

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ

ΛΕΜΕΣΟΣ 2012

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΗΘΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ

ΛΕΜΕΣΟΣ 2012

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Χριστιάνα Δημοσθένης, έτος 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο Τοποθέτηση προϊόντων: Στάσεις και ηθικές αντιλήψεις των Κύπριων καταναλωτών, εκπονήθηκε από την Χριστιάνα Δημοσθένους, φοιτήτρια του 8ου εξαμήνου του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Γιώργου Χ. Ζώτου και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2012.

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα προωθητικό εργαλείο του μάρκετινγκ που όμως δεν έχει καμία σχέση με τη διαφήμιση και χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά στις μέρες μας. Η πρακτική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, παρόλα αυτά εμφανίζεται συχνότερα σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Η χρήση της συγκεκριμένης πρακτικής όμως, δημιουργεί ηθικά ζητήματα και οι απόψεις γύρω από την τοποθέτηση προϊόντων είναι αμφιλεγόμενες. Η παρούσα πτυχιακή εργασία, διερευνά τις στάσεις των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην εν λόγω πρακτική, ενώ παράλληλα διερευνά και τις ηθικές αντιλήψεις σχετικά με την τοποθέτηση συγκεκριμένων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Πρόκειται για μια δειγματοληπτική ποσοτική έρευνα, με συλλογή ερωτηματολογίων από 200 φοιτητές του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, ηλικίας 18 – 24.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι Κύπριοι καταναλωτές παρουσιάζουν γενικά θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Αντίθετα, η τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων (αλκοόλ και τσιγάρα) σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες, δεν βρίσκει σύμφωνο το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου, το οποίο επιθυμεί τον περιορισμό της συγκεκριμένης πρακτικής. Παρόλα αυτά, οι άντρες αποδέχονται ευκολότερα από τις γυναίκες την τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων. Το φύλο δεν φαίνεται να επιδρά στη διαμόρφωση των στάσεων, ενώ ο παράγοντας αντίληψη του ρεαλισμού που προσδίδει το τοποθετημένο προϊόν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά. Ωστόσο ο βαθμός αποδοχής τοποθετημένων προϊόντων διαφέρει ανάλογα με το είδος του προϊόντος και επηρεάζεται από τον αριθμό παρακολούθησης ταινιών. Παράλληλα διερευνήθηκε κατά πόσο η γενική στάση ως προς την διαφήμιση, επηρεάζει την στάση προς την τοποθέτηση προϊόντων, όμως φαίνεται πως δεν υπάρχει καμία συσχέτιση.

Η παρούσα έρευνα συνιστά μια πρώτη προσπάθεια μελέτης του συγκεκριμένου θέματος στην Κύπρο, συνεπώς η προσφορά της στον κλάδο του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης θεωρείται σημαντική. Άτομα που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο κλάδο, θα είναι σε θέση να γνωρίζουν πως ο Κύπριος καταναλωτής αντιμετωπίζει την τοποθέτηση προϊόντων ώστε η χρήση της από τους επιχειρηματίες του κλάδου να μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τέλος, στην πτυχιακή εργασία παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα που πρόκειται να συνεισφέρουν σε μια πιο σφαιρική κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στην συγκεκριμένη πρακτική.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη του επιβλέποντος Καθηγητή Γιώργου Χ. Ζώτου, τον οποίο και ευχαριστώ θερμά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην διεξαγωγή της έρευνας αυτής. Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω επίσης στην ερευνητική συνεργάτιδα του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου Ειρήνη Τσίγλα, για τη βοήθεια και την καθοδήγηση της κατά την υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη που μου παρείχε στη διάρκεια της τετραετής φοίτησης μου και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πνευματικά Δικαιώματα	i
Περίληψη	ii
Ευχαριστίες	iii
Λίστα Πινάκων.....	vi
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2: Σκοπός της Έρευνας.....	3
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	4
3.1 Θεωρητικό υπόβαθρο.....	4
3.1.1 Γενικά για την τοποθέτηση προϊόντων	4
3.1.2 Σύνδεση τοποθετημένου προϊόντος με την ταινία	5
3.1.3 Οι επιπτώσεις της τοποθέτησης προϊόντων στους καταναλωτές.....	5
3.2 Ερευνητική Ανασκόπηση.....	6
Κεφάλαιο 4: Ερευνητικά Ερωτήματα - Ερευνητικές Υποθέσεις.....	11
4.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	11
4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	11
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία.....	14
5.1 Δείγμα	14
5.2 Διαδικασία συλλογής των δεδομένων.....	14
5.3 Εργαλείο μέτρησης	14
5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου	15
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση Δεδομένων	17
6.1 Παραγοντική Ανάλυση	17
Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα.....	18
7.1 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος.....	18
7.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	20
7.2.1 Υπόθεση 1	20
7.1.2 Υπόθεση 2	21
7.2.3 Υπόθεση 3	22
7.2.4 Υπόθεση 4.....	23
7.2.5 Υπόθεση 5	24
7.2.6 Υπόθεση 6.....	25
7.2.7 Υπόθεση 7.....	26
7.2 Άλλα ευρήματα που προκύπτουν από επιπλέον αναλύσεις.....	27
Κεφάλαιο 8: Συζήτηση Αποτελεσμάτων	29
Κεφάλαιο 9: Συμπερασματικές Διαπιστώσεις	32
Κεφάλαιο 10: Περιορισμοί της έρευνας	34
Κεφάλαιο 11: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	36

Βιβλιογραφία.....	37
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	40
Πίνακες επιπρόσθετων ευρημάτων	41
Ερωτηματολόγιο	45

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Έλεγχος εσωτερικής συνοχής παραγόντων	17
Πίνακας 2: Φύλο	18
Πίνακας 3: Ηλικία	19
Πίνακας 4: Τμήμα Σπουδών.....	19
Πίνακας 5: T-τεστ αποδοχής και μη των ηθικά φορτισμένων προϊόντων(1).....	20
Πίνακας 6: T-τεστ αποδοχής και μη των ηθικά φορτισμένων προϊόντων(2).....	20
Πίνακας 7: T-τεστ αποδοχής και μη των μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων(1)	21
Πίνακας 8: T-τεστ αποδοχής και μη των μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων(2)	21
Πίνακας 9: T-τεστ ηθικά φορτισμένων προϊόντων μεταξύ των δύο φύλων(1).....	21
Πίνακας 10: T-τεστ ηθικά φορτισμένων προϊόντων μεταξύ των δύο φύλων(2).....	22
Πίνακας 11: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ αποδοχής προϊόντων και αρ. ταινιών (1)	23
Πίνακας 12: T-τεστ αποδοχής προϊόντων μεταξύ ομάδων με βάση τον αρ. παρακολούθησης ταινιών(2).....	23
Πίνακας 13: T-τεστ των στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων μεταξύ των ομάδων συχνής και μη συχνής παρακολούθησης ταινιών.....	24
Πίνακας 14: Συσχέτιση μεταξύ αρ. ταινιών και στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων ...	24
Πίνακας 15: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση και αποδοχής προϊόντων (1).....	25
Πίνακας 16: T-τεστ μεταξύ στάσεων για τοποθέτηση προϊόντων γενικά και δεκτικότητας τοποθετημένων προϊόντων (1)	25
Πίνακας 17: T-τεστ των στάσεων προς την τοποθέτηση προϊόντων των δύο φύλων.....	26
Πίνακας 18: Συσχέτιση μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και στη διαφήμιση	26
Πίνακας 19: Συνοπτική παρουσίαση ερευνητικών υποθέσεων	27
Πίνακας 20: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ αποδοχής προϊόντων και αρ. ταινιών(2)	41
Πίνακας 21: Μέσοι όροι της αποδοχής προϊόντων προς τοποθέτηση με βάση τον αρ. ταινιών.....	41
Πίνακας 22: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση και αποδοχής προϊόντων (2).....	41
Πίνακας 23: T-τεστ μεταξύ στάσεων για τοποθέτηση προϊόντων γενικά και δεκτικότητας τοποθετημένων προϊόντων (2)	41
Πίνακας 24: Συσχετίσεις μεταξύ φύλου και προϊόντων προς τοποθέτηση.....	42
Πίνακας 25: Σύγκριση βαθμού αποδοχής αλκοολούχων ποτών και αξεσουάρ μεταξύ των δύο φύλων	42

Πίνακας 26: Συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα περιορισμού τοποθέτησης προϊόντων και του φύλου, των ηθικά και μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων.....	42
Πίνακας 27: Μέσοι όροι των απόψεων για περιορισμό τοποθέτησης προϊόντων των δύο φύλων...	43
Πίνακας 28: Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων	43
Πίνακας 29: T-τεστ της αντίληψης ρεαλισμού μεταξύ των ομάδων συχνής και μη συχνής παρακολούθησης ταινιών.....	43
Πίνακας 30: Αριθμός παρακολούθησης ταινιών ανά ηλικία	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες είναι ένα εργαλείο του επικοινωνιακού μάρκετινγκ του οποίου η χρήση αυξάνεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας. Η τοποθέτηση προϊόντων δεν συμβαίνει μόνο στις κινηματογραφικές ταινίες αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί σε τηλεοπτικά προγράμματα και εκπομπές, στο ραδιόφωνο (ηχητικά), σε βίντεο κλιπ τραγουδιών, σε τραγούδια και μυθιστορήματα. Η πρακτική τοποθέτησης προϊόντων δεν έχει καμία σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση στην οποία διαφημίζεται άμεσα και ξεκάθαρα το διαφημιζόμενο προϊόν. Συγκεκριμένα η τοποθέτηση προϊόντων είναι η πληρωμένη ένταξη επώνυμων προϊόντων η αναγνωρίσιμη μάρκας μέσω οπτικού ή ακουστικού μέσου (Karrh, 1998) στα κανάλια που αναφέρθηκαν πιο πάνω, χωρίς αυτό να γίνεται πολλές φορές αντιληπτό από τους καταναλωτές.

Η έμμεση αυτή προβολή εμπορικών σημάτων και προϊόντων στις κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες, οδηγεί σε πολλούς προβληματισμούς. Τα μηνύματα τοποθέτηση προϊόντων είναι κρυμμένα αλλά ωστόσο πληρωμένα μηνύματα που έμμεσα προσπαθούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή (Balasubramanian, 1994). Συνεπώς, λόγω της φύσης της συγκεκριμένης πρακτικής, τίθενται σημαντικά ηθικά ζητήματα από πλευράς των καταναλωτών. Καθώς δεν αναφέρεται ο χορηγός τους, όπως συμβαίνει στην παραδοσιακή διαφήμιση, πολλές φορές είτε παραπλανούν είτε υποκινούν τον καταναλωτή χωρίς να το αντιλαμβάνεται, στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι πρακτικές τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες μπορούν να θεωρηθούν, σε κάποιες περιπτώσεις, ακόμη πιο αποτελεσματικές από την απλή διαφήμιση γιατί οι ταινίες του Hollywood έχουν ένα ευρύ κοινό που δεν περιορίζεται στα γεωγραφικά σύνορα μιας μόνο χώρας. Ο μεγάλος αριθμός θεατών των κινηματογραφικών ταινιών δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων, ως εναλλακτικό προωθητικό εργαλείο (Brennan, Rosenberger III, & Hementera, 2004). Παράλληλα ο αυξανόμενος αριθμός επώνυμων προϊόντων συναγωνίζεται για μια θέση στις ταινίες του Hollywood (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000). Οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές με πρακτικές που επιφανειακά μοιάζουν να είναι μη εμπορικού χαρακτήρα (Balasubramanian, 1994). Στην πραγματικότητα όμως, η τοποθέτηση προϊόντων αντανάκλα την προσπάθεια επιρροής του ακροατηρίου των ταινιών (Balasubramanian, 1994). Έτσι, παρά το γεγονός ότι το ακροατήριο βλέποντας ένα προϊόν που εμφανίζεται σε μια κινηματογραφική ταινία δεν αντιλαμβάνονται την προσπάθεια επιρροής που υπάρχει πίσω από την τοποθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, εντούτοις μπορεί να επηρεαστεί.

Πολλοί μπορεί να είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης επώνυμων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι το φύλο, η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών

(Brennan et al., 2004; de Gregorio & Sung, 2010; Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000; Gupta & Gould, 1997) καθώς και το είδος του προϊόντος. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η κουλτούρα και το πολιτισμικό πλαίσιο: έρευνες έδειξαν ότι η κουλτούρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και ηθικών αντιλήψεων στους καταναλωτές απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (Gould et al., 2000). Ωστόσο παρόμοιες έρευνες δεν έχουν πραγματοποιηθεί στον Ελλαδικό και Κυπριακό χώρο ώστε να εξετάσουν τη στάση και τις ηθικές αντιλήψεις των Ελλήνων και των Κυπρίων καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καλύψει το ερευνητικό αυτό κενό όσον αφορά τον Κυπριακό χώρο. Συγκεκριμένα η έρευνα πραγματεύεται τις στάσεις και τους ηθικούς προβληματισμούς των Κύπριων καταναλωτών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Στη διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτικού κοινού της Κύπρου λήφθηκαν υπόψη τα εξής χαρακτηριστικά: φύλο, συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ταινιών και στάση απέναντι στην διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με το φαινόμενο της τοποθέτησης προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη των στάσεων των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και εμπορικών σημάτων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Η διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση των Κύπριων είναι θετική ή αρνητική ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων και ποιες οι ηθικές αντιλήψεις τους όσον αφορά την τοποθέτηση συγκεκριμένων επώνυμων προϊόντων. Παράλληλα εξετάστηκε κατά πόσο η στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων συνδέεται με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά. Τα ερωτήματα αυτά είναι οι βασικοί άξονες της παρούσας μελέτης που οδήγησαν στη διατύπωση των τελικών συμπερασμάτων.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα εμπλουτίσει ακόμη περισσότερο τη βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της αποδοχής ή μη της τοποθέτησης προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό. Λόγω του ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα μια τέτοια έρευνα στο πολιτισμικό πλαίσιο της Κύπρου, η συνεισφορά της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα μπορούσε να είναι σημαντική. Δεδομένου ότι η έρευνα εντάσσεται στον κλάδο του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν θα βοηθήσουν τους επιχειρηματίες του κλάδου σε μια πιο αποτελεσματική χρήση της πρακτικής τοποθέτησης προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

3.1.1 Γενικά για την τοποθέτηση προϊόντων

Η τοποθέτηση προϊόντων δεν είναι ένα καινούριο εργαλείο της επικοινωνίας του μάρκετινγκ που εμφανίστηκε σήμερα. Αντίθετα η τοποθέτηση προϊόντων άρχισε να πραγματοποιείται πριν από δεκαετίες και έκανε την εμφάνιση της μέσα από τον κινηματογράφο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της απαρχής της τοποθέτησης προϊόντων σε ταινίες ήταν οι κινηματογραφικές ταινίες του Hollywood την δεκαετία του 1920, μέσω των οποίων οι βιομηχανίες τσιγάρων προσπαθούσαν να επηρεάσουν το κοινό (Schudson, 1984). Ως αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας, όλοι οι ηθοποιοί στις ταινίες της εποχής, κάπνιζαν τσιγάρα. Παρόλα αυτά ο όρος τοποθέτηση προϊόντων χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Το 1982 η εμφάνιση των *Reese's Pieces Candy* στην ταινία *E.T.: Extra Terrestrial* έφερε την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων στην επιφάνεια (Newell et al., 2006) και έκτοτε η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πρακτική του μάρκετινγκ αποτελεί σύνηθες φαινόμενο στις κινηματογραφικές ταινίες. Στην ταινία *E.T.: Extra Terrestrial* παρουσιάζεται η αποκορύφωση της τοποθέτησης προϊόντων, αφού κατά τη διάρκεια της παρουσιάζονται 29 τοποθετήσεις και 21 διαφορετικά επώνυμα εμπορικά σήματα και προϊόντα (Walton, 2010).

Αρχικά η τοποθέτηση προϊόντων δεν γινόταν έναντι αμοιβής. Αντίθετα, οι χορηγοί δάνειζαν τα προϊόντα τους στους παραγωγούς των ταινιών για απλή χρήση ώστε να πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα της ταινίας (Balasubramanian, 1994). Η τοποθέτηση προϊόντων απέκτησε άλλο χαρακτήρα από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, όταν οι χορηγοί άρχισαν να πληρώνουν σημαντικά ποσά για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στις κινηματογραφικές ταινίες (Newell et al., 2006). Από τότε κι έπειτα η τοποθέτηση προϊόντων εξελίχθηκε ως ένα ξεχωριστό προωθητικό εργαλείο του μάρκετινγκ (Newell et al., 2006), που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.

Η τοποθέτηση προϊόντων δεν έχει καμία σχέση με το παραδοσιακό εργαλείο επικοινωνίας του μάρκετινγκ, τη διαφήμιση. Ο Balasubramanian (1994), χρησιμοποίησε τον όρο «μείγμα οφέλους» για να περιγράψει τα μηνύματα της τοποθέτησης προϊόντων συνδέοντας τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης και των μηνυμάτων δημοσιότητας. Ενώ στα διαφημιστικά μηνύματα το επώνυμο προϊόν διαφημίζεται άμεσα δηλώνοντας τον χορηγό του, στα μηνύματα τοποθέτησης προϊόντων ο χορηγός έχει τον έλεγχο του μηνύματος χωρίς να παρουσιάζει την πηγή του (δηλ. δεν δηλώνεται το όνομα του χορηγού). Συνεπώς κατά την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος, το κοινό αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για ένα πληρωμένο μήνυμα, ενώ αντίθετα στα μηνύματα τοποθέτησης προϊόντων ο θεατής ίσως δεν αντιληφθεί την πληρωμένη

προωθητική ενέργεια του μηνύματος (Balasubramanian, 1994). Για το λόγο αυτό, ίσως θα ήταν καλύτερο να δηλώνονται στην αρχή κάθε ταινίας όλα τα τοποθετημένα προϊόντα ώστε το ακροατήριο να ενημερώνεται εκ των προτέρων για το τι πρόκειται να δει, αντιμετωπίζοντας έτσι την τοποθέτηση προϊόντων με περισσότερο σκεπτικισμό (Gould et al., 2000).

3.1.2 Σύνδεση τοποθετημένου προϊόντος με την ταινία

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγονται τα προϊόντα που θα τοποθετηθούν σε μια ταινία, δεν είναι τυχαίος. Τα τοποθετημένα προϊόντα πρέπει να είναι ανάλογα με την ταινία αλλά και με το κοινό για το οποίο προορίζεται η ταινία (Quitério & Senior Seminar, 2002). Για παράδειγμα στις πασίγνωστες παιδικές ταινίες *Toy Story*, βλέπουμε να εμφανίζονται επώνυμα παιχνίδια όπως ο Mr.Potato Head και η Barbie (Govani, 1999; Quitério & Senior Seminar, 2002), προϊόντα τα οποία σχετίζονται τόσο με την ταινία όσο και με το κοινό της ταινίας.

Η εμφάνιση επώνυμων προϊόντων στις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες στέλνει πολλές φορές κάποια συγκεκριμένα μηνύματα. Για παράδειγμα στην ταινία *Hitch* ο πρωταγωνιστής είναι ντυμένος με την επωνυμία *Lacoste* η οποία μέσα από την ταινία φαίνεται να συνδέεται με την κομψότητα και το στυλ (Nappolini & Hackley, 2008). Έτσι τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας αυτόματα περνούν στον πρωταγωνιστή. Συνεπώς, κάθε επώνυμο προϊόν που εμφανίζεται σε μια ταινία, δεν τοποθετείται τυχαία, αλλά συνδέεται με την προσωπικότητα του εκάστοτε χαρακτήρα (Nappolini & Hackley, 2008).

Ωστόσο, η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες θεωρείται κατά κάποιο τρόπο απαραίτητη γιατί ενδυναμώνει την πλοκή και την υπόθεση της ταινίας (Nappolini & Hackley, 2008). Για παράδειγμα στη θρυλική ταινία *Rocky III*, τροποποιήθηκε το τελικό σενάριο με σκοπό να προστεθεί μία σκηνή όπου ο ηθοποιός *Sylvester Stallone* θα υποστήριζε ότι τα δημητριακά *Wheaties* είναι το πρωινό των πρωταθλητών (Balasubramanian, 1994).

3.1.3 Οι επιπτώσεις της τοποθέτησης προϊόντων στους καταναλωτές

Οι πρακτικές τοποθέτησης προϊόντων πιθανόν πολλές φορές να επηρεάσουν το ακροατήριο των προγραμμάτων. Η εμφάνιση επώνυμων προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες δίνει στο διαφημιζόμενο την ευκαιρία να προσδώσει στο επώνυμο προϊόν κάποια επιθυμητά χαρακτηριστικά ταυτότητας, μέσω της χρήσης του από τον επώνυμο χαρακτήρα μιας ταινίας (Karrh, 1998). Οι κινηματογραφικές ταινίες μπορούν να έχουν μεγάλη πειστικότητα και έτσι μπορούν να επηρεάσουν μεγάλη μερίδα του ακροατηρίου, επικυρώνοντας μερικές φορές τις επιθυμίες του μόνο και μόνο βλέποντας τους ηθοποιούς να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα (DeLorme & Reid, 1999). Για παράδειγμα αν κάποιος επιθυμεί την αγορά συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτου, η επιθυμία αυτή επικυρώνεται με το να δει σε κάποια ταινία τον αγαπημένο του ηθοποιό να οδηγεί το αυτοκίνητο αυτό.

Με την έκθεση στις κινηματογραφικές ταινίες, πολλές φορές το κοινό επιθυμεί να έχει υψηλή συμμετοχή σε αυτό που βλέπει (Karrh, 1998) ενώ η εμφάνιση επώνυμων προϊόντων πολλές φορές συμβάλλει στην ταύτιση του θεατή με τον χαρακτήρα (DeLorme & Reid, 1999). Έτσι το κοινό μαθαίνει να αγοράζει και να χρησιμοποιεί τα προϊόντα που οι δημοφιλείς ηθοποιοί χρησιμοποιούν και υποστηρίζουν στις ταινίες. Μια μεγάλη επιτυχία στην πορεία της τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφική ταινία, που ήταν ουσιαστικά και η απαρχή της πρακτικής αυτής, ήταν η τοποθέτηση της καραμέλας *Reese's Pieces* στην ταινία *E.T: Extra Terrestrial*, η οποία επέφερε 65% αύξηση στις πωλήσεις σε ένα μήνα (Nebenzahl & Secunda, 1993). Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι η τοποθέτηση προϊόντων αναφέρεται σε μια επώνυμη μάρκα και όχι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (Karrh, 1998). Για παράδειγμα η επώνυμη μάρκα *Ray Ban* ήταν αυτή που εμφανιζόταν στις ταινίες και όχι τα γυαλιά ηλίου ως προϊόν.

3.2 Ερευνητική Ανασκόπηση

Η πρώτη δημοσιευμένη έρευνα που μελετά την δεκτικότητα και την στάση των καταναλωτών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων πραγματοποιήθηκε από τους Nebenzahl και Secunda (1993) και αποτελούσε μια πρωτοποριακή έρευνα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι φοιτητές, που αποτελούσαν το δείγμα της έρευνας, δεν αντιδρούσαν απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες και παρουσίαζαν θετική στάση (Nebenzahl & Secunda, 1993). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και άλλες παρόμοιες έρευνες (Brennan et al., 2004; Gupta & Gould, 1997; Gupta et al., 2000). Γενικά οι καταναλωτές δεν αντιτίθενται στην τοποθέτηση προϊόντων, αντιμετωπίζοντας την ως ένα εργαλείο επικοινωνίας χωρίς να θεωρούν ότι πρέπει να απαγορευθεί (Nebenzahl & Secunda, 1993).

Παράλληλα, σύμφωνα με τον Karrh (1998) η θετική στάση που παρουσιάζεται, οφείλεται στο γεγονός ότι το κοινό είναι πλέον εξοικειωμένο και βλέπει την τοποθέτηση προϊόντων ως ένα φυσικό κομμάτι της καθημερινής του ζωής. Κυρίως οι νέοι, οι οποίοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό θεατών κινηματογραφικών ταινιών, είναι αυτοί που παρουσιάζονται πιο εξοικειωμένοι με την πρακτική. Λόγω του ότι μεγάλωσαν σε μια καταναλωτική κοινωνία όπου η εμφάνιση επώνυμων προϊόντων στις ταινίες είναι σύνηθες φαινόμενο, νιώθουν οικεία απέναντι στην συγκεκριμένη πρακτική (DeLorme & Reid, 1999). Σύμφωνα με τον Govani (1999), όπως στην πραγματική μας ζωή καταναλώνουμε επώνυμα προϊόντα, έτσι και στις ταινίες υπάρχουν τα προϊόντα αυτά για να προσδώσουν τον απαραίτητο ρεαλισμό. Έτσι η τοποθέτηση επώνυμων προϊόντων συμπεριλαμβάνεται όλο και περισσότερο ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι των προγραμμάτων των μέσων ενημέρωσης (Karrh, 1998), κυρίως σε κινηματογραφικές ταινίες.

Παράλληλα, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι κουράστηκαν από την παραδοσιακή διαφήμιση που μονοπωλεί την οθόνη και προτιμούν κάτι λιγότερο ενοχλητικό και πιο διακριτικό (Nebenzahl & Secunda, 1993). Παρόλα αυτά, ένα μικρό ποσοστό του δείγματος της έρευνας των Nebenzahl και

Secunda (1993) ήταν ενάντια στην πρακτική αυτή. Η αρνητική του στάση οφείλονταν σε ηθικούς προβληματισμούς, καθώς θεωρούσαν την πρακτική αυτή σαν μια παράνομη προσέγγιση που εξαπατά τον καταναλωτή. Οι ηθικοί προβληματισμοί δεν αναφέρονται σε όλα τα τοποθετημένα προϊόντα, αλλά αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία γίνεται συχνά αναφορά για «*ηθικά φορτισμένα προϊόντα*». Μερικά προϊόντα όπως είναι τα τσιγάρα, το αλκοόλ και τα όπλα είναι προϊόντα που δημιουργούν ηθικές ανησυχίες στους καταναλωτές. Τα προϊόντα αυτά αξιολογήθηκαν ως απαράδεκτα για τοποθέτηση ειδικά σε περιεχόμενο για νέες ηλικίες (Gupta & Gould, 1997). Για παράδειγμα, οι σκηνές καπνίσματος σε κινηματογραφικές ταινίες, δημιουργούν την εντύπωση μιας κοινωνικοοικονομικής καταξίωσης των καπνιστών (Basil, 1997). Κατά συνέπεια, η τοποθέτηση τσιγάρων στις ταινίες που παρακολουθούν και παιδιά, αυξάνει την πρόθεση τους για κάπνισμα προκαλώντας τους να υιοθετήσουν την συνήθεια αυτή (Pechmann & Shih, 1999). Τον όρο *ηθικά φορτισμένα προϊόντα* χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά οι Gupta και Gould (1997), σε μια έρευνα που μελετούσε τις ηθικές αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων καθώς επίσης και την αποδοχή τοποθέτησης συγκεκριμένων προϊόντων στις ταινίες. Η έρευνα αυτή είναι από τις σημαντικότερες γύρω από το συγκεκριμένο θέμα γι' αυτό και αποτέλεσε σημείο αναφοράς για πολλές άλλες έρευνες.

Με μια εμπειρική έρευνα 1012 φοιτητών πανεπιστημίου ηλικίας 18-34, οι Gupta και Gould (1997) κατέληξαν σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τη στάση και την αποδοχή της τοποθέτησης προϊόντων. Η στάση απέναντι στην τοποθέτηση μετρήθηκε με ερωτήσεις 5βαθμης κλίμακας (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Επίσης, δεδομένου ότι η έρευνα μελετούσε την αποδοχή και την στάση για την τοποθέτηση προϊόντων, κρίθηκε σκόπιμο να υπάρχει ένας μικρός ορισμός της τοποθέτησης προϊόντων στο πρώτο φύλλο του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, στο μεθοδολογικό εργαλείο των Gupta και Gould (1997) συμπεριλαμβάνονταν ο αριθμός παρακολούθησης ταινιών ανά μήνα καθώς και μια λίστα δεκατριών προϊόντων για αξιολόγηση της αποδοχής ή μη από τους καταναλωτές ως προς την τοποθέτησή τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι επικρατεί μια γενική θετική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων σε αντίθεση όμως με τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα που θεωρούνται από το κοινό λιγότερο αποδεκτά. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν επίσης και άλλες έρευνες (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Gupta et al., 2000). Παρόλα αυτά οι άντρες παρουσιάζονται γενικά πιο δεκτικοί στην τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων (Gupta & Gould, 1997). Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών επηρεάζει την στάση των καταναλωτών αφού άτομα που εκτίθενται πιο συχνά σε κινηματογραφικές ταινίες παρουσιάζουν πιο θετική στάση (de Gregorio & Sung, 2010; Gould et al., 2000; Gupta & Gould, 1997) και αποδέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση ηθικά και μη φορτισμένων προϊόντων (Gupta & Gould, 1997).

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Η έρευνα των Gould κ.α. (2000) χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της έρευνας των Gupta και Gould (1997) για την Αμερική, διερευνά τις διαπολιτισμικές αντιλήψεις και στάσεις των φοιτητών της Αυστρίας, της Γαλλίας και της Αμερικής ως προς την τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες. Η σύγκριση των τριών χωρών οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η στάση ως προς την τοποθέτηση και η αγοραστική συμπεριφορά, διαφέρει από χώρα σε χώρα. Οι Αμερικάνοι τείνουν να είναι πιο δεκτικοί απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων ενώ είναι πιθανότερο να προβούν σε αγορά προϊόντων που είδαν σε κινηματογραφικές ταινίες (de Gregorio & Sung, 2010; Gould et al., 2000). Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα διαφέρουν από χώρα σε χώρα έτσι η αποδοχή τέτοιων προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το πολιτισμικό πλαίσιο. Οι Gould κ.α. (2000), διαπίστωσαν ότι τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα (*τσιγάρα, αλκοόλ, όπλα*) ναί μεν είναι λιγότερο αποδεκτά και στις τρεις χώρες, παρόλα αυτά οι Αμερικάνοι παρουσιάζονται πιο δεκτικοί ως προς αυτά τα προϊόντα. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι άντρες και στις τρεις χώρες φαίνεται να δέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση τέτοιων προϊόντων (Gould et al., 2000).

Οι Brennan κ.α. (2004) με βάση τις έρευνες των Gupta και Gould (1997) και των Gould κ.α. (2000) πραγματοποίησαν μια παρόμοια έρευνα σε Αυστραλούς θεατές, και συμπέραναν ότι χαρακτηριστικά όπως το είδος του προϊόντος, το φύλο και η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών επιδρούν στην δεκτικότητα της τοποθέτησης προϊόντων. Αν και γενικά τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα είναι λιγότερο αποδεκτά από τα ουδέτερα, οι άντρες είναι πιο δεκτικοί στην τοποθέτηση τόσο των ηθικά φορτισμένων προϊόντων όσο και των ουδέτερων (Brennan et al., 2004). Παράλληλα, στην περίπτωση των Αυστραλών, η συχνή παρακολούθηση κινηματογραφικών ταινιών έχει ως αποτέλεσμα την ευκολότερη αποδοχή ηθικά φορτισμένων προϊόντων για τοποθέτηση σε αυτές (Brennan et al., 2004).

Οι de Gregorio και Sung (2010), κάνοντας ένα βήμα πάρα πέρα, μελέτησαν την επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών (*εισόδημα, φύλο και εθνικότητα*) στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Είναι γεγονός ότι το μεγαλύτερο κοινό των κινηματογραφικών ταινιών είναι οι φοιτητές (*ηλικίας 18-24*) με τους οποίους ασχολούνται αποκλειστικά σχεδόν όλες οι παρόμοιες έρευνες. Οι de Gregorio και Sung (2010) ξέφυγαν όμως από το παραδοσιακό δείγμα φοιτητών και χρησιμοποίησαν ένα μεγαλύτερο σε εύρος ηλικιών δείγμα (*ηλικίας 19-55*) ώστε να διερευνήσουν την στάση και μεγαλύτερων καταναλωτών. Προκειμένου να συγκεντρωθεί ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων από τους καταναλωτές των επιμέρους δημογραφικών κατηγοριών, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου, συγκεντρώνοντας δείγμα 3340 ατόμων. Κύριος άξονας της έρευνας ήταν η καταναλωτική κοινωνικοποίηση, που αποτελούσε το πλαίσιο αναφοράς στην ανάλυση της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι άτομα που παρουσίαζαν πιο ψηλά επίπεδα επικοινωνίας με συνομηλίκους για θέματα αγορών και

κατανάλωσης (δεκτικότητα στην διαπροσωπική επιρροή) είχαν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (de Gregorio & Sung, 2010). Επίσης όσον αφορά το εισόδημα, άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα παρουσιάζονται πιο ευάλωτα ως προς την τοποθέτηση προϊόντων με αποτέλεσμα να έχουν πιο θετική στάση και πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε ταινίες (de Gregorio & Sung, 2010).

Επίσης η υπάρχουσα βιβλιογραφία γύρω από το συγκεκριμένο θέμα παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ της αποδοχής και της στάσης ως προς την τοποθέτηση σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών. Η στάση των γυναικών παρουσιάζεται λιγότερο θετική σε σχέση με την στάση των αντρών οι οποίοι εμφανίζονται πιο δεκτικοί ως προς την τοποθέτηση προϊόντων (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Gupta & Gould, 1997). Αντίθετα όμως στην έρευνα των de Gregorio και Sung (2010) οι άντρες παρουσιάζουν λιγότερο θετική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων όμως προβαίνουν πιο εύκολα σε αγορές τοποθετημένων προϊόντων από ότι οι γυναίκες.

Η στάση των καταναλωτών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων και η αξιολόγηση της συγκεκριμένης πρακτικής μπορεί να επηρεαστεί από την στάση που έχουν ως προς την διαφήμιση. Η έρευνα των Gupta κ.α. (2000), ακολουθώντας την έρευνα των Gupta και Gould (1997), μελέτησε την στάση ατόμων που παρακολουθούν συχνότερα ταινίες (20 με 40 ετών, με μέσο όρο 23 ετών) σε σχέση με τη στάση τους ως προς την διαφήμιση. Τόσο τα άτομα με περισσότερο θετική στάση προς τη διαφήμιση όσο και τα άτομα με λιγότερο θετική στάση, έχουν θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων, υποστηρίζοντας ότι η εν λόγω πρακτική προσδίδει ρεαλισμό στις ταινίες (Gupta et al., 2000). Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων των ατόμων που είναι πιο θετικοί ως προς τη διαφήμιση, επηρεάζεται από την πεποίθηση ότι η τοποθέτηση προϊόντων επηρεάζει υποσυνείδητα (Gupta et al., 2000).

Η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες, στόχο έχει να δημιουργήσει στον θεατή θετική εντύπωση για το τοποθετημένο προϊόν και να αποτυπωθεί στη μνήμη του. Η προσπάθεια αυτή φαίνεται να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα αφού έρευνες επιβεβαιώνουν την ανάκληση των τοποθετημένων προϊόντων τις επόμενες μέρες. Μέσα από την έρευνα των Yang και Roskos-Ewoldsen (2007) φαίνεται ότι η τοποθέτηση προϊόντων επηρεάζει τόσο την ανάκληση του προϊόντος όσο και την στάση απέναντι στο προϊόν. Άτομα που παρακολούθησαν μια ταινία, την οποία είδαν ξανά στον κινηματογράφο, την επόμενη μέρα θυμούνται ένα τουλάχιστον επώνυμο προϊόν που παρατήρησαν στην ταινία (Lehu & Bressoud, 2008). Επίσης η παρακολούθηση ταινιών στις κινηματογραφικές αίθουσες καθώς και σε μεγάλες οθόνες στο σπίτι (home cinema), παρουσιάζει μεγαλύτερες πιθανότητες ανάκλησης των τοποθετημένων προϊόντων σε σχέση με την παρακολούθηση στις παραδοσιακές μικρές τηλεοράσεις (Lehu & Bressoud, 2008). Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό ανάκλησης των τοποθετημένων προϊόντων, είναι ο σκηνοθέτης της ταινίας. Σύμφωνα με την

έρευνα των Lehu και Bressoud (2008), πολλοί θεατές επιλέγουν να δουν μια ταινία με βάση τον σκηνοθέτη της, ενώ σε αυτές τις ταινίες (των διάσημων σκηνοθετών) οι θεατές παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανάκληση.

Πολλές φορές η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες μπορεί να στρεβλώσει το ίδιο το σενάριο (Nebenzahl & Secunda, 1993), αφού ο συγγραφέας προσπαθεί να προσαρμόσει τους διαλόγους και το σενάριο ώστε να εμφανίζεται λεκτικά και οπτικά το επώνυμο τοποθετημένο προϊόν (Karrh, 1998). Αν και η σύνδεση του τοποθετημένου προϊόντος με την πλοκή και την υπόθεση της ταινίας είναι πιο αποτελεσματική (DeLorme & Reid, 1999), εν τούτοις έρευνες δείχνουν ότι η συσχέτιση των τοποθετημένων προϊόντων με την πλοκή της ταινίας είναι σχετικά χαμηλή (Walton, 2010). Σε μερικές περιπτώσεις όμως, το τοποθετημένο προϊόν αποτελεί ένα προϊόν καθοριστικής σημασίας για την εξέλιξη της ιστορίας (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Σε μια έρευνα τους οι Gupta και Lord (1998) δήλωσαν ότι οι τοποθετήσεις που δεν συλλαμβάνουν πλήρως την προσοχή του θεατή, ονομάζονται διακριτικές τοποθετήσεις και είναι αυτές που προσδίδουν τον μεγαλύτερο ρεαλισμό. Η χρήση τοποθέτησης προϊόντων οδηγεί σε μια ρεαλιστική κινηματογραφική αφήγηση προσδίδοντας στο σενάριο ρεαλισμό και αληθοφάνεια με φυσικό τρόπο (Gupta et al., 2000). Για παράδειγμα, δεν υπάρχει νόημα όταν βλέπεις έναν ηθοποιό να μπαίνει σε ένα κατάστημα που δεν έχει όνομα (Gupta et al., 2000).

Λόγω των θετικών επιπτώσεων της τοποθέτησης προϊόντων στις ταινίες, η χρήση της συγκεκριμένης πρακτικής φαίνεται να αυξήθηκε με το πέρασμα των χρόνων. Σε μια έρευνα του ο Walton (2010), πραγματοποίησε ανάλυση περιεχομένου 9 ταινιών του Hollywood, μία από κάθε δεκαετία ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1920 και εντόπισε μια ανοδική πορεία στα ποσοστά της τοποθέτησης προϊόντων. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος τοποθέτησης προϊόντων είναι η οπτική και άμεση εμφάνιση του προϊόντος/σήματος στην ταινία (Gupta & Lord, 1998) ο οποίος και εφαρμόζεται ως επί το πλείστον στις ταινίες από τη δεκαετία του 1920 μέχρι και τη δεκαετία του 2000 (Walton, 2010).

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω ευρήματα άλλων ερευνών σχετικά με την στάση και αντίληψη των καταναλωτών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων, είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι η γενική στάση που επικρατεί ως προς την τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες είναι γενικά θετική. Η παρούσα έρευνα μελετά κατά πόσο το βασικό αυτό συμπέρασμα στο οποίο οδηγήθηκαν άλλοι ερευνητές, ισχύει και στον Κυπριακό χώρο. Επίσης μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ερευνών, αξιολογημένο είναι το γεγονός ότι το δείγμα που χρησιμοποιείται σε έρευνες σχετικά με την στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων είναι νεαρά άτομα κυρίως φοιτητές πανεπιστημίου, οι οποίοι και παρουσιάζουν συχνότερη παρακολούθηση ταινιών, άρα εκπροσωπούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα μεγάλο ζήτημα που δημιουργεί πολλές φορές προβληματισμούς ως προς τη φύση του καθώς αποτελείται από κρυμμένα μεν αλλά πληρωμένα μηνύματα (Balasubramanian, 1994). Παρόλα αυτά είναι μια επικοινωνιακή πρακτική που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σήμερα, αφού φαίνεται πως η παραδοσιακή διαφήμιση αρχίζει πλέον να κουράζει τον θεατή (Nebenzahl & Secunda, 1993). Κατά τη διερεύνηση των ηθικών αντιλήψεων και των στάσεων των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων διατυπώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτέλεσαν και τη βάση για τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

- *Ποια είναι η γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων;*
- *Κατά πόσο οι Κύπριοι καταναλωτές αποδέχονται την τοποθέτηση εμπορικών σημάτων και επώνυμων προϊόντων στις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες;*
- *Κατά πόσο η γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση σχετίζεται με την στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων στις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες;*

4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Έχοντας υπόψη τους τόσο τους κύριους άξονες της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εκ των προτέρων αλλά και τα σημαντικότερα αποτελέσματα άλλων ερευνών, διατυπώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις που ακολουθούν. Οι υποθέσεις έπαιξαν επίσης σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Κάθε προϊόν διαθέτει τα δικά του χαρακτηριστικά και η φύση του διαφέρει ανάλογα με το είδος του, συνεπώς κάθε τοποθετημένο προϊόν σε μία ταινία αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τους καταναλωτές. Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα αλκοόλ, τσιγάρα και όπλα όπως ονόμασαν οι Gupta και Gould (1997) παρουσιάζουν διαφορετική αντιμετώπιση από τους καταναλωτές. Τα προϊόντα αυτά σχετίζονται περισσότερο από άλλα με ηθικά ζητήματα (Gupta & Gould, 1997). Το ίδιο αποδεικνύουν επίσης και άλλες έρευνες, οι οποίες οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα είναι λιγότερο αποδεκτά για τοποθέτηση σε κινηματογραφικές ταινίες (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Gupta & Gould, 1997; Gupta et al., 2000). Έτσι η πρώτη ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται ως εξής:

H1: Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα όπως αλκοόλ και τσιγάρα θα είναι λιγότερο αποδεκτά ως προς την τοποθέτηση τους σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα.

Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα, δηλαδή το αλκοόλ και τα τσιγάρα είναι προϊόντα που θεωρούνται ίσως πιο οικεία στο αντρικό κοινό. Ως αποτέλεσμα αυτού, η τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων φαίνεται να είναι πιο αποδεκτή από τους άντρες παρά από τις γυναίκες. Το παραπάνω αποδεικνύουν έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε άλλες χώρες γύρω από το θέμα της τοποθέτησης (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Gould et al., 2000). Το κατά πόσο οι άντρες αποδέχονται ευκολότερα από τις γυναίκες την τοποθέτηση τέτοιων προϊόντων, θα διερευνηθεί και στην παρούσα έρευνα με βάση το κυπριακό πλαίσιο. Συνεπώς, διατυπώνεται η εξής υπόθεση:

H2: Οι άντρες θα έχουν πιο δεκτική στάση απέναντι στην τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων (αλκοόλ και τσιγάρα) σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες από τις γυναίκες.

Η συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών ταινιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τη στάση που διαμορφώνουν οι καταναλωτές απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (Brennan et al., 2004; de Gregorio & Sung, 2010; Gould et al., 2000). Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές ταινίες, είναι πιο εξοικειωμένα ως προς την τοποθέτηση προϊόντων, τη θεωρούν ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ταινίας (DeLorme & Reid, 1999; Karrh, 1998) και παρουσιάζουν πιο θετική στάση απέναντι στην εν λόγω πρακτική (Gupta & Gould, 1997). Επίσης, πέραν του ότι η στάση των καταναλωτών επηρεάζεται από τη συχνότητα παρακολούθησης ταινιών, άτομα που παρακολουθούν συχνότερα ταινίες, αποδέχονται πιο εύκολα τα τοποθετημένα προϊόντα (Brennan et al., 2004). Έτσι, διατυπώνονται οι εξής υποθέσεις:

H3: Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες θα αποδέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση προϊόντων.

H4: Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά (ως πρακτική).

Η στάση που παρουσιάζουν οι καταναλωτές ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων, πολλές φορές επηρεάζει τον βαθμό αποδοχής ή μη της τοποθέτησης προϊόντων στις ταινίες. Ο βαθμός δεκτικότητας απέναντι στα τοποθετημένα προϊόντα είναι αποτέλεσμα της γενικής στάσης που οι καταναλωτές έχουν απέναντι στην πρακτική (Gupta & Gould, 1997). Έχοντας αυτό υπόψη, διατυπώνεται η πιο κάτω υπόθεση:

H5: Η θετική στάση γενικά ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων θα έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή τοποθέτησης συγκεκριμένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων στις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Το φύλο είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζει τη στάση και την αποδοχή της τοποθέτησης προϊόντων (Brennan et al., 2004; de Gregorio & Sung, 2010; Gould et al., 2000; Gupta & Gould, 1997). Αν και υπάρχει μια γενικά θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (Nebenzahl & Secunda, 1993), οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο επιρρεπείς απέναντι στα μηνύματα που λαμβάνουν, και εμφανίζονται πιο θετικές απέναντι στην τακτική τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες (de Gregorio & Sung, 2010). Κατά συνέπεια, διατυπώνεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

H6: Οι γυναίκες θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε σχέση με τους άντρες.

Τόσο η διαφήμιση όσο και η πρακτική τοποθέτησης προϊόντων αποτελούν προωθητικά εργαλεία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, μέσα από την βιβλιογραφία φαίνεται να μην υπάρχει καμία σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στα δύο είδη, αφού ανεξαρτήτως της στάσης ως προς τη διαφήμιση, οι καταναλωτές εμφανίζονται θετικοί ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων (Gurta et al., 2000). Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω, η παρούσα έρευνα διερευνά κατά πόσο αυτό ισχύει και στην περίπτωση των στάσεων των καταναλωτών της Κύπρου. Οι Κύπριοι ίσως θεωρούν την τοποθέτηση προϊόντων ως ένα είδος διαφήμισης και ως αποτέλεσμα αυτού να παρουσιάζουν ανάλογη στάση απέναντι στα δύο εργαλεία. Έτσι η ερευνητική υπόθεση που θα βοηθήσει στην διερεύνηση της σχέσης αυτής είναι η εξής:

H7: Η θετική/αρνητική στάση για τη διαφήμιση γενικά, επιδρά στη θετική/αρνητική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συνιστά μια περιγραφική μελέτη, που στην ουσία αποτελεί μια επαναληπτική ανάλυση της έρευνας των Gupta και Gould (1997) σε διαφορετικό χώρο και χρόνο. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια δειγματοληπτική ποσοτική έρευνα, αφού σκοπός της είναι η μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων.

5.1 Δείγμα

Η έρευνα πραγματοποιείται την τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες, και δεδομένου ότι παρόμοιες έρευνες χρησιμοποίησαν φοιτητές πανεπιστημίου (Brennan et al., 2004; Gupta & Gould, 1997; Nebenzahl & Secunda, 1993), κρίθηκε σκόπιμο το δείγμα της εργασίας να αποτελέσουν άτομα νεαρής ηλικίας, συγκεκριμένα φοιτητές ηλικίας 18-24. Έτσι ο συνολικός πληθυσμός από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα της έρευνας είναι οι φοιτητές/φοιτήτριες του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν δείγμα ευκολίας. Εφαρμόστηκε επιλεκτική δειγματοληψία σε άτομα του πληθυσμού τα οποία ήταν διαθέσιμα. Συγκεκριμένα το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 φοιτητές/φοιτήτριες του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου ηλικίας 18 με 24 ετών. Το μέγεθος του δείγματος κρίνεται αρκετά ικανοποιητικό αφού έχοντας υπόψη ότι ο πληθυσμός είναι οι φοιτητές του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, το τυχαίο δείγμα 200 φοιτητών καλύπτει της ανάγκες της έρευνας.

5.2 Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, έγινε με προσωπική συνέντευξη έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να νιώθουν οικειότητα και άνεση με τον ερευνητή. Με τον τρόπο αυτό οι ερωτώμενοι είχαν την ευκαιρία να μάθουν οποιαδήποτε άλλη πληροφορία ήθελαν σχετικά με τη συγκεκριμένη έρευνα. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα τριών εβδομάδων κατά τον μήνα Μάρτιο του 2012 και έπειτα έγινε η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν.

5.3 Εργαλείο μέτρησης

Το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας υιοθετήθηκε από την έρευνα των Gupta και Gould (1997) και προσαρμόστηκε στα κυπριακά δεδομένα. Σε μεγάλο βαθμό το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι αυτούσιο, όπως για παράδειγμα η 30βαθμη κλίμακα μέτρησης των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας των Gupta και Gould (1997) συνιστά ένα έγκυρο μεθοδολογικό εργαλείο γι' αυτό και χρησιμοποιήθηκε και από άλλους ερευνητές σε

παρόμοιες έρευνες (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Nebenzahl & Secunda, 1993). Προκειμένου να εξυπηρετήσει της ανάγκες της παρούσας έρευνας, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε από την αγγλική στην ελληνική γλώσσα. Προτού προχωρήσει η διεξαγωγή της έρευνας, έγινε ένας προκαταρκτικός έλεγχος. Σκοπός ήταν να εντοπιστούν πιθανά λάθη στην σαφήνεια και την κατανόηση των ερωτήσεων και στη συνέχεια πήρε την τελική του μορφή. Κατά τον έλεγχο συμπληρώθηκαν δέκα ερωτηματολόγια.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά μέρη (ανάλογα με τη θεματολογία των ερωτημάτων): *Δημογραφικά στοιχεία, Συχνότητα παρακολούθησης ταινιών, Συνήθειες σχετικά με την παρακολούθηση ταινιών, Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση, Στάσεις και απόψεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων, Ηθικές αντιλήψεις σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων και Αποδοχή προϊόντων για τοποθέτηση* (βλ. Παράρτημα). Η δομή καθώς και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου επεξηγείται αμέσως μετά.

5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Ορισμός Τοποθέτησης Προϊόντων: Δεδομένου ότι η έρευνα μελετά τη στάση και τις ηθικές αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης πρακτικής, κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθεί στην αρχή του ερωτηματολογίου ένας μικρός ορισμός της τοποθέτησης προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό το ερωτηματολόγιο θα διασαφηνίζει το αντικείμενο της έρευνας ώστε οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να δώσουν αξιόπιστα τις απαντήσεις τους αποφεύγοντας παρερμηνείες.

Δημογραφικά στοιχεία: Τα δημογραφικά στοιχεία συμπεριλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία και το τμήμα σπουδών.

Συχνότητα Παρακολούθησης ταινιών: Η συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ταινιών είναι ένα από χαρακτηριστικά τα οποία θα μελετήσει η έρευνα ως προς τη σχέση που έχουν με τη διαμόρφωση στάσεων. Έτσι είναι απαραίτητη η παρουσία ενός ερωτήματος όπου ο ερωτώμενος θα σημειώνει τον αριθμό ταινιών (στο cinema, ενοικιαζόμενες ταινίες, από τον υπολογιστή κτλ) που παρακολουθεί κάθε μήνα.

Συνήθειες σχετικά με την παρακολούθηση ταινιών: Το ερωτηματολόγιο αρχίζει με τις πιο γενικές ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τις συνήθειες των ερωτώμενων (π.χ παρακολούθηση ταινιών σε κινηματογραφικές αίθουσες, ενοικιαζόμενες ταινίες, από τον υπολογιστή κτλ.). Πιο συγκεκριμένα συμπεριλαμβάνονται τέσσερα ερωτήματα 5βαθμης κλίμακας Likert (5:Συμφωνώ Απόλυτα, 1:Διαφωνώ Απόλυτα) όπου ο ερωτώμενος καλείται να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας του.

Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται τέσσερα ερωτήματα, επίσης 5βαθμης κλίμακας Likert (5:Συμφωνώ Απόλυτα, 1:Διαφωνώ Απόλυτα) σχετικά με τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στη διαφήμιση γενικά.

Στάσεις και απόψεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων: Το τμήμα αυτό καλύπτει τη μεγαλύτερη έκταση του ερωτηματολογίου και αποτελείται από 19 ερωτήματα γύρω από την τοποθέτηση προϊόντων όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν από το 1:Διαφωνώ Απόλυτα μέχρι το 5:Συμφωνώ Απόλυτα (κλίμακα Likert), τις συγκεκριμένες προτάσεις.

Ηθικές αντιλήψεις σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων: Δεδομένου ότι η έρευνα μελετά και τις ηθικές αντιλήψεις των θεατών γύρω από την συγκεκριμένη πρακτική, το ερωτηματολόγιο περιέχει τέσσερα ερωτήματα και πάλι 5βαθμης κλίμακας Likert όπου οι ερωτώμενοι δηλώνουν το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας τους σχετικά με κάποια ηθικά ζητήματα.

Δεκτικότητα προς τα τοποθετημένα προϊόντα: Στο σημείο αυτό παρατίθεται μια λίστα με δεκατρία προϊόντα τα οποία ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει με τη βοήθεια 3βαθμης κλίμακας (1:Αποδέχομαι, 2:Ουδέτερος, 3:Δεν Αποδέχομαι) , όσον αφορά την αποδοχή ή όχι της τοποθέτησης τους σε ταινίες. Συμπεριλαμβάνονται ηθικά (αλκοόλ, τσιγάρα) (Gurta & Gould, 1997) και μη ηθικά (αυτοκίνητα, αναψυκτικά κτλ.) φορτισμένα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

6.1 Παραγοντική Ανάλυση

Αφού έγινε η συλλογή των δεδομένων με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 17.0. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε μία παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Σκοπός της ήταν ο εντοπισμός παραγόντων προκειμένου να μπορεί να πραγματοποιηθεί σωστά ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων. Η παραγοντική ανάλυση, ουσιαστικά ομαδοποιεί τις έννοιες του ερωτηματολογίου που παρουσιάζουν κάποια σχέση μεταξύ τους ώστε να δημιουργηθούν κάποιοι παράγοντες που θα βοηθήσουν στην περεταίρω ανάλυση των δεδομένων μιας έρευνας (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το μεθοδολογικό εργαλείο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν βασισμένο στο εργαλείο των Gurta και Gould (1997). Ωστόσο η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας δεν οδήγησε στο σχηματισμό των ίδιων παραγόντων με την έρευνα των Gurta και Gould (1997). Αυτό είναι λογικό να συμβαίνει, αφού ένα έτοιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται σε μια επαναληπτική έρευνα σε διαφορετικό χώρο και χρόνο, αλλά και διαφορετική κουλτούρα, δεν θα προσδίδει τα ίδια αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν οι ίδιοι παράγοντες που δημιούργησαν οι Gurta και Gould (1997).

Στη συνέχεια, ελέγχθηκε η εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων κάθε παράγοντα με τη βοήθεια της ανάλυσης αξιοπιστίας (reliability analysis) και του συντελεστή Cronbach's Alpha ώστε να διαπιστωθεί ποιοι από τους επτά παράγοντες των Gurta και Gould (1997) θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Παρόλο που ο δείκτης Cronbach's Alpha πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 0,6, για να είναι αξιόπιστοι οι παράγοντες, λόγω δείγματος δεν ικανοποιούνταν η συνθήκη αυτή έτσι κρίθηκε σκόπιμο να κρατηθούν οι παράγοντες με Cronbach's Alpha πάνω από 0,5. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν τελικά μόνο οι τέσσερις από τους επτά παράγοντες (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1: Έλεγχος εσωτερικής συνοχής παραγόντων

Παράγοντες	Αρ. Ερωτήσεων	Εσωτερική Αξιοπιστία (Cronbach's Alpha)
Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	4	0,503
Αντιληπτός Ρεαλισμός	5	0,543
Περιορισμός Τοποθέτησης προϊόντων	3	0,702
Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά	3	0,577
Συχνότητα παρακολούθησης ταινιών	3	0,212
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων όταν δεν συμβάλλει στον ρεαλισμό της ταινίας	3	0,306
Υποσυνείδητο	2	0,025

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι βασισμένα στους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, με τη βοήθεια των οποίων ελέγχθηκαν οι υποθέσεις που τέθηκαν εξαρχής. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε μέσω του προγράμματος στατιστικής SPSS 17.0. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν έτυχαν της ανάλογης ανάλυσης ώστε να εντοπιστεί κατά πόσο οι υποθέσεις επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται. Οι τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα ήταν ο έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων με t-test, προκειμένου να εντοπιστούν πιθανές διαφορές σε δύο διαφορετικές ομάδες του δείγματος (π.χ άντρες - γυναίκες) και οι αναλύσεις συσχέτισης (correlations) ώστε να εντοπισθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ δύο μεταβλητών. Τέλος, σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis) που επιτρέπει τη διερεύνηση μοντέλων αιτιωδών σχέσεων που προκύπτουν από τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Πιο κάτω παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αμέσως μετά ακολουθεί ο έλεγχος κάθε υπόθεσης ξεχωριστά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια άλλα σημαντικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση.

7.1 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στη διεξαγωγή της έρευνας, ήταν N=200 άτομα από τους οποίους οι 85 ήταν άντρες, με ποσοστό 42,5% του συνολικού δείγματος και οι 115 γυναίκες, με ποσοστό 57,5%. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 2, η διαφορά μεταξύ του αριθμού των συμμετεχόντων των δυο φύλων είναι πολύ μικρή, έτσι οι συσχετισμοί και οι συγκρίσεις μεταξύ τους μπόρεσαν να γίνουν χωρίς κανένα περιορισμό.

Πίνακας 2: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άρρεν	85	42,5
Θήλυ	115	57,5
Σύνολο	200	100,0

Δεδομένου ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από φοιτητές, οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονται μεταξύ 18 και 24 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ήταν ηλικίας μεταξύ 20 (23%) και 21 ετών (26%), ενώ το μικρότερο ποσοστό ήταν ηλικίας 23 ετών και άνω (7,5 %). Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά κάθε ηλικίας.

Πίνακας 3: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18	22	11,0
19	33	16,5
20	46	23,0
21	52	26,0
22	32	16,0
23	8	4,0
24+	7	3,5
Σύνολο	200	100,0

Ακολουθώς, στα δημογραφικά στοιχεία συμπεριλαμβάνονταν και το τμήμα σπουδών. Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελείτο από τα δέκα διαφορετικά τμήματα του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προερχόταν από το τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου (27,5%) και το μικρότερο ποσοστό από το τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών (5%). Λόγω του ότι η μέθοδος δειγματοληψίας δεν ήταν τυχαία αλλά ευκολίας, τα ποσοστά που αναλογούν σε κάθε τμήμα ποικίλουν (βλ. Πίνακα 4).

Πίνακας 4: Τμήμα Σπουδών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Γεωπονικών Επιστημών, Βιοτεχνολογίας και Επιστήμης Τροφίμων	14	7,0
Επιστήμης και Τεχνολογίας Περιβάλλοντος	22	11,0
Διοίκησης, Ξενοδοχείων και Τουρισμού	20	10,0
Εμπορίου, Χρηματοοικονομικών και Ναυτιλίας	21	10,5
Νοσηλευτικής	13	6,5
Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου	55	27,5
Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών	10	5,0
Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής	21	10,5
Μηχανολόγων Μηχανικών και Επιστήμης και Μηχανικής Υλικών	12	6,0
Πολιτικών Μηχανικών και Μηχανικών Γεωπληροφορικής	12	6,0
Σύνολο	200	100,0

7.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

7.2.1 Υπόθεση 1

H1: Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα όπως αλκοόλ και τσιγάρα θα είναι λιγότερο αποδεκτά ως προς την τοποθέτησή τους σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα.

Ο όρος ηθικά φορτισμένα προϊόντα, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Gupta και Gould (1997) και αναφέρεται στα τσιγάρα και το αλκοόλ. Τα προϊόντα αυτά φαίνεται να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από το κοινό ως προς την τοποθέτησή τους σε τηλεοπτικές και κινηματογραφικές ταινίες. Η H1 υποστηρίζει ότι τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα θα είναι λιγότερο αποδεκτά ως προς την τοποθέτησή, έτσι ο παράγοντας «Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων» είναι αυτός που χρησιμοποιήθηκε στον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους μεταξύ των ηθικά φορτισμένων προϊόντων σε σχέση με των μη ηθικά φορτισμένων που δεν είναι αποδεκτά (4,3056 και 3,6000 αντίστοιχα), φαίνεται ότι οι θεατές επιθυμούν τον περιορισμό τοποθέτησης των ηθικά φορτισμένων προϊόντων σε μεγαλύτερο βαθμό (βλ. Πίνακα 5 και Πίνακα 7 αντίστοιχα).

Επίσης, κοιτάζοντας τα επίπεδα σημαντικότητας (p) στους πιο κάτω πίνακες, αποδεικνύεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p=0,000, Πίνακας 6) μεταξύ του παράγοντα «Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων» και των ηθικά φορτισμένων προϊόντων (τσιγάρα, αλκοολούχα ποτά), σε αντίθεση με τα μη ηθικά φορτισμένα προϊόντα τα οποία δεν παρουσιάζουν καμία στατιστικά σημαντική διαφορά (p=0,956, Πίνακας 8). Συνεπώς τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα είναι λιγότερο αποδεκτά ως προς την τοποθέτησή τους σε ταινίες σε σχέση με τα υπόλοιπα, άρα η H1 επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 5: T-τεστ αποδοχής και μη των ηθικά φορτισμένων προϊόντων(1)

	Ηθικά	N	Mean
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Αποδέχομαι	20	3,1833
	Δεν Αποδέχομαι	72	4,3056

Πίνακας 6: T-τεστ αποδοχής και μη των ηθικά φορτισμένων προϊόντων(2)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Equal variances assumed	4,844	,030	-4,947	90	,000
	Equal variances not assumed			-4,067	24,460	,000

Πίνακας 7: T-τεστ αποδοχής και μη των μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων(1)

	Μη ηθικά	N	Mean
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Αποδέχομαι	45	3,6296
	Δεν Αποδέχομαι	5	3,6000

Πίνακας 8: T-τεστ αποδοχής και μη των μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων(2)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Equal variances assumed	,716	,402	,055	48	,956
	Equal variances not assumed			,061	5,215	,953

7.1.2 Υπόθεση 2

H2: Οι άντρες θα έχουν πιο δεκτική στάση απέναντι στην τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων (αλκοόλ και τσιγάρα) σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες από τις γυναίκες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η αποδοχή των ηθικά φορτισμένων προϊόντων, δηλαδή των τσιγάρων και των αλκοολούχων ποτών παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα δύο φύλα. Έχοντας υπόψη ότι στην κλίμακα μέτρησης ισχύει 1: Αποδέχομαι, 2: Ουδέτερος, 3: Δεν Αποδέχομαι, φαίνεται ότι οι άντρες είναι πιο δεκτικοί ως προς την τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων αντρών και γυναικών είναι 2,1824 και 2,3913 αντίστοιχα (βλ. Πίνακα 9). Αυτό αποδεικνύεται μέσω του t-test, όπου φανερώνεται μια αισθητά φανερή διαφορά στο βαθμό αποδοχής, αφού το επίπεδο σημαντικότητας της διαφοράς (p) μεταξύ αντρών και γυναικών είναι 0,025 (βλ. Πίνακα 10). Κατά συνέπεια, η H2 επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 9: T-τεστ ηθικά φορτισμένων προϊόντων μεταξύ των δύο φύλων(1)

	Φύλο	N	Mean
Ηθικά	Άρρεν	85	2,1824
	Θήλυ	115	2,3913

Πίνακας 10: T-τεστ ηθικά φορτισμένων προϊόντων μεταξύ των δύο φύλων(2)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hθικά Equal variances assumed	2,650	,105	-2,259	198	,025
Equal variances not assumed			-2,208	164,422	,029

7.2.3 Υπόθεση 3

H3: Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες θα αποδέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση προϊόντων.

Πιο πάνω είδαμε ότι το φύλο επηρεάζει το βαθμό αποδοχής των ηθικά φορτισμένων προϊόντων. Ένας άλλος παράγοντας που διερευνήθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί αν επηρεάζει ή όχι το βαθμό αποδοχής για τα τοποθετημένα προϊόντα είναι η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών. Για τον έλεγχο της H3 χρησιμοποιήθηκαν δύο ομάδες: α) άτομα που παρακολουθούν συχνά κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες και β) άτομα που παρακολουθούν λιγότερο συχνά ταινίες. Κατά το διαχωρισμό των δύο αυτών ομάδων στην παρούσα έρευνα, θεωρήθηκε ότι άτομα που παρακολουθούν μέχρι τρεις ταινίες τον μήνα, ανήκουν στην δεύτερη ομάδα ενώ άτομα που παρακολουθούν από τέσσερεις ταινίες και πάνω ανήκουν στην πρώτη ομάδα. Αν για παράδειγμα κάποιος βλέπει τουλάχιστο μία ταινία την βδομάδα, αυτό σημαίνει ότι παρακολουθεί ταινίες συστηματικά, έτσι αυτό θεωρήθηκε και το σημείο διαχωρισμού της συχνότητας παρακολούθησης ταινιών.

Με την πραγματοποίηση μιας γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis) ($R^2=0,029$, βλ. Παράρτημα Πίνακα 20), επιβεβαιώνεται ότι ο παράγοντας συχνότητα παρακολούθησης ταινιών επιδρά στο βαθμό αποδοχής των τοποθετημένων προϊόντων σε κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες ($p=0,017<0,05$, βλ. Πίνακα 11). Επίσης ο Πίνακας 11, δείχνει ότι η τιμή του Beta είναι στατιστικά σημαντική (Beta=-0,169) ενώ φανερώνεται μια αρνητική σχέση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ταινιών και της δεκτικότητας τοποθετημένων προϊόντων. Το αρνητικό πρόσημο του Beta σημαίνει πως όσο περισσότερες ταινίες παρακολουθούν, τόσο περισσότερο αποδέχονται την τοποθέτηση προϊόντων. Επίσης η σχέση αυτή φαίνεται και με τη σύγκριση των δύο προαναφερόμενων ομάδων ως προς το βαθμό αποδοχής της τοποθέτησης προϊόντων, όπου παρουσιάζεται μια στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,019<0,05$, βλ. Πίνακα 12, για μέσους όρους βλ. Παράρτημα, Πίνακας 21). Με βάση τα πιο πάνω, η H3 υποστηρίζεται αφού φαίνεται ότι τα άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες, αποδέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Πίνακας 11: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ αποδοχής προϊόντων και αρ. ταινιών^a(1)

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	1,866	,074		25,377	,000
Αρ.ταινιών	-,071	,029	-,169	-2,410	,017

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Προϊόντα (Βαθμός αποδοχής)

Πίνακας 12: T-τεστ αποδοχής προϊόντων μεταξύ ομάδων με βάση τον αρ. παρακολούθησης ταινιών(2)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Προϊόντα	Equal variances assumed	1,508	,221	-2,374	198	,019
	Equal variances not assumed			-2,277	123,346	,025

7.2.4 Υπόθεση 4

H4: Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά (ως πρακτική).

Κατά πόσο όμως η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών επηρεάζει τη στάση των θεατών απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων; Για τον έλεγχο της H4 χρησιμοποιήθηκαν επίσης οι δύο ομάδες για τη συχνότητα παρακολούθησης ταινιών που αναφέρθηκαν πιο πάνω (0-3, 4+ ταινίες/μήνα), ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο τα άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες παρουσιάζουν θετικότερη στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων. Κατά τη σύγκριση των δύο αυτών ομάδων ως προς τη στάση τους απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,686 > 0,05$, βλ. Πίνακα 13). Συνεπώς, φαίνεται πως δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού ταινιών και των στάσεων των θεατών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων γενικά ($r = -0,081$, $p = 0,257$, βλ. Πίνακα 14). Με βάση τα πιο πάνω στοιχεία, η H4 απορρίπτεται.

Πίνακας 13: T-τεστ των στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων μεταξύ των ομάδων συχής και μη συχής παρακολούθησης ταινιών

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	Equal variances assumed	4,586	,033	-,405	198	,686
	Equal variances not assumed			-,376	113,057	,708

Πίνακας 14: Συσχέτιση μεταξύ αρ. ταινιών και στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων

		Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά
Αρ. ταινιών	Pearson Correlation	-,081
	Sig. (2-tailed)	,257
	N	200

7.2.5 Υπόθεση 5

H5: Η θετική στάση γενικά ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων θα έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή τοποθέτησης συγκεκριμένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων στις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Όσον αφορά την H5, η θετική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων και προϊόντων στις ταινίες. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η διερεύνηση του κατά πόσα η θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων οδηγεί στην αποδοχή των τοποθετημένων προϊόντων, έγινε ένας διαχωρισμός της 5βαθμης κλίμακας Likert που μετρούσε τις στάσεις για την τοποθέτηση προϊόντων. Επίσης το εργαλείο των Gupta και Gould (1997), είναι σχεδιασμένο αρνητικά, δηλαδή όσο αυξάνεται ο βαθμός συμφωνίας τόσο πιο αρνητική είναι η στάση. Για παράδειγμα αν ένας ερωτώμενος συμφωνεί σε όλα τα ερωτήματα τότε αυτό δηλώνει την αρνητική του στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Έχοντας αυτό υπόψη, θεωρήθηκε ότι τα άτομα με θετική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων είχαν βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας 1: Διαφωνώ Απόλυτα, 2: Διαφωνώ και 3: Ουδέτερος ενώ τα άτομα με αρνητική στάση είχαν βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας: 4: Συμφωνώ και 5: Συμφωνώ Απόλυτα. Έτσι οι δύο ομάδες ονομάστηκαν: α) Συμφωνώ/Ουδέτερος και β) Διαφωνώ (Παράγοντας για στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά).

Ο έλεγχος της H5 με ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης ($R^2=0,223$, βλ. Παράρτημα, Πίνακα 22) μεταξύ των στάσεων για την τοποθέτηση προϊόντων και του βαθμού αποδοχής των

τοποθετημένων προϊόντων επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων γενικά, επιδρά στην αποδοχή των τοποθετημένων προϊόντων (Beta=0,473, p=0,000, βλ. Πίνακα 15). Επίσης συγκρίνοντας τις δύο ομάδες με τον βαθμό αποδοχής των τοποθετημένων προϊόντων βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p= 0,000 , Πίνακας 16, για μέσους όρους βλ. Παράρτημα, Πίνακας 21). Με βάση τα στοιχεία αυτά, επιβεβαιώνεται η H5, δηλαδή φαίνεται πως ότι η θετική στάση ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή των τοποθετημένων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Πίνακας 15: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση και αποδοχής προϊόντων ^a (1)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,287	,188		6,852	,000
Προϊόντα	,799	,106	,473	7,549	,000

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά

Πίνακας 16: T-τεστ μεταξύ στάσεων για τοποθέτηση προϊόντων γενικά και δεκτικότητας τοποθετημένων προϊόντων(2)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
		Προϊόντα	Equal variances assumed	5,377	,021	5,885
	Equal variances not assumed			5,489	126,799	,000

7.2.6 Υπόθεση 6

H6: Οι γυναίκες θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε σχέση με τους άντρες.

Από τον έλεγχο της H6 δεν προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών. Συγκρίνοντας τη στάση των γυναικών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων με τη στάση των αντρών, φαίνεται μέσα από τον Πίνακα 17 ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι κατά πολύ μεγαλύτερο του 0,05 (p= 0,925>0,05). Αυτό αποδεικνύει ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων ως προς την στάση για την συγκεκριμένη πρακτική. Συνεπώς η H6 που υπέθετε μια πιο θετική στάση των γυναικών απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων, απορρίπτεται.

Πίνακας 17: T-τεστ των στάσεων προς την τοποθέτηση προϊόντων των δύο φύλων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	Equal variances assumed	,085	,770	,094	198	,925
	Equal variances not assumed			,094	182,857	,925

7.2.7 Υπόθεση 7

H7: Η θετική/αρνητική στάση για τη διαφήμιση γενικά επιδρά στη θετική/αρνητική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων.

Η τελευταία από τις υποθέσεις της παρούσας έρευνας, υποστήριζε ότι η στάση των θεατών ως προς τη διαφήμιση γενικά θα επιδρά στη στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων. Ο έλεγχος της H7 πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση συσχετίσεων (βλ. Πίνακα 18) από όπου προκύπτει ότι οι δύο παράγοντες δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($r = -0,018$, $p = 0,801 > 0,05$). Ως εκ τούτου φαίνεται πως η θετική ή αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά δεν επηρεάζει τη στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Κατά συνέπεια, η H7 απορρίπτεται.

Πίνακας 18: Συσχέτιση μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και στη διαφήμιση

		Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά
Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	Pearson Correlation	-,018
	Sig. (2-tailed)	,801
	N	200

Όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας, παρουσιάζονται συνοπτικά στον πιο κάτω πίνακα. Επίσης, στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες επιπλέον συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων.

Πίνακας 19: Συνοπτική παρουσίαση ερευνητικών υποθέσεων

Ερευνητικές υποθέσεις που υποστηρίζονται	
H1	Τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα (τσιγάρα, αλκοόλ) θα είναι λιγότερο αποδεκτά ως προς την τοποθέτηση τους σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα
H2	Οι άντρες θα έχουν πιο δεκτική στάση απέναντι στην τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων σε κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες σε σχέση με τις γυναίκες
H3	Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες θα αποδέχονται πιο εύκολα την τοποθέτηση προϊόντων
H5	Η θετική στάση γενικά ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων θα έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή τοποθέτησης συγκεκριμένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων στις ταινίες
Ερευνητικές υποθέσεις που δεν υποστηρίζονται	
H4	Άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές/τηλεοπτικές ταινίες, θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά (ως πρακτική)
H6	Οι γυναίκες θα έχουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε σχέση με τους άντρες
H7	Η θετική/αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά, επιδρά στη θετική/αρνητική στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων

7.2 Άλλα ευρήματα που προκύπτουν από επιπλέον αναλύσεις

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται πιο πάνω απαντούν ουσιαστικά τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν εξ αρχής. Παρόλα αυτά, από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν και άλλα σημαντικά αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται πιο κάτω.

Από τις υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν πιο πάνω, βλέπουμε ότι το φύλο είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τον βαθμό αποδοχής συγκεκριμένων προϊόντων ως προς την τοποθέτησή τους σε κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες. Με μια περαιτέρω ανάλυση του φύλου με όλα τα προϊόντα και εμπορικά σήματα, παρουσιάζονται συσχετίσεις καθώς και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου και προϊόντων όπως τα αλκοολούχα ποτά και τα αξεσουάρ (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 24). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα αλκοολούχα ποτά συμπεριλαμβάνονται στα ηθικά φορτισμένα προϊόντα στα οποία εντοπίζεται μια στατιστικά σημαντική διαφορά των δύο φύλων ως προς την αποδοχή τους για τοποθέτηση. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 25 (βλ. Παράρτημα), οι άντρες είναι αυτοί που έχουν πιο δεκτική στάση απέναντι στην τοποθέτηση αλκοολούχων ποτών σε ταινίες. Παράλληλα, προϊόντα όπως οι τσάντες και άλλα αξεσουάρ παρουσιάζουν μια αρνητική συσχέτιση με το φύλο ($r = -0,143$, $p = 0,044$, βλ. Παράρτημα, Πίνακας 24), με τις γυναίκες να είναι αυτές που αποδέχονται περισσότερο την τοποθέτησή τους (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 25).

Παράλληλα, το φύλο αποτελεί ένα βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις απόψεις των θεατών σχετικά με τον περιορισμό της τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες. Η συσχέτιση του φύλου με τον παράγοντα Περιορισμού της τοποθέτησης

προϊόντων αποδεικνύει ότι το φύλο επηρεάζει τις απόψεις των θεατών ως προς την τοποθέτηση προϊόντων ($r=0,166$, $p=0,019$, βλ. Παράρτημα, Πίνακας 26). Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι αυτές που φαίνονται πιο σύμφωνες με τον περιορισμό της συγκεκριμένης πρακτικής (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 27). Συνεπώς το φύλο επηρεάζει τις απόψεις των ατόμων σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η πρακτική τοποθέτησης προϊόντων πρέπει να περιοριστεί. Το παραπάνω εντοπίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό κυρίως για τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα ($r=0,441$, $p=0,000$ βλ. Παράρτημα, Πίνακας 26).

Μέσα από την ανάλυση συσχετίσεων των τεσσάρων παραγόντων που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των δεδομένων, προκύπτουν κάποια σημαντικά αποτελέσματα. Από τον Πίνακα 28 (βλ. Παράρτημα) φαίνεται ότι υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα για τις στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση γενικά και του παράγοντα για τον αντιληπτό ρεαλισμό ($r=0,465$, $p=0,000$). Από το πιο πάνω προκύπτει πως η στάση είναι θετικότερη αν η τοποθέτηση προϊόντων που υπάρχει σε μια ταινία, συμβάλλει στο ρεαλισμό της. Για παράδειγμα αν ο θεατής αντιληφθεί πως το τοποθετημένο προϊόν σε μια ταινία προσδίδει ρεαλισμό, αυτό ίσως τον οδηγήσει σε μια θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων.

Όσον αφορά το κατά πόσο ο θεατής αντιλαμβάνεται τον ρεαλισμό που προσδίδει το τοποθετημένο προϊόν στην ταινία, η συχνότητα παρακολούθησης είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει. Συγκρίνοντας τα άτομα που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες (4 – 12 + ταινίες/μήνα) με αυτούς που παρακολουθούν λιγότερο συχνά (0 – 3 ταινίες/μήνα) παρουσιάζεται μια στατιστικά σημαντική διαφορά με επίπεδο σημαντικότητας 0,046 (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 29). Κατά συνέπεια η συχνότητα παρακολούθησης ταινιών βοηθά τον θεατή στο να αντιλαμβάνεται το ρεαλισμό του τοποθετημένου προϊόντος σε μια ταινία.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι τα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το τμήμα σπουδών (δημογραφικά στοιχεία που συμπεριλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο) δεν επηρεάζουν καθόλου τις απόψεις, τις στάσεις και τις ηθικές αντιλήψεις των θεατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία όπου η διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα προϊόντα. Η πρακτική τοποθέτησης προϊόντων, ως ένα κομμάτι του κλάδου του μάρκετινγκ παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική αυτή κοινωνία. Λόγω της αυξανόμενης χρήσης της συγκεκριμένης πρακτικής, είναι σαφές πως η διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τα βασικότερα θέματα που μελέτησε η παρούσα έρευνα ήταν το κατά πόσο οι Κύπριοι καταναλωτές αποδέχονται η όχι την τοποθέτηση προϊόντων και ποιες είναι οι στάσεις τους απέναντι στην εν λόγω πρακτική.

Στην μελέτη του συγκεκριμένου θέματος για τις στάσεις και τις ηθικές αντιλήψεις των θεατών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων, βοήθησε η παρούσα πτυχιακή εργασία. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έριξαν λίγο φως στο υπό μελέτη θέμα, εμπλουτίζοντας τη βιβλιογραφία όσον αφορά τον κυπριακό χώρο στον οποίο μέχρι σήμερα δεν υπήρξε παρόμοια μελέτη. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τόσο τα αποτελέσματα όσο και οι συμπερασματικές διαπιστώσεις που ακολουθούν αφορούν το δείγμα της παρούσας έρευνας και σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν γενικευμένα συμπεράσματα.

Η παρακολούθηση κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ταινιών είναι ένα σύνηθες φαινόμενο στο κυπριακό κοινό. Στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι 65,5% του δείγματος παρακολουθούν το λιγότερο τέσσερις ταινίες κάθε μήνα (βλ. Παράρτημα, Πίνακα 30). Συγκεκριμένα οι ηλικίες 20 με 21 ετών είναι αυτές που παρακολουθούν πιο συχνά κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες.

Οι Gupta και Gould (1997) στην έρευνα τους, μίλησαν για ηθικά και μη ηθικά φορτισμένα προϊόντα. Τόσο στην έρευνα των Gupta και Gould (1997), όσο και σε άλλες παρόμοιες έρευνες τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα (αλκοόλ, τσιγάρα, όπλα) ήταν λιγότερο αποδεκτά σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα ως προς την τοποθέτησή τους σε κινηματογραφικές ταινίες (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000). Το ίδιο συμβαίνει και στον κυπριακό χώρο, αφού φαίνεται ότι τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα (αλκοόλ και τσιγάρα) παρουσιάζονται λιγότερο αποδεκτά από τα υπόλοιπα. Παρόλα αυτά, το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τον βαθμό αποδοχής των ηθικά φορτισμένων προϊόντων, αφού οι άντρες παρουσιάζουν πιο δεκτική στάση απέναντι στην τοποθέτηση τέτοιων προϊόντων. Σε αντίθεση με τους άντρες, οι γυναίκες είναι αυτές που επιθυμούν τον περιορισμό της τοποθέτησης ηθικά φορτισμένων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Εκτός όμως από τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα που παρουσιάζουν διαφορετική αντιμετώπιση ανάλογα με το φύλο, και κάποια άλλα προϊόντα σχετίζονται με το φύλο. Οι άντρες παρουσιάζονται πιο δεκτικοί απέναντι στην τοποθέτηση αλκοολούχων ποτών σε ταινίες ενώ οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο δεκτικές στην τοποθέτηση διάφορων αξεσουάρ όπως για παράδειγμα

στις τσάντες. Όλα τα υπόλοιπα προϊόντα (ηθικά και μη ηθικά) δεν φαίνεται να παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών.

Όσον αφορά την αποδοχή ή μη των τοποθετημένων προϊόντων, η έρευνα δείχνει πως η συχνότητα παρακολούθησης κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών ταινιών αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού. Ο βαθμός αποδοχής που παρουσιάζει κάποιος θεατής απέναντι στα τοποθετημένα προϊόντα επηρεάζεται από τη συχνότητα παρακολούθησης ταινιών. Όσο πιο συχνά παρακολουθεί κάποιος κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες, τόσο πιο εύκολα αποδέχεται τα τοποθετημένα προϊόντα. Το παραπάνω, ίσως οφείλεται στο ότι η συχνή παρακολούθηση ταινιών κάνει τον θεατή να συνηθίζει την εμφάνιση τοποθετημένων προϊόντων ή εμπορικών σημάτων με αποτέλεσμα να γίνεται πιο δεκτικός απέναντι στα τοποθετημένα προϊόντα. Επίσης, ίσως το κοινό εξοικειώνεται με τα τοποθετημένα προϊόντα με αποτέλεσμα να μην αντιδρά στην εμφάνισή τους στις ταινίες (Karrh, 1998).

Το γεγονός όμως ότι η συχνή παρακολούθηση ταινιών επηρεάζει θετικά το βαθμό αποδοχής των τοποθετημένων προϊόντων, δεν συνεπάγεται ότι επηρεάζει ταυτόχρονα και τη στάση ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων γενικά. Σε αντίθεση με άλλες έρευνες όπου έδειξαν ότι η συχνή παρακολούθηση ταινιών επηρεάζει τη στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (de Gregorio & Sung, 2010; Gould et al., 2000; Gupta & Gould, 1997), η παρούσα έρευνα δεν καταλήγει σε τέτοιο συμπέρασμα.

Η συχνή παρακολούθηση ταινιών φαίνεται να μην επηρεάζει τους θεατές στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων γενικά. Ωστόσο, το γεγονός ότι επηρεάζει το βαθμό αποδοχής των τοποθετημένων προϊόντων, είναι εξίσου σημαντικό. Στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι η γενική στάση που παρουσιάζει κάποιος απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων επιδρά στον βαθμό αποδοχής των τοποθετημένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων.

Έρευνες έδειξαν ότι το φύλο είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τις στάσεις ως προς την τοποθέτηση προϊόντων. Οι γυναίκες άλλωστε είναι αυτές που παρουσιάζουν πιο θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (Brennan et al., 2004; de Gregorio & Sung, 2010) και σε άλλες περιπτώσεις οι άντρες είναι αυτοί που έχουν πιο θετική στάση και παρουσιάζονται πιο δεκτικοί στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων (Gupta & Gould, 1997). Σε αντίθεση με άλλες έρευνες, στην παρούσα πτυχιακή εργασία δεν εντοπίζεται απολύτως καμία διαφορά μεταξύ των στάσεων των δύο φύλων απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Συνεπώς το φύλο δεν επηρεάζει σε καμία περίπτωση τη στάση των Κύπριων θεατών απέναντι στη συγκεκριμένη πρακτική.

Ο ρεαλισμός της ταινίας είναι ένα στοιχείο που ενισχύεται με τη βοήθεια της τοποθέτησης προϊόντων. Η εμφάνιση (οπτική ή ακουστική) προϊόντων ή εμπορικών σημάτων σε μια ταινία προσδίδει ρεαλισμό και αληθοφάνεια στο σενάριο (Gupta et al., 2000) ενώ θεωρείται πιο

αποτελεσματική όταν σχετίζεται με την πλοκή και το σενάριο (DeLorme & Reid, 1999). Η στάση λοιπόν απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων που διαμορφώνει κάθε ένας, είναι ανάλογη με τον ρεαλισμό της τοποθέτησης μέσα στην ταινία. Όταν ο ρεαλισμός που προσδίδει ένα τοποθετημένο προϊόν σε μια ταινία γίνεται αντιληπτός από τον θεατή, τότε διαμορφώνει μια πιο θετική στάση απέναντι στην πρακτική γενικά. Η αντίληψη του ρεαλισμού που προσδίδει ένα τοποθετημένο προϊόν σε μια ταινία είναι κάτι που αυξάνεται με την παρακολούθηση ταινιών. Συνεπώς η συχνή παρακολούθηση ταινιών καλλιεργεί στον θεατή την αντίληψη του ρεαλισμού που προσδίδει μια τοποθέτηση προϊόντος, με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση πιο θετικής στάσης απέναντι στην συγκεκριμένη πρακτική.

Η τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί ως ένας εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης. Παρόλα αυτά η στάση των Κύπριων θεατών απέναντι στην διαφήμιση γενικά φαίνεται να μην επηρεάζει τη στάση που διαμορφώνουν απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Gould κ.α. (2000), οι οποίοι μελετούσαν κατά πόσο η γενική στάση προς τη διαφήμιση μπορεί να συντείνει στη διαμόρφωση ανάλογης στάσης (θετικής ή αρνητικής) προς την τοποθέτηση προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Η έρευνα που διεξήχθη με σκοπό τη μελέτη των στάσεων και των ηθικών αντιλήψεων απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων κατέληξε σε σημαντικά συμπεράσματα που πιθανόν να βοηθήσουν κλάδους όπως το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Πιο πάνω έγινε μια λεπτομερής περιγραφή όλων των ευρημάτων της έρευνας. Με βάση αυτά, αμέσως μετά ακολουθούν συνοπτικά τα σημαντικότερα συμπεράσματα, πάντα σε σχέση με το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε. Με τις διαπιστώσεις αυτές, ουσιαστικά απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής.

Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα στα οποία οδηγήθηκε η έρευνα, είναι το γεγονός ότι οι Κύπριοι καταναλωτές διατηρούν μια θετική στάση γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Οι Κύπριοι φαίνεται να μην ενοχλούνται από την όλο και αυξανόμενη χρήση της συγκεκριμένης πρακτικής του επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι η θετική αυτή στάση δεν διαφοροποιείται μεταξύ των δύο φύλων: τόσο οι άντρες, όσο και οι γυναίκες δεν φαίνεται να ενοχλούνται καθόλου από την εμφάνιση επώνυμων προϊόντων και εμπορικών σημάτων κατά την παρακολούθηση κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών ταινιών. Παράλληλα, η θετική στάση απέναντι στην πρακτική τοποθέτησης προϊόντων συνεπάγεται και με την αποδοχή τοποθέτησης οποιουδήποτε προϊόντος.

Στην παρούσα έρευνα έγινε αρκετές φορές αναφορά στα ηθικά και μη ηθικά φορτισμένα προϊόντα. Ο βαθμός αποδοχής λοιπόν της τοποθέτησης επώνυμων προϊόντων και εμπορικών σημάτων εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Οι Κύπριοι φαίνεται να αποδέχονται οποιουδήποτε τοποθετημένο προϊόν σε μια ταινία, φτάνει όμως να μην σχετίζεται με ηθικά ζητήματα. Έτσι τα ηθικά φορτισμένα προϊόντα (αλκοόλ και τσιγάρα) δεν θεωρούνται αποδεκτά για τοποθέτηση από τον Κύπριο θεατή και επιθυμούν τον περιορισμό της τοποθέτησης τέτοιων προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Gould et al., 2000) όσο και από την παρούσα έρευνα φαίνεται να μην υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των στάσεων ως προς την διαφήμιση και ως προς την τοποθέτηση προϊόντων. Αν και οι δύο μέθοδοι προωθούν κάποιο επώνυμο προϊόν, εντούτοις η γενική στάση για την διαφήμιση δεν οδηγεί σε μια ανάλογη στάση ως προς την τοποθέτηση προϊόντων.

Κάθε είδους πρακτική προώθησης προϊόντων είναι χρήσιμη και βοηθά τον καταναλωτή να σχηματίσει τη δική του άποψη για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Όμως, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο στοχεύει ένα προϊόν. Ανάλογα με το στοχεύμενο ακροατήριο πρέπει να γίνεται χρήση της ανάλογης πρακτικής. Αν το κοινό είναι αντίθετο με την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων, τότε σε καμία περίπτωση δεν πρέπει μια εταιρεία να προβεί στη χρήση της γιατί θα πετύχει τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο να γίνονται τέτοιου είδους έρευνες που βοηθούν στην καλύτερη επικοινωνία των προϊόντων κάθε

επιχείρησης. Συνεπώς, φαίνεται πως η συνεισφορά της συγκεκριμένης έρευνας γενικά στη βιβλιογραφία όσο και ειδικότερα σε άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, είναι μεγάλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έφερε στην επιφάνεια κάποια σημαντικά συμπεράσματα που ίσως φανούν χρήσιμα σε επιχειρήσεις και άτομα που ασχολούνται με τον κλάδο της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά όμως πραγματοποιήθηκε κάτω από ορισμένους περιορισμούς που αναφέρονται στη συνέχεια. Οι βασικότερες αδυναμίες της παρούσας έρευνας, εστιάζονται κυρίως στο δείγμα, το μέγεθος και το είδος της δειγματοληπτικής μεθοδολογίας καθώς επίσης και στο γεγονός ότι πρόκειται για μια επαναληπτική έρευνα των Gupta και Gould (1997).

Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην έρευνα των Gupta και Gould η οποία πραγματοποιήθηκε το 1997 αυτό είναι ίσως και ένας από τους μεγαλύτερους περιορισμούς της έρευνας. Συνεπώς είναι λογικό, σήμερα εν έτη 2012, τα αποτελέσματα να παρουσιάζουν κάποιες διαφορές. Παράλληλα, ο πληθυσμός για τον οποίο σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο των Gupta και Gould (1997), το οποίο χρησιμοποιήθηκε σχεδόν αυτούσιο στην παρούσα έρευνα, ήταν Αμερικανοί φοιτητές. Κατά συνέπεια, το παραπάνω συνιστά ακόμα ένα βασικό περιορισμό. Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο ήταν αρχικά σχεδιασμένο για άλλο πληθυσμό, ίσως να μην ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό στις ανάγκες της παρούσας έρευνας πάνω στο συγκεκριμένο δείγμα των Κύπριων φοιτητών, λόγω πιθανών διαφορών στην κουλτούρα.

Η δειγματοληψία, δεν ήταν τυχαία αλλά ευκολίας, καθώς αντλήθηκε από δείγμα που ήταν άμεσα διαθέσιμο. Το γεγονός ότι το δείγμα δεν ήταν τυχαίο μέσα από το συνολικό πληθυσμό, περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Προχωρώντας ένα βήμα πιο κάτω, το μέγεθος του δείγματος της έρευνας (200 άτομα), σίγουρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, η μέτρηση της εσωτερικής συνοχής των επτά παραγόντων με τη χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha ήταν μικρότερο από 0,6 και αυτό ίσως να οφείλεται στο μικρό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε.

Όσον αφορά το μέγεθος και την ποικιλομορφία του δείγματος όμως, δημιουργούνται ακόμα πιο σημαντικοί περιορισμοί. Το γεγονός ότι η έρευνα περιορίζεται μόνο σε ένα πολύ συγκεκριμένο πληθυσμό, φοιτητές ηλικίας 18 με 24 του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, οδηγεί σε πολύ συγκεκριμένα συμπεράσματα που ίσως διαφέρουν από άλλους μεγαλύτερους πληθυσμούς. Επίσης το γεγονός ότι η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο σε φοιτητές ενός Πανεπιστημίου, καθιστά αυτόματα την έρευνα μη αντιπροσωπευτική για το γενικό πληθυσμό των φοιτητών. Κατά συνέπεια τα ευρήματα και αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αντιπροσωπεύουν μόνο τους φοιτητές του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου. Παράλληλα, οι στάσεις και αντιλήψεις των ηλικιών του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε ίσως διαφέρει από τις στάσεις και αντιλήψεις ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας.

Τέλος, οι περιορισμοί της έρευνας δεν εντοπίζονται μόνο στο δείγμα αλλά και σε άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο μεθοδολογικό εργαλείο.

Τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι αυτά που εμφανίζονται πιο συχνά στις ταινίες (Gurta & Gould, 1997), έτσι ο βαθμός αποδοχής για άλλα προϊόντα ίσως διαφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μια τέτοιου είδους έρευνα, που μελετά τις στάσεις και τις ηθικές αντιλήψεις των θεατών γύρω από το θέμα της τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες, δεν έχει ξαναγίνει στα πλαίσια της Κύπρου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η πρακτική τοποθέτησης προϊόντων είναι κάτι που χρησιμοποιείται στις μέρες μας όλο και πιο συχνά σε τηλεοπτικές και κινηματογραφικές ταινίες, ακόμα και σε τηλεοπτικές σειρές, γίνεται σαφές πως το φαινόμενο θα πρέπει να μελετηθεί βαθύτερα. Λόγω του ότι η παρούσα εργασία αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια για τη διερεύνηση του θέματος γύρω από το συγκεκριμένο θέμα στον κυπριακό χώρο, θα ήταν καλό να χρησιμοποιηθεί ως βάση για μια περαιτέρω ανάλυση ώστε να ερευνηθούν οι βαθύτερες αιτίες των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας.

Η συγκεκριμένη έρευνα, μπορεί να θεωρηθεί ως μια περιγραφική ποσοτική έρευνα, αφού δεν μελετά τις αιτίες που οδηγούν στις συγκεκριμένες στάσεις και αντιλήψεις των κύπριων φοιτητών. Συνεπώς μια ποιοτική ανάλυση με συνεντεύξεις γύρω από το συγκεκριμένο θέμα, ίσως έδινε σημαντικά αποτελέσματα που θα βοηθούσαν στην κατανόηση του γιατί και πως διαμορφώνονται οι στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Για παράδειγμα, γιατί οι άντρες είναι πιο θετικοί ως προς την τοποθέτηση ηθικά φορτισμένων προϊόντων;

Επίσης το γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας είναι πολύ μικρό ώστε να γενικευθούν τα συμπεράσματα, αμέσως δίνει το έναυσμα για μια μεγαλύτερη σε δείγμα έρευνα. Συνεπώς καλό θα ήταν να πραγματοποιηθεί μια επαναληπτική έρευνα σε πολύ μεγαλύτερο δείγμα που θα μπορεί να αντιπροσωπεύει το κυπριακό καταναλωτικό κοινό, ώστε τα συμπεράσματα να μπορούν να γενικευτούν στον ευρύτερο κυπριακό πληθυσμό.

Η μελέτη των στάσεων των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων είναι σίγουρα ένα σημαντικό πρώτο βήμα γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Προχωρώντας όμως ένα βήμα πιο πέρα και έχοντας είδη ως δευτερογενή στοιχεία τις στάσεις των καταναλωτών (από την παρούσα έρευνα), θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την τοποθέτηση προϊόντων. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας θα βοηθούσαν πολύ τις επιχειρήσεις αφού θα γνώριζαν κατά πόσο οι προσπάθειες τους (μέσα από την τοποθέτηση προϊόντων) βρίσκουν ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, , 29-46.
- Basil, M. D. (1997). The danger of cigarette'special placements' in film and television. *Health Communication*, 9(2), 191-198.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J., & Hementera, V. (2004). Product placements in movies: An australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15(1), 1-16.
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, , 41-58.
- Govani, S. (1999). Product placement in movies: Is it really so bad? *Christian Science Monitor*, 10, 11.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.

- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-60.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2)
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Nappolini, M., & Hackley, C. (2008). Moviegoers' response to product placement: A mise-en-scene analysis.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-12.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Pechmann, C., & Shih, C. F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth. *The Journal of Marketing*, , 1-13.
- Quitério, D. M., & Senior Seminar, L. (2002). Product placement in film: A review of the literature.
- Schudson, Michael (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion*, New York: Basic Books Inc.

Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and Brand-Choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

Παπαναστασίου, Κ., & Παπαναστασίου, Κ. (2005). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 20: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ αποδοχής προϊόντων και αρ. ταινιών(2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,169 ^a	,029	,024	,47781

a. Predictors: (Constant), Αρ. ταινιών

Πίνακας 21: Μέσοι όροι της αποδοχής προϊόντων προς τοποθέτηση με βάση τον αρ. ταινιών

	Αρ.ταινιών	N	Mean
Προϊόντα	4 - 12+	131	1,6506
	0 - 3	69	1,8194

Πίνακας 22: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ στάσεων απέναντι στην τοποθέτηση και αποδοχής προϊόντων ^a(2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,473 ^a	,223	,220	,72181

a. Predictors: (Constant), Προϊόντα

Πίνακας 23: T-τεστ μεταξύ στάσεων για τοποθέτηση προϊόντων γενικά και δεκτικότητας τοποθετημένων προϊόντων (2)

Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά		N	Mean
Προϊόντα	Συμφωνώ / Ουδέτερος ^a	77	1,9441
	Διαφωνώ ^b	123	1,5616

a. Θεωρούμε ότι το Συμφωνώ / Ουδέτερος είναι ο βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας 1 - 3 της κλίμακας Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ουδέτερος)

b. Θεωρούμε ότι το Διαφωνώ είναι ο βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας 4 και 5 της κλίμακας Likert (4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Πίνακας 24: Συσχετίσεις μεταξύ φύλου και προϊόντων προς τοποθέτηση

	Αυτοκίνητα	Ηλεκτρονικές συσκευές - υπολογιστές	Τσιγάρα	Αναψυκτικά	Αλκοόλ	Φαγητά	Εστιατόρια	Καταστήματα Αεροπορικές εταιρείες	Γυαλιά ηλίου	Αξεσουάρ (τσάντες κτλ.)	Κινητά τηλέφωνα	Είδη ρουχισμού / Υποδήματα	
Φύλο Pearson Correlation	,125	,107	,092	-,057	,193**	,003	,014	-,029	,006	-,032	-,143*	,043	-,095
Sig. (2-tailed)	,077	,130	,193	,419	,006	,971	,839	,681	,937	,654	,044	,546	,180
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed).

* . Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 25: Σύγκριση βαθμού αποδοχής αλκοολούχων ποτών και αξεσουάρ μεταξύ των δύο φύλων

		Αξεσουάρ (τσάντες κτλ.)			Αλκοολούχα ποτά			Σύνολο
		Αποδέχομαι	Ουδέτερος	Δεν Αποδέχομαι	Αποδέχομαι	Ουδέτερος	Δεν Αποδέχομαι	
Φύλο	Άρρεν	37	30	18	27	32	26	85
	Θήλυ	63	39	13	15	53	47	115
Σύνολο		100	69	31	42	85	73	200

Πίνακας 26: Συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα περιορισμού τοποθέτησης προϊόντων και του φύλου, των ηθικά και μη ηθικά φορτισμένων προϊόντων

	Φύλο	Ηθικά	Μη.ηθικά
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων Pearson Correlation	,166*	,441**	-,015
Sig. (2-tailed)	,019	,000	,831
N	200	200	200

** . Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed).

* . Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.05 (2-tailed).

Πίνακας 27: Μέσοι όροι των απόψεων για περιορισμό τοποθέτησης προϊόντων των δύο φύλων

	Φύλο	N	Mean ^a
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Άρρεν	85	3,5804
	Θήλυ	115	3,9304

a.Βαθμός συμφωνίας/Διαφωνίας (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Πίνακας 28: Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων

		Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	Αντιληπτός Ρεαλισμός	Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά
Στάσεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων γενικά	Pearson Correlation	1	,465**	,077	-,018
	Sig. (2-tailed)		,000	,281	,801
	N	200	200	200	200
Αντιληπτός Ρεαλισμός	Pearson Correlation	,465**	1	,033	-,041
	Sig. (2-tailed)	,000		,644	,568
	N	200	200	200	200
Περιορισμός τοποθέτησης προϊόντων	Pearson Correlation	,077	,033	1	,039
	Sig. (2-tailed)	,281	,644		,584
	N	200	200	200	200
Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά	Pearson Correlation	-,018	-,041	,039	1
	Sig. (2-tailed)	,801	,568	,584	
	N	200	200	200	200

** . Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 (2-tailed).

Πίνακας 29: T-τεστ της αντίληψης ρεαλισμού μεταξύ των ομάδων συχνής και μη συχνής παρακολούθησης ταινιών

	Αρ.ταινιών	N	Mean ^a	t	Sig (2-tailed)
Αντιληπτός Ρεαλισμός	4 - 12+ ^a	131	2,4687	-2,009	,046
	0 - 3 ^b	69	2,6783		

a. Συχνή παρακολούθηση ταινιών (ανά μήνα)

b.Λιγότερο συχνή παρακολούθηση ταινιών (ανά μήνα)

c.Βαθμός συμφωνίας/Διαφωνίας (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνών Απόλυτα)

Πίνακας 30: Αριθμός παρακολούθησης ταινιών ανά ηλικία

		Ηλικία							Σύνολο	
		18	19	20	21	22	23	24+		
Αρ.ταινιών	0-3	Αριθμός	14	9	14	20	11	0	1	69
		Ποσοστό	7,0%	4,5%	7,0%	10,0%	5,5%	,0%	,5%	34,5%
	4-7	Αριθμός	5	7	18	18	11	3	1	63
		Ποσοστό	2,5%	3,5%	9,0%	9,0%	5,5%	1,5%	,5%	31,5%
	8-11	Αριθμός	2	6	5	4	4	0	1	22
		Ποσοστό	1,0%	3,0%	2,5%	2,0%	2,0%	,0%	,5%	11,0%
	12 +	Αριθμός	1	11	9	10	6	5	4	46
		Ποσοστό	,5%	5,5%	4,5%	5,0%	3,0%	2,5%	2,0%	23,0%
Σύνολο		Αριθμός	22	33	46	52	32	8	7	200
		Ποσοστό	11,0%	16,5%	23,0%	26,0%	16,0%	4,0%	3,5%	100,0%

Ερωτηματολόγιο

Ονομάζομαι Χριστιάνα Δημοσθένους και στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας πρόκειται να διεξάγω έρευνα μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Η εργασία πραγματεύεται την τοποθέτηση προϊόντων και εμπορικών σημάτων σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες και μέσω αυτού του ερωτηματολογίου θα ήθελα να συγκεντρώσω τις απόψεις σας για το συγκεκριμένο θέμα.

Η βοήθεια σας θα ήταν πολύτιμη για την επιτυχή διεξαγωγή της πτυχιακής μου εργασίας. Θα σας παρακαλούσα να συμμετάσχετε στην έρευνα αυτή, απαντώντας απλά το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Θα ήθελα επίσης να σας ενημερώσω ότι τα στοιχεία είναι απόλυτα εμπιστευτικά και ανώνυμα και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό παρά μόνο για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο:

Άρρεν

Θήλυ

2. Ηλικία :

18

22

19

23

20

24+

21

3. Τμήμα Σπουδών:

Γεωπονικών Επιστημών, Βιοτεχνολογίας και Επιστήμης Τροφίμων

Επιστήμης και Τεχνολογίας Περιβάλλοντος

Διοίκησης, Ξενοδοχείων και Τουρισμού

Εμπορίου, Χρηματοοικονομικών και Ναυτιλίας

Νοσηλευτική

Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου

Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών

Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Ηλεκτρονικών

Υπολογιστών και Πληροφορικής

Μηχανολόγων Μηχανικών και Επιστήμης και Μηχανικής Υλικών

Πολιτικών Μηχανικών και Μηχανικών Γεωπληροφορικής

Εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου τοποθέτηση προϊόντων:

«Τοποθέτηση προϊόντων είναι η πρακτική παρουσίασης εμπορικών σημάτων και επώνυμων προϊόντων σε κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές ταινίες.»

4. Πόσες περίπου κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες παρακολουθείτε κάθε μήνα; (ενοικιαζόμενες, στον κινηματογράφο, από τον υπολογιστή, από την τηλεόραση)

0 – 3 ταινίες

4 – 7 ταινίες

8 – 11 ταινίες

12 + ταινίες

5. Συνήθειες σχετικά με την παρακολούθηση ταινιών

Σημειώστε με √ σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω προτάσεις

1: Διαφωνώ Απόλυτα

5: Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
5.1 Δεν μου αρέσει να παρακολουθώ ταινίες					
5.2 Συνήθως παρακολουθώ ενοικιαζόμενες ταινίες ή ταινίες από τον υπολογιστή μου					
5.3 Συνήθως παρακολουθώ ταινίες στις κινηματογραφικές αίθουσες					
5.4 Συνήθως παρακολουθώ ταινίες από την τηλεόραση					

6. Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση

Σημειώστε με √ σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω προτάσεις

1: Διαφωνώ Απόλυτα

5: Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
6.1 Δεν μου αρέσει να βλέπω διαφημίσεις στην τηλεόραση					
6.2 Όταν παρακολουθώ ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, συνήθως αλλάζω κανάλι για να αποφύγω τις διαφημίσεις					
6.3 Όταν εμφανιστεί μια διαφήμιση στην οθόνη της τηλεόρασης, σταματώ να κοιτάζω μέχρι το πρόγραμμα να ξαναρχίσει					
6.4 Παρακολουθώ κινηματογραφικές ταινίες για να ξεφύγω από τον καταγισμό των τηλεοπτικών διαφημίσεων					

7. Στάσεις και Απόψεις απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων
Σημειώστε με √ σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω προτάσεις

1: Διαφωνώ Απόλυτα

5: Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
7.1 Δεν παρακολουθώ μια ταινία αν γνωρίζω από πριν ότι υπάρχουν τοποθετημένα εμπορικά σήματα για εμπορικούς σκοπούς					
7.2 Δεν μου αρέσει να βλέπω επώνυμα προϊόντα σε ταινίες όταν είναι τοποθετημένα για εμπορικούς σκοπούς					
7.3 Δεν με πειράζει αν οι παραγωγοί ταινιών αμείβονται από τους διαφημιζόμενους για να τοποθετήσουν τα εμπορικά σήματα τους στις ταινίες					
7.4 Οι θεατές πρέπει να έχουν την επιλογή να λαμβάνουν την επιστροφή χρημάτων του εισιτηρίου, όταν δεν επιθυμούν να εκτίθενται στα επώνυμα τοποθετημένα προϊόντα των ταινιών					
7.5 Η χρήση επώνυμων προϊόντων στις ταινίες παραπλανεί τον θεατή					
7.6 Η κυβέρνηση θα πρέπει να ρυθμίσει τη χρήση των επώνυμων προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες					
7.7 Αν οι παραγωγοί των ταινιών κερδίζουν χρήματα από την τοποθέτηση προϊόντων, τότε η τιμή των εισιτηρίων θα πρέπει να μειωθεί					
7.8 Τα εμπορικά σήματα που εμφανίζονται στις ταινίες για τα οποία οι παραγωγοί των ταινιών αμείβονται, θα πρέπει να αναφέρονται στους τίτλους στην αρχή της ταινίας					
7.9 Προτιμώ να βλέπω υφιστάμενα εμπορικά σήματα στις ταινίες πάρα εικονικά (πλαστά) εμπορικά σήματα					
7.10 Οι ταινίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν εικονικά εμπορικά σήματα παρά υφιστάμενα επώνυμα εμπορικά σήματα					
7.11 Η παρουσία επώνυμων προϊόντων σε μια ταινία, την κάνει να φαίνεται πιο ρεαλιστική					
7.12 Στις ταινίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται μόνο όσα εμπορικά σήματα και προϊόντα είναι απαραίτητα για το ρεαλισμό της ταινίας					
7.13 Δεν με πειράζει να δω εμπορικά σήματα στις ταινίες, ακόμα και αν δεν φαίνονται ρεαλιστικά					
7.14 Οι ταινίες δεν θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (π.χ πολύ συχνή εμφάνιση συγκεκριμένου προϊόντος)					
7.15 Δεν με πειράζει αν εμφανίζονται επώνυμα προϊόντα στις ταινίες					
7.16 Η τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες, θα πρέπει να απαγορευθεί πλήρως					
7.17 Θα θεωρούσα την τοποθέτηση προϊόντων σαν «κρυμμένη διαφήμιση»					
7.18 Οι θεατές ταινιών επηρεάζονται υποσυνείδητα από τα επώνυμα προϊόντα που βλέπουν στις ταινίες					
7.19 Αγοράζω επώνυμα προϊόντα που χρησιμοποιούν ή έχουν οι ηθοποιοί στις ταινίες					

8. Ηθικές αντιλήψεις σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων

Σημειώστε με √ σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις πιο κάτω προτάσεις

1: Διαφωνώ Απόλυτα

5: Συμφωνώ Απόλυτα

	1	2	3	4	5
8.1 Είναι πολύ ανήθικο να επηρεάζεις το ακροατήριο με την τοποθέτηση επώνυμων προϊόντων στις ταινίες					
8.2 Η χρήση επώνυμων τσιγάρων και αλκοολούχων ποτών θα πρέπει να απαγορευθεί λόγω του ότι στο ακροατήριο των ταινιών ανήκουν και παιδιά κάτω των 13 ετών					
8.3 Τα προϊόντα όπως τσιγάρα και αλκοολούχα ποτά θα πρέπει να τοποθετούνται μόνο σε ταινίες που δεν παρακολουθούν μικρά παιδιά (12 ετών +)					
8.4 Η τοποθέτηση τσιγάρων σε κινηματογραφικές ταινίες θα πρέπει να απαγορευθεί πλήρως αφού οι διαφημίσεις τσιγάρων είναι απαγορευμένες και στην τηλεόραση					

9. Σημειώστε με √ ποια από τα πιο κάτω επώνυμα προϊόντα και εμπορικά σήματα θεωρείτε αποδεκτά στην τοποθέτησή τους σε κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες

1: Αποδέχομαι

2: Ουδέτερος

3: Δεν αποδέχομαι

	1	2	3
Αυτοκίνητα			
Ηλεκτρονικές συσκευές - υπολογιστές			
Τσιγάρα			
Αναψυκτικά			
Αλκοολούχα ποτά			
Φαγητά			
Εστιατόρια			
Καταστήματα			
Αεροπορικές εταιρείες			
Γυαλιά ηλίου			
Αξεσουάρ (τσάντες κτλ.)			
Κινητά τηλέφωνα			
Είδη ρουχισμού / Υποδήματα			

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία