναλυθεί στο τελευταίο συμπερασματικό Κεφάλαιο.

Για να υπολογιστεί η πρόθεση των ανθρώπων να καπνίσουν στο μέλλον χρησιμοποιήθηκε η Ερώτηση 19. Το αποτέλεσμα του ANOVA test έδειξε πως $F(2,188)=0.34$, $F_{crit} 3.04$, $p=0.70 > 0.05$. Και πάλι η υπόθεση που είχε τεθεί (H4) πως

όσοι εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα έχουν μικρότερη πρόθεση να καπνίσουν στο μέλλον από αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα, δεν επιβεβαιώνεται καθώς δεν παρατηρείται σημαντική στατιστική διαφορά. Συγκεκριμένα είχαμε loss framed ($M= 4.31$, $SD=5.92$), Gain Avoidance Framed ($M= 3.98$, $SD=5.08$), Gain Benefits framed ($M=4.06$, $SD=5.54$).

Τέλος για να υπολογιστεί η πιθανότητα οι καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα τέθηκε η Ερώτηση 15. Το αποτέλεσμα του ANOVA test έδειξε πως $F(2,188)=1.12 < F_{crit} 3.04, p=0.32 > 0.05$. Δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά. Συγκεκριμένα loss framed ($M= 2.92$, $SD=2.20$), Gain Avoidance Framed ($M= 3.25$, $SD=2.77$), Gain Benefits framed ($M=2.90$, $SD=1.53$). Έτσι στην υπόθεση που είχε τεθεί (H_5) πως όσοι εκτεθούν σε θετικό μήνυμα θα πιστεύουν πως θα βελτιώσει την εμπιστοσύνη του καπνιστή/της καπνίστριας απέναντι στην ικανότητα του/της να κόψει το κάπνισμα, έναντι αυτών που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα, δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στις απαντήσεις των ενηλίκων που απάντησαν απλώς μια τάση όπως δείχνουν τα αποτελέσματα πως το Gain Avoidance μήνυμα είναι αυτό που θα βελτιώσει την εμπιστοσύνη του καπνιστή/της καπνίστριας απέναντι στην ικανότητα του/της να κόψει το κάπνισμα. Αλλά δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν.

4.4 Σύγκριση αποτελεσμάτων δύο ερευνών

Στην έρευνα τους οι Goodall & Appiah το 2008 σε 210 ανήλικα άτομα στο Midwestern United States, παρατήρησαν πως από τις 5 υποθέσεις που τέθηκαν και στην παρούσα έρευνα, δεν επιβεβαιώθηκαν όλες. Σε τρεις από τις 5 υποθέσεις υπήρχε στατιστική διαφορά στο αποτέλεσμα (στην συμπεριφορά απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα, στην αποδοτικότητα του μηνύματος στην μείωση των επιπέδων καπνίσματος, και στην πιθανότητα οι καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα) παρόλα αυτά σε όλες τις περιπτώσεις το αρνητικό μήνυμα ήταν αυτό που παρουσίασε την μεγαλύτερη Μέση Τιμή. Στην συνέχεια ακολουθεί ο συγκριτικός πίνακας 2 προς διευκόλυνση για να μπορεί κανείς να αντιληφθεί τα αποτελέσματα :

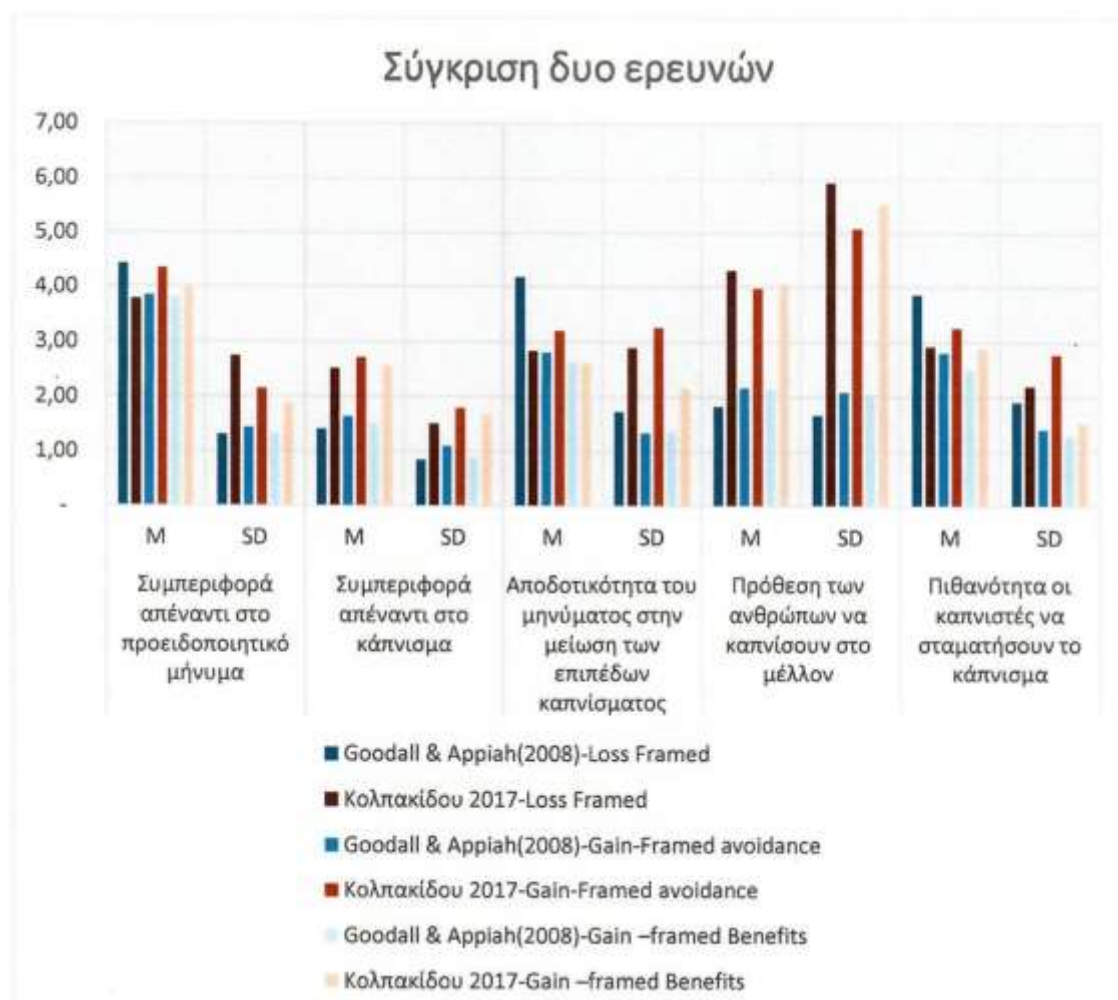
Πίνακας 2. Σύγκριση έρευνας Goodall & Appiah με την έρευνα Κολπακίδου 2017

		Goodall & Appiah (2008)			Κολπακίδου (2017)		
		Loss Framed	Gain-Framed avoidance	Gain – framed Benefits	Loss Framed	Gain-Framed avoidance	Gain – framed Benefits
Συμπεριφορά απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα	M	4.42	3.84	3.80	3.77	4.34	3.99
	SD	1.31	1.44	1.33	2.74	2.15	1.89
Συμπεριφορά απέναντι στο κάπνισμα	M	1.41	1.64	1.51	2.52	2.71	2.57
	SD	0.84	1.10	0.89	1.51	1.80	1.67
Αποδοτικότητα του μηνύματος στην μείωση των επιπέδων καπνίσματος	M	4.18	2.81	2.64	2.84	3.20	2.61
	SD	1.73	1.34	1.37	2.90	3.26	2.17
Πρόθεση των ανθρώπων να καπνίσουν στο μέλλον	M	1.83	2.17	2.15	4.31	3.98	4.06
	SD	1.66	2.09	2.06	5.92	5.08	5.54
Πιθανότητα οι καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα	M	3.86	2.80	2.50	2.92	3.25	2.90
	SD	1.91	1.41	1.29	2.20	2.77	1.53

Στο το Διάγραμμα 6 γίνονται ξεκάθαρες οι διαφορές στις δύο έρευνες. Με μπλε τόνους είναι τα αποτελέσματα της Έρευνας των Goodall & Appiah(2008) και με καφέ είναι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Οι μεγαλύτερες διαφορές εντοπίζονται στην Υπόθεση 4 (H4) δηλαδή στην πρόθεση των ανθρώπων να καπνίσουν στο μέλλον

καθώς ενώ οι βαθμολογίες στην έρευνα των Goodall & Appiah(2008) κυμαίνονται από 1 έως 2 στην παρούσα έρευνα τα αποτελέσματα κυμαίνονται σε βαθμούς από 3 έως 4. Θα ήταν επιθυμητό να υπήρχε η δυνατότητα να συγκριθούν όλα τα αποτελέσματα των βαθμολογιών που δόθηκαν στις δυο έρευνες καθώς και οι δύο έρευνες είχαν κλίμακα από ένα έως επτά στην βαθμολόγηση αλλά δυστυχώς αυτό δεν είναι δυνατόν καθώς δεν υπάρχει πρόσβαση στα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας των Goodall & Appiah(2008) αλλά μόνο στα συνολικά αποτελέσματα όπως αυτά παρουσιάζονται στο άρθρο τους. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα αυτά αρκούν για να εντοπιστούν οι πολύ μεγάλες αυτές διαφορές.

Διάγραμμα 6. Σύγκριση δύο ερευνών



4.5 Απαντήσεις στα ερωτήματα και διαχωρισμός σε καπνιστές και μη καπνιστές

Για να ληφθούν οι απαντήσεις στα ερωτήματα που είχαν τεθεί χρησιμοποιήθηκαν οι Ερωτήσεις 19, 15 και 16. Το δείγμα στην προκειμένη περίπτωση

χωρίστηκε σε 2 (ανάλογα με το αν είναι καπνιστές και μη καπνιστές) X 3 (σε αυτούς που είδαν αρνητική πλαισίωση, σε αυτούς που είδαν θετική αποφευκτική πλαισίωση και τέλος θετική ωφέλιμη πλαισίωση). Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ANOVA test. Τα ερωτήματα που έχουν τεθεί είναι τα ακόλουθα:

RQ1. Ποιο μήνυμα, το θετικό ή το αρνητικό θα είναι πιο αποτελεσματικό στους καπνιστές και μη καπνιστές, στην μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον;

RQ2. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποδοτικό για την βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα;

RQ3. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποτελεσματικό για να αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα;

Για να απαντηθεί το **RQ1** ερώτημα χρησιμοποιήθηκε η **Ερώτηση 19** του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα για τους καπνιστές αποκάλυψαν πως $F(2,123)=3.02 < 3.07 F_{crit}$, $p=0.052 > 0.05$. Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει στατιστική διαφορά αλλά σε οριακό επίπεδο (Πίνακες 3 & 4). Και συγκεκριμένα Loss framed ($M=5.8$, $SD=2.3$), Gain Avoidance Framed ($M=4.8$, $SD=3.5$), Gain Benefits framed ($M=5.2$, $SD=3.6$). Φαίνεται πως το αρνητικό μήνυμα ήταν πιο αποτελεσματικό στους καπνιστές στην μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον αλλά η στατιστική διαφορά ήταν οριακή οπότε δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν. Αντιστοίχως στους μη καπνιστές τα αποτελέσματα έδειξαν πως $F(2,64)=0.4 < F_{crit} 3.1$, $p=0.62 > 0.05$. Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει στατιστική διαφορά. Συγκεκριμένα Loss framed ($M=1.7$, $SD=1.6$), Gain Avoidance Framed ($M=2.1$, $SD=3.6$), Gain Benefits framed ($M=1.8$, $SD=1.3$). Το αποτέλεσμα που προκύπτει από τους μη καπνιστές είναι πως παρατηρείται μια γενική τάση στις απαντήσεις προς το Θετικό αποφευκτικό μήνυμα αλλά δεν υπάρχει ουσιώδης στατιστική διαφορά οπότε δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν

Πίνακας 3. Απάντηση στην Ερώτηση 19 από καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα
παράγοντα
Καπνιστές
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
loss frame	40	232	5,8	2,317948718
gain avoidance	43	208	4,837209302	3,520487265
gain benefits	41	216	5,268292683	3,651219512

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	19,23914149	2	9,619570746	3,028727707	0,05206	3,07114
Μέσα στις ομάδες	384,3092456	121	3,176109468			
Σύνολο	403,5483871	123				

Πίνακας 4. Απάντηση στην Ερώτηση 19 από μη καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα
παράγοντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
loss frame	23	40	1,739130435	1,656126482
gain avoidance	20	43	2,15	3,607894737
gain benefits	22	40	1,818181818	1,298701299

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	1,988643965	2	0,994321982	0,466120699	0,629612	3,145258
Μέσα στις ομάδες	132,2575099	62	2,133185643			
Σύνολο	134,2461538	64				

Με στόχο να απαντηθεί το Ερώτημα **PQ2** χρησιμοποιήθηκε η **Ερώτηση 15**. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο στους καπνιστές όσο και στους μη καπνιστές δεν παρατηρείται στατιστική διαφορά στο αποτέλεσμα (Πίνακες 5 & 6). Οπότε το δείγμα βαθμολόγησε σχεδόν ίσα και τα τρία μηνύματα. Συγκεκριμένα για τους καπνιστές $F(2,123)=0.84 < F_{crit}, 3.07$, $p=0.84 > 0.05$ και για τους μη καπνιστές $F(2,64)=1.6 > F_{crit} 3.15$, $p=0.2 > 0.05$. Πάντως στην περίπτωση που δεν επιδιωκόταν μια σεβαστή στατιστική διαφορά τότε το συμπέρασμα θα ήταν και πάλι πως το αρνητικό μήνυμα στους καπνιστές και το Θετικό αποφευκτικό στους μη καπνιστές θα ήταν το πιο αποδοτικό για την βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα.

Πίνακας 5. Απάντηση στην Ερώτηση 15 από καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα

Καπνιστές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
Loss Framed	40	118	2,95	2,356410256
Gain Avoidance	43	133	3,093023256	2,324473976
Gain Benefits	41	121	2,951219512	1,497560976

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	0,569653999	2	0,284826999	0,138171107	0,871087	3,071140457
Μέσα στις ομάδες	249,430346	121	2,061407818			
Σύνολο	250	123				

Πίνακας 6. Απάντηση στην Ερώτηση 15 από μη καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα

παράγοντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
Loss Framed	23	66	2,869565217	2,027667984
Gain Avoidance	20	72	3,6	3,726315789
Gain Benefits	22	62	2,818181818	1,67965368

ΑΝΑΛΥΣΗ**ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ**

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	7,93396169	2	3,966980845	1,632270307	0,203773	3,145258
Μέσα στις ομάδες	150,6814229	62	2,430345531			
Σύνολο	158,6153846	64				

Τέλος για να απαντηθεί το **RQ3** ερώτημα χρησιμοποιήθηκε η **Ερώτηση 16**. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο στους καπνιστές όσο και στους μη καπνιστές δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο αποτέλεσμα (Πίνακες 7&8). Οπότε το δείγμα βαθμολόγησε σχεδόν ίσα και τα τρία μηνύματα. Συγκεκριμένα για τους καπνιστές $F(2,123)=1.319 < F_{crit,3.07}$, $p=0.855 > 0.05$ και για τους μη καπνιστές $F(2,64)=4.01 > F_{crit} 3.14$, $p=0.25 > 0.05$. Φαίνεται λοιπόν ότι τόσο οι καπνιστές όσο και οι μη καπνιστές δεν θεωρούσαν το μήνυμα αποδοτικό και μάλιστα η διαφορά στις απαντήσεις τους ήταν τόσο μικρή που δεν μπορεί να ερμηνευθεί στατιστικά. Αν

παρατηρηθούν ωστόσο προσεχτικά οι απαντήσεις τους θα γίνει αντιληπτό πως το Αρνητικό μήνυμα στους καπνιστές έχει συσσωρεύσει την μεγαλύτερη βαθμολογία ωστόσο είναι ένα επιχείρημα που στατιστικά δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί. Ενώ στους μη καπνιστές το Θετικό Αποφευκτικό μήνυμα είναι αυτό που συσσωρεύει τις μεγαλύτερες βαθμολογίες.

Πίνακας 7. Απάντηση στην Ερώτηση 16 από καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά

ένα παράγοντα

Καπνιστές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
Loss Framed	40	122	3,05	3,023076923
Gain Avoidance	43	118	2,744186047	2,194905869
Gain Benefits	41	112	2,731707317	1,501219512

ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	Κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	2,639366549	2	1,319683274	0,591118435	0,555299	3,07114
Μέσα στις ομάδες	270,134827	121	2,232519231			
Σύνολο	272,7741935	123				

Πίνακας 8. Απάντηση στην Ερώτηση 16 από μη καπνιστές

Ανάλυση διακύμανσης κατά

ένα παράγοντα

Μη Καπνιστές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
Loss framed	23	57	2,47826087	2,16996
Gain Avoidance	20	65	3,25	3,986842
Gain Benefits	22	55	2,5	2,642857

ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	8,026254181	2	4,01312709	1,390106	0,256701866	3,14525
Μέσα στις ομάδες	178,9891304	62	2,886921459			
Σύνολο	187,0153846	64				

Συνολικά παρατηρείται ένα αποτέλεσμα που δεν μπορεί να ληφθεί υπόψιν καθώς η στατιστική διαφορά δεν επιτεύχθηκε, παρόλα αυτά το αποτέλεσμα δεν είναι καθόλου τυχαίο. Και στα τρία ερωτήματα που είχαν τεθεί, το Αρνητικό μήνυμα στους καπνιστές και το Θετικό Αποφευκτικό μήνυμα στους μη Καπνιστές συγκέντρωσαν την

μεγαλύτερη βαθμολογία. Αν παρατηρηθούν οι δυο πίνακες που ακολουθούν (Πίνακας 9 & 10) γίνεται φανερό πως στους καπνιστές η μεγαλύτερη διαφορά στις βαθμολογίες παρατηρείται στην βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα μεταξύ των αρνητικών πλαισιώσεων. Αντιθέτως στους μη καπνιστές και στα τρία ερωτήματα εντοπίζονται πολύ μεγάλες διαφορές στις αρνητικές πλαισιώσεις.

Πίνακας 9. Συγκριτικά αποτελέσματα σε καπνιστές

		Goodall & Appiah(2008)			Κολπακίδου 2017		
Καπνιστές		Loss Framed	Gain-Framed avoidance	Gain – framed Benefits	Loss Framed	Gain-Framed avoidance	Gain – framed Benefits
Μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον	M	4.90	6.55	5.80	5.80	4.8	5.26
	SD	2.18	0.69	2.10	2.31	3.52	3.65
Βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα	M	4.70	2.18	2.50	2.95	3.09	2.95
	SD	2.00	1.54	1.27	2.35	2.32	1.49
Αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα	M	4.80	2.09	2.20	3.05	2.74	2.73
	SD	1.87	1.45	1.03	3.02	2.19	1.5

Πίνακας 10. Συγκριτικά αποτελέσματα σε μη καπνιστές

		Goodall & Appiah(2008)			Κολπακίδου 2017		
Μη Καπνιστές		Loss Fram ed	Gain-Framed avoidance	Gain – framed Benefits	Loss Framed	Gain-Framed avoidance	Gain - framed Benefits
Μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον	M	1.33	1.37	1.52	1.73	2.15	1.81
	SD	0.83	0.94	1.25	1.65	3.60	1.29
Βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα	M	3.72	2.92	2.50	2.86	3.6	2.81
	SD	1.88	1.37	1.30	2.02	3.72	1.67
Αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα	M	3.72	2.63	2.41	2.47	3.25	2.5
	SD	1.76	1.31	1.26	2.16	3.98	2.64

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση-Συμπεράσματα

Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν τα αποτελέσματα τις παρούσας έρευνας. Θα αναφερθούν όλοι οι παράγοντες και οι λόγοι για τους οποίους προέκυψαν τα αποτελέσματα αυτά καθώς και όλα τα εμπόδια που εντοπίστηκαν στην διεξαγωγή της έρευνας .

Θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης όλων των ευρημάτων καθώς και όλων των λόγων που προέκυψαν τα αποτελέσματα αυτά.. Στην συνέχεια θα διεξαχθεί μια πιο γενική συζήτηση όσον αφορά το θέμα της εργασίας και θα καθοριστούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Επιπρόσθετα θα ακολουθήσουν κάποιες παρατηρήσεις που στόχο έχουν μελλοντικά να βοηθήσουν τα άτομα που θέλουν να κάνουν μια παρόμοια έρευνα να έχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Το θέμα της έρευνας ήταν πολύ ενδιαφέρον και αποτελεί σημαντικό στοιχείο τόσο για τους μελετητές στους κλάδους υγείας όσο και στους κλάδους που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά.

5.1 Συμπερασματική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αναλυθούν και να εξεταστούν οι νέες συσκευασίες τσιγάρων και πως αυτές επηρέασαν την συμπεριφορά των ενηλίκων στην Ελλάδα. Στην έρευνα αυτή βασιζόμενοι σε αντίστοιχη έρευνα που έκαναν οι Goodall & Appiah το 2008 έγινε προσπάθεια εντοπισμού της συμπεριφοράς των Ελλήνων ενηλίκων καπνιστών και μη απέναντι στο κάπνισμα καθώς και απέναντι στην εικόνα και το μήνυμα που υπάρχει στα τσιγάρα που κυκλοφορούν αυτήν την περίοδο. Πέρα από αυτό εξετάστηκε αν ένα πιο θετικό μήνυμα θα είχε καλύτερα αποτελέσματα και αν θα έκανε το μήνυμα πιο αποδοτικό. Ακολουθήθηκε σε μεγάλο βαθμό η έρευνα των Goodall & Appiah (2008) οι οποίοι με την σειρά τους είχαν αντλήσει χαρακτηριστικά

όπως ο χωρισμός της πλαισίωσης σε θετικό και αρνητικό μήνυμα από τις παρατηρήσεις των Rothman & Salovey (1997) οι οποίοι στο άρθρο τους έχουν κάνει με την σειρά τους μια εκτενέστατη ανάλυση της θεωρίας προοπτικής, του ρίσκου και της ασφάλειας αλλά και του τρόπου πλαισίωσης ενός μηνύματος που αφορά θέματα υγείας.

Παρατηρώντας λοιπόν τις υποθέσεις και τα ερωτήματα που είχαν τεθεί στην αρχή της έρευνας προκύπτει το συμπέρασμα ότι σε καμία από τις υποθέσεις ορίστηκαν δεν υπάρχει ουσιώδης στατιστική διαφορά.

Έτσι προκύπτει συνολικά ότι:

H1. Τα άτομα τα οποία εκτέθηκαν σε θετικό μήνυμα δεν θα έχουν μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα σε σχέση με αυτούς που εκτέθηκαν σε αρνητικό μήνυμα καθώς η έρευνα έδειξε πως αντιδράσανε με τον ίδιο ακριβώς τρόπο στο μήνυμα που είδανε

H2. Τα άτομα που εκτέθηκαν σε θετικό μήνυμα δεν θα έχουν μια πιο αρνητική στάση απέναντι στο κάπνισμα γενικότερα καθώς βλέποντας τα τρία μηνύματα δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστική διαφορά που να είναι σημαντική.

H3. Τα άτομα που εκτέθηκαν σε θετικό μήνυμα δεν πιστεύουν πως ένα θετικό μήνυμα θα είναι πιο αποτελεσματικό στην μείωση των καπνιζόντων από ένα αρνητικό μήνυμα, καθώς δεν παρουσίασαν κάποια σημαντική στατιστική διαφορά.

H4. Τα άτομα που εκτέθηκαν σε θετικό μήνυμα δεν θα έχουν μικρότερη πρόθεση να καπνίσουν στο μέλλον από αυτούς που θα εκτεθούν σε αρνητικό μήνυμα καθώς η στατιστική διαφορά που παρουσίασαν δεν είναι σημαντική.

H5. Τα άτομα που εκτέθηκαν σε θετικό μήνυμα δεν πιστεύουν πως αυτό το μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό στην βελτίωση της ικανότητας των καπνιστών να σταματήσουν το κάπνισμα, σε σχέση με αυτούς που εκτέθηκαν σε αρνητικό μήνυμα καθώς η στατιστική διαφορά που εντοπίστηκε δεν το επιβεβαίωσε.

Όσον αφορά τα ερωτήματα που είχαν τεθεί προκύπτει:

RQ1. Ποιο μήνυμα, το θετικό ή το αρνητικό θα είναι πιο αποτελεσματικό στους καπνιστές και μη καπνιστές, στην μείωση της πρόθεσής τους να καπνίσουν στο μέλλον;

Απάντηση: Το αρνητικό μήνυμα φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό στους καπνιστές αλλά αυτό σε οριακά επίπεδα καθώς το $p=0.052>0.05$ και δεν μπορεί να θεωρηθεί πως υπάρχει έντονη στατιστική διαφορά. Από την άλλη στους μη καπνιστές δεν παρατηρείται σημαντική στατιστική διαφορά και φαίνεται πως και τα τρία μηνύματα είναι εξίσου αποτελεσματικά.

RQ2. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποδοτικό για την βελτίωση της ικανότητας να σταματήσει κανείς το κάπνισμα ;

Απάντηση: Τα μηνύματα χαρακτηρίστηκαν ως εξίσου αποδοτικά.

RQ3. Ποιο μήνυμα θα επιλεγεί από τους καπνιστές και μη ως το πιο αποτελεσματικό για αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα;

Απάντηση: Τα τρία μηνύματα χαρακτηρίστηκαν ως εξίσου αποτελεσματικά.

5.2 Σύγκριση αποτελεσμάτων των δύο ερευνών

Επιδιώκοντας να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας, σε σχέση με την έρευνα που έκαναν οι Goodall & Appiah το 2008, προέκυψαν τα αποτελέσματα συνολικά (βλέπε πίνακες 2, Πίνακα 6 και Πίνακα 7 του Κεφαλαίου 4). Δυστυχώς μια ακριβής σύγκριση θα ήταν αδύνατη μιας και το κοινό διαφέρει τόσο από άποψη ηλικίας όσο και στον αριθμό αλλά και καθώς δεν υπάρχει πρόσβαση σε αναλυτικές βαθμολογίες της έρευνας των Goodall & Appiah. Παρόλα αυτά στην προσπάθεια να ερμηνευτούν συγκριτικά οι δυο έρευνες προέκυψαν τα ακόλουθα:

1. Ο παράγοντας όπως η χώρα είναι καθοριστικοί για μια έρευνα όπως αυτή. Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με γεωγραφικά και κλιματικά χαρακτηριστικά αλλά και το γεγονός ότι το 2008 που έκαναν την έρευνα τους οι Goodall & Appiah στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το ποσοστό των καπνιστών ηλικίας κάτω των 18 ετών που εξέτασαν στην έρευνά τους ήταν γύρω στο 9.8% σε άνδρες και γυναίκες βάσει του CDC ενώ την ίδια στιγμή στην Ελλάδα στην έρευνα που έχει γίνει τον Δεκέμβρη του 2016 και είναι η πιο πρόσφατη έρευνα που εντοπίστηκε και σχετίζεται με την χρονική περίοδο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας και το κοινό που εξετάστηκε, το ποσοστό

βάσει του World Health Organization ,ανέρχεται στο 32,5 %. Έτσι γίνεται φανερό πως γίνεται αναφορά σε ένα κοινό πολύ πιο ώριμο όσον αφορά το θέμα του καπνίσματος και ένα κοινό που έχει μια τελείως διαφορετική συμπεριφορά απέναντι στο κάπνισμα.

2. Το γεγονός ότι την περίοδο που διεξαχθεί η έρευνα αυτή, καμία αντικαπνιστική καμπάνια σε εθνικό επίπεδο δεν προβαλλόταν στην τηλεόραση ενώ αντίθετος στις Ηνωμένες Πολιτείες έναν χρόνο πριν την έρευνα και συγκεκριμένα στην Νέα Υόρκη έγινε μια πολύ επιθετική καμπάνια κατά του καπνίσματος όπως αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή στα τσιγάρα που έκανε η εταιρία ASH (Action on Smoking and Health)ήταν και αυτό σημαντικός παράγοντας που διαφοροποίησε τα αποτελέσματα.

3. Επιπρόσθετα όπως αναφέρουν οι Hegarty et al (2006); Krugman,. Fox, Pa (2018); Crosbie & Glantz (2012) οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής είναι από τις πρώτες χώρες παγκοσμίως που το 1965 εισήγαγαν ένα προειδοποιητικό μήνυμα στα τσιγάρα (Federal Cigarette Labeling and Advertising Act) κάτι που στην Ελλάδα ουσιαστικά είναι πολύ πιο πρόσφατο και ειδικά οι αλλαγές όσον αφορά την νομοθεσία. Αυτό είναι σημαντικό καθώς, μπορεί το 2008 που έκαναν την έρευνα τους οι Goodall & Appiah η συσκευασία των τσιγάρων στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής να μην είχε ακόμα εικόνες παρόλα αυτά υπήρχε το αντικαπνιστικό κείμενο στην συσκευασία εδώ και πολλά χρόνια. Σημαντικό είναι βέβαια πως τα άτομα που εξετάσανε δεν είχαν έρθει σε επαφή με αυτά τα πακέτα προηγούμενος, καθώς τα πακέτα που χρησιμοποίησαν ήταν Καναδικά, ενώ αντιθέτως τα άτομα που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία είχαν έρθει σε επαφή με τέτοια πακέτα καθώς κυκλοφορούν στην χώρα πάνω από έναν χρόνο.

4. Το δείγμα των δύο ερευνών διέφερε ουσιαστικά καθώς στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν άτομα άνω των 18 ετών, ενώ οι Goodall & Appiah (2008) είχαν επιλέξει άτομα κάτω των 18 ετών. Συγκεκριμένα από τα 189 άτομα που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα το 15,53% ήταν άτομα 18 έως 24 ετών, το 59,66% ήταν άτομα 25 έως 34 ετών, το 11,99 % ήταν άτομα 35-44 ετών, το 10,88% ήταν άτομα 45-54 ετών και το 2,06% ήταν άτομα ηλικίας ίσης ή μεγαλύτερης των 54 ετών. Έτσι γίνεται φανερό πως οι ηλικίες που προσεγγίστηκαν ήταν τελείως διαφορετικές.

5. Ένα άλλο στοιχείο που διαφοροποίησε τα αποτελέσματα αποτελεί το γεγονός ότι στην έρευνα αυτή το ποσοστό των καπνιστών και μη καπνιστών ήταν πιο ίσα κατανεμημένο καθώς συμμετείχαν 65 μη καπνιστές και 124 καπνιστές ενώ στην έρευνα τους οι Goodall & Appiah είχαν 179 μη καπνιστές και μόλις 31 καπνιστές. Έτσι το

δείγμα τους διέφερε πολύ στον αριθμό και ο αριθμός των καπνιστών ήταν πολύ μικρός σε σχέση με αυτόν των μη καπνιστών.

6. Επιπρόσθετα στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρεις διαφορετικές εικόνες για τα μηνύματά (Loss Frame, Gain Avoidance Frame & Gain Benefits Frame) ενώ οι Appiah & Goodall(2008) χρησιμοποίησαν ακριβώς την ίδια εικόνα και στα δυο θετικά μηνύματα δηλαδή τα υγιή δόντια και άλλαζε μόνο το κείμενο.

Από τα αποτελέσματα που είχαν στην έρευνά τους οι Goodall & Appiah (2008) γίνεται φανερό όπως και σε άλλες έρευνες (Banks et al.,1995; Meyerowitz & Chaiken, 1987, Schneider et al.,2001) πως το αρνητικό μήνυμα ήταν πιο αποτελεσματικό στην μείωση του καπνίσματος. Αυτό ασφαλώς έρχεται σε αντίθεση με την θεωρία προοπτικής καθώς και με όλες τις υποθέσεις που είχαν θέσει στην έρευνά τους.

Από την άλλη το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας έδειξε πως δεν υπήρχε καμία ουσιαστικά σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στην θετική και την αρνητική πλαισίωση. Τα άτομα βαθμολόγησαν ίσα τόσο την αρνητική εικόνα όσο και τις θετικές εικόνες. Δεν αποτελεί όμως η έρευνα αυτή την πρώτη έρευνα που έχει αυτό το αποτέλεσμα καθώς οι Lauver & Rubin (1990) εξετάζοντας την πλαισίωση της πληροφορίας με θετικό, αρνητικό και ουδέτερο τρόπο πάλι δεν εντόπισαν σημαντικές διαφορές. Το ίδιο και οι Moorman & Putte (2008) που είχαν εισάγει και τον παράγοντα της νικοτίνης.

Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να αναφερθεί ότι, μπορεί στις ερωτήσεις που είχαν τεθεί εξ αρχής ως αυτές που θα απαντούν στα ερωτήματα να μην εντοπίστηκε σημαντική στατιστική διαφορά, παρόλα αυτά σε ορισμένες άλλες ερωτήσεις τα αποτελέσματα είχαν ξεκάθαρο αποτέλεσμα .

Στην Ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου που ρωτήθηκε πόσο ακριβές είναι το προειδοποιητικό μήνυμα στην περιγραφή του ρίσκου για την υγεία τους, φαίνεται πως το κοινό θεώρησε πως το αρνητικό μήνυμα ήταν πιο ακριβές στην περιγραφή του ρίσκου (Πίνακας 11). Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εύρημα καθώς σε έναν βαθμό επιβεβαιώνει πως για το κοινό που εξετάστηκε το αρνητικό μήνυμα ήταν ουσιαστικά πιο ρεαλιστικό.

Η διαφορά με το θετικό ωφέλιμο μήνυμα είναι τόσο μεγάλη καθώς είναι πιθανόν να τους φάνηκε υπερβολικό ή καθόλου ρεαλιστικό σε αντιπαράθεση με την πραγματικότητα.

Πίνακας 11. Απαντήσεις Ερώτησης 9 του ερωτηματολογίου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ						
Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
Loss Framing	63	315	5	3,838709677		
Gain Avoidance	63	303	4,80952381	3,253456221		
Gain Benefits	63	262	4,158730159	3,877624168		
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	24,51852	2	12,25925926	3,352641897	0,037119	3,044504
Μέσα στις ομάδες	680,127	186	3,656596689			
Σύνολο	704,6455	188				

Στην Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου που ρωτήθηκε πόσο αποτελεσματικό είναι το προειδοποιητικό μήνυμα στην αύξηση της κατανόησης των ανθρώπων σχετικά με τα αρνητικά αποτελέσματα στην υγεία από το κάπνισμα, φαίνεται πως το θετικό αποφευκτικό και το αρνητικό μήνυμα θεωρήθηκαν πιο αποτελεσματικά στην αύξηση της κατανόηση των ανθρώπων σχετικά με τα αρνητικά αποτελέσματα στην υγεία τους (Πίνακας 12). Αντιθέτως το θετικό ωφέλιμο μήνυμα φαίνεται να μην θεωρήθηκε αποτελεσματικό. Τόσο σε αυτό το ερώτημα όσο και στο προηγούμενο γίνεται φανερό πως το αρνητικό μήνυμα είναι πιο ρεαλιστικό για το κοινό και πιο πιστευτό καθώς και το Θετικό αποφευκτικό στην περίπτωση αυτή. Ασφαλώς στην προκυμμένη περίπτωση σημαντικό ρόλο έχει το ίδιο το ερώτημα και η αρνητική του χροιά που δεν είναι εύκολο να συνδεθεί στον νου με μια πιο θετική πλαισίωση.

Πίνακας 12. Απαντήσεις στην Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ						
Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
Loss framing	63	240	3,80952381	3,51152074		
Gain Avoidance	63	249	3,95238095	3,36866359		
Gain Benefits	63	197	3,12698413	2,43522785		
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	24,51852	2	12,2592593	3,94805694	0,02093	3,044504
Μέσα στις ομάδες	577,5556	186	3,1051374			
Σύνολο	602,0741	188				

Στην Ερώτηση 14 που ρωτήθηκε το κοινό πόσο πιστεύουν πως το προειδοποιητικό αυτό μήνυμα θα επηρεάσει την συχνότητα με την οποία οι καπνιστές θα σκέφτονται τα ρίσκα προς την υγεία τους λόγο του καπνίσματος, φαίνεται πως και πάλι το Θετικό αποφευκτικό μήνυμα θεωρήθηκε ως το πιο κατάλληλο για να επηρεάσει την συχνότητα με την οποία οι καπνιστές σκέφτονται τα ρίσκα προς την υγεία τους (Πίνακας 13). Το θετικό ωφέλιμο μήνυμα για ακόμα μια φορά ήταν αυτό με την χαμηλότερη βαθμολογία. Περίεργο στην περίπτωση αυτή είναι πως το Αρνητικό μήνυμα έχει αρκετά μεγάλη διαφορά με τον Θετικό Αποφευκτικό στην ερώτηση αυτή. Αναφέρθηκαν τα αποτελέσματα αυτά ενδεικτικά για να γίνει φανερό πως το δείγμα δεν ήταν αδιάφορο ως προς την έρευνα που διεξάχθηκε και παρατηρήθηκαν κάποια αποτελέσματα τα οποία επιβεβαιώνουν την θεωρία . Γενικά όμως παρόλα αυτά στην έρευνά γίνεται φανερό σε όλο το εύρος της πως το συγκεκριμένο κοινό που εξετάστηκε δεν επηρεάστηκε από την θετική ή την αρνητική εκδοχή της πληροφορίας.

Πίνακας 13. Απαντήσεις στην ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση
Loss Framing	63	200	3,17460317	2,85611879
Gain Avoidance	63	230	3,65079365	2,97286226
Gain Benefits	63	184	2,92063492	2,10650282

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	17,31217	2	8,65608466	3,27242225	0,040109	3,044504
Μέσα στις ομάδες	492	186	2,64516129			
Σύνολο	509,3122	188				

Ασφαλώς το αποτέλεσμα της έρευνάς δεν είναι τόσο σύνηθες. Αναφορικά με άλλες σχετικές έρευνες που παρατηρήθηκαν των Dean M. Krugman, Richard J. Fox, Pa (1999), O'Keefe, D. and Jensen, J. (2008), Schneider, T. Et al (2001), Moorman, M. and van den Putte, B. (2008) καθώς και από πολλές άλλες σχετικές με το θέμα που εξετάστηκε, τα αποτελέσματα που διαφοροποιούντουσαν ανάλογα με το θέμα που παρουσιαζόταν (πχ. Αντιηλιακά, πρόληψη κάποια σοβαρής ασθένειας ή το ίδιο ακριβώς θέμα με τις προειδοποιητικές εικόνες και το κείμενο πάνω στα πακέτα τσιγάρων) έτειναν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Είτε δηλαδή υπερίσχυε το θετικό μήνυμα είτε το αρνητικό. Στην παρούσα περίπτωση παρόλα αυτά το αποτέλεσμα δεν φανέρωσε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό έγινε σε ένα πολύ οριακό σημείο ενώ σε κάποιες άλλες το P value ήταν πάρα πολύ υψηλό.

5.3 Συμπεράσματα αναφορικά με την θεωρία προοπτικής

Στην προσπάθεια μας να ερμηνευτεί η παρούσα έρευνά σε σχέση με την Θεωρία Προοπτικής προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα. Όπως είχε αναφερθεί η

θεωρία προοπτικής είναι μια θεωρία που μελετάει αποφάσεις που παίρνουν οι άνθρωποι σε καταστάσεις ρίσκου. Το ερώτημα λοιπόν που πρέπει να τεθεί είναι : Θεωρεί το κοινό πως το κάπνισμα είναι μια κατάσταση ρίσκου; Το ερώτημα αυτό προέκυψε από τις γενικές απαντήσεις του κοινού και τα αποτελέσματα. Το κάπνισμα δεν μπορεί να θεωρηθεί μια κατάσταση υψηλού ρίσκου όπως μελετούν άλλες έρευνες και συσχετίζονται με την θεωρία προοπτικής. Αυτό συμβαίνει τουλάχιστον στην συγκεκριμένη περίπτωση καθώς η πλαισίωση αφορά μια συμπεριφορά-κατάσταση πρόληψης και τέτοιες συμπεριφορές δεν εντάσσονται σε κατηγορίες υψηλού ρίσκου.

Καθώς έχουν γίνει αρκετές έρευνες που μελετούν την συσχέτιση της θεωρίας προοπτικής με καταστάσεις πρόληψης, όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, το βασικό σημείο στο οποίο το τσιγάρο ως προϊόν έχει μια πολύ μεγάλη διαφορά, η οποία πολύ πιθανόν να ευθύνεται και για τα αποτελέσματα της έρευνάς, είναι ο εθισμός. Το τσιγάρο είναι ένα προϊόν που δημιουργεί εθισμό στους καταναλωτές οι οποίοι μετέπειτα παύουν να αντιλαμβάνονται τους κινδύνους που διατρέχουν για την υγεία τους. Αυτό είναι και το σημείο που ουσιαστικά διαμορφώνει το σημείο αναφοράς που είχαμε αναφερθεί και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας.

Άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι ο χρόνος. Τα αρνητικά αποτελέσματα του τσιγάρου δεν είναι εύκολο να τα αντιληφθεί κανείς βραχυπρόθεσμα. Όποτε το ρίσκο μπορεί να υπάρχει, αλλά δεν γίνεται αναφορά σε μια απόφαση «της στιγμής» η ένα γεγονός που τώρα έχουν να αντιμετωπίσουν.

Ακόμα ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι ο παράγοντας της συμμετοχής. Στην έρευνα πήραν μέρος άτομα που κάπνιζαν πολύ, λίγο ή καθόλου. Το πόσο αφορά λοιπόν το κοινό το θέμα είναι σημαντικός παράγοντας στην διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων και αν πίστευαν ότι το θέμα τους αφορά. Στην παρούσα έρευνα, οι καπνιστές και μη καπνιστές δεν είχαν στατιστική διαφορά ανάμεσα στις τρεις πλαισιώσεις που είχαν τεθεί, παρόλα παρατηρήθηκε πως και στα τρία ερωτήματα το Αρνητικό μήνυμα στους καπνιστές και το Θετικό Αποφευκτικό μήνυμα στους μη Καπνιστές συγκέντρωσαν την μεγαλύτερη βαθμολογία. Έτσι φαίνεται μια εντελώς διαφορετική τάση ανάλογα με το βαθμό που αφορά το θέμα το κοινό μας. Έρευνες όπως αυτή των Jung & Villegas (2011) είχαν ασχοληθεί πολύ με τον παράγοντα αυτό. Με τον παράγοντα της συμμετοχής είχαν ασχοληθεί και οι Petty & Cacioppo (1979) απλά σε τελείως διαφορετική θεματολογία.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο που είναι ορθό να αναφερθεί για μελλοντική έρευνα είναι αυτό της επιρροής. Δεν φτάνει τελικά μόνο ο διαχωρισμός του δείγματος σε καπνιστές και μη ή ως αυτούς που είχαν να αξιολογήσουν τρεις διαφορετικές πλαισίωσης. Αφού πλέον μπορεί να αξιολογηθεί η έρευνα με μια απόσταση παρατηρείται πως το περιβάλλον του ατόμου, η οικογένεια, οι φίλοι, το σχολείο, η εργασία ίσως είναι παράγοντες που θα ήταν εύλογο να λαμβάνονταν υπόψιν σε μια τέτοια έρευνα. Αυτό καθώς, όταν για παράδειγμα γίνεται αναφορά σε ανθρώπους που προέρχεται από ένα περιβάλλον που όλοι στην οικογένεια τους είναι καπνιστές και μάλιστα μεγάλοι σε ηλικία, τότε τα άτομα αυτά ειδικά όντας και οι ίδιοι καπνιστές είναι πιθανό να αντιληφθούν διαφορετικά το μήνυμα από ανθρώπους που στην οικογένεια τους κανένας δεν καπνίζει.

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο της η Χαλεβελάκη (2010) «Ο Barthes τόνισε την υποκειμενικότητα στην ερμηνεία των μηνυμάτων και την αυτοτελή δύναμη του κειμένου, που λειτουργεί πέρα από την πρόθεση του δημιουργού του, Τη θέση του αυτή τόνισε το Φωτεινό Θάλαμο, ένα βιβλίο αφιερωμένο στην φωτογραφία. Εκεί αναπτύσσει την θεωρία ότι πέρα από την αντικειμενική πληροφορία που μεταδίδει η φωτογραφία την οποία ονομάζει *studium* από τα λατινικά, υπάρχει και μια άλλη, το *punctum*, η οποία δηλώνει αυτό που διαπερνάει τον αναγνώστη-θεατή της φωτογραφίας, Το τι θα συγκινήσει κάθε φορά τον ερμηνευτή έχει σχέση με τα βιώματά του και το πολιτιστικό του υπόβαθρο» (σελ. 114). Από την αναφορά αυτή προκύπτει το συμπέρασμα ότι το κοινό μπορεί να συνέλαβε το μήνυμα με διαφορετικό τρόπο και να το ερμήνευσε διαφορετικά σε συσχέτιση με τα βιώματά του και το γενικό υπόβαθρό του.

5.4 Αδυναμίες και προβλήματα της έρευνας

Στην προσπάθεια να διεξαχθεί μια όσο το δυνατόν πιο ορθή έρευνα δυστυχώς κάποιοι παράμετροι δεν βοήθησαν ιδιαίτερα.

Αρχικά στην προσπάθεια να συλλεχθούν παλαιότερα πακέτα τσιγάρων έγινε προσέγγιση μεγάλων γνωστών καπνοβιομηχανιών οι οποίες όμως δεν ήταν πρόθυμες να βοηθήσουν.

Στην συνέχεια όσον αφορά το κοινό που εν τέλει επιλέχθηκε, μπορεί στην διαδικασία της έρευνας να αποδειχτεί ότι είχε αρκετό ενδιαφέρον, παρόλα αυτά δεν ήταν η πρώτη επιλογή. Στην αρχή της προσπάθειας επιλέχθηκε η έρευνα να πραγματοποιηθεί σε μαθητές λυκείου. Παρόλα αυτά το χρονικό περιθώριο που θα χρειαζόταν για να εγκρίνει το Υπουργείο Παιδείας μια τέτοια έρευνα ήταν πολύ μεγάλο (περίπου τρεις μήνες) και λόγω θεματολογίας θα ήταν αμφίβολο αν θα επιτρεπόταν να πραγματοποιηθεί η έρευνα σε ανήλικα άτομα στο σχολικό τους περιβάλλον. Για αυτό στην συνέχεια απορρίφθηκε αυτή η πιθανότητα και επιλέχθηκαν άτομα άνω των 18 ετών.

Επιπρόσθετα ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε είναι ότι επειδή οι πληροφορίες έπρεπε να αντληθούν μέσα από το Facebook και να σταλούν τα ερωτηματολόγια στο κάθε άτομο ξεχωριστά για να είναι δυνατή μια σχετική κατανομή τόσο όσον αφορά το δείγμα που θα έβλεπε την κάθε εικόνα όσο και ανδρών και γυναικών και μια σχετική ηλικιακή κατανομή :

- Ήταν δύσκολος ο εντοπισμός ατόμων ηλικίας άνω των 54 ετών
- Το Facebook δεν επέτρεψε να σταλούν πολλά ερωτηματολόγια την ίδια μέρα για αυτό χρειάστηκε μια εβδομάδα και συγκεκριμένες ώρες την ημέρα (αποστολή ενός μηνύματος ανά πέντε λεπτά) για να επιτευχθεί να σταλούν όλα τα ερωτηματολόγια
- Επειδή η επιλογή του κοινού ήταν σχετικά τυχαία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ήταν πιο εύκολη η εύρεση ατόμων 25 έως 34 ετών οι οποίοι καταλαμβάνουν το 59,6% του κοινού κάτι που μπορεί να θεωρηθεί μειονεκτικά καθώς δεν καλύφθηκαν όλες οι ηλικίες εξίσου

Παρόλη την προσπάθεια και ενώ εξετάστηκαν οι απαντήσεις πάρα πολλές φορές το αποτέλεσμα της έρευνας δεν επιβεβαίωσε ούτε της υποθέσεις αλλά ούτε και έδωσε μια ξεκάθαρη απάντηση στις ερωτήσεις που είχαν τεθεί. Αυτό ίσως να μην είναι μειονέκτημα της έρευνας απλά μια πραγματικότητα όσον αφορά τις απαντήσεις που έδωσε το κοινό, παρόλα αυτά ασφαλώς ένα αποτέλεσμα που θα στήριζε την θεωρία που αναλύθηκε θα μας χαροποιούσε ιδιαίτερα.

5.5 Προτάσεις για επόμενους ερευνητές

Στο σημείο αυτό κρίνεται ορθό να γίνει μια ελευθέρου τύπου συζήτηση όσον αφορά τόσο το ερευνητικό κομμάτι της έρευνάς όσο και γενικότερα να συζητηθεί το θέμα που αναλύθηκε.

Όσον αφορά την έρευνα κρίνεται ορθό να τονιστεί ότι ενώ η Ελλάδα είναι μια χώρα με πάρα πολλούς καπνιστές τόσο σε μεγάλες όσο και μικρές ηλικίες δεν γίνονται συχνά έρευνες ώστε να μπορεί κανείς να εντοπίζει τα αίτια του φαινομένου αυτού και να οδηγηθεί η εκάστοτε κυβέρνηση σε περεταίρω νόμους που να μπορέσουν να οδηγήσουν σε μια μείωση των καπνιστών. Ερχόμενοι σε επικοινωνία με το Υπουργείο Υγείας για αποτελέσματα ερευνών αλλά και με οργανώσεις αντικαπνιστικού περιεχομένου, βρεθήκαμε στην δυσάρεστη θέση να μάθουμε ότι καμία έρευνα επίσημη δεν έχει πραγματοποιηθεί μετά την αλλαγή της συσκευασίας του πακέτου των τσιγάρων. Μάλιστα η μοναδική πρόσφατη Ελληνική έρευνα που έγινε συσχετιζόταν με τα χαρακτηριστικά ενός νοικοκυριού και δεν είχε κατά αποκλειστικότητα ερευνηθεί το θέμα των καπνιστών στην Ελλάδα.

Οι εκάστοτε κυβερνήσεις, λαμβάνουν κατά καιρούς κάποια μέτρα με στόχο την μείωση των καπνιστών παρόλα αυτά από ότι παρατηρήθηκε δεν είναι πολύ αποτελεσματικά. Ένα μέτρο που συναντάμε όλοι στην καθημερινότητά μας είναι ο νόμος κατά του καπνίσματος σε κλειστούς χώρους. Μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να τιμωρούνται οι παραβάτες παρόλα αυτά είναι ένα γεγονός που ακόμα και σήμερα εντοπίστηκε σε πολλά εστιατόρια, κέντα διασκέδασης ακόμα και δημόσιους χώρους. Αυτό συμβαίνει γιατί η προσπάθειες δεν έπονται από μια συνολική στρατηγική καταπολέμησης του καπνίσματος στην χώρα.

Οι προσπάθειες αυτές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν κάποιες εκδηλώσεις κατά του καπνίσματος, την εκμετάλλευση των μέσων μαζικής ενημέρωσης για προβολή των αρνητικών επιπτώσεων του καπνίσματος στην υγεία κατά την διάρκεια ολόκληρης της ημέρας και όχι μόνο πολύ βραδινές ώρες, ενημέρωση στα σχολεία, ενημέρωση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την προβολή γενικότερα ενός πιο υγιούς τρόπου ζωής. Το βασικότερο όμως είναι να γίνουν έρευνες που να φανερώσουν τους λόγους που τα μέτρα που έως τώρα έχουν ληφθεί δεν αποδίδουν και να προταθούν ίσως κάποιες διαφορετικές λύσεις. Πρέπει να σχεδιαστεί μια

ολοκληρωμένη εκστρατεία, από ειδικούς και να αξιοποιηθούν όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας .

Αφού έχουμε φτάσει στο τέλος της διαδικασίας της έρευνας κρίθηκε ορθό να τονιστεί πως το θέμα που αναλύθηκε είναι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα για μελέτη. Συνδυάζει πολλές ενδιαφέρουσες προοπτικές όσον αφορά τις αποφάσεις που παίρνουν οι άνθρωποι, την ψυχολογία ακόμα και την συμπεριφορά καταναλωτή. Το τσιγάρο συγκεκριμένα προσελκύει τεράστιο ενδιαφέρον από τον ιατρικό κλάδο, φαίνεται όμως πως δεν έχει μελετηθεί σχεδόν καθόλου στην Ελλάδα από την σκοπιά του μάρκετινγκ. Δεν βρέθηκε καμία έρευνα δε που να σχετίσει το τσιγάρο και την Θεωρία Προοπτικής .

Επιπρόσθετα αν και το αντικαπνιστικό μήνυμα έφερε τεράστιες αντιδράσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς εκατοντάδες άρθρα γράφτηκαν στις αρχές του 2016 όσον αφορά την νέα συσκευασία και δραστηριότητα παρατηρήθηκε στα social media, παρόλα αυτά από τότε έως και σήμερα δεν έχει διεξαχθεί καμία συγκεκριμένη έρευνα που να επικεντρώνεται σε αυτό το θέμα ενώ πολλές είναι οι έρευνες που έχουν γίνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Στην προσπάθεια μάλιστα να εντοπιστούν κάποιες κρατικές έρευνες όσον αφορά τα ποσοστά των καπνιστών στην Ελλάδα και πως αυτά διαμορφώνονται από την ημέρα της αλλαγής της συσκευασίας τσιγάρων και την εισαγωγή της εικόνας, δεν αντιληφθήκαμε κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο πέρα από άρθρα από ιστοσελίδες που δεν επιβεβαιώνεται παρόλα αυτά η ακρίβεια των εγγεγραμμένων τους στοιχείων.

Έτσι σε συνέχεια όλων των προαναφερθέντων θα προτείναμε σε επιστήμονες από όλους τους κλάδους να διεξάγουν μια παρόμοια έρευνα και ιδανικά να κάνουν μια μελέτη που να περιλαμβάνει καπνιστές και μη καθώς και ανήλικα και ενήλικα άτομα. Ταυτόχρονα η έρευνα διεξαχθεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα κάποιος που θα έχει ευχέρεια στην πραγματοποίηση της έρευνας σε σχολείο, στον δρόμο, με κάποια χρονομέτρηση για να δει την συσχέτιση του χρόνου ή ακόμα και την χρήση κάποιου μηχανήματος για τον εντοπισμό του βλέμματος του καταναλωτή όταν έρχεται σε επαφή με το πακέτο τσιγάρων ίσως να προσέφερε με αυτόν τον τρόπο νέα στοιχεία και διαφορετικά αποτελέσματα στην έρευνα αυτή. Ένα άλλο στοιχείο που θα συνίσταται να εξετάσουν είναι παράγοντες όπως είναι η οικογένεια και γενικά το περιβάλλον του

ατόμου καθώς θεωρήθηκε πως θα εντοπιστούν πολύ χρήσιμα στοιχεία με μια τέτοια προσθήκη.

Επιπρόσθετα όσον αφορά τον κλάδο του marketing πολύ ενδιαφέρουσα θα ήταν μια έρευνα που θα προτείνει και θα συλλέγει νέες εναλλακτικές και προτάσεις σε πλαισιώσεις.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1. Άρθρο 9 (Άρθρο 8 Οδηγίας 2014/40)

Γενικές διατάξεις¹⁹

1.Κάθε μονάδα συσκευασίας προϊόντος καπνού και κάθε εξωτερική συσκευασία τους που διατίθεται στην ελληνική αγορά, φέρει τις προειδοποιήσεις για την υγεία που προβλέπονται στο παρόν κεφάλαιο στην ελληνική γλώσσα.

2.Οι προειδοποιήσεις για την υγεία καλύπτουν ολόκληρη την επιφάνεια της μονάδας συσκευασίας ή της εξωτερικής συσκευασίας που προορίζεται γι' αυτές και δεν σχολιάζονται, παραφράζονται ή μνημονεύονται με οποιαδήποτε μορφή.

3.Οι προειδοποιήσεις για την υγεία στην μονάδα συσκευασίας και σε κάθε εξωτερική συσκευασία τυπώνονται κατά τρόπον ώστε να μην μπορούν να αφαιρεθούν, είναι ανεξίτηλες και πλήρως ορατές, καθώς επίσης και ότι δεν κρύβονται εν μέρει ή εξ ολοκλήρου ούτε διακόπτονται από φορολογικά επισήματα, ετικέτες αναγραφής της τιμής, χαρακτηριστικά ασφαλείας, περιτυλίγματα, καλύμματα, κουτιά ή άλλα αντικείμενα , όταν τα προϊόντα καπνού διατίθενται στην αγορά. Στις μονάδες συσκευασίας προϊόντων καπνού, πλην των τσιγάρων και του καπνού για στριφτά τσιγάρα σε σακουλάκια, οι προειδοποιήσεις για την υγεία μπορούν να επικολλούνται με αυτοκόλλητα , υπό τον όρο ότι τα αυτοκόλλητα αυτά δεν μπορούν να αφαιρεθούν . Οι προειδοποιήσεις για την υγεία παραμένουν ανέπαφες με το άνοιγμα της μονάδας συσκευασίας, εκτός από τα πακέτα με αρθρωτό καπάκι, 'όταν οι προειδοποιήσεις για την υγεία μπορούν να σκιστούν με το άνοιγμα του πακέτου, αλλά μόνο με τρόπο που εξασφαλίζει τη γραφιστική ακεραιότητα και την ορατότητα του κειμένου , των φωτογραφιών και των πληροφοριών για την απεξάρτηση, από το κάπνισμα.

¹⁹ Σημείωση: Τα άρθρα προέρχονται από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Διοικητικής Ανασυγκρότησης και είναι διαθέσιμα online στην ιστοσελίδα :

http://www.opengov.gr/yyka/wpcontent/uploads/downloads/2016/05/sxedio_nomou_kapnikon.pdf

4.Οι προειδοποιήσεις για την υγεία δεν κρύβουν , ούτε διακόπτουν με κανένα τρόπο τα φορολογικά επισήματα, τις ετικέτες αναγραφής της τιμής, τα σήματα παρακολούθησης και εντοπισμού ή τα χαρακτηριστικά ασφαλείας στις μονάδες συσκευασίας.

5.Οι διαστάσεις των προειδοποιήσεων για την υγεία που προβλέπονται στα άρθρα 10, 11,12 και 13 υπολογίζονται σε σχέση με τη σχετική επιφάνεια όταν το πακέτο είναι κλειστό.

6.Οι προειδοποιήσεις για την υγεία περιβάλλονται από μαύρο περίγραμμα πλάτους 1mm στο εσωτερικό της επιφάνειας που προορίζεται για τις εν λόγω προειδοποιήσεις , με εξαίρεση τις κατά το άρθρο 12 προειδοποιήσεις για την υγεία.

7.Όταν προσαρμόζεται μια προειδοποίηση για την υγεία δυνάμει του άρθρου 10 παράγραφος 5, του άρθρου 11 παράγραφος 3 και του άρθρου 13 παράγραφος 3, διασφαλίζεται ότι βασίζεται σε γεγονότα ή ότι γίνεται επιλογή μεταξύ δύο προειδοποιήσεων , μία εκ των οποίων βασίζεται σε γεγονότα.

8.Οι εικόνες της μονάδας συσκευασίας και κάθε εξωτερικής συσκευασίας που απευθύνονται σε καταναλωτές στην Ένωση συμμορφώνονται με τις διατάξεις του παρόντος κεφαλαίου.

Παράρτημα2.Άρθρο 10 (Άρθρο 9 Οδηγίας 2014/40) Γενικές προειδοποιήσεις και ενημερωτικά μηνύματα για τα προϊόντα καπνού για κάπνισμα

1. Κάθε μονάδα συσκευασίας και κάθε εξωτερική συσκευασία προϊόντων καπνού για κάπνισμα φέρει την ακόλουθη γενική προειδοποίηση : «Το κάπνισμα σκοτώνει».

2. Κάθε μονάδα συσκευασίας και κάθε εξωτερική συσκευασία προϊόντων καπνού για κάπνισμα φέρει το ακόλουθο ενημερωτικό μήνυμα: «Ο καπνός του τσιγάρου περιέχει πάνω από 70 ουσίες οι οποίες είναι γνωστό ότι προκαλούν καρκίνο.»

3. Στα πακέτα των τσιγάρων και στον καπνό για στριφτά τσιγάρα σε πακέτα σχήματος ορθογώνιου παραλληλεπίπεδου, η γενική προειδοποίηση εμφανίζεται στο κάτω τμήμα μιας από τις πλευρικές επιφάνειες των μονάδων συσκευασίας και το ενημερωτικό μήνυμα εμφανίζεται στο κάτω τμήμα της άλλης πλευρικής επιφάνειας. Αυτές οι προειδοποιήσεις για την υγεία έχουν πλάτος τουλάχιστον 20 mm. Για τα σκληρά πακέτα

τύπου κασετίνας στα οποία οι πλευρικές επιφάνειες χωρίζονται στα δύο όταν ανοίγει το πακέτο, η γενική προειδοποίηση και το ενημερωτικό μήνυμα εμφανίζονται ολόκληρα στα μεγαλύτερα τμήματα από τις εν λόγω επιφάνειες που χωρίζονται. Η γενική προειδοποίηση εμφανίζεται επίσης στο εσωτερικό της άνω επιφάνειας που είναι ορατή όταν το πακέτο είναι ανοικτό. Οι πλαϊνές επιφάνειες αυτού του τύπου πακέτου έχουν ύψος τουλάχιστον 16 mm. Στον καπνό για στριφτά τσιγάρα που πωλείται σε σακουλάκι, η γενική προειδοποίηση και το ενημερωτικό μήνυμα εμφανίζονται στις επιφάνειες που εξασφαλίζουν την πλήρη ορατότητα των εν λόγω προειδοποιήσεων για την υγεία. Στον καπνό για στριφτά τσιγάρα σε κυλινδρικά πακέτα, η γενική προειδοποίηση εμφανίζεται στην εξωτερική επιφάνεια του καπακιού και το ενημερωτικό μήνυμα στην εσωτερική επιφάνεια του καπακιού. Τόσο η γενική προειδοποίηση όσο και το ενημερωτικό μήνυμα καλύπτουν το 50 % των επιφανειών στις οποίες τυπώνονται.

4. Η γενική προειδοποίηση και το ενημερωτικό μήνυμα που αναφέρονται στις παραγράφους 1 και 2: α) τυπώνονται με έντονα μαύρα στοιχεία τύπου Helvetica σε άσπρο φόντο με επιλογή της γραμματοσειράς υπό τον όρο ότι το μέγεθος των στοιχείων διασφαλίζει ότι το σχετικό κείμενο καλύπτει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της επιφάνειας που προορίζεται για τις εν λόγω προειδοποιήσεις για την υγεία και β) στοιχίζονται στο κέντρο εντός της επιφάνειας που προβλέπεται για αυτά, ενώ στα πακέτα σχήματος ορθογώνιου παραλληλεπιδέδου καθώς και σε οποιαδήποτε εξωτερική συσκευασία στοιχίζονται παράλληλα με την πλαϊνή ακμή της μονάδας συσκευασίας ή της εξωτερικής συσκευασίας.

5. Η ακριβής θέση της γενικής προειδοποίησης και του ενημερωτικού σημειώματος πάνω στον καπνό για στριφτά τσιγάρα που πωλείται σε σακουλάκι καθορίζεται από την 2015/1735 Εκτελεστική Απόφαση (ΕΕ) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 24ης Σεπτεμβρίου 2015 και τίθεται σε ισχύ στις 20.5.2016.

Παράρτημα 3. Άρθρο 11 (Άρθρο 10 Οδηγίας 2014/40) Συνδυασμένες προειδοποιήσεις για την υγεία για προϊόντα καπνού για κάπνισμα

1. Κάθε μονάδα συσκευασίας και κάθε εξωτερική συσκευασία προϊόντων καπνού για κάπνισμα φέρει συνδυασμένες προειδοποιήσεις για την υγεία. Οι συνδυασμένες προειδοποιήσεις για την υγεία: α) περιέχουν τις λεκτικές προειδοποιήσεις που

παρατίθενται στο παράρτημα Ι και αντίστοιχη έγχρωμη φωτογραφία που καθορίζεται στη βιβλιοθήκη εικόνων του παραρτήματος ΙΙ, β) περιλαμβάνουν την ιστοσελίδα www.moh.gov.gr («Πληροφορίες Απεξάρτησης : www.moh.gov.gr») για παροχή πληροφοριών για την απεξάρτηση από το κάπνισμα για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα διαθέσιμα προγράμματα υποστήριξης όσων θέλουν να σταματήσουν το κάπνισμα. γ) καλύπτουν το 65 % τόσο της εξωτερικής εμπρόσθιας και οπίσθιας πλευράς της μονάδας συσκευασίας, όσο και κάθε εξωτερικής συσκευασίας. Τα κυλινδρικά πακέτα φέρουν δύο συνδυασμένες προειδοποιήσεις για την υγεία, σε ίση απόσταση η μία από την άλλη, που καθεμιά καλύπτει το 65 % του αντίστοιχου μισού της καμπύλης επιφάνειας, δ) φέρουν την ίδια λεκτική προειδοποίηση και την αντίστοιχη έγχρωμη φωτογραφία και στις δύο πλευρές των μονάδων συσκευασίας και κάθε εξωτερικής συσκευασίας, ε) εμφανίζονται στο άνω άκρο μονάδας συσκευασίας και κάθε άλλης εξωτερικής συσκευασίας και τοποθετούνται στην ίδια κατεύθυνση με όλες τις άλλες πληροφορίες που αναγράφονται στην εν λόγω επιφάνεια της συσκευασίας. Από την εν λόγω υποχρέωση παρέχεται μεταβατική εξαίρεση για τη θέση της συνδυασμένης προειδοποίησης για την υγεία ως εξής : i) όπου το φορολογικό επίσημα (ένσημη ταινία φορολογίας) ή το εθνικό αναγνωριστικό σήμα που χρησιμοποιείται για φορολογικούς σκοπούς επικολλάται στο άνω άκρο μιας μονάδας συσκευασίας από χαρτόνι, τότε η συνδυασμένη προειδοποίηση για την υγεία που πρέπει να εμφανίζεται στην πίσω επιφάνεια τοποθετείται ακριβώς κάτω από το φορολογικό επίσημα ή το εθνικό αναγνωριστικό σήμα, ii) όταν μια μονάδα συσκευασίας είναι από μαλακό υλικό, επιτρέπεται ένας ορθογώνιος χώρος με ύψος που να μην ξεπερνά τα 13 mm ανάμεσα στο άνω άκρο του πακέτου και το άνω άκρο των συνδυασμένων προειδοποιήσεων για την υγεία, που να προορίζεται για το φορολογικό επίσημα (ένσημη ταινία φορολογίας) ή το εθνικό αναγνωριστικό σήμα που χρησιμοποιείται για φορολογικούς σκοπούς. Οι εξαιρέσεις που αναφέρονται στα σημεία i) και ii) ισχύουν για περίοδο τριών ετών μετά τις 20 Μαΐου 2016. Δεν τοποθετούνται πάνω από τις προειδοποιήσεις για την υγεία εμπορικά σήματα ή λογότυποι, στ) αναπαράγονται σύμφωνα με τον μορφότυπο, τη διάταξη, τον σχεδιασμό και τις αναλογίες που καθορίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. ζ) σε περίπτωση μονάδας συσκευασίας τσιγάρων, έχουν τις ακόλουθες διαστάσεις: i) ύψος: τουλάχιστον 44 mm, ii) πλάτος: τουλάχιστον 52 mm.

2. Οι συνδυασμένες προειδοποιήσεις για την υγεία συγκεντρώνονται στα τρία σύνολα, όπως καθορίζονται στο Παράρτημα ΙΙ και κάθε σύνολο χρησιμοποιείται ως εξής: Α`

Σύνολο : 20-5-2016 έως 31-12-2017 Β` Σύνολο : 1-1-2018 έως 31-12-2018 Γ` Σύνολο : 1-1-2019 έως 31-12-2019

Παράρτημα4. Άρθρο 24

Πώληση, διαφήμιση και χρήση προϊόντων καπνού, νέων προϊόντων καπνού, ηλεκτρονικού τσιγάρου και περιεκτών επαναπλήρωσης, καθώς και φυτικών προϊόντων για κάπνισμα 1. Για την πώληση και διαφήμιση προϊόντων καπνού, νέων προϊόντων καπνού, ηλεκτρονικού τσιγάρου και φυτικών προϊόντων για κάπνισμα εφαρμόζονται οι διατάξεις του ν. 3730/2008 (ΦΕΚ Α` 262 ) «Προστασία των ανηλίκων από τον καπνό και τα αλκοολούχα ποτά και άλλες διατάξεις», όπως έχουν τροποποιηθεί με το Κεφάλαιο Ζ` «Μέτρα για την ολική απαγόρευση του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους-Τροποποίηση των νόμων 3730/2008 και 3370/2005» του ν.3868/2010 (ΦΕΚ Α` 129 ) «Αναβάθμιση του Εθνικού Συστήματος Υγείας και λοιπές διατάξεις του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης», του άρθρου 80 του ν.3918/2011 (ΦΕΚ Α` 2011) «Διαρθρωτικές αλλαγές στο σύστημα υγείας και άλλες διατάξεις», της παραγράφου Η4 «Άρση περιορισμών στη διάθεση προϊόντων καπνού» της παραγράφου Η του άρθρου πρώτου του ν.4093/2012 (ΦΕΚ Α` 222) «Έγκριση Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016-Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής του ν.4046/2012 και του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016» και της περ. 18.α. της υποπαραγράφου ΣΤ. 1 : «Άρση εμποδίων στον ανταγωνισμό στον κλάδο του λιανικού εμπορίου – Ρυθμίσεις Φαρμάκων και Φαρμακείων» της παραγράφου ΣΤ : «Διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας» του άρθρου πρώτου του ν.4254/2014 (ΦΕΚ Α` 85 ) «Μέτρα στήριξης της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν.4046/2012 και άλλες διατάξεις», της αρ. Υ1/Γ.Π.οικ.81348/2005 (ΦΕΚ 1075 Α`) «Διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2003/33/ΕΚ (ΕΕL 152/20.6.2003) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου» και της αρ.πρωτ. Γ.Π. 120995/30-9-2010 Εγκυκλίου «Διευκρινήσεις για την εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου απαγόρευσης της διαφήμισης προϊόντων καπνού και του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους» 2. Για την χρήση προϊόντων καπνού, νέων προϊόντων καπνού, ηλεκτρονικού τσιγάρου και φυτικών προϊόντων για κάπνισμα

εφαρμόζονται οι διατάξεις του ν.3730/2008 (ΦΕΚ Α' 262) όπως έχουν 24 τροποποιηθεί με το Κεφάλαιο Ζ' «Μέτρα για την ολική απαγόρευση του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους-Τροποποίηση των νόμων 3730/2008 και 3370/2005» και με τις παραγράφους (5) και (6) του άρθρου 32 «Καταργούμενες διατάξεις» του ν.3868/2010 (ΦΕΚ Α' 129), του άρθρου 35 του ν.3896/2010 (ΦΕΚ Α' 207) «Εφαρμογή της αρχής των ίσων ευκαιριών και της ίσης μεταχείρισης ανδρών και γυναικών σε θέματα εργασίας και απασχόλησης-Εναρμόνιση της κείμενης νομοθεσίας με την Οδηγία 2006/54/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 5ης Ιουλίου 2006 και άλλες συναφείς διατάξεις», του άρθρου 65 του ν.3918/2011 (ΦΕΚ Α' 31), του άρθρου 45 «Θέσπιση ετήσιου τέλους για τη λειτουργία χώρων καπνιζόντων εντός των καζίνο και των κέντρων διασκέδασης, με μουσική άνω των 300 τ..μ» του ν.3986/2011 (ΦΕΚ Α' 152) «Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012- 2015» και της υποπαραγράφου Ι6 «Τροποποίηση του άρθρου 45 του ν.3986/2011» της παραγράφου Ι του άρθρου πρώτου του ν.4254/2014 (ΦΕΚ Α' 85) «Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του Ν.4046/2012», της Υ1/Γ.Π./οικ.93828/2011 (ΦΕΚ Β' 2026) «Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων για τη λειτουργία χώρων καπνιζόντων εντός των καζίνο και των κέντρων διασκέδασης, με μουσική, άνω των 300 τμ». όπως έχει τροποποιηθεί με την Υ1γ/Γ.Π.οικ.134274/2011 (ΦΕΚ Β' 2931) «Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων για τη λειτουργία χώρων καπνιζόντων εντός των καζίνο και των κέντρων διασκέδασης (όπως αυτά ορίζονται από την Υγειονομική Διάταξη με αρ. Α1β/8577/1983, άρθρο 41), της Υ1/Γ.Π./οικ.76017/29-7-2002 (ΦΕΚ Β' 1001) «Απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, μεταφορικά μέσα και μονάδες παροχής Υπηρεσιών Υγείας», και της αριθμ. Υ1/Γ.Π./οικ. 82942/1-9-2003 (ΦΕΚ Β' 1292) «Συμπλήρωση της Υ1/Γ.Π./76017/29-7-2002 (ΦΕΚ 1001 τ.Β'/1-8- 2002) Υγειονομικής Διάταξης «Περί απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, μεταφορικά μέσα και μονάδες παροχής Υπηρεσιών Υγείας» καθώς και της αρ.πρωτ. Γ.Π. 120995/30-9-2010 Εγκυκλίου Με απόφαση του Υπουργού Υγείας δύναται να υπάγονται και άλλοι χώροι στις απαγορεύσεις του παρόντος άρθρου.

Παράρτημα 5. Ερωτηματολόγιο²⁰

Θέμα : Έρευνα για το μήνυμα που εμπεριέχεται στην συσκευασία τσιγάρων (b)

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάσσεται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού μου στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και θα χρησιμοποιηθεί για την διπλωματική μου εργασία. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσουμε και να αναλύσουμε την συμπεριφορά των ερωτηθέντων απέναντι στο μήνυμα που αναγράφεται πάνω στα πακέτα τσιγάρων που έχουν κατασκευαστεί ειδικά για την έρευνα καθώς και την συμπεριφορά τους απέναντι στο κάπνισμα γενικότερα. Παρακαλείστε να συμπληρώσετε με προσοχή το ακόλουθο ερωτηματολόγιο λέγοντας τις πραγματικές σας απόψεις. Ο χρόνος που θα αφιερώσετε δεν θα ξεπεράσει τα 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις σας απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τον σκοπό της παρούσης μελέτης.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

Για ότι πληροφoρία χρειάζεστε παρακαλώ επικοινωνήστε στο : skolpakidou@gmail.com

Με εκτίμηση,
Αικατερίνη Κολπακίδου

* Απαιτείται

Δημογραφικά στοιχεία

1. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ >/54

2. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

3. Μορφωτικό επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Γυμνάσιο
☐ Λύκειο
☐ ΙΕΚ
☐ ΤΕΙ/ΑΕΙ
☐ Μεταπτυχιακό
☐ Διδακτορικό

²⁰ Σημείωση: Εδώ παρουσιάζεται το Ερωτηματολόγιο της έρευνας σε μια μορφή προεπισκόπησης από το Google Forms

4. Πόσα τσιγάρα έχετε καπνίσει τις τελευταίες 30 ημέρες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου
☐ 1 έως 5
☐ 6 έως 10
☐ 11 έως 15
☐ πάνω από 15

5. Πόσα τσιγάρα καπνίζετε κατά μέσο όρο την ημέρα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0
☐ 1-10
☐ 11-20
☐ Πάνω από 20

6. Ακολουθούν κάποιες καταστάσεις στις οποίες ορισμένοι άνθρωποι μπορεί να μπουν στον πειρασμό να καπνίσουν. Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο είστε σίγουροι ότι μπορείτε να απέχετε ή να συγκρατήσετε τον εαυτό σας σε κάθε περίπτωση.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις μαρκάροντας από το 1-7 αυτό που περιγράφει καλύτερα τα συναισθήματά σας.

α. Όταν νιώθω νευρικότητα μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

β. Όταν νιώθω μελαγχολία μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

γ. Όταν νιώθω θυμό μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

δ. Όταν νιώθω άγχος μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

ε. Όταν θέλω να σκεφτώ σχετικά με ένα δύσκολο πρόβλημα μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

ζ. Όταν νιώθω μεγάλη επιθυμία να καπνίσω, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

η. Όταν βγαίνω βόλτα με τους φίλους μου , μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

θ. Όταν γιορτάζω κάτι, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

ι. Όταν πίνω μπύρα, κρασί ή κάποιο άλλο αλκοολούχο, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

κ. Όταν βρίσκομαι σε παρέα καπνιστών, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

λ. Μετά το φαγητό, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

μ. Την ώρα που πίνω καφέ ή τσάι, μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το κάπνισμα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Απολύτως

7. Ποια είναι η θέση σας απέναντι στο προειδοποιητικό μήνυμα που βλέπετε;





ΠΡΟΣΟΧΗ

Με το να μην καπνίζεις αποφεύγεις να καταστρέψεις τα δόντια και τα ούλα σου.

Με το να μην καπνίζεις μειώνεις το ρίσκο να έχεις καρκίνο στο στόμα, ασθένειες των ούλων και απώλεια δοντιών.

α) Νιώθω ότι το προειδοποιητικό μήνυμα είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Βαρετό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ενδιαφέρον

β) Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Κακό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Καλό

γ) Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Αρνητικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Θετικό

δ)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Άχρηστο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Χρήσιμο

ε)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ασήμαντο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Σημαντικό

ζ)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ανεπαρκές	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Εξαιρετικό

η)Το μήνυμα... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν με αφορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Με αφορά

θ)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Αδύναμο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Δυνατό

ι)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου Ελκυστικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ελκυστικό

κ)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου Δελεαστικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Δελεαστικό

λ)Είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Μη αρεστό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Αρεστό

8.Ποιά είναι η θέση σας απέναντι στο κάπνισμα;

α)Νιώθω πως το κάπνισμα είναι... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Βαρετό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ενδιαφέρον

β)Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Κακό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Καλό

γ)Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Άρνητικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Θετικό

δ)Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Άχρηστο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Χρήσιμο

ε)Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ασήμαντο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Σημαντικό

ζ)Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ανεπαρκές	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Εξαιρετικό

η) Το κάπνισμα : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν με αφορά	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Με αφορά

θ) Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Αδύναμο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Δυνατό

ι) Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου ελκυστικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ελκυστικό

κ) Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου δελεαστικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Δελεαστικό

λ) Είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Μη αρεστό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Άρεστό

9. Πόσο ακριβές είναι το προειδοποιητικό μήνυμα στην περιγραφή του ρίσκου για την υγεία σου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου ακριβές	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ ακριβές

10. Πόσο σχετικό είναι το προειδοποιητικό μήνυμα με τις ανησυχίες ανθρώπων σαν εσένα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου σχετικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ σχετικό

11. Σε τι βαθμό θεωρείτε πως το προειδοποιητικό μήνυμα θα περιορίσει την καθημερινή κατανάλωση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

12. Πόσο αποτελεσματικό πιστεύετε πως θα είναι το προειδοποιητικό μήνυμα στην μείωση του καπνίσματος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου Αποτελεσματικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ αποτελεσματικό

13. Πόσο αποτελεσματικό είναι το προειδοποιητικό μήνυμα στην αύξηση της κατανόησης των ανθρώπων σχετικά με τα αρνητικά αποτελέσματα στην υγεία μας από το κάπνισμα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου αποτελεσματικό	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ αποτελεσματικό

14. Πόσο πιστεύεις πως το προειδοποιητικό αυτό μήνυμα θα επηρεάσει την συχνότητα με την οποία οι καπνιστές θα σκέφτονται τα ρίσκα προς την υγεία τους λόγω του καπνίσματος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

15. Πόσο πιστεύεις πως το προειδοποιητικό μήνυμα θα βελτιώσει την εμπιστοσύνη του καπνιστή/της καπνίστριας απέναντι στην ικανότητα του/της να κόψει το κάπνισμα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

16. Πόσο πιστεύεις πως το προειδοποιητικό μήνυμα θα αυξήσει την πιθανότητα ότι ένας καπνιστής θα παρατήσει το κάπνισμα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

17. Πόσο πιστεύεις πως ο φόβος είναι το αποτέλεσμα αυτής της προειδοποίησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

18. Κατά πόσο πιστεύετε πως η αίσθηση αηδίας είναι το αποτέλεσμα αυτής της προειδοποίησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

19. Στο μέλλον πόσο πιθανό είναι να καπνίσετε ένα ή περισσότερα τσιγάρα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

20. Στο μέλλον πόσο πιθανό είναι να κόψετε το κάπνισμα; Αν δεν καπνίζετε μην απαντήσετε σε αυτήν την ερώτηση!

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Α. Τσακλαγκανος (2008), *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ τόμος Α*, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη α.ε, σελ.25

Νάνσυ Α.Παπαλεξανδρη (2001) , *Δημόσιες σχέσεις, η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Εκδόσεις Γ. Μπένου , Σελ 48 & 49

Μαρία Χαλεβελάκη (2010), *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: θεωρία και εφαρμογές*, Εκδόσεις Κατσανιώτη

Ξένη Βιβλιογραφία & Περιοδικά

Amos, A., Haglund,M., (2000). *From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women*. Tobacco Control, 9(1), pp.3-8.

Arkes, H. (1991). *Costs and benefits of judgment errors: Implications for debiasing*. Psychological Bulletin, 110(3), pp.486-498.

Banks, S.M.,Salovey,P., Greener , S.Rothman et al.(1995). *The effects of message framing on mammography utilization*. Health Psychology 14 (2), pp178-184

Barberis, N., Huang, M. and Santos, J. (1999). *Prospect Theory and Asset Prices*. SSRN Electronic Journal

Bernoulli,D., (2011). *Exposition of a new Theory on the Measurement of risk. The Kelly Capital Growth Investment Criterion*, pp.11-24.

Bierer, M. and Rigotti, N., (1992). *Public policy for the control of tobacco-related disease*. Medical Clinics of North America, 76(2), pp.515-539.

Bonnie, R., Stratton, K. and Wallace, R., (2007). *Ending the tobacco problem*. Washington, DC: National Academies Press. Appendix c

Boone,L. and & Kuaz,D., (2012,2010). *Contemporary Marketing* 15th Edition, ed South-west Cengage Learning, pg 535

Boyle, P.et al (2010). *Tobacco*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Burns, E. (2007). *The smoke of the gods*. Philadelphia: Temple University Press.

Conrad, K.,Flay,B. and Hill,D., (1992). *Why children start smoking cigarettes: predictors of onset*. Addiction, 87(12), pp.1711-1724.

Corti E. (1931) *A History of Smoking*. England P, trans. London: George Harrap

Davis, R. (1987). *Current Trends in Cigarette Advertising and Marketing*. New England Journal of Medicine, 316(12), pp.725-732.

Dean M. Krugman, Richard J. Fox, Pa (1999). *Do Cigarette Warnings Warn? Understanding What It Will Take to Develop More Effective Warnings*. *Journal of Health Communication*, 4(2), pp.95-104

Detweiler, J., Bedell, B., Salovey, P., Pronin, E. and Rothman, A. (1999). *Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers*. Health Psychology, 18(2), pp.189-196

Doll, R. (1999). *Tobacco: A medical history*. Journal of Urban Health, 76(3), pp.289-313.

Fagley, N. and Miller, P. (1987). *The effects of decision framing on choice of risky vs certain options*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 39(2) ,pp. 264-277

Fagley, N. (1993). *A note concerning reflection effects versus framing effects*. Psychological Bulletin, 113(3), pp.451-452.

Ferrell, H. (1975). *The Dukes of Durham, 1865–1929*. History: Reviews of New Books, 3(10), pp.250-250

Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S. and Urien, B. (2011). *The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco*. Journal of Business Research, 64(1), pp.7-11

Gallagher, K. and Updegraff, J. (2011). *Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-analytic Review*. Annals of Behavioral Medicine, 43(1), pp.101-116.

Gately I. (2001). *La Diva Nicotina. The Story of How Tobacco Seduced The World*. Simon and Schuster, London.

Germain, D., Wakefield, M. and Durkin, S. (2010). *Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?*. Journal of Adolescent Health, 46(4), pp.385-392

Gilman, S. and Zhou, X. (2004). *Smoke*. London: Reaction Books.

Crawford, M. (2002). *Responses to tobacco control policies among youth*. Tobacco Control, 11(1), pp.14-19

Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994). *The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship*. Journal of Consumer Research, 21(1), p.145

Goodall, C. and Appiah, O. (2008). *Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing*. Health Communication, 23(2), pp.117-127.

Goodman, J. (1994). *Tobacco in history*. London: Routledge.

Gundlach, G. (2007). *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), pp.243-250.

Hallahan, K. (1999). *Seven Models of Framing: Implications for Public Relations*. Journal of Public Relations Research, 11(3), pp.205-242.

Hiilamo, H., Crosbie, E. and Glantz, S. (2012). *The evolution of health warning labels on cigarette packs: the role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion*. Tobacco Control, 23(1), pp.e2-e2.

Jung, W. and Villegas, J. (2011). *The Effects of Message Framing, Involvement, and Nicotine Dependence on Anti-Smoking Public Service Announcements*. Health Marketing Quarterly, 28(3), pp.219-231.

Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. Allen Lane

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Econometrica, 47(2), p.263.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1984). *Choices, values, and frames*. American Psychologist, 39(4), pp.341-350.

Kotler P. and Keller K. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 12* , η Αμερικανική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006, σελ 649

Kühberger, A., Schulte-Mecklenbeck, M. and Perner, J. (1999). *The Effects of Framing, Reflection, Probability, and Payoff on Risk Preference in Choice Tasks*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 78(3), pp.204-231.

Kelley, L., and Jugenheimer, D. (2008). *Media Planning. A brand management Approach*, Second Edition, m.f.Sharpe INC, Σελ 5

Lauver, D. and Rubin, M. (1990). *Message framing, dispositional optimism, and follow-up for abnormal papanicolaou tests*. Research in Nursing & Health, 13(3), pp.199-207

Gardner, M. and Brandt ,A. (2006). *Home American Journal of Public Health (ajph)*. “*The Doctors’ Choice Is America’s Choice*” *The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953*, Vol 96, No. 2

Sutherland M., (2008). *Advertising and the mind of customer what work what doesn’t and why*, ed.C International edition ,pg 14

Martha N. Gardner&Allan M. Brandt (2006). *Home American Journal of Public Health (ajph)*. “*The Doctors’ Choice Is America’s Choice*” *The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930–1953*, Vol 96, No. 2

McCarthy, E. Jerome (1960),*Basic marketing*. Homewood, Ill., R.D. Irwin

Meyerowitz, B. and Chaiken, S.(1987). “*The Effect of message Framing on Breast self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52:3,p.500-510

Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). *Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 18, 318–332

Moorman, M. and van den Putte, B. (2008). *The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages*. *Addictive Behaviors*, 33(10), pp.1267-1275.

Musk ,A. and De Klern, N, (2003). *History of tobacco and health*. *Respirology*, 8(3), pp.286-290.

Neville, B. and Day, T. (2002). *Oral Cancer and Precancerous Lesions*. CA: A Cancer Journal for Clinicians, 52(4), pp.195-215.

Neumann, J. and Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behaviour*. Journal of the Royal Statistical Society, 107(3/4), p.293.

Noble, G., Pomeroy, A. and W. Johnson, L. (2014). *Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context*. Journal of Social Marketing, 4(1), pp.4-21.

O'Keefe, D. and Jensen, J. (2007). *The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review*. Journal of Health Communication, 12(7), pp.623-644.

O'Keefe, D. and Jensen, J. (2008). *Do Loss-Framed Persuasive Messages Engender Greater Message Processing Than Do Gain-Framed Messages? A Meta-Analytic Review*. Communication Studies, 59(1), pp.51-67.

O'Hegarty, M., Pederson, L., Nelson, D., Mowery, P., Gable, J. and Wortley, P. (2006). *Reactions of Young Adult Smokers to Warning Labels on Cigarette Packages*. American Journal of Preventive Medicine, 30(6), pp.467-473.

Petty, R. and Cacioppo, J. (1979). *Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses*. Journal of Personality and Social Psychology, 37(10), pp.1915-1926.

Pierce, J. Choi, W., PhD; Gilpin, E., et al. (1998). *Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking*. JAMA, 279(7), p.511

Pucci, L., Joseph, H. and Siegel, M. (1998). *Outdoor tobacco advertising in six Boston neighborhoods*. American Journal of Preventive Medicine, 15(2), pp.155-159.

Rachiotis, G., Barbouni, A., Katsioulis, A., Antoniadou, E., Kostikas, K., Merakou, K., Kourea, K., Khoury, R., Tsouros, A., Kremastinou, J. and Hadjichristodoulou, C. (2018). *Prevalence and determinants of current and secondhand smoking in Greece: results from the Global Adult Tobacco Survey (GATS) study*.

Ricciardi, V. and Simon, H.,(2000). *What is Behavioral Finance?*. Business, Education & Technology Journal, Vol. 2, No. 2, pp. 1-9, Fall 2000. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=25675>

Romanowich, P. and Lamb, R. (2013). *The effect of framing incentives as either losses or gains with contingency management for smoking cessation*. Addictive Behaviors, 38(4), pp.2084-2088.

Rothman, A., Bartels, R., Wlaschin, J. and Salovey, P. (2006). *The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice*. Journal of Communication, 56(suppl_1), pp.S202-S220.

Rothman, A. and Salovey, P. (1997). *Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing*. Psychological Bulletin, 121(1), pp.3-19.

Rothman, A., Salovey, P., Antone, C., Keough, K. and Martin, C. (1993). *The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors*. Journal of Experimental Social Psychology, 29(5), pp.408-433.

Rozin, P., and Royzman. E. (2001). *Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion*. Personality and Social Psychology Review, 5(4), 296–320.

Sargent, J. James D. Sargent, Madeline A. Dalton, Michael Beach, et al. (1997) *Cigarette Promotional Items in Public Schools*. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 151(12), p.1189.

Scneider,T.R.,Salovey,P., Apanovitch,A.M.Pizarro, J.,McCathy, D.,Zullo,J.,et al.(2001). *The effects of message framing and athnic targeting on mammography use among low-income women*. Health Psychology,20 (4),pp 256-266

Schneider, T., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. and Steward, W. (2001). *Visual and Auditory Message Framing Effects on Tobacco Smoking*. Journal of Applied Social Psychology, 31(4), pp.667-682.

Smith, G. (1996).*Framing in advertising and the moderating impact of consumer education*. Journal of Advertising Research, p. 49. Academic OneFile, Accessed 15 Dec. 2017 Available at:
<http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA76914160&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true> [Accessed 15 Dec. 2017].

Strahan, E. J., White, K., Fong, G. T., Fabrigar, L. R., Zanna, M. P., &

Cameron, R. (2002). *Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: A social psychological perspective*. Tobacco Control,11, 183–19

Steward, W., Schneider, T., Pizarro, J. and Salovey, P. (2003). *Need for Cognition Moderates Responses to Framed Smoking-Cessation Messages1*. Journal of Applied Social Psychology, 33(12), pp.2439-2464.

Teloniatis, S., Tzortzi, A., Evangelopoulou, V. and Behrakis, P. (2017). *Relation between individual factors and support for smoking bansin bars in Greece: A cross-*

sectional study of the 2013 Global Adult Tobacco Survey (GATS). Tobacco Prevention & Cessation, 3(June).

Toll, B., Salovey, P., O'Malley, S., Mazure, C., Latimer, A. and McKee, S. (2008). *Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. Nicotine & Tobacco Research, 10(1), pp.195-200.*

Tversky, A., and Kahneman, D.(1981) .*The framing of desions and the Psychology of Choice*. Science, Vol 211, pp.453-458 can find at https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:ffffffffff-fad3-547b-ffff-ffffe54d58af/10.18_kahneman_tversky_81.pdf

Verlhiac,J.,Chappe,J. and Meyer,T. (2011). *Do Threatening Messages Change Intentions to Give Up Tobacco Smoking? The Role of Argument Framing and Pictures of a Healthy Mouth Versus an Unhealthy Mouth1*. Journal of Applied Social Psychology, 41(9), pp.2104-2122

Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. and Cummings, K. (2002). *The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents*. Tobacco Control, 11(Supplement 1), pp.i73-i80.

Woodside, A. and Singer, A. (1994). *Social interaction effects in the framing of buying decisions. Psychology and Marketing, 11(1), pp.27-34*

Yaari, M. (1987). *The Dual Theory of Choice under Risk*. Econometrica, 55(1), p.95

Διαδικτυακές πηγές

1. BBC News. (2018). The battle for control of the cigarette packet. [online] Available at: <http://www.bbc.com/news/magazine-30061952> [Accessed 27 Apr. 2018].
2. Poiein.gr Σταύρος Τραγάρας, Η ιστορία του καπνού, [online] Διαθέσιμο σε: <http://www.poiein.gr/archives/583/index.html> [Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
3. Η χημική ένωση του μήνα(2009) , Θανάσης Βαλαβανίδης, Αναπλ. Καθηγητής - Κωνσταντίνος Ευσταθίου, Καθηγητής, [online] Διαθέσιμο σε: http://195.134.76.37/chemicals/chem_nicotine.htm [Προσβάσιμο στις 27/4/2018]
4. ABC News. (2018). Lucky Strike cigarettes advertisement from 1930. [online] Available at: <http://www.abc.net.au/news/2014-01-11/luckies-cigarette-advertiesment-from-1930/5194660> [Accessed 27 Apr. 2018].
5. Ενημερωτικό δελτίο της ΚΕΕΛΠΝΟ (2014) Αρ.40/ Έτος 4ο, [online] Διαθέσιμο σε: http://www.keelpno.gr/Portals/0/Newsletter/2014/%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F_%CE%94%CE%95%CE%9B%CE%A4%CE%99%CE%9F_%CE%9A%CE%95%CE%95%CE%9B%CE%A0%CE%9D%CE%9F_%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%9F%CE%A3_2014.pdf[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
6. Ogdoo.gr (2016), Σκληρές εικόνες στα πακέτα των τσιγάρων και στην Ελλάδα, [online] Διαθέσιμο σε : <http://www.ogdoo.gr/epikairotita/koinonia/sklires-eikones-sta-paketa-ton-tsigaron-kai-stin-ellada> [Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
7. News247.(2016) Έτσι θα είναι όλα τα πακέτα τσιγάρων στην Ελλάδα. Οι 42 φωτογραφίες – θρίλερ [online] Διαθέσιμο σε : <http://www.news247.gr/epixeiriseis/etsi-tha-einai-ola-ta-paketa-tsigarwn-sthn-ellada-oi-42-fwtografies-thriler.6427435.html>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].

8. Tanea.(2016) Νέα προβλήματα στη δημόσια υγεία από τα καινούργια πακέτα τσιγάρων - Προσοχή, σκληρές εικόνες [online] Διαθέσιμο σε:
<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5359895/nea-problhmata-sth-dhmosia-ygeia-apo-ta-kainourgia-paketa-tsigarwn-prosoxh-sklhres-eikones/>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
9. Tanea.(2016) Με αποκρουστικές εικόνες για τις συνέπειες του καπνίσματος τα νέα πακέτα τσιγάρων [online] Διαθέσιμο σε:
<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5359698/me-apokroystikes-eikones-gia-tis-synepeies-toy-kapnismatos-ta-nea-paketa-tsigarwn/>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018]
10. Eirinika.gr (2016) Πακέτα τσιγάρων: Σάπια δόντια, άρρωστοι πνεύμονες, νεκρός καπνιστής, με μάσκα οξυγόνου ή τραχειοστομία. [online] Διαθέσιμο σε:
<http://m.eirinika.gr/article/143743/paketa-tsigaron-sapia-dontia-arrostoi-pneymones-nekros-kapnistis-me-mask-a-oxygonoy-i>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
11. Συλλογή από πακέτα τσιγάρων (2012) [online] Διαθέσιμο σε: <http://sylogi-apo-paketa-tsigaron.blogspot.gr/2012/12/> [Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
12. Ough(2014) Τι καπνό φουμάρεις; [online] Διαθέσιμο σε:
<http://www.ough.gr/index.php?mod=articles&op=view&id=2206>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
13. Virus (2018) Εκστρατεία κατά του καπνίσματος και στην Καρδίτσα. [online] Διαθέσιμο σε: <https://virus.com.gr/ekstratia-kata-tou-kapnismatos-ke-stin-karditsa/>[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
14. Nosmoke. Αφίσες & φυλλάδια κατά του καπνίσματος. [online] Διαθέσιμο σε:
<http://www.nosmoke.gr/campaignagainstsmoking/postersandbookletsagainstsmoking.html> [Προσβάσιμο στις 27/4/2018].
15. Center of disease control and Prevention [online] Διαθέσιμο σε:
<https://www.cdc.gov/> [Προσβάσιμο στις 13/4/2018].
16. Who.int. (2018). [online] Available at:
[http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/grc.pdf?ua=1%20\[%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B9](http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/grc.pdf?ua=1%20[%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B9)

%CE%BC%CE%BF%20%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%20]. [Accessed 27 Apr. 2018].

17. ΣΧΕΔΙΟ ΝΟΜΟΥ [online] Διαθέσιμο σε: http://www.opengov.gr/yyka/wp-content/uploads/downloads/2016/05/sxedio_nomou_kapnikon.pdf

[Προσβάσιμο στις 27/4/2018].

18. ITV News. (2018). Cigarette packaging through the ages. [online] Available at: <http://www.itv.com/news/2013-11-28/cigarette-packaging-through-the-ages/>

[Accessed 2 May 2018].

19. Tobaccolabels.ca. (2018). *European Union | Tobacco Labelling Regulations*. [online] Available at: <http://www.tobaccolabels.ca/countries/european-union/>

[Accessed 2 May 2018].

20. Stuff Mom Never Told You. (2018). Smile! You're a Woman.. [online] Available at: <https://www.stuffmomnevertoldyou.com/blogs/smile-youre-a-woman.htm> [Accessed 2 May 2018].