



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

**«Συμπεριφορά μαθητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ως προς την
κατανάλωση τροφίμων στο σχολείο»**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Καρακατσάνη Ν. Κυριακή

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Ειρήνη Τζίμητρα - Καλογιάννη

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2012

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ειρήνη Τζίμητρα – Καλογιάννη, Καθηγήτρια Γεωπονικής Σχολής Α.Π.Θ.,
(Επιβλέπουσα)

Αναστάσιος Β. Σέμος, Καθηγητής Γεωπονικής Σχολής Α.Π.Θ.

Ευθυμία Τσακνρίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Γεωπονικής Σχολής Α.Π.Θ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφερθώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν , ο κάθε ένας με τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο , στη διεξαγωγή και περάτωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Αρχικά , εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Τζίμητρα – Καλογιάννη Ειρήνη για τις πολύτιμες συμβουλές , οδηγίες και την επίβλεψη κατά την διάρκεια συγγραφής της εργασίας αυτής.

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω τον κ. Αναστάσιο Σέμο και την κ. Τσακιρίδου Ευθυμία για την συμμετοχή τους στην τριμελή επιτροπή και τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν για τις παρατηρήσεις και τις διορθώσεις. Θα ήταν παράβλεψη μου να μην ευχαριστήσω τον κ. Μιχαηλίδη Αναστάσιο για την πραγματικά πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε στο στάδιο της στατιστικής ανάλυσης. Ακόμη ευχαριστώ την κ. Δημητριάδου Ελένη για την βοήθεια της στην χρήση του προγράμματος SPSS.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Νίκο και Γεωργία για την πολύτιμη συμπαράσταση τους και την υπομονή τους όλα αυτά τα χρόνια, οι οποίοι ήταν δίπλα μου και με ενθάρρυναν σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία μελετάει τις διατροφικές συνήθειες μαθητών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης ως προς την κατανάλωση τροφίμων στο σχολείο. Ενώ η διατροφή των παιδιών έχει διερευνηθεί εκτενώς, περιορισμένα είναι τα διαθέσιμα στοιχεία που αφορούν τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών στο σχολείο.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις και οι συνήθειες των μαθητών για την διατροφή τους στο σχολείο.

Η έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχτηκαν από 276 μαθητές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η μέθοδος συλλογής των στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο που προέκυψε με την βοήθεια των στοιχείων της έρευνας που προηγήθηκε στην οποία συμμετείχαν 3 ομάδες εστίασης , που αποτελούνταν από 6 άτομα η κάθε μία.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι μαθητές του δείγματος καταναλώνουν πρωινό καθώς και δεκατιανό (ή πρόγευμα) κατά την διάρκεια του σχολείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό συνήθως παίρνει φαγητό για το σχολείο από το σπίτι και προτιμούν κυρίως τα είδη άρτου , τους χυμούς , τις διάφορες σφολιάτες και τα κρουασάν.

Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις αφορούν τους γονείς, το σχολείο, τους εκπαιδευτικούς καθώς και την πολιτεία ώστε να βοηθήσουν τους μαθητές στην απόκτηση και υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών.

SUMMARY

The following summary speaks about the dietary habits of pupils in secondary school and their food consumption. While a dietary habit of children has been fully searched, limited information is available relating children's dietary habits in school.

The purpose of this investigation is to investigate the views and habits of students during school time.

The survey is based on primary data that was collected from 276 students in a developmental group in Thessaloniki. The method of the collection of the data and its questionnaire was reached by the help of the elements of research that proceeded by 3 focus groups, each consisting of 6 people.

The results show that most students prefer and are required to have brunch (or breakfast) and also lunch during the school hours. The largest rates of pupils usually bring food from their own houses and mainly prefer food such as different types of breads, juice, a variety of pies, and also croissants.

The following conclusions and recommendations concern parents, the school, teachers and the state in order. For that reason, everyone together is trying to help students in obtaining the adoption of a healthy dietary habit in and out of school.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

| | |
|--|----------|
| Εισαγωγή..... | 1 |
| 1.1 Εισαγωγή..... | 1 |
| 1.2 Αντικειμενικοί στόχοι διατριβής..... | 2 |
| 1.3 Η διάρθρωση της διατριβής..... | 3 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

| | |
|---|----------|
| Συμπεριφορά Καταναλωτή..... | 5 |
| 2.1 Εισαγωγή..... | 5 |
| 2.2 Η Συμπεριφορά του καταναλωτή..... | 5 |
| 2.3 Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή..... | 6 |
| 2.4 Η επιστήμη του marketing..... | 8 |
| 2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά..... | 11 |
| 2.5.1 Οικονομικοί παράγοντες..... | 11 |
| 2.5.2 Πολιτιστικοί παράγοντες..... | 12 |
| 2.5.3 Κοινωνικοί παράγοντες..... | 13 |
| 2.5.4 Ψυχολογικοί παράγοντες..... | 14 |
| 2.5.5 Προσωπικοί παράγοντες..... | 16 |
| 2.5.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες..... | 17 |
| 2.5.7 Φυσικοί παράγοντες..... | 18 |
| 2.5.8 Διαδικασία λήψης απόφασης..... | 18 |
| 2.6 Μέτρηση των "στάσεων"..... | 19 |
| 2.6.1 Κλίμακες μέτρησης των στάσεων..... | 20 |
| 2.7 Περίληψη..... | 22 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

| | |
|--|-----------|
| Διατροφικές Συνήθειες..... | 23 |
| 3.1 Εισαγωγή..... | 23 |
| 3.2 Διατροφικές συνήθειες μαθητών..... | 23 |
| 3.2.1 Η εφηβική ηλικία ως στάδιο ζωής..... | 27 |
| 3.2.2 Οι διατροφικές ανάγκες των εφήβων..... | 28 |
| 3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές προτιμήσεις..... | 30 |
| 3.3.1 Οικογενειακό περιβάλλον..... | 32 |
| 3.3.2 Επιρροές συνομηλίκων..... | 35 |
| 3.4 Διαφημίσεις τροφίμων και παιδιά..... | 36 |
| 3.4.1 Κατηγορίες τροφίμων που διαφημίζονται περισσότερο..... | 39 |
| 3.5 Περίληψη..... | 41 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

| | |
|--|-----------|
| Διατροφή και σχολικό περιβάλλον..... | 42 |
| 4.1 Εισαγωγή..... | 42 |
| 4.2 Διατροφή και σχολικό περιβάλλον..... | 42 |
| 4.3 Πρωινό – Διατροφική αξία..... | 46 |
| 4.4 Σχολικό κυλικείο..... | 48 |
| 4.4.1 Τα προϊόντα που πρέπει να πωλούν τα κυλικεία..... | 51 |
| 4.4.2 Η θετική εξέλιξη στον καθορισμό προϊόντων στα κυλικεία(1994-2006)..... | 54 |
| 4.5 Γονείς και διατροφή των παιδιών στο σχολείο..... | 55 |
| 4.6 Προγράμματα και παρεμβάσεις Αγωγής Υγείας σε παιδιά στην Ελλάδα..... | 58 |
| 4.7 Η ανάγκη για διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία..... | 59 |
| 4.8 Περίληψη..... | 60 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

| | |
|---|-----------|
| Ποιοτική έρευνα..... | 61 |
| 5.1 Εισαγωγή..... | 61 |
| 5.2 Ποιοτική έρευνα..... | 61 |
| 5.3 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας..... | 63 |
| 5.4 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας..... | 63 |
| 5.5 Περίληψη..... | 65 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

| | |
|---|-----------|
| Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας..... | 66 |
| 6.1 Εισαγωγή..... | 66 |
| 6.2 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας..... | 66 |
| 6.3 Ερωτηματολόγιο..... | 67 |
| 6.4 Πιλοτική έρευνα..... | 69 |
| 6.5 Στατιστική ανάλυση..... | 70 |
| 6.6 Υποθέσεις ποσοτικής έρευνας..... | 71 |
| 6.7 Περίληψη..... | 71 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

| | |
|---|-----------|
| Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης..... | 72 |
| 7.1 Εισαγωγή..... | 72 |
| 7.2 Κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ των μαθητών του δείγματος..... | 72 |
| 7.3 Αποτελέσματα διατροφικών συνηθειών των μαθητών στο σπίτι και έξω..... | 76 |
| 7.4 Αποτελέσματα διατροφικών συνηθειών στο σχολείο..... | 81 |
| 7.5 Αποτελέσματα Γενικών στάσεων – Απόψεων διατροφή των μαθητών..... | 90 |
| 7.6 Αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων..... | 97 |
| 7.7 Περίληψη..... | 100 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Συμπεράσματα – Προτάσεις..... | 101 |
| 8.1 Εισαγωγή..... | 101 |
| 8.2 Συμπεράσματα..... | 101 |
| 8.3 Προτάσεις..... | 104 |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

| | |
|-----------------------------------|-----|
| A. Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία..... | 106 |
| B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία..... | 109 |
| Γ. Ηλεκτρονικές Πηγές..... | 114 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

| | |
|---|-----|
| Απαντήσεις μαθητών ποιοτικής έρευνας..... | 115 |
| Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας..... | 143 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας..... | 152 |
| Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας..... | 153 |

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

| | |
|---|----|
| Πίνακας 7.1: Αριθμός ενήλικων ατόμων κάθε οικογένειας..... | 73 |
| Πίνακας 7.2: Αριθμός παιδιών(κάτω των 18 ετών)..... | 74 |
| Πίνακας 7.3: Συνολικός αριθμός ατόμων..... | 74 |
| Πίνακας 7.4: Ύπαρξη εργαζόμενης μητέρας..... | 74 |
| Πίνακας 7.5: Κατανάλωση γευμάτων..... | 77 |
| Πίνακας 7.6: Συχνότητα κατανάλωσης των παρακάτω τροφών..... | 80 |
| Πίνακας 7.7: Διαλείμματα στα οποία τρώνε οι μαθητές..... | 82 |
| Πίνακας 7.8: Δηλώσεις που εκφράζουν τις συνήθειες των μαθητών..... | 83 |
| Πίνακας 7.9: Προετοιμασία φαγητού..... | 84 |
| Πίνακας 7.10: Διερεύνηση του βαθμού συμφωνίας των μαθητών με τις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τις επιλογές τους στα διαλείμματα..... | 85 |
| Πίνακας 7.11: Τροφές που προτιμούν οι μαθητές στο σχολείο..... | 86 |
| Πίνακας 7.12: Δηλώσεις για τα προϊόντα του κυλικείου..... | 88 |
| Πίνακας 7.13: Διερεύνηση της στάσης των μαθητών ως προς το κατά πόσο σίγουροι είναι ότι θα καταλάωναν κάποιες τροφές..... | 89 |
| Πίνακας 7.14: Πηγές πληροφόρησης για τους κανόνες υγιεινής διατροφής..... | 91 |
| Πίνακας 7.15: Επιρροή των μαθητών στα προϊόντα που αγοράζουν..... | 95 |

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

| | |
|--|----|
| Γράφημα 7.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία | 72 |
| Γράφημα 7.2: Κατανομή του δείγματος ως προς την τάξη | 73 |
| Γράφημα 7.3: Επάγγελμα μητέρας | 75 |
| Γράφημα 7.4: Επάγγελμα πατέρα | 76 |
| Γράφημα 7.5: Τροφές που καταναλώνουν στο πρωινό | 77 |
| Γράφημα 7.6: Συχνότητα κατανάλωσης πρωινού | 78 |
| Γράφημα 7.7: Πραγματοποίηση γευμάτων εκτός σπιτιού | 79 |
| Γράφημα 7.8: Συχνότητα παραγγελίας φαγητού από έξω | 79 |
| Γράφημα 7.9: Φαγητό κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων | 82 |
| Γράφημα 7.10: Διαλείμματα κατά τα οποία τρώνε οι μαθητές | 83 |
| Γράφημα 7.11: Φαγητό για το σχολείο | 84 |
| Γράφημα 7.12: Αλλαγή διατροφικών συνηθειών | 90 |
| Γράφημα 7.13: Κανόνες υγιεινής διατροφής | 91 |
| Γράφημα 7.14: Ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής | 92 |
| Γράφημα 7.15: Ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα | 93 |
| Γράφημα 7.16: Θρεπτική αξία προϊόντων | 94 |
| Γράφημα 7.17: Βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία | 94 |
| Γράφημα 7.18: Συντηρητικά και πρόσθετα | 95 |

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 1: Φύλο των μαθητών..... | 143 |
| Πίνακας 2: Ηλικία των μαθητών..... | 143 |
| Πίνακας 3: Τάξη..... | 143 |
| Πίνακας 4: Επάγγελμα μητέρας..... | 144 |
| Πίνακας 5: Επάγγελμα πατέρα..... | 144 |
| Πίνακας 6: Τροφές που καταναλώνουν στο πρωινό..... | 144 |
| Πίνακας 7: Συχνότητα κατανάλωσης πρωινού..... | 145 |
| Πίνακας 8: Πραγματοποίηση γευμάτων εκτός σπιτιού..... | 145 |
| Πίνακας 9: Συχνότητα παραγγελίας φαγητού από έξω..... | 146 |
| Πίνακας 10: Φαγητό κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων..... | 146 |
| Πίνακας 11: Φαγητό για το σχολείο..... | 146 |
| Πίνακας 12: Αλλαγή διατροφικών συνηθειών..... | 147 |
| Πίνακας 13: Κανόνες υγιεινής διατροφής..... | 147 |
| Πίνακας 14: Ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής..... | 147 |
| Πίνακας 15: Ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα..... | 148 |
| Πίνακας 16: Θρεπτική αξία προϊόντων..... | 148 |
| Πίνακας 17: Βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία..... | 148 |
| Πίνακας 18: Συντηρητικά και πρόσθετα..... | 149 |
| Πίνακας 19: Συσχέτιση πρωινού με το φύλο, την ηλικία των μαθητών και το επάγγελμα της μητέρας..... | 149 |
| Πίνακας 20: Συσχέτιση συχνότητας λήψης φαγητού από το σπίτι με την ηλικία των μαθητών, το επάγγελμα της μητέρας, του πατέρα, το σύνολο της οικογένειας, τον αριθμό των ενηλίκων και των παιδιών..... | 149 |

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 21: Συσχέτιση συχνότητας αγοράς από το κυλικείο του σχολείου με το αν υπάρχει εργαζομένη μητέρα, το φύλο των μαθητών και την τάξη..... | 150 |
| Πίνακας 22: Συσχέτιση επιρροής των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ με την ηλικία, την τάξη και το φύλο των μαθητών..... | 150 |
| Πίνακας 23: Συσχέτιση γνώσης των μαθητών ως προς το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο με την ηλικία, το φύλο το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας..... | 150 |
| Πίνακας 24: Συσχέτιση γνώσης κανόνων υγιεινής διατροφής με την ηλικία και το φύλο..... | 151 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Στα τελευταία 50 χρόνια , στην χώρα μας έχουν συντελεστεί πολλές κοινωνικές , πολιτικές και πολιτιστικές αλλαγές. Το θέμα της διατροφής είναι εξαιρετικά σημαντικό στην εποχή της υπερκατανάλωσης και των αμέτρητων διατροφικών κινδύνων που απειλούν εμάς και το περιβάλλον.

Οι διατροφικές ανάγκες των παιδιών εξαρτώνται από την ηλικία και δεν είναι σταθερές όπως βρέθηκε σε πολυάριθμες έρευνες. Η ελλιπής γνώση σε θέματα διατροφής και αναγκών των παιδιών έχει επιπτώσεις στη νοητική ανάπτυξη και την υγεία τους (Φαχαντίδου , 2002). Οι διατροφικές συνήθειες που υιοθετούνται κατά την παιδική ηλικία συνήθως διατηρούνται για αρκετά χρόνια κατά την ενήλικη ζωή. Κατά την διάρκεια της σχολικής ηλικίας είναι σημαντικό να αρχίσει να αποκτά το παιδί σωστές διατροφικές συνήθειες.

Οι έφηβοι παρουσιάζουν ιδιαίτερες διατροφικές επιλογές και συνήθειες σε σχέση με τα παιδιά και τους ενήλικες. Αν και σε όλο τον κόσμο υπάρχουν διάφορα πολιτιστικά μοντέλα , η βιβλιογραφία που ασχολείται με τους εφήβους δείχνει ότι υπάρχουν παγκοσμίως παρόμοιες τάσεις. Ένα κοινό εύρημα είναι η παράλειψη γευμάτων και ιδιαίτερα του πρωινού.

Ερευνητικά προκύπτει (Γ. Μιλέσης) ότι σημαντικό ποσοστό των παιδιών πίνει μόνο γάλα ή τρώει κάποιο άλλο υδατανθρακούχο τρόφιμο , που συνήθως δεν είναι δημητριακά πρωινού. Ακόμη λιγότερα τρώνε φρούτα ή φυσικό χυμό φρούτων ή αυγό στο πρωινό τους. Στα παιδιά που τρώνε σωστό πρωινό φαίνεται πως η σχολική /μαθησιακή τους απόδοση μειώνεται προς το μεσημέρι σε σχέση με τα υπόλοιπα παιδιά που μοιάζουν νωχελικά και κουρασμένα.

Επίσης , η διατροφή των παιδιών κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους έχει μεγάλη επίδραση στην απόδοση τους. Το πρόγευμα ή αλλιώς δεκατιανό έχει μεγάλη σημασία στην απόδοση των παιδιών στο σχολείο και είναι απαραίτητο κάθε μέρα. Παρέχει την απαιτούμενη ενέργεια που χρειάζονται για καλύτερη συγκέντρωση, καλύτερη απόδοση, λιγότερα λάθη, μεγαλύτερη συμμετοχή στην τάξη και στο παιχνίδι.

Οι περισσότερες μελέτες έως σήμερα δείχνουν ότι τα τρόφιμα που επιλέγουν τα παιδιά από το κυλικείο κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων είναι κακής ποιότητας και χαμηλής θρεπτικής αξίας.

Τα κυλικεία των σχολείων περιέχουν πολλά προϊόντα που δεν περιλαμβάνονται στη λίστα των επιτρεπόμενων ειδών που έχει συντάξει το Υπουργείο Παιδείας. Ο τρόπος λειτουργίας τους δεν έχει καμία σχέση με τα κεφάλαια της διατροφής έτσι όπως παρουσιάζονται στο κεφάλαιο της Οικιακής Οικονομίας.

Δυστυχώς στις μέρες μας η έλλειψη γνώσης και η περιορισμένη εκπαίδευση σε θέματα υγείας και διατροφής οδηγεί σε χρόνιες ασθένειες όπως είναι η παιδική παχυσαρκία. Η κακής ποιότητας διατροφή, η μειωμένη φυσική δραστηριότητα αλλά και η λανθασμένη ενημέρωση έχουν ως αποτέλεσμα όλο και περισσότερα παιδιά να πάσχουν από παχυσαρκία (Krebs et al, 2007).

Η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη τριάδα παιδικής παχυσαρκίας στην Ευρώπη με συνεχώς ανοδική πορεία. Επιπροσθέτως, λόγω της επιρροής που δέχεται το παιδί από το σχολικό περιβάλλον θεωρείται απαραίτητο οι εκπαιδευτικοί να ενημερώνουν τους μαθητές για τα διατροφικά ζητήματα. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα κυλικεία, το γρήγορο φαγητό και τα ανθυγιεινά προϊόντα.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω είναι αναγκαία και ιδιαίτερης σημασίας η μελέτη των διατροφικών συνηθειών των παιδιών στο σχολείο.

1.2 Αντικειμενικοί στόχοι διατριβής

Ο βασικός στόχος της έρευνας αυτής είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των μαθητών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης απέναντι στην κατανάλωση τροφίμων στο σχολείο. Επίσης, εξετάζονται και οι διατροφικές συνήθειες των μαθητών γενικότερα και κάποιες γενικές στάσεις διατροφής. Τα πιθανά αποτελέσματα της έρευνας είναι η κατανόηση της διατροφικής συμπεριφοράς των μαθητών, των προτιμήσεών τους καθώς και των παραγόντων που τους επηρεάζουν να κάνουν τις επιλογές αυτές. Το όφελος που προκύπτει είναι να εντοπιστούν οι αδυναμίες και να δοθούν οι κατάλληλες συμβουλές στα σχολεία, στους γονείς και στην πολιτεία γενικότερα ώστε να υπάρχει ενημέρωση για καλύτερη διατροφή.

Τα κύρια ερωτήματα της έρευνας είναι:

- Καταναλώνουν καθημερινά τα απαραίτητα γεύματα;
- Σε τι ποσοστό τρώνε πρωινό και τι περιλαμβάνει;
- Ποιες είναι οι τροφές που καταναλώνουν συνήθως;
- Τρώνε τα παιδιά στα διαλλείματα; Τι τρώνε;
- Τα παιδιά αγοράζουν συνήθως από το κυλικείο ή παίρνουν μαζί τους από το σπίτι;
- Επαρκεί ο χρόνος του διαλλείματος για να καταναλώσουν αυτό που αγόρασαν;
- Ποια είναι η γνώμη τους για τα προϊόντα του κυλικείου;
- Επηρεάζονται από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο;
- Γνωρίζουν τους κανόνες υγιεινής διατροφής;
- Τι είναι αυτό που τους επηρεάζει περισσότερο να επιλέξουν τα προϊόντα που αγοράζουν;

1.3 Η διάρθρωση της διατριβής

Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από 8 κεφάλαια.

Στο παρόν κεφάλαιο (πρώτο) παρουσιάζεται το ερευνητικό πρόβλημα , ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας. Επίσης , γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της δομής της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σπουδαιότερα σημεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αρχικά , περιγράφεται η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και οι λόγοι για τους οποίους μελετάται. Στην συνέχεια γίνεται μια αναφορά στην επιστήμη του marketing και στις πιο διαδεδομένες μορφές marketing σε εφήβους. Έπειτα αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή (οικονομικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί κ.α.). Τέλος περιγράφεται η μέτρηση των "στάσεων" καθώς και οι κλίμακες μέτρησης αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται οι διατροφικές συνήθειες των μαθητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών σχετικών με το θέμα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται οι διατροφικές ανάγκες των εφήβων και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές τους

συνήθειες (οικογένεια, επιρροές συνομήλικων κ.α.). Τέλος γίνεται λόγος για την επιρροή των διαφημίσεων (όσων αφορά τα τρόφιμα) και στις κατηγορίες τροφίμων που διαφημίζονται περισσότερο.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διατροφή των παιδιών στο σχολείο καθώς επίσης και στην κατανάλωση πρωινού. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται περιληπτικά ποια είναι τα είδη που πρέπει να πωλούν τα κυλικεία Γυμνασίων – Λυκείων καθώς και οι τιμές τους. Ακόμη γίνεται αναφορά στον ρόλο που διαδραματίζουν οι γονείς για τη διατροφή των παιδιών στο σχολείο και τέλος, τονίζεται η ανάγκη που υπάρχει για διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ποιοτική έρευνα. Αναλύεται η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας και ο σχεδιασμός των ομάδων εστίασης που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα. Επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα με την χρήση ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου και τα οποία βοήθησαν στην σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός πλήρους δομημένου ερωτηματολογίου. Παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο αυτό, καθώς και οι ενότητες από τις οποίες αποτελείται. Ακόμη γίνεται μια σύντομη περιγραφή της στατιστικής ανάλυσης ενώ διατυπώνονται και οι υποθέσεις της ποσοτικής έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων με τη βοήθεια κάποιων πινάκων και σχημάτων. Αρχικά, αναλύονται τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των μαθητών του δείγματος, οι διατροφικές τους συνήθειες, οι διατροφικές τους συνήθειες στο σχολείο καθώς και οι γενικές στάσεις διατροφής. Τέλος, γίνεται ο έλεγχος των υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας.

Το όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη των διατροφικών συνηθειών των μαθητών. Επίσης γίνονται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και τα μέτρα που πρέπει να λάβουν οι γονείς, το σχολείο, και η κοινωνία όσων αφορά τη διατροφή των παιδιών.

Στο τέλος της διατριβής, υπάρχει η βιβλιογραφία (Ελληνική, Ξενόγλωσση, ηλεκτρονική) που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή. Επίσης, υπάρχει το παράρτημα Α στο οποίο παρατίθενται οι απαντήσεις των μαθητών της ποιοτικής έρευνας και οι πίνακες της στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων του ερωτηματολογίου και το παράρτημα Β που περιέχει το ερωτηματολόγιο της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Εισαγωγή

Μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το marketing ήταν απλώς συνδυασμένο με την έννοια της προώθησης. Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή ξεκίνησε στα μέσα του 1960. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία σύντομη παρουσίαση της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και της επιστήμης του marketing. Επίσης θα αναλυθεί η σημασία των στάσεων και οι κλίμακες μέτρησης αυτών.

2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Όταν γίνεται αναφορά σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιείται συνήθως ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Στην πορεία των χρόνων έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή , μερικοί από τους οποίους ακολουθούν:

«...Συμπεριφορά καταναλωτή είναι όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες , οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν , στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος , όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»(Σιώμκος , 2002 , σελ.35).

«...Οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών , εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης , που προηγείται και προσδιορίζει τις πράξεις αυτές.» (Μαγνήσαλης , 1997 , σελ.19).

«...Η μελέτη ατόμων , ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν , να εξασφαλίσουν , να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά) , υπηρεσίες , εμπειρίες , ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν

ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.» (Hawkins et al., 2001, σελ.7).

Σύμφωνα με τα παραπάνω η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Οι πιο πρόσφατοι ορισμοί δεν επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση του προϊόντος , όπως χρήση , αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος , της υπηρεσίας , των ιδεών κλπ. Σε αυτή τη θεώρηση συμβάλλει φυσικά ο γνωστός προσανατολισμός του κοινωνικού marketing που υποστηρίζει ότι ο ρόλος του marketing δεν θα πρέπει να εξαντλείται με την αγορά και την χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή , αλλά να συνεχίζεται και μετά από αυτές , καλύπτοντας όλες τις μετά καταναλωτικές δραστηριότητες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση κάποιον άλλο ορισμό , είναι «ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής»(Σιώμκος, 1994).

2.3 Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξαιρετική σημασία για τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί συμβάλλει στη κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.(Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003, σελ. 19-21).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι η μελέτη του πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση.

Συμπεριλαμβάνει, δηλαδή, τη μελέτη των ερωτημάτων:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Από πού το αγοράζουν;

- Πόσο το αγοράζουν;
(Σιώμκος , 1994:31-32).

Τα οφέλη της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σημαντικά για τον τομέα του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή με στόχο την ανταλλαγή αγαθών με χρήματα, έτσι ώστε να ωφεληθούν και οι δύο ενδιαφερόμενες πλευρές. Έτσι προκειμένου να εκτιμηθεί η διαδικασία αυτή, απαραίτητη είναι η μελέτη της πλευράς και του αγοραστή εκτός από του πωλητή, και η κατανόηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση, για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων που απαιτεί το μάρκετινγκ.

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

- α)** Η μικρο-οικονομία, η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δρουν έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους από τη χρήση των προϊόντων,
- β)** Η κλινική ψυχολογία, η οποία μελετά την ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών,
- γ)** Η πειραματική ψυχολογία, η οποία μελετά την υιοθέτηση συνηθειών των καταναλωτών,
- δ)** Η κοινωνική ψυχολογία, η οποία μελετά τους καταναλωτές μέσα στο περιβάλλον μιας ομάδας,
- ε)** Η κοινωνιολογία, η οποία δίνει έμφαση στο πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από κανόνες, αξίες, «νόρμες» και αρχές,
- στ)** Η πολιτιστική Ανθρωπολογία, η οποία εστιάζει στα πιστεύω, τα ήθη και τα έθιμα της κοινωνίας στην οποία ζουν οι καταναλωτές.

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

- Το υπόδειγμα του **Οικονομικού καταναλωτή (Homo Economicus)**, ο οποίος είναι επικεντρωμένος στο προϊόν και την τιμή του, κρίνει, δηλαδή, αντικειμενικά το κάθε προϊόν και καταλήγει σε εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Το μειονέκτημα του υποδείγματος αυτού είναι ότι ο ρόλος των καταναλωτών περιορίζεται χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι αξίες, οι στόχοι και οι συνήθειές τους.
- Το υπόδειγμα του **Παθητικού καταναλωτή (Passive Man)**, το οποίο παρουσιάζει τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες των μηνυμάτων του marketing. Στο υπόδειγμα αυτό αγνοείται πλήρως η προσωπικότητα των καταναλωτών.
- Το υπόδειγμα του **Γνωστικού ανθρώπου (Cognitive Man)**, στο οποίο οι καταναλωτές είναι συλλέκτες πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να καταλήξει στην τελική του απόφαση.
- Το υπόδειγμα του **Συναισθηματικού καταναλωτή (Emotional Man)**, στο οποίο οι καταναλωτές βασίζονται στο συναίσθημα. Οι αγοραστικές αποφάσεις, δηλαδή, στηρίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια. Είναι εμφανές, ότι κανένα από τα παραπάνω υποδείγματα δεν καλύπτει πλήρως την προσωπικότητα των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν προϊόντα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων, καθώς επηρεάζονται απ' όλες πτυχές της οντότητάς τους. Έτσι καταλήγουμε στο σύγχρονο γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, το οποίο συνδυάζει όλα τα παραπάνω υποδείγματα (Kotler and Keller, 2009).

2.4 Η επιστήμη του marketing

Η επιστήμη του marketing προσπαθεί μέσω διαφόρων στρατηγικών να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή με στόχο την αμοιβαία ικανοποίηση των μερών που συναλλάσσονται. Ένας άλλος ορισμός καθορίζει το marketing ως την εκτέλεση

διαφόρων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό ως τον καταναλωτή ή χρήστη(Committee of Definitions, Marketing Definitions).

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

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

Γι' αυτό η επιστήμη του Marketing χρησιμοποιεί τις αξίες, τις ανάγκες και τα πρότυπα των καταναλωτών για τμηματοποίηση της αγοράς, με σκοπό την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για την κάθε ομάδα-στόχο. Δηλαδή οι marketers, τμηματοποιούν την αγορά, διαιρώντας την συνολική αγορά σε ομάδες καταναλωτών, οι οποίες έχουν παρόμοιες ανάγκες και αντιδρούν παρόμοια στα ερεθίσματα του marketing.

Οι έφηβοι αποτελούν μια πολύ βασική ομάδα – στόχο για την επιστήμη του marketing. Ορίζονται ως νέοι καταναλωτές ηλικίας 13 έως 19 ετών και αποτελούν την «γενιά Υ»(Generation Y) ή την κατηγορία των baby boomlet, δηλαδή της μικρής έκρηξης του αριθμού των γεννήσεων. Είναι γεγονός, ότι οι επιχειρησιακές δραστηριότητες του marketing, οι οποίες έχουν στόχο να προγραμματίσουν, να τιμολογήσουν, να προβάλλουν και να διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, οι οποίοι αναζητούν διαρκώς ερεθίσματα για την υιοθέτηση μιας σωστής καταναλωτικής συμπεριφοράς και στάσεων. Είναι ευαίσθητοι δέκτες των μηνυμάτων του marketing και συχνά μπορεί να παρουσιάσουν μιμητική συμπεριφορά στα καταναλωτικά πρότυπα ή στα προϊόντα που τους προβάλλονται. Πάντοτε αναζητούν νύξεις για το σωστό, σύμφωνα με

αυτούς, τρόπο συμπεριφοράς και εμφάνισης τους στους φίλους και συμμαθητές τους, στις παρέες τους και γενικά στον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο (Σιώμκος, 2002).

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

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

A) Πωλήσεις προϊόντων

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

B) Έρευνα αγοράς

- ✓ Έρευνες ή δημοσκοπήσεις μέσω ερωτηματολογίων ή τεστ δοκιμής γεύσης σε εφήβους και παιδιά
- ✓ Χρήση διαδικτυακού πάνελ για τις απαντήσεις από δημοσκοπήσεις μαθητών

Γ) Η άμεση διαφήμιση

- ✓ Διαφήμιση μέσω αφισών στους διαδρόμους του σχολείου
- ✓ Διαφήμιση στα σχολικά λεωφορεία
- ✓ Εμφάνιση των προϊόντων στα σχολεία

- ✓ Εταιρικά λογότυπα στα σχολικά έπιπλα και στο σχολικό εξοπλισμό
- ✓ Εταιρικά λογότυπα σε αφίσες και εξώφυλλα σχολικών ή εξωσχολικών βιβλίων τα οποία απευθύνονται σε εφήβους
- ✓ Διαφημίσεις μέσω δημοσιεύσεων σε σχολικά ή εξωσχολικά εφηβικά αθλητικά προγράμματα, σε επετηρίδες ή στις σχολικές εφημερίδες
- ✓ Μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων από τους εκάστοτε εμπορικούς τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς
- ✓ Διαφημίσεις μέσω του Διαδικτύου
- ✓ Δωρεάν δείγματα τροφίμων

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- Οικονομικοί
- Πολιτιστικοί
- Κοινωνικοί
- Ψυχολογικοί
- Προσωπικοί
- Φυσικοί

2.5.1 Οικονομικοί Παράγοντες

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο στην αγορά των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του. Δηλαδή, με το εισόδημα που έχει ο καταναλωτής αγοράζει εκείνα τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που θα του δώσουν την πιο μεγάλη ικανοποίηση ή ασφάλεια (Καμενίδης, 2004).

Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων, οι δαπάνες και τα επιτόκια από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν αγαθά.

Σαν εισόδημα των καταναλωτών θεωρείται το διαθέσιμο εισόδημα, δηλαδή αυτό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και το οποίο μπορεί να ξοδευτεί ή να αποταμιευτεί. Η ποσότητα του προϊόντος που θα αγοραστεί αφορά το ποσό των χρημάτων που θα ξοδευτούν, δηλαδή η αξία της αγοράς. Οι έφηβοι έχουν και αυτοί εισοδήματα, τα οποία προέρχονται κυρίως από το χατζιλίκι τους και δευτερευόντως από δώρα συγγενών, αμοιβή από εργασία κλπ (McNeal, 2000). Ο τρόπος που το αξιοποιούν διαφέρει σε κάθε έφηβο ανάλογα με τις προτεραιότητες και τις επιθυμίες που θέτει ο καθένας. Ο κάθε έφηβος επιλέγει που, πότε και πως θα ξοδέψει τα χρήματα που διαθέτει και αν θα αποταμιεύει ή όχι.

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

Εκτός, όμως, από τα χρήματα που οι έφηβοι ξοδεύουν τα παιδιά αντιπροσωπεύουν, επίσης, κάτι πολύ βασικό, την μελλοντική αγορά (future market). Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι η πίστη σε εμπορικά σήματα και οι καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες διαμορφώθηκαν στην εφηβική ηλικία, θα συνεχιστούν και στην ενηλικίωση.

Οι πωλητές και οι κατασκευαστές έχουν δύο πηγές νέων πελατών, εκείνων που μπορούν να μεταπειστούν και να αλλάξουν προτιμήσεις και εκείνων που δεν έχουν εισέλθει ακόμα στην αγορά, δηλαδή των εφήβων. Το ποσοστό των καταναλωτών που θα κάνουν την μεταστροφή είναι λιγότερο πιθανό να είναι πιστοί στο προϊόν μελλοντικά, από εκείνους που παγιοποιούνται σ' αυτό από την εφηβική ηλικία.

2.5.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Κάθε χώρα διαθέτει τον δικό της πολιτισμό και επομένως και τη δική της κουλτούρα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς

κοινωνικούς χώρους και συνεπώς διαμορφώνουν την προσωπικότητα τους ανάλογα με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τις παραδόσεις, τη γεωγραφική περιοχή στην οποία έχουν μεγαλώσει κτλ.

Η εθνικότητα μπορεί να επηρεάζει την διατροφική και καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων. Ομοιογενή έθνη, πιθανόν, να παρουσιάζουν και ομοιογενείς καταναλωτικές συμπεριφορές, σε αντίθεση με ανομοιογενή.

Ένας ορισμός για την έννοια έθνος θα μπορούσε να είναι: «Το σύνολο των ανθρώπων, οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας και παραδόσεων». (Μαγνήσαλης, 1997).

Στα ομοιογενή έθνη, οι επιδράσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορές αφορούν τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις όπου, λόγω αυτών, παρατηρούνται κοινές καταναλωτικές συνήθειες και επιλογές, όπως για παράδειγμα σε πολλές χώρες ψήνουν γαλοπούλα τα Χριστούγεννα και βάζουν κόκκινα αυγά το Πάσχα.

Ο όρος διαπολιτισμικότητα είναι πολύ διαδεδομένη έννοια στις μέρες μας.

Ακούμε για διαπολιτισμική κοινωνία, για διαπολιτισμική εκπαίδευση και για διαπολιτισμική επικοινωνία.

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

2.5.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κλπ.

Η οικογένεια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κοινωνικούς παράγοντες που ασκεί σημαντική επίδραση στα μέλη της. Η οικογένεια αναπαραγωγής που αποτελείται από τους γονείς και τα παιδιά τους ασκεί την πιο άμεση επιρροή στην

καθημερινή καταναλωτική συμπεριφορά. Ο ρόλος και η σχετική επιρροή των συζύγων και των παιδιών για την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν στοιχεία μελέτης για τους ειδικούς του μάρκετινγκ (Αλαμάνος, 2005, σελ. 44).

Οι έφηβοι, έχουν ισχυρή αγοραστική δύναμή και τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των γονιών τους. Έχουν, όμως, τη δυσκολία να διακρίνουν μεταξύ της διαφήμισης και της πραγματικότητας στις

διαφημίσεις, οπότε αυτές με την σειρά τους μπορούν να διαστρεβλώσουν την άποψή τους για τον κόσμο. Επιπλέον, τα παιδιά είναι ανίκανα να αξιολογήσουν τις αξιώσεις των διαφημίσεων. Προφανώς, γοητευμένα από τις πρακτικές του μάρκετινγκ επηρεάζονται τις περισσότερες φορές αρνητικά.

2.5.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Η επιλογή ενός καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από 4 ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα(motivation), την αντίληψη(perception), την μάθηση(learning) και τις στάσεις (attitudes).

Κίνητρα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie(1994:125 σε Μαρίνου Τζαβάρα, 2007), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. Κάποια από αυτά μπορεί να είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν την συμπεριφορά μας), ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα).

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα, όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτίσει το σπίτι του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μια οντότητα ξεχωριστή, όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του.

Αντίληψη

Τα άτομα ανάλογα με την προσωπικότητά τους, έχουν ένα ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες από τον κόσμο που τα περιβάλλει. Η αντίληψη είναι μία σύνθετη ψυχική λειτουργία με την οποία ο κάθε άνθρωπος αποκτά γνώση ενός αντικειμένου ή μιας κατάστασης με την βοήθεια της νόησης και των αισθήσεων. Οι έφηβοι έχουν περιορισμένη αντιληπτική ικανότητα, αλλά προσπαθούν και επιθυμούν να αποκτήσουν αντίληψη για διάφορα θέματα, εξετάζοντας τα ποικίλα ερεθίσματα που δέχονται.

Μάθηση

Η μάθηση και η απόκτηση γνώσεων παίζουν, επίσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των εφήβων και συνδέονται άμεσα με την ικανότητα αντίληψης και τον τρόπο σκέψης των εφήβων. Ο σκοπός της αγωγής είναι να υποκινεί και να αναπτύσσει στο παιδί μερικές φυσικές, πνευματικές και διανοητικές δυνάμεις, με σκοπό να μαθαίνει, να προβληματίζεται, να ενεργεί και να αναπτύσσει ικανότητες, για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις διάφορες συνθήκες στη ζωή και να προοδεύει σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο.

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

Στάσεις

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους οι οποίες αποκτώνται μέσω των πράξεων και της μάθησης.

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

2.5.5 Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζεται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου που είναι τα εξής.

1. *Η ηλικία.* Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της ζωής τους.
2. *Το επάγγελμα* , ενός ατόμου επηρεάζει επίσης το μοντέλο της κατανάλωσης του.
3. *Οι οικονομικές συνθήκες.* Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα και τις δαπάνες του κάθε καταναλωτή. Ο τρόπος που το αξιοποιούν διαφέρει σε κάθε έφηβο ανάλογα με τις προτεραιότητες και τις επιθυμίες που θέτει ο καθένας. Ο κάθε έφηβος επιλέγει που, πότε και πώς θα ξοδέψει τα χρήματα που διαθέτει και αν θα αποταμιεύσει ή όχι.

4. *Ο τρόπος ζωής.* Ακόμα και οι άνθρωποι που έχουν την ίδια κουλτούρα, ανήκουν στην ίδια κοινωνική θέση και έχουν ίδιο επάγγελμα, μπορούν να έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής. Έτσι, οι μαρκετίστες, ψάχνουν για τις σχέσεις μεταξύ των προϊόντων τους και του τρόπο ζωής των διαφόρων ομάδων.

5. *Η προσωπικότητα,* είναι ένας ακόμη βασικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων και αποτελεί ένα βασικό κομμάτι των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Ο όρος προσωπικότητα περιλαμβάνει πολλές έννοιες που όλες μαζί απαρτίζουν τον μοναδικό χαρακτήρα του κάθε ατόμου και κάνουν το κάθε άτομο μοναδικό στον τρόπο που συμμετέχει, απαντά και αποφασίζει (Μπουραντάς, 1992).

2.5.6 Επικοινωνιακοί Παράγοντες

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

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

- Πληροφοριακή διαφήμιση
- Πειστική διαφήμιση
- Υπενθυμητική διαφήμιση
- Διαφήμιση ενίσχυσης

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

Έχει αποδειχθεί, ότι η μακροπρόθεσμη έκθεση στα διαφημιστικά μηνύματα είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που αυξάνουν την κατανάλωση. Η διαφήμιση, όμως, δεν προωθεί μόνο συγκεκριμένες μάρκες για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αλλά δημιουργεί, επίσης, γενικές απόψεις και στάσεις για το πώς πρέπει να συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες συνθήκες. Για να το επιτύχουν αυτό, η διαφήμιση και η προώθηση λειτουργούν στο πλαίσιο πολλών αλληλοσυνδεόμενων παραγόντων που επηρεάζουν την ήδη υπάρχουσα αντίληψη των εφήβων και ταυτόχρονα ενισχύουν τις συμπεριφορές που προωθούνται μέσω της διαφήμισης (Chetan and Milind, 2007).

2.5.7 Φυσικοί παράγοντες

Οι φυσικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η γεωγραφική θέση και το κλίμα της περιοχής. Υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων που ζούνε στην ηπειρωτική χώρα ή στα νησιά, σε πεδινές ή ορεινές και σε αστικές ή αγροτικές περιοχές. Η συμπεριφορά των καταναλωτών όμως μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα(π.χ πλημμύρες κτλ). Και το κλίμα επηρεάζει την παραγωγή τροφίμων καθώς και τον τρόπο μαγειρέματος (Tzimitra – Kalogianni, 1991).

2.5.8 Διαδικασία λήψης απόφασης

Σύμφωνα με τα προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική και διατροφική συμπεριφορά των εφήβων, οι έφηβοι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για το τι είδους προϊόντα θα αγοράσουν, σε ποια ποσότητα, πότε και από ποιον.

Η διαδικασία λήψης απόφασης περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση προβλήματος (problem recognition). Εδώ, ένας συνδυασμός εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων θέτει σε λειτουργία τη διαδικασία λήψης απόφασης που στοχεύει να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη, κάποιο αίσθημα έλλειψης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών(information search). Αυτό το στάδιο μπορεί να έχει τη μορφή της ενεργής ή της παθητικής αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή στην απόφαση για αγορά.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών αγορών (alternative evaluation) στις οποίες ο καταναλωτής “ζυγίζει” τα αρνητικά και τα θετικά των εναλλακτικών αποφάσεων αγοράς.
4. Επιλογή (choice). Ο καταναλωτής επιλέγει την πιο συμφέρουσα από τις εναλλακτικές λύσεις.
5. Μετά-αγοραστική (post-purchase evaluation). Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής προσπαθεί να εξαλείψει τις πιθανές αμφιβολίες του για την

επιλογή που έκανε. Έχει ιδιαίτερη σημασία για τα στελέχη του μάρκετινγκ, γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα ο καταναλωτής να ξαναγοράσει το προϊόν της ίδιας εταιρείας.

Για τα στελέχη του μάρκετινγκ, τα πέντε αυτά στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης, χρησιμεύουν στο να τους υπενθυμίζουν ότι η απόφαση ενός υποψήφιου καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν, αποτελεί ένα μόνο βήμα μιας διεργασίας η οποία μπορεί να αρχίσει αρκετά πριν από την απόφαση του, και η οποία θα έχει επιπτώσεις και στη μελλοντική του καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, θα βοηθηθούν στο να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για να επηρεάσουν και να καθοδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή σε μια τελική και θετική απόφαση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος της εταιρείας τους.

2.6 Μέτρηση των “στάσεων”

Κοινή βάση όλων των ορισμών της στάσης είναι το σημαντικό χαρακτηριστικό της στάσης που είναι η προετοιμασία ή ετοιμότητα ή ροπή προς την αντίδραση.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002, σελ. 199), η στάση δεν είναι συμπεριφορά, αλλά μία προϋπόθεση της συμπεριφοράς.

Οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζουν και προβλέπουν τη συμπεριφορά τους (Wilcock et al., 2004). Οι ανάγκες των ανθρώπων επηρεάζουν τις στάσεις τους και αυτές με την σειρά τους επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Οι στάσεις ως προς ένα προϊόν προσφέρουν αποδοτικότητα στον καταναλωτή, διότι αντί να ανατρέξει στην μνήμη του για να ανακαλέσει οτιδήποτε γνωρίζει έως τώρα για αυτό, και στη συνέχεια να αποφασίσει πως αισθάνεται για αυτό, είναι σε θέση απλώς με αναφορά στη στάση που έχει σχηματίσει για αυτό το προϊόν να ανακαλέσει τη γενική αξιολόγηση του ως προς αυτό. Έτσι στόχος των στελεχών του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζουν τις στάσεις των καταναλωτών διότι συνοψίζουν εκτιμήσεις ή την θέση τους έναντι κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Οπότε

γνωρίζοντας τις στάσεις θα είναι σε θέση να προβλέψουν μελλοντικές αγορές, να κατανοήσουν γιατί οι πωλήσεις του προϊόντος είναι ικανοποιητικές ή όχι και να βελτιώσουν το μάρκετινγκ ώστε να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών (Dodd, 1998), (Gultek et al., 2006).

Μέτρηση χαρακτηρίζεται η διαδικασία προσδιορισμού της τιμής (μεγέθους) μιας μεταβλητής, με τη βοήθεια της κλίμακας μέτρησης και τη χρησιμοποίηση μιας μονάδας μέτρησης, ώστε οι σχέσεις μεταξύ των τιμών να αντιστοιχούν στις σχέσεις μεταξύ των υποκειμένων, με σκοπό τον καθορισμό του βαθμού που κατέχει κάποιο άτομο ή επιδεικνύει συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή συμπεριφορά. Προϋπόθεση για την μέτρηση είναι να υπάρχει κάποιος κανόνας (διαδικασία) που να μπορεί να εφαρμοστεί με συνέπεια σε κάθε επανάληψη της μέτρησης και σε όλες τις σχετικές μονάδες.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι για να μετρηθεί η γνώμη και η στάση των ατόμων. Για τη μέτρηση των στάσεων χρησιμοποιούνται κυρίως οι κλίμακες μέτρησης. Οι κλίμακες μέτρησης είναι κανόνες απόδοσης αριθμητικών μεγεθών σε διάφορες όψεις αντικειμένων, χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα αντικειμενικό σύστημα μέτρησης. Αντί της προσωπικής εκτίμησης του ίδιου ατόμου ή του κριτή, δημιουργείται εκ των προτέρων ένα όργανο μέτρησης με το οποίο είναι δυνατή η εξαγωγή του βαθμού της έντασης της στάσης ή της γνώμης ενός ατόμου.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των κλιμάκων είναι δύο: 1. Η αξιοπιστία και 2. Η εγκυρότητα. Όσον αφορά την αξιοπιστία είναι η ικανότητα μιας κλίμακας να αποκομίσει σταθερά αποτελέσματα, δηλαδή όταν δύο μετρήσεις με διαφορετικές μεθόδους δίνουν τα ίδια αποτελέσματα. Η εγκυρότητα αφορά, το μέγεθος που μετρά η κλίμακα, τι υποτίθεται ότι μετρά ή τι είναι ικανή να μετρήσει (Parasuraman et al., 2004, σελ.294).

2.6.1 Κλίμακες μέτρησης των στάσεων

Οι κλίμακες μέτρησης είναι κανόνες απόδοσης αριθμητικών μεγεθών σε διάφορες όψεις αντικειμένων, χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων. Οι κλίμακες διαφοροποιούνται

ανάλογα με το βαθμό ακρίβειας της μέτρησης των μεταβλητών. Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται κατά ανοδική σειρά ακρίβειας είναι η ονομαστική, η τακτική, η κλίμακα ισοδιαστημάτων και η αναλογική κλίμακα. Οι δύο πρώτες κλίμακες χαρακτηρίζονται ποιοτικές επειδή μετρούν ποιοτικές μεταβλητές ή κατηγορικές επειδή διακρίνονται σε κατηγορίες, ενώ οι δύο τελευταίες είναι ποσοτικές (αριθμητικές) επειδή μετρούν ποσοτικές μεταβλητές. Η “πραγματική” μέτρηση θεωρείται ότι αρχίζει με την κλίμακα ισοδιαστημάτων. Η κλίμακα που χρησιμοποιείται για μια συγκεκριμένη μεταβλητή δίνει και το αντίστοιχο όνομα σε αυτή, έτσι που οι μεταβλητές να διακρίνονται σε ονομαστικές, τακτικές, ισοδιαστημάτων και αναλογικές.

Η ονομαστική κλίμακα είναι η ατελέστερη κλίμακα μέτρησης μεταβλητών και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για όλες τις ποιοτικές μεταβλητές.

Οι τακτικές κλίμακες μέτρησης υποδιαιρούνται σε κλίμακες απλής βαθμολογίας (ή μονοθεματικών μεταβλητών) και κλίμακες αθροιστικής βαθμολογίας (ή πολυθεματικών μεταβλητών). Από τις κλίμακες των πολυθεματικών μεταβλητών οι σημαντικότερες και συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες είναι:

- ✓ Η κλίμακα Likert , η οποία χρησιμοποιείται για την μελέτη προτύπων συμπεριφοράς ή την διερεύνηση αρχών συμπεριφοράς των ατόμων μιας κοινωνικής ομάδας. Μέσω αυτής αποσκοπείτε κυρίως να διαπιστωθεί εάν οι προτάσεις ή τα θέματα που έχουν διατυπωθεί ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή προσδιορίζουν – μετρούν την ίδια ιδιότητα. Σύμφωνα με αυτήν διατυπώνεται μια σειρά προτάσεων οι οποίες σχετίζονται με την ιδιότητα που επιθυμείτε να διερευνηθεί και στη συνέχεια για καθεμία από τις προτάσεις, κάθε καταναλωτής καλείται να απαντήσει σημειώνοντας την ένδειξη X σε μία από τις ακόλουθες διαβαθμίσεις: <<συμφωνώ απόλυτα>>, <<συμφωνώ>>, <<ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ>>, <<διαφωνώ>> και <<διαφωνώ απόλυτα>>.
- ✓ Η κλίμακα του Thurstone ή των ισοφανών διαστημάτων, σύμφωνα με την οποία επιλέγονται 20 περίπου προτάσεις οι οποίες να χωρίζονται μεταξύ τους με ισότιμα (ισοφανή) διαστήματα, δηλαδή προτάσεις που έχουν

μικρές αποκλίσεις και κατανέμονται ισότιμα (κανονικά) στην κλίμακα. Στη συνέχεια οι προτάσεις αυτές αναμειγνύονται και παρουσιάζονται στα ερωτώμενα άτομα, τα οποία καλούνται να απαντήσουν αν συμφωνούν με καθεμία από αυτές.

- ✓ Η κλίμακα του Osgood ή της εννοιολογικής διαφοροποίησης, η οποία έχει ως σκοπό να μετρήσει τις σχέσεις και το περιεχόμενο της έννοιας των λέξεων ως προς συγκεκριμένη ιδιότητα. Βασίζεται στην επιλογή ζευγών αντίθετων επιθετικών προσδιορισμών για ιδιότητες των ατόμων, πράξεις, γεγονότα, στάσεις, με 7 – 11 βαθμίδες. Τα ζεύγη αυτά των επιθέτων επιλέγονται έτσι ώστε να μετρούν τρεις κατευθύνσεις της συγκεκριμένης μετρούμενης ιδιότητας (έννοιας): την αξιολόγηση, την ισχύ(ένταση) και τη δράση. Συνίσταται σε όλες τις κατευθύνσεις να χρησιμοποιούνται ισάριθμα ζεύγη.
- ✓ Η κλίμακα Guttman, η οποία χρησιμοποιείται για τη μελέτη της μεταβολής ή της διάρθρωσης της συμπεριφοράς των ατόμων μιας κοινωνικής ομάδας. Σύμφωνα με την κλίμακα αυτή, τα θέματα – προτάσεις που απευθύνονται στα ερωτώμενα άτομα είναι ιεραρχημένα με τη μορφή κλιμακογράμματος. Με βάση την ιεράρχηση αυτή, μια θετική απάντηση σε κάποιο ερώτημα έπεται ότι έχει προηγηθεί θετική απάντηση σε ερωτήματα που αφορούν κατώτερα επίπεδα της ιδιότητας που μελετάται(Σιάρδος, 2009:25-49).

2.7. Περίληψη

Σήμερα η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί την βάση για την διαδικασία προώθησης των πωλήσεων. Τα μεγαλύτερα ερεθίσματα από τις διάφορες στρατηγικές του marketing τις δέχονται τα άτομα στην παιδική και εφηβική ηλικία όπου διαμορφώνεται ο χαρακτήρας του. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται. Στο τέλος παρουσιάστηκαν οι κυριότεροι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση των στάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

3.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχουν συμβεί στην χώρα μας πολλές αλλαγές στον τρόπο διατροφής οι οποίες δεν αφορούν μόνο τους ενήλικες αλλά και τους νέους ανθρώπους και τα παιδιά. Η σωστή και ισορροπημένη διατροφή αποτελεί προϋπόθεση για την σωστή πνευματική, σωματική και ψυχική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην προεφηβική ηλικία όπου το παιδί αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Αρκετοί παράγοντες κατά την περίοδο της εφηβείας (οι οποίοι θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο) μπορούν να επιδράσουν στις διατροφικές συνήθειες των εφήβων, επιφέροντας μακροχρόνια αποτελέσματα στην υγεία τους κατά την ενήλικη ζωή.

3.2 Διατροφικές συνήθειες μαθητών

Κατά την μετάβαση στην σχολική ηλικία, υπάρχει σημαντική μεταβολή στον τρόπο ζωής του παιδιού. Το παιδί ξυπνά νωρίς, πηγαίνει στο σχολείο όπου περνά έξι γεμάτες ώρες της ημέρας και επιστρέφει σπίτι όπου το περιμένει τόσο η προετοιμασία των σχολικών μαθημάτων και εργασιών για την επόμενη μέρα, όσο και διάφορες άλλες δραστηριότητες και υποχρεώσεις που έχει. Το καθημερινό αυτό πρόγραμμα, είναι αρκετά απαιτητικό και προϋποθέτει από το παιδί να είναι σωματικά και ψυχολογικά έτοιμο για να το αντιμετωπίσει. Μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή, αναμφισβήτητα μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη απόδοση στο σχολείο και τις άλλες δραστηριότητες.

Ωστόσο, ο ρυθμός ζωής που ακολουθούν τα παιδιά, συχνά τα οδηγεί να περνούν αρκετές ώρες μακριά από το σπίτι τους (σχολείο, φροντιστήριο ξένων γλωσσών, αθλητικές δραστηριότητες κ.α.) με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να ακολουθήσουν μια ισορροπημένη διατροφή με τακτικά και θρεπτικά γεύματα σε

σταθερές ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας. Έτσι, καταφεύγουν συχνά στην αγορά και κατανάλωση τροφίμων ή σνακ με πολλές θερμίδες και χαμηλή θρεπτική αξία(μπισκότα, πατατάκια, χάμπουρκερ κ.α.)σε ακατάστατες ώρες.

Όσον αφορά την ενεργειακή πρόσληψη και τις γενικότερες διαιτητικές συνήθειες των παιδιών, υπάρχουν πολλές μελέτες που τις διερευνούν.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η ανασκόπηση βιβλιογραφίας που πραγματοποίησε ο Cruz και δημοσιεύτηκε το 2000, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μελετών σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες παιδιών και εφήβων σε χώρες της Νότιας Ευρώπης(Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα). Σε γενικές γραμμές τα παιδιά των χωρών αυτών, καταναλώνουν τρία με τέσσερα γεύματα ημερησίως, ενώ μικρό ποσοστό παραλείπει το πρωινό (όχι περισσότερο από το 15% των παιδιών). Τα παιδιά καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων πλούσια σε ζάχαρη και λίπος, και μάλιστα η προστιθέμενη ζάχαρη παρέχει πάνω από το 10% της ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης. Παρατηρήθηκε, επίσης, στην Ισπανία και στην Ελλάδα, πρόσληψη λίπους περίπου 40% της ολικής προσλαμβανόμενης ενέργειας. Στην Πορτογαλία η πρόσληψη λίπους εμφανίζεται μειωμένη σε σχέση με τις δύο προαναφερθείσες χώρες, ενώ στην Ιταλία φαίνεται να είναι αυξημένη η κατανάλωση ελαιολάδου.

Οι καλοαναθρεμμένοι τείνουν να είναι καλύτεροι μαθητές, ενώ οι κακοαναθρεμμένοι έχουν χαμηλότερη ακαδημαϊκή επίδοση.

Σύμφωνα με τον Βουδρισλής (2010), το 76% των έφηβων μαθητών λαμβάνουν πρωινό στο σπίτι, πριν φύγουν για το σχολείο. Από αυτούς το 82% παίρνει πρωινό 4- 5 φορές την εβδομάδα, το 10% σχεδόν καθημερινά και ένα 8% παίρνει πρωινό 1- 3 φορές την εβδομάδα. Από εκείνους που καταναλώνουν πρωινό το 52% πίνει καφέ ως ρόφημα στο πρωινό , το 33% γάλα, το 10% χυμό, το 3% τσάι και ένα 2% διάφορα άλλα. Το 95% των μαθητών, καταναλώνει καθημερινά τα απαραίτητα γεύματα. Το 71% των έφηβων μαθητών πραγματοποιούν ένα τουλάχιστον γεύμα την εβδομάδα σε κάποιο fast food, 4-5 γεύματα το 14%, 6- 7 γεύματα το 1%, καθημερινά το 5% και 2- 3 γεύματα την εβδομάδα το 6%.

Το 82% των έφηβων μαθητών δηλώνουν ότι υπάρχει καθημερινά μαγειρεμένο σπιτικό φαγητό, ενώ σε ποσοστό 93% δηλώνουν ότι προτιμούν το σπιτικό φαγητό από το γεύμα έξω από το σπίτι.

Οι περισσότεροι έφηβοι δεν παίρνουν πρωινό, δεν πίνουν γάλα, δεν τρώνε όσπρια και ψάρι, ενώ είτε από διαφημιστικές επιρροές είτε από αδυναμία της οικογένειας να μαγειρέψει (εργαζόμενοι γονείς) διατρέφονται πολύ συχνά μέσω της αμφίβολης διατροφικής αξίας τροφές που παρέχουν τα fast food (Ιωαννίδης, 2007).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στην πόλη των Σερρών με 80 συμμετέχοντες μέσης ηλικίας 14,9 ετών που πραγματοποίησε η Τσιαουσή Μαριάνθη, (2010) όσον αφορά τα γεύματα στις 3 ημέρες της έρευνας, δεκατιανό κατανάλωσαν όλες τις ημέρες το 35,7% των αγοριών και το 31,6% των κοριτσιών, απογευματινό το 31% των αγοριών και το 39,5% των κοριτσιών, ενώ για το μεσημεριανό τα ποσοστά ήταν 88,1% και 94,7% αντίστοιχα. Συνολικά τα μεγαλύτερα ποσοστά τακτικής κατανάλωσης παρατηρήθηκαν κυρίως το μεσημέρι και για τα δύο φύλλα και στο βραδινό για τα αγόρια, σε όλα τα άλλα γεύματα συχνότερη ήταν η παράλειψη κάποιων γευμάτων.

Το «σπιτικό φαγητό» σήμερα αποτελεί για πολλά νοικοκυριά μια συνήθεια όχι καθημερινή ή ακόμη και μια πολυτέλεια. Η μητέρα δουλεύει, είναι πολυάσχολη και η εύκολη λύση του φαγητού από έξω γίνεται όλο και περισσότερο συνήθεια για την σύγχρονη ελληνική οικογένεια.

Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης τροφής και πρόσληψης θερμίδων των παιδιών και εφήβων γίνεται μέσα στο σπίτι. Στοιχεία από έρευνες έχουν δείξει ότι τα παιδιά και οι έφηβοι (2-19 ετών) καταναλώνουν 70% των γευμάτων τους και 80% των σνακ στο σπίτι. Πιο συγκεκριμένα, από έρευνες φαίνεται ότι τα παιδιά 2- 5 ετών καταναλώνουν περίπου το 76% των συνολικών θερμιδικών τους προσλήψεων στο σπίτι σε σύγκριση με μεγαλύτερα παιδιά (6- 11 ετών) που καταναλώνουν το 67%. Ενώ οι έφηβοι 12-19 ετών καταναλώνουν το 65%. (McGinnis et al., 2005 σε Κριτσιωτάκη και Αποκορωνιωτάκη, 2006).

Οι υγιεινές διατροφικές συνήθειες με γεύματα που περιέχουν μεγάλες ποσότητες θρεπτικών συστατικών βοηθούν στην καλύτερη εγκεφαλική λειτουργία και στην απομνημόνευση με αποτέλεσμα την αύξηση της απόδοσης των μαθητών στο σχολείο.

Σε γενικές γραμμές τα αγόρια προτιμούν περισσότερο τα γαλακτοκομικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα κορίτσια τα οποία καταναλώνουν λιγότερα γαλακτοκομικά και πάντα χαμηλά σε λιπαρά καθώς επίσης αναψυκτικά και χυμούς χωρίς ζάχαρη. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι τα κορίτσια πάντα επιθυμούν να φροντίζουν την διατήρηση του σωματικού τους βάρους περισσότερο από ότι τα αγόρια και ότι συνήθως τα αγόρια αθλούνται περισσότερο από ότι τα κορίτσια (Briony, T. And The British Dietetic Association, 2001).

Άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι η υγιεινή και ανθυγιεινή διατροφή συνδέονται άμεσα με την αντίληψη της γεύσης των υγιεινών και ανθυγιεινών τροφίμων. Όμως, η γνώση της διατροφικής αξίας των τροφίμων δε σχετίζεται με ανθυγιεινή τροφή, αν και φάνηκε να έχει έμμεση σχέση με την υγιεινή διατροφή.(Harris and Bargh, 2009).

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τέσσερα σχολεία της Φιλαδέλφειας από τους Richard and McDuffie, (2007), εστιάζοντας στην απόφαση της επιλογής των τροφίμων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γεύση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τροφίμων για όλους τους εφήβους. Η διαπίστωση αυτή είναι κοινή σε πολλές μελέτες και καταδεικνύει ότι οποιαδήποτε μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πιθανό να έχει επιτυχία όταν δεν ικανοποιεί γευστικά τον καταναλωτή.

Φαίνεται ότι οι μαθητές εμμένουν σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές τους προτιμήσεις, δηλαδή ο παράγοντας «γεύση» είναι πρωτεύον και δεν δείχνουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις και την μάρκα τροφίμων, έτσι ώστε να εντάσσουν καθημερινά στο διαιτολόγιο τους πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα. Γενικά, είναι επηρεασμένοι από την τάση της εποχής για υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, ιδιαίτερα τα κορίτσια, αλλά όχι πολύ

ενημερωμένοι για το περιεχόμενο και την διατροφική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν, παρόλο που δείχνουν ενδιαφέρον για τέτοιου είδους γνώσεις.

Η Παπακωνσταντίνου(2010), διαπίστωσε, ότι οι έφηβοι καταναλώνουν σε γενικές γραμμές πιο υγιεινά τρόφιμα σε σχέση με τις επιλογές που έχουν. Για παράδειγμα, προτιμούν μια Amita σε αντίθεση με μια coca-cola, παρόλο την ισχύ του προϊόντος στην αγορά, την πληθώρα των διαφημίσεων και των προτιμήσεων από τους Έλληνες καταναλωτές. Αυτό δείχνει ότι οι μαθητές τρέφονται υγιεινά και δεν παρασύρονται από τα λιγότερα υγιεινά τρόφιμα που έχουν στην διάθεση τους. Το σύνολο των μαθητών συνηθίζει να λαμβάνει υγιεινό πρωινό γεύμα, με τα κορίτσια να ακολουθούν μια πιο υγιεινή διατροφή σε σχέση με τα αγόρια.

3.2.1 Η εφηβική ηλικία ως στάδιο ζωής

Η εφηβική ηλικία είναι ένα από τα σημαντικότερα στάδια στην ζωή του ανθρώπου. Εάν θέλουμε να την ορίσουμε χρονικά, η εφηβεία αρχίζει βαθμιαία κατά το τέλος της λανθάνουσας περιόδου, περίπου στα 10,5 – 11 χρόνια και τελειώνει επίσης, βαθμιαία με την έναρξη της ενήλικης ζωής, δηλαδή από τα 18 έως τα 21 χρόνια.

Σε αυτή την περίοδο της ζωής του ατόμου συμβαίνουν σημαντικές μεταβολές στη σωματική του ανάπτυξη. Οι μεταβολές αυτές δεν γίνονται ταυτόχρονα, αλλά με διαφορετικό ρυθμό και σε διαφορετική χρονική περίοδο για κάθε έφηβο. Όσον αφορά την σωματική ανάπτυξη, ένα έφηβο κορίτσι βιώνει μια απότομη ανάπτυξη μεταξύ των 10 -11 χρονών της ζωής του, ενώ ένα έφηβο αγόρι 2 χρόνια μετά, δηλαδή στα 12-13 χρόνια του. Αυτή την περίοδο, συνήθως τελειώνει και η περίοδος της απότομης ανάπτυξης για το ύψος αλλά και για το βάρος των εφήβων. Η περίοδος αυτή προσδίδει, περίπου, το 20% του τελικού ενήλικου ύψους και το 50% του τελικού ενήλικου βάρους. Επίσης, οι μύες, ο όγκος του αίματος και γενικά τα περισσότερα όργανα του σώματος διπλασιάζονται και αλλάζει και η σύσταση του σώματος (Ζαμπέλας, 2003).

Παράλληλα με την σωματική ανάπτυξη, ο έφηβος αναπτύσσεται νοητικά, ψυχικά, κοινωνικά και σεξουαλικά. Εξοικειώνεται με τις μεταβολές που συμβαίνουν στο σώμα του, προσπαθεί να το κάνει αρεστό στους συνομήλικους του αντίθετου

φύλου και διαμορφώνει την εικόνα του σώματος του. Επίσης, αλλάζει ριζικά ο τρόπος σκέψης του ατόμου. Όλες οι παραπάνω μεταβολές συνδυάζονται με αλλαγές που συμβαίνουν στο ψυχικό κόσμο του εφήβου και στη συμπεριφορά του. Οι φυσικές και οι συναισθηματικές αλλαγές που εμφανίζονται επηρεάζουν τις διαιτητικές συνήθειες και γενικότερα τις συμπεριφορές που αφορούν την υγεία.

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

3.2.2 Οι διατροφικές ανάγκες των εφήβων

Η σημαντικότητα της υγιεινής διατροφής είναι αναμφισβήτητη κατά την περίοδο της εφηβείας, καθώς συμβάλλει θετικά στην όλη ανάπτυξη και εξέλιξη των εφήβων και στην διατήρηση της υγείας τους. Η διατροφή στην ηλικία αυτή χαρακτηρίζεται από αυξημένες ανάγκες σε ενέργεια από αυτές ενός ενήλικα. Οι ενεργειακές ανάγκες των εφήβων, όμως, διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ανάλογα με το ρυθμό

ανάπτυξης και τις διακυμάνσεις της φυσικής δραστηριότητας(Μόρτογλου, 2002). Στα άτομα ηλικίας 11 – 18 ετών, με φυσιολογική ανάπτυξη και φυσική δραστηριότητα, οι συνολικές καθημερινές ενεργειακές δαπάνες κατά μέσο όρο είναι:

Αγόρια : 2500-3000 kcal την ημέρα

Κορίτσια : 2000-2150 kcal την ημέρα

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

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

Αυτές οι συστάσεις δεν αφορούν, βέβαια μόνο την ηλικιακή ομάδα των εφήβων αλλά και όλες τις ηλικιακές ομάδες. Επίσης, οι έφηβοι θα πρέπει να προσλαμβάνουν επαρκείς ποσότητες φυτικών ινών , βιταμινών, μετάλλων και ιχνοστοιχείων, καθώς και να μην ξεχνούν να καταναλώνουν περίπου δύο λίτρα νερό την ημέρα, δηλαδή οχτώ ποτήρια νερό(Ζαμπελάς, 2003 σε Πολυχρονοπούλου 2006).

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

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές προτιμήσεις

Το παιδί καθώς αναπτύσσεται και μεγαλώνει ηλικιακά, διαμορφώνει καινούριες τάσεις και στάσεις απέναντι στο φαγητό. Πολλά από τα τρόφιμα εκείνα που του αρέσουν και τα αναζητούσε στο παρελθόν μπορεί να μην του είναι απαραίτητα ή και επιθυμητά στο μέλλον. Γίνεται περισσότερο επιλεκτικό με το τι καταναλώνει και πιο επίμονο στις προτιμήσεις και τις αρέσκειες του. Αντίθετα, εκφράζει πολλές φορές έντονα την αποστροφή του σε ορισμένα τρόφιμα και φαγητά ενώ αρνείται πεισματικά να τα καταναλώσει. Αρκετές μελέτες έχουν διατυπώσει την άποψη πως οι άνθρωποι γεννιούνται με συγκεκριμένες γευστικές προτιμήσεις, δηλαδή τη θετική στάση απέναντι στη γλυκιά γεύση και αρνητική απέναντι στη πικρή και ξινή.(Birch 1999, Menella et al., 2005).

Οι διατροφικές προτιμήσεις και επιλογές του παιδιού αποτελούν συνήθως το τελικό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης διαφόρων βιολογικών, ψυχολογικών, πολιτισμικών, οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων.

Οι πιο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τροφική προτίμηση και κατ' επέκταση τις συμπεριφορές και τον τρόπο ζωής των παιδιών είναι ο κοινωνικός περίγυρος (οικογένεια, φίλοι, δάσκαλοι, τηλεόραση κ.α.) και το φυσικό περιβάλλον (ύπαρξη κατάλληλων υποδομών στο χώρο του σχολείου, ποιότητα τροφίμων στο κυλικείο, πρόσβαση σε χώρους άθλησης κ.α.)

Σύμφωνα με την έρευνα της Δελιανδρέου(2008) το σημαντικότερο κίνητρο που επηρεάζει τη διατροφική συμπεριφορά των μαθητών είναι η γεύση και ακολουθούν, η ενίσχυση της υγείας τους και της φυσικής τους κατάστασης, καθώς και η τιμή των προϊόντων. Ουδέτερη στάση εμφανίζουν οι μαθητές ως προς την

κατανάλωση διαιτητικών τροφίμων, ενώ λιγότερο σημαντικό είναι για αυτούς η επίδραση της διάθεσης και της οικειότητας στη διατροφή τους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τροφίμων δεν είναι μόνο βασισμένοι στις ατομικές προτιμήσεις, αλλά περιορίζονται από κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές συνθήκες.

Τα διατροφικά πρότυπα των νέων παιδιών καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από την οικογένεια τους από την οποία εξαρτώνται και αργότερα από άλλες κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις. Τα παιδιά αναμένεται να έχουν μεγαλύτερη ελευθερία στο τι τρώνε καθώς μεγαλώνουν. Η εφηβεία είναι η περίοδος όπου προσπαθούν να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους καθώς επίσης αυξάνονται οι ευκαιρίες τους στο να πάρουν αποφάσεις σχετικά με το τι τρώνε και το πότε τρώνε. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου της ζωής τους οι συνομήλικοί τους είναι ικανοί να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη διατροφική τους πρόσληψη εφόσον οι επιρροές από την οικογένεια ίσως να μειώνονται.

Οι έφηβοι ταυτίζουν την κατανάλωση υγιεινών τροφών με την κατανάλωση οικογενειακών γευμάτων και θεωρούν ότι οι γονείς τους αποτελούν μια σημαντική και θετική επιρροή στον τρόπο επιλογής και κατανάλωσης των τροφών τους (Veiga et al., 2006).

Το σχολείο και η οικογένεια συνδέονται στενά με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του παιδιού. Είναι θεσμοί διαφορετικοί που δεν αντικαθιστά ο ένας τον άλλον, αλλά αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς και οι δύο αποτελούν ένα κοινό έργο από διαφορετική θέση.

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα εφήβων μαθητών μέσης ηλικίας 12,6 και 16 ετών, αξιολογήθηκαν οι αντιλήψεις τους, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαιτητικές επιλογές και τις διατροφικές συμπεριφορές τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στις τροφικές επιλογές των εφήβων είναι η πείνα, η εμφάνιση, η γεύση και η ευκολία προετοιμασίας, μεταφοράς και κατανάλωσης τροφίμων. Δευτερεύουσας σημασίας είναι παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα, η επίδραση των γονέων, τα

πιθανά πλεονεκτήματα της πρόσληψης ορισμένων τροφών. Τέλος, ελάχιστα επιδρούν παράγοντες, όπως η εικόνα σώματος, η συνήθεια, το κόστος και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.(Neumark – Sztainer, 1999)

Μηνύματα για τον τρόπο διατροφής τα παιδιά παίρνουν από την οικογένεια, το σχολείο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Οι διατροφικές συνήθειες μέσα στην οικογένεια έχουν αλλάξει. Οι έντονοι ρυθμοί της ζωής, οι πολλές υποχρεώσεις, το γεγονός ότι όλο και περισσότερες μητέρες εργάζονται, έχουν διαμορφώσει νέα πρότυπα διατροφής με τυποποιημένες και επεξεργασμένες τροφές, οι οποίες δεν προσφέρουν τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά στον οργανισμό όλων μας και κυρίως των παιδιών.

Την αρνητική αυτή εικόνα έρχονται να συμπληρώσουν η τηλεόραση και τα περιοδικά με τις διαφημίσεις και το στυλ ζωής που διαμορφώνουν. Τα ράφια των σούπερ – μάρκετ και τα περίπτερα με τα προσεγμένα περιτυλίγματα, τα εντυπωσιακά χρώματα και τις ποικίλες και ελκυστικές γεύσεις, τα οποία προσανατολίζουν τα παιδιά σε συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες που κάθε άλλο από υγιεινό τρόπο ζωής προάγουν.

3.3.1 Οικογενειακό περιβάλλον

Η οικογένεια αποτελεί ίσως τον πιο βασικό παράγοντα που καθορίζει τις διατροφικές συνήθειες του παιδιού. Το οικογενειακό περιβάλλον παίζει τον πρωταρχικό ρόλο για την διαπαιδαγώγηση των παιδιών όσον αφορά την υγιεινή διατροφή και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής. Ωστόσο, υπάρχει ένα ποσοστό γονέων οι οποίοι δεν ασχολούνται ή ακόμη δεν ενδιαφέρονται για τον τρόπο διατροφής των παιδιών τους και αυτό αποδεικνύεται από έρευνες που δείχνουν ότι το 25 – 48% των Ελληνόπουλων δεν έχουν ενημερωθεί για θέματα διατροφής από τους γονείς τους.(Ιωαννίδης, 2007).

Το εισόδημα της οικογένειας και η κοινωνική τάξη επηρεάζει τη διαθεσιμότητα ορισμένων τροφίμων στο νοικοκυριό, αφού οι γονείς επιλέγουν να αγοράσουν τρόφιμα πολλές φορές ανάλογα με το κόστος και την τιμή τους. Μικροαστικές

οικογένειες με χαμηλό εισόδημα, είναι πιο πιθανό να επιλέξουν να καταναλώσουν φθηνά τρόφιμα τα οποία μπορεί δυστυχώς να μην διαθέτουν υψηλή ποιότητα, σε σύγκριση με πιο ευκατάστατες μεγαλοαστικές οικογένειες, οι οποίες αφηφώντας την τιμή έχουν μεγαλύτερο φάσμα διατροφικών επιλογών. Το ίδιο θα μπορούσε να ισχύει στις διατροφικές επιλογές των παιδιών ανάλογα με το χαρτζιλίκι που διαθέτουν. Εντούτοις, ο παράγοντας εισόδημα δεν βρέθηκε να συσχετίζεται με τις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών αλλά ούτε με αυτές των ενηλίκων.

Από τους δύο γονείς μεγαλύτερη επιρροή φαίνεται να ασκεί το πρότυπο της μητέρας, τόσο στην παχυσαρκία όσο και στις διατροφικές συνήθειες. Η παχυσαρκία στην μητέρα, σχετίζεται περισσότερο με την ανάπτυξη παχυσαρκίας στο παιδί από ότι η παχυσαρκία στον πατέρα. Επίσης, οι κόρες που θεωρείται ότι επηρεάζονται περισσότερο από ότι τα αγόρια από το γονικό πρότυπο, παρουσιάζουν μεγαλύτερη συσχέτιση στο βάρος τους και τις διατροφικές τους συνήθειες, με αυτή των μητέρων τους. (Κριτσιωτάκη, Αποκορωνιωτάκη, 2006)

Η μητέρα είναι ο «δάσκαλος» των παιδιών για τις διατροφικές τους συνήθειες. Ότι δώσεις στα παιδιά να φάνε εκείνα θα το καταναλώσουν. Είναι λοιπόν, μεγάλη η ευθύνη της και θα πρέπει πρώτη εκείνη να γνωρίζει τις υγιεινές ή όχι τροφές και τις θρεπτικές απαιτήσεις των παιδιών κυρίως κατά την περίοδο της ανάπτυξης τους. (Παπαδάκης, 2002)

Όταν τα μέλη μιας οικογένειας τρώνε όλα μαζί, ασκούν μεγάλη επιρροή στα πρότυπα κατανάλωσης των παιδιών. Έρευνες έδειξαν ότι τα παιδιά που γευματίζουν μαζί με άλλα μέλη της οικογένειας τείνουν να καταναλώνουν πιο υγιεινές και θρεπτικές τροφές. Έτσι, παρατηρήθηκε αύξηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, τροφές με φυτικές ίνες, πρωτεΐνες, σίδηρος και βιταμίνες. Τέλος, η συχνότητα των οικογενειακών γευμάτων μείωσε την κατανάλωση των ανθρακούχων ποτών. (Mamun et al., 2005)

Στις περιπτώσεις που ο γονέας ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας όπως είναι η γιαγιά, προσφέρουν φαγητό ή κάποιο γλυκό στο παιδί τους είτε όταν θέλουν να το επιβραβεύσουν, να του αποσπάσουν την προσοχή από κάτι, να το δαλεάσουν ή ακόμη και για να αποφύγουν κάποιες ανάρμοστες συμπεριφορές του. Το

φαινόμενο αυτό δίνει λάθος μηνύματα στο παιδί, το οποίο ταυτίζει τις τροφές με υψηλές θερμίδες(γλυκά, γαριδάκια, παγωτά) με θετικά συναισθήματα και επιβράβευση.

Ομοίως, ξέρουμε ότι ο περιορισμός της πρόσβασης σε ένα εύγεστο τρόφιμο, αυξάνει την προτίμηση των παιδιών για αυτό το «απαγορευμένο τρόφιμο». Πιέζοντας τα παιδιά να καταναλώσουν ένα συγκεκριμένο τρόφιμο, μειώνει την προτίμηση του σε αυτό το τρόφιμο και πιθανόν να προκαλέσει μόνιμη αποστροφή του παιδιού προς το τρόφιμο αυτό.(Berton 2004 σε Κριτσωτάκη, Αποκορωνιωτάκη 2006). Περιορίζοντας τη πρόσβαση ενός παιδιού σε ένα τρόφιμο, επειδή είναι πλούσιο σε λίπος ή ζάχαρη, αυξάνουμε την προσοχή του προς το τρόφιμο αυτό, και κατά συνέπεια την επιθυμία του να βρει και να καταναλώσει το συγκεκριμένο τρόφιμο.

Τα παιδιά που οι γονείς τους παρακολουθούσαν και ενίσχυαν τις υγιείς συμπεριφορές έτρωγαν περισσότερα υγιεινά τρόφιμα από τα παιδιά που οι γονείς τους αδιαφορούσαν για τις διατροφικές τους συνήθειες. Η αποτελεσματική εκπαίδευση διατροφής μπορεί να βοηθήσει τα παιδιά να επιλέξουν μια υγιεινή διατροφή μέσω της καθιέρωσης των θετικών διαιτητικών πρακτικών και συνηθειών.(Arredondo et al.,2006)

Οι γονείς και τα παιδιά τους αν και διαθέτουν κάποιες φορές χρόνο, δεν τον ξοδεύουν στην προετοιμασία των γευμάτων, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε εύκολες λύσεις οι οποίες δεν είναι πάντα υγιεινές. Οι λύσεις αυτές περιλαμβάνουν τρόφιμα που μπορούν να μπουν μέσα στην τσάντα των παιδιών και να μεταφερθούν εύκολα στο λεωφορείο ή στο σχολικό. Για παράδειγμα, πολλά παιδιά αποφεύγουν τα φρούτα και λαχανικά, διότι απαιτούν μια προεργασία (πλύσιμο, καθάρισμα, κόψιμο) άρα περισσότερο χρόνο ή καλύπτουν το πρωινό γεύμα τους με κάποιου είδους βιομηχανοποιημένο τρόφιμο και όχι με φαγητό από το σπίτι, το οποίο θα προμηθευτούν από το κυλικείο του σχολείου τους ή από κάποιο μαγαζί στη διαδρομή για το σχολείο. Επίσης, δήλωσαν ότι δεν θα επιλέξουν μια σαλάτα ή ένα γάλα σε ένα fast food, αφού δεν είναι διαθέσιμα ή δεν είναι εμφανή, δηλαδή δεν προωθούνται τόσο, όσο για παράδειγμα ένα μπέργκερ με ένα αναψυκτικό.

3.3.2 Επιρροές συνομηλίκων

Κατά τη διάρκεια των σχολικών χρόνων, το φαινόμενο της αλληλεπίδρασης και της πίεσης των συνομηλίκων έχει αρχίσει να γίνεται μια πολύ ισχυρή δύναμη. Τα παιδιά βλέπουν τις διατροφικές συμπεριφορές των συνομηλίκων τους και συνήθως τις αντιγράφουν. Το περιβάλλον των συνομηλίκων φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα την κατανάλωση φρουτοχυμών, φρούτων, λαχανικών και την επιλογή του σνακ ή του πρόχειρου φαγητού.(Cullen et al., 2001)

Έρευνες αναφέρουν ότι σε παιδιά προσχολικής ηλικίας ξεκίνησαν να αρέσουν και να καταναλώνουν συγκεκριμένα λαχανικά που δεν τους άρεσαν πριν, όταν είδαν συνομήλικους τους να τα καταναλώνουν(McGinnis et al.,2005).

Ακόμη είναι δυνατόν τα παιδιά να μην αλλάζουν τις προτιμήσεις τους, απλά να μιμούνται συμπεριφορές στην προσπάθεια τους να γίνουν μέρος του συνόλου του κοινωνικού τους περιβάλλον. Η ξαφνική απόρριψη ενός τροφίμου από το παιδί, η ξαφνική αναζήτηση ενός δημοφιλούς προϊόντος φαίνεται να είναι επίσης αποτέλεσμα της επιρροής αυτού του περιβάλλοντος. Ορισμένες από αυτές τις τροφές είναι θετικές γιατί προωθούν την δοκιμή νέων τροφίμων. Ωστόσο οι γονείς θα πρέπει να θέτουν όρια στις μη επιθυμητές επιρροές, αλλά να είναι και ρεαλιστικοί.(Mahan, Escott – Stump,2004)

Οι Pechmann et al. (2005), υποστηρίζουν μέσω της έρευνας τους, ότι οι έφηβοι επηρεάζονται από τη γνώμη και τις προτροπές των συνομηλίκων φίλων τους και γενικότερα τις κοινωνικές τους εμπειρίες.

3.4 Διαφημίσεις τροφίμων και παιδιά

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρά καθοριστικά στις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών, είναι η διαφήμιση και γενικότερα ο ρόλος των ΜΜΕ.

Οι Chetan and Milind (2007) σε έρευνα τους διαπίστωσαν ότι τα ΜΜΕ ασκούν σημαντική επιρροή στους εφήβους.

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι το ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο για τη διαφήμιση και την προώθηση των τροφίμων τόσο προς τα παιδιά όσο και προς τους ενήλικες.(Hawkes,2004) Ωστόσο, η τηλεόραση αποτελεί μόνο έναν από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τα παιδιά και την άποψη τους για φαγητό. Το πώς οι εικόνες και τα μηνύματα που προβάλλονται επηρεάζουν τα παιδιά εξαρτάται από τις κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούν στη ζωή τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Γραμματικάκη Ε., (2008), έδειξαν ότι σε σύνολο 31920 ωρών (4560 για κάθε κανάλι) τηλεοπτικού προγράμματος, ο συνολικός αριθμός διαφημίσεων έφτανε τα 845679, ενώ περίπου το 23% (n=195245) από αυτές ήταν διαφημίσεις τροφίμων. Σε κάθε ώρα τηλεοπτικού προγράμματος αντιστοιχούν κατά μέσο όρο 26,5 διαφημίσεις και 6,1 διαφημίσεις τροφίμων.

Σε προηγούμενη μελέτη που είχε γίνει στην Ελλάδα το 2002 από τους Μπαθρέλλου κ.α (2006) δίνονται κάποιες πληροφορίες όσον αφορά την έκταση της τηλεοπτικής διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά στην Ελλάδα, καθώς εξέτασε τις διαφημίσεις που προβλήθηκαν μόνο στα πλαίσια των παιδικών προγραμμάτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι διαφημίσεις τροφίμων αποτελούσαν το 53,7% του συνόλου των διαφημίσεων ενώ αναλογούσαν 10,2 διαφημίσεις ανά ώρα παιδικού τηλεοπτικού προγράμματος(Birch, 1999 σε Καρασούλη,2006).

Μία άλλη μελέτη έχει αποδείξει ότι οι ώρες μπροστά στην τηλεόραση συνδέονται με την κατανάλωση τροφίμων πλούσια σε λίπος και ζάχαρη και χαμηλής περιεκτικότητας σε θρεπτικά συστατικά (Yannakouli et al., 2004).

Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι η σχέση των ωρών μπροστά στην τηλεόραση σε νεαρή ηλικία και οι ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες συνεχίζονται και στα πρώτα χρόνια της ενηλικίωσης(Harris and Bargh,2009).

Τα παιδιά και οι έφηβοι παρακολουθούν περίπου 20.000 διαφημιστικά σποτ κάθε χρόνο, από τα οποία σχεδόν τα 2000 είναι για μύρα ή κρασί και οι διαφημίσεις για προϊόντα καπνού και αλκοόλ έχουν ολοένα και αυξανόμενη παρουσία στο Διαδίκτυο. Δεδομένα όπως αυτά είναι ανησυχητικά, αλλά είναι δύσκολο να κατηγορηθούν τα MME ως πραγματικά υπεύθυνοι για τα επεισόδια επιθετικότητας των παιδιών, τις ανθρωποκτονίες , καθώς και τα αυξημένα ποσοστά εφηβικής χρήσης ναρκωτικών και σεξουαλικής δραστηριότητας χωρίς προφυλάξεις(Chetan and Milind,2007).

Άλλες μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι έφηβοι που εκτίθενται σε διαφημίσεις τροφίμων, είναι πολύ πιθανόν να ζητούν από τους τα διαφημιζόμενα έναντι των μη διαφημιζόμενων. Η συνολική επίδραση δηλαδή που έχουν οι διαφημίσεις στους εφήβους διαπιστώθηκε ότι ήταν θετική ως προς την προτίμηση των διαφημιζόμενων προϊόντων (Chermin 2008).

Οι Coon & Tucker (2002) διαπίστωσαν ότι τα παιδιά που εκτίθενται σε διαφημίσεις τροφίμων προτιμούν και επιλέγουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα διατροφής πιο συχνά από εκείνα που δεν εκτίθεται σε τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Η επίδραση της μεταβλητής «ηλικία » δεν παρουσιάστηκε να είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας στην προτίμηση των προϊόντων. Έτσι, οι νέοι και οι μεγαλύτεροι έφηβοι παρουσίαζαν παρόμοιες προτιμήσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και παρόμοιες αποκρίσεις στις διαφημίσεις.

Τα παιδιά αποτελούν για τους διαφημιστές μια σημαντική ομάδα – στόχο, αφού μπορούν να επηρεάσουν την αγορά τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον, διαδραματίζοντας ουσιαστικά τριπλό ρόλο(Story, French 2004).

1. Είναι τα ίδια καταναλωτές, αφού πραγματοποιούν αγορές με τα χρήματα που διαθέτουν.

2. Επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές και τις αποφάσεις της οικογένειας για τις αγορές.
3. Αποτελούν την επόμενη γενιά των ενήλικων καταναλωτών.

Στην Ελλάδα, η νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων για παιχνίδια, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευθούν τα παιδιά.

Παράλληλα, απαγορεύεται εξ' ολοκλήρου η προβολή διαφημίσεων σε παιδικά προγράμματα διάρκειας κάτω των 30 λεπτών. Σύμφωνα με την Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.) όμως, έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις στις οποίες τέτοια προγράμματα έχουν διακοπεί για διαφημίσεις διάρκειας μέχρι και 10 λεπτών. Παρά τις παραπάνω απαγορεύσεις όμως, μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός στην χώρα μας για την προβολή διαφημίσεων τροφίμων που απευθύνονται σε παιδιά.

Για να υπάρξει όσο το δυνατόν καλύτερη αντιμετώπιση του προβλήματος, καλό θα είναι ο γονέας να θέσει όριο στις πόσες ώρες την ημέρα/εβδομάδα θα μπορεί να βλέπει το παιδί τηλεόραση. Παράλληλα θα πρέπει να αποθαρρύνεται η πρακτική της ανοικτής τηλεόρασης όλη την ημέρα και να επιτρέπεται στο παιδί η παρακολούθηση συγκεκριμένων και επιλεγμένων προγραμμάτων διάρκειας το πολύ 1- 2 ωρών για τα μεγαλύτερα παιδιά και καθόλου τηλεόραση για τα παιδιά μικρότερα των δύο ετών. Οι γονείς θα πρέπει να βοηθήσουν το παιδί να αντιληφθεί της διαφορά της διαφήμισης που έχει ως στόχο να πωλήσει.

Είναι επίσης σημαντικό τα παιδιά να μην έχουν τηλεόραση στο δωμάτιο τους ώστε να αποφεύγεται η ανεμπόδιστη και ανεξέλεγκτη τηλεθέαση και τα παιδιά να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα στις ώρες και στη διάρκεια που έχει οριστεί από τους γονείς τους. Καλό θα είναι οι γονείς να μην παρασύρονται, από την επιμονή των παιδιών να αγοράσουν κάποιο προϊόν που εκείνα έχουν δει στις διαφημίσεις.

Γενικότερα, οι επενδύσεις των βιομηχανιών στην διαφήμιση με ομάδα- στόχο τα παιδιά έχουν πολλαπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία, από \$100 εκατομμύρια το 1990 σε περισσότερα από \$2,5 δισεκατομμύρια το 2005 και έρευνες αγοράς

δείχνουν ότι τα έσοδα των πωλήσεων, οι οποίες καθοδηγούνται από την αγοραστική επίδραση των παιδιών και των εφήβων, έχουν αυξηθεί κατά σχεδόν 70% την τελευταία δεκαετία, από περίπου \$295 δισεκατομμύρια το 1993 σε \$500 δισεκατομμύρια σήμερα (Salinsky, 2006).

Επιπλέον, χρειάζεται προσοχή όταν η οικογένεια τρώει και ταυτόχρονα βλέπει τηλεόραση. Μία πρόσφατη μελέτη διεξήχθη στην Νέα Υόρκη, προκειμένου να συσχετισθεί ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης με το αυξημένο σωματικό βάρος. Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 1300 γονείς και εξετάστηκε ο ρόλος της τηλεόρασης στην ποιότητα της διατροφής. Όταν όλα τα μέλη έτρωγαν μαζί, χωρίς η τηλεόραση να είναι αναμμένη η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών ήταν μεγαλύτερη. Όταν, ταυτόχρονα έβλεπαν και τηλεόραση η εν λόγω κατανάλωση μειωνόταν, ενώ εκείνη του γάλακτος δεν επηρεαζόταν. Σε παρόμοια έρευνα τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι προσπάθειες των γονέων για την εξουδετέρωση των ανθυγιεινών μηνυμάτων από την τηλεόραση και τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών προς την υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, μπορούν να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των παιδιών για την γεύση των τροφίμων και συνεπώς να επηρεάσουν την υγιεινή ή ανθυγιεινή διατροφή τους στην ενήλικη ζωή. Όμως οι συμβουλές των γονέων δεν φάνηκε να παίζουν ιδιαίτερο σημαντικό ρόλο στην διαπαιδαγώγηση των εφήβων για την γνώση των θρεπτικών συστατικών των τροφίμων.(Harris and Bargh, 2009).

3.4.1 Κατηγορίες τροφίμων που διαφημίζονται περισσότερο

Σύμφωνα με μελέτες σε παγκόσμιο επίπεδο, τουλάχιστον οι μισές από τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά την διάρκεια των παιδικών ζωνών αφορούν τρόφιμα.

Τα περισσότερα δε διαφημιζόμενα τρόφιμα είναι προϊόντα χαμηλής διατροφικής αξίας, προβάλλοντας με αυτό τον τρόπο διατροφικά πρότυπα που απέχουν σε μεγάλο βαθμό από τις συστάσεις για μια ισορροπημένη διατροφή.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα το ποσοστό των διαφημίσεων που αφορούν τρόφιμα ανέρχεται στο 60% του συνολικού ποσοστού διαφημίσεων. Αυτά τα τρόφιμα αποτελούν τις κύριες επιλογές των παιδιών, διαμορφώνοντας έτσι από μικρή ηλικία διαιτητικές συνήθειες και προτιμήσεις που είναι δύσκολο να αλλάξουν στην συνέχεια (Birch, Fischer, 1998).

Για τη διαφήμιση ποτών και τροφίμων, τα μεγαλύτερα κονδύλια ξοδεύονται από εταιρείες αναψυκτικών (π.χ. Coca Cola, Pepsi), σοκολατοειδών και άλλων γλυκών (π.χ. M&M, Snickers, Nestle), τσιπς και συναφών (π.χ. Dorito's, Frido – Lay) αλλά και από εταιρείες γρήγορου φαγητού (π.χ. Mc Donald's, KFC). Τα ποσά μετρούνται σε εκατομμύρια δολάρια για την κάθε εταιρεία και οι αριθμοί είναι διψήφιοι και τριψήφιοι (Story, French, 2004). Η έκταση της τηλεοπτικής διαφήμισης και τα τρόφιμα τα οποία διαφημίζονται έχουν μελετηθεί από διάφορους επιστήμονες παγκοσμίως.

Το 1996 έγινε μια προσπάθεια καταγραφής και αξιολόγησης των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε συνολικά 13 χώρες παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, η πλειοψηφία των διαφημίσεων τροφίμων που απευθύνεται σε παιδιά αφορά τρόφιμα πλούσια σε θερμίδες, με υψηλή περιεκτικότητα λίπους ή/ και ζάχαρης ή/ και αλατιού.

Πιο συγκεκριμένα φάνηκε ότι περισσότερες από το 50% των διαφημίσεων τροφίμων αφορούσαν σοκολάτες, δημητριακά πρωινού (με ζάχαρη) και εστιατόρια γρήγορου φαγητού. Άλλα τρόφιμα που φάνηκε ότι διαφημίζονται πολύ συχνά ήταν τα αλμυρά σνακ (π.χ. πατατάκια, γαριδάκια κ.τ.λ.), τα αναψυκτικά, τα κέικ και τα μπισκότα. Διαφημίσεις για περισσότερο καλές επιλογές τροφίμων, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά είτε δεν υπάρχουν καθόλου είτε ήταν πάρα πολύ περιορισμένες.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η Ελλάδα ήταν χώρα με τις περισσότερες διαφημίσεις για σοκολάτες (64 διαφημίσεις / 20 ώρες προβολής), ακολουθημένη από το Ηνωμένο Βασίλειο (54 διαφημίσεις / 20 ώρες προβολής). Μάλιστα οι «σοκολατένιες» διαφημίσεις στην Ελλάδα ήταν τέσσερις φορές περισσότερες σε σχέση με την Γερμανία και 35 φορές περισσότερες σε σχέση με την Σουηδία.

Στην Ελλάδα σε πρόσφατη έρευνα του Μπαθρέλλου κ.α. (2006) ,που εξέτασε τις προβαλλόμενες διαφημίσεις στην διάρκεια της παιδικής ζώνης καταγράφηκαν κατά σειρά συχνότητας τα γαλακτοκομικά (31,7%), οι τσίχλες – καραμέλες (21%), τα σοκολατοειδή(11,8%), τα πατατάκια (11%), το γρήγορο φαγητό (6,7%), οι χυμοί και τα αναψυκτικά(5,8%).

Η διατροφή εκτός σπιτιού και η κατανάλωση γρήγορων γευμάτων προωθείται από τεράστιες δαπάνες διαφήμισης και μάρκετινγκ, πληρωμένες από την βιομηχανία των τροφίμων και απευθύνονται στα παιδιά και τους γονείς τους. Εν αντιθέσει, ελάχιστες είναι οι δαπάνες που προορίζονται για την προώθηση της κατανάλωσης φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Τα μέσα ενημέρωσης παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές σε σχέση με καινούρια ή υπάρχοντα τρόφιμα και προσπαθούν να το κάνουν όσο πιο δελεαστικά γίνεται.

3.5 Περίληψη

Οι καλές διατροφικές συνήθειες στις μικρές ηλικίες θέτουν τις βάσεις για καλή υγεία, ενώ αντίθετα κακές συνήθειες διατροφής δημιουργούν προβλήματα υγείας. Για αυτό θα πρέπει να μάθουν από νωρίς την σωστή σημασία της διατροφής. Τα παιδιά ενδιαφέρονται για θέματα διατροφής αρκεί αυτά να παρέχουν άμεσα γνώσεις και οφέλη. Αν και οι γονείς είναι αυτοί που επηρεάζουν τα παιδιά στις διατροφικές τους συνήθειες , δεν αποτελούν τα μοναδικά πρότυπα όσον αφορά την διατροφή. Σημαντική επιρροή αποτελούν οι διατροφικές συνήθειες των συνομήλικων και των παλαιών τους καθώς και οι διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1 Εισαγωγή

Το καθημερινό πρόγραμμα των παιδιών είναι αρκετά δύσκολο και απαιτητικό για αυτό χρειάζονται μια ισορροπημένη και σωστή διατροφή. Η διατροφή των παιδιών στο σχολείο παίζει σημαντικό ρόλο στην επίδοσή τους και είναι θέμα που απασχολεί ιδιαίτερα τους γονείς. Για τον λόγο αυτό τα κυλικεία πρέπει να παρέχουν τρόφιμα πλούσια σε θρεπτικά συστατικά και χωρίς προσθετικές ύλες.

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται αναλυτικά ποια είναι τα επιτρεπόμενα και μη επιτρεπόμενα είδη που μπορεί να διαθέτει ένα σχολικό κυλικείο, σε ποιες ποσότητες και σε τι τιμές.

4.2 Διατροφή και σχολικό κυλικείο

Το σχολείο και η οικογένεια συνδέονται στενά με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του παιδιού. Είναι θεσμοί διαφορετικοί που δεν αντικαθιστά ο ένας τον άλλον, αλλά αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς και οι δύο αποτελούν ένα κοινό έργο από διαφορετική θέση. Το σχολικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική επιρροή στην διατροφική πρόσληψη των παιδιών, αφού αποτελεί το χώρο όπου το παιδί καταναλώνει αρκετό από τον ημερήσιο χρόνο του. Η επίδραση του σχολείου στην διατροφή των παιδιών γίνεται κυρίως μέσω του σχολικού κυλικείου, μέσω του περιβάλλοντος των συμμαθητών, και της ενημέρωσης μέσω των καθηγητών. Διεθνή δεδομένα έδειξαν ότι τα τρόφιμα που καταναλώθηκαν από το κυλικείο του σχολείου συνεισέφεραν το 19% με 50% της συνολικής θερμιδικής πρόσληψης των παιδιών κατά τη διάρκεια της ημέρας (McGinnis et al., 2005).

Το σχολείο εκτός από τα «κατάλληλα» κυλικεία, δεν ενημερώνει τα παιδιά για τη διατροφή τους. Κάποια γενικά στοιχεία δείχνουν ότι τα παιδιά στην Ελλάδα δεν

είναι ενημερωμένα σε ποσοστά 53% για θέματα διατροφής, κάτι που καθιστά πολύ σημαντική και μάλλον απαραίτητη την καλύτερη εφαρμογή των προγραμμάτων «Αγωγή Υγείας» από την πολιτεία στα σχολεία. Ακόμη, σε ποσοστό 61% δεν ξέρουν τα δικαιώματά τους, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων διατροφής που καταναλώνουν(Ιωαννίδης,2007).

Η διατροφή στα σχολικά κυλικεία δεν είναι η κατάλληλη. Σε έρευνα που διεξήχθη σε κυλικεία από το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών(ΚΕΠΚΑ),(όταν ήταν σε ισχύ η προηγούμενη διάταξη) τα αποτελέσματα ήταν αποθαρρυντικά, διότι το 14% των κυλικείων πωλούσαν λουκουμάδες, ζαμπονοκασερόπιτες, σάντουιτς με αλλαντικά, μπουγάτσες και πεινιρλί, το 30% πωλούσαν γάλα κακάο και γλειφιτζούρια, το 36% πωλούσαν χυμούς με ζάχαρη, αναψυκτικά και πατατάκια (τσιπς), το 43% πωλούσαν πίτσα, το 50% των κυλικείων πωλούσαν μπισκότα, το 57% των κυλικείων πωλούσαν κρουασάν και τσίχλες(Παπαχρήστος, 2008).

Επίσημα στοιχεία στου INKA δείχνουν ότι οι μαθητές αγοράζουν σνακς(γαριδάκια, πατατάκια, κ.α.) σε ποσοστό 49 – 56%, προϊόντα με πολύ ζάχαρη σε ποσοστό 36 – 65%, χυμούς μη φυσικούς με προσθήκη ζάχαρης (τύπου νέκταρ) σε ποσοστό 53 – 57%. Γενικά το 81% των παιδιών προμηθεύεται για κολατσιό από το σχολείο είδη τροφής τα οποία (αν εφαρμοζόταν ο νόμος που έχει ψηφιστεί εδώ και καιρό) δε θα έπρεπε να διατίθενται από τα σχολικά κυλικεία(Αλεξίου, 2005).

Στο περιβάλλον του σχολείου, οι μαθητές έχουν στην διάθεση τους διάφορα είδη τροφίμων με τα οποία καλύπτουν το πρωινό τους. Είναι γνωστό ότι οι ώρες που βρίσκονται τα παιδιά του Γυμνασίου στο σχολείο είναι από τις 8:15 το πρωί μέχρι τις 14:00 το μεσημέρι καλύπτοντας εντός του ωραρίου αυτού, 7 διδακτικές ώρες. Μετά από κάθε διδακτική ώρα, ακολουθεί ένα διάλειμμα, που κυμαίνεται από 5 – 15 λεπτά. Στα διαλείμματα αυτά, οι μαθητές έχουν τον χρόνο να γευματίσουν. Δεν υπάρχει κάποιος ειδικός χώρος, για παράδειγμα ένας χώρος εστιατορίου, οπότε τα παιδιά τρώνε στο προαύλιο, στο χώρο δηλαδή που κάνουν και το διάλειμμα τους.

Ο καταμερισμός του χρόνου και του χώρου και στο σχολείο έχει ορισμένους περιορισμούς για τα παιδιά. Για παράδειγμα, δεν έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ένα πρωινό όπως δημητριακά με γάλα, το οποίο θεωρείται ένα από τα

πιο υγιεινά και πλήρη πρωινά γεύματα για αυτή την ηλικία. Ο λόγος είναι ότι για ένα τέτοιου είδους πρωινό, απαιτείται μπουλ και κουτάλι, καθώς και χώρος για να το καταναλώσουν κάτι που είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί στο υπάρχον σχολικό περιβάλλον. Για αυτό, οι σχολικές καντίνες προσφέρουν τρόφιμα, τα οποία μπορούν να καταναλωθούν εύκολα, γρήγορα αλλά και να μπορούν να φυλαχτούν στην τσάντα των παιδιών σε περίπτωση που δεν προλάβουν να τα τελειώσουν κατά τη διάρκεια του διαλλείματος.

Κατά κύριο λόγο, υπεύθυνοι για τη διατροφή των παιδιών στο σχολείο, είναι εκτός από τους γονείς, οι διδάσκοντες και τα κυλικεία.

Όσο πιο καλά καταλάβουν την σημασία της διατροφής για την μάθηση και την απόδοση τους στο σχολείο, τόσο πιο καλά προετοιμασμένα θα είναι για να διαλέγουν τα σωστά εφόδια και να προστατεύονται από την παχυσαρκία και τις αρνητικές επιδράσεις που άλλοι μπορούν να έχουν σε αυτά.

Τα παιδιά για να είναι σε θέση να συγκεντρώνονται, να αφομοιώνουν και να απομνημονεύουν καλύτερα χρειάζονται ένα ευρύ φάσμα τροφίμων στα πλαίσια μιας ισορροπημένης διατροφής. Εκτός από την ποιότητα, η ποσότητα αυτών που τρώνε, εξαρτάται και από την περίοδο ανάπτυξης στην οποία βρίσκονται και από το πόσο σωματική άσκηση κάνουν ανάμεσα στις διάφορες δραστηριότητες στο σχολείο και στον ελεύθερο χρόνο(Stallings and Yaktine, 2007).

Σύμφωνα με την Δεληανδρέου (2008), όλα τα σχολεία που πήραν μέρος στην έρευνα (n=4) διαθέτουν τουλάχιστον ένα μη επιτρεπόμενο είδος προϊόντων κατανάλωσης. Από τα επιτρεπόμενα είδη, η πλειοψηφία των μαθητών καταναλώνει σάντουιτς πίτες και χυμούς ενώ λίγοι είναι αυτοί που προτιμούν τα φρούτα και το γάλα στη διάρκεια μιας σχολικής ημέρας.

Από τα μη επιτρεπόμενα είδη, η πλειοψηφία των μαθητών καταναλώνει τσίχλες/καραμέλες, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό προτιμά τα γαριδάκια/πατατάκια, τα χάμπουργκερ/πίτσα και τα γλυκά κατά τη διάρκεια του σχολείου.

Οι μαθητές γνωρίζουν αρκετά καλά πως πρέπει να τρέφονται. Βέβαια, τα κυλικεία των σχολείων δε λειτουργούν σωστά αφού διαθέτουν μη επιτρεπόμενα είδη,

πράγμα που δε βοηθά τους μαθητές να επιλέξουν υγιεινές τροφές. Αν και το σημαντικότερο κίνητρο διατροφής για τους μαθητές είναι η γεύση. Παρόλα αυτά οι μαθητές δεν είναι καλά ενημερωμένοι, είτε από τους γονείς είτε από το σχολείο, όσον αφορά την περιεκτικότητα φυσικών ή τεχνητών συστατικών στις τροφές που επιλέγουν.

Πριν μερικές δεκαετίες τα παιδιά έτρωγαν μαζί με τους γονείς τους πρωινό στο σπίτι και έφευγαν για το σχολείο παίρνοντας μαζί τους σουσαμωτό κουλούρι ή ψωμί με τυρί. Σήμερα όλα σχεδόν τα παιδιά προμηθεύονται το κολατσιό τους από το κυλικείο του σχολείου.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η σωστή διατροφή και ειδικότερα το πρωινό συμβάλλει στην ικανότητα μάθησης και στη διαμόρφωση του δείκτη νοημοσύνης των μαθητών. Στο σύνολο των μαθητών ανεξάρτητα από τάξη και φύλλο, λιγότερο από 50% παίρνει πρωινό στο σπίτι(43,43%), ενώ ένα στα πέντε παιδιά δεν παίρνουν καθόλου πρωινό. Παρατηρήθηκε ότι όσο μεγαλώνουν τα παιδιά(από την Α τάξη προς την Β και την Γ), η σωστή διατροφική συνήθεια να παίρνουν πρωινό στο σπίτι ελαττώνεται. Τα ποσοστά προτίμησης (κρουασάν 41,11%, πίτσα/ σνακ 22,81%, τυρόπιτα 13%, τوست 8,75%) δείχνουν την λανθασμένη διατροφική συνήθεια των μαθητών, ενώ τα ποσοστά προτίμησης στο σταφιδόψωμο (8,22%) και στο κουλούρι (6,1%) που είναι υγιεινά, είναι πολύ μικρά.

Ένα μεγάλο ποσοστό (35,18%) μαθητών θέλει να υπάρχουν φρούτα στο κυλικείο, καθώς επίσης και φρέσκοι χυμοί, γιαούρτι και γάλα. Το ποσοστό που κυμαίνεται από 18,09% έως 35,18% για τα τέσσερα αυτά είδη(φρούτα, φρέσκους χυμούς, γιαούρτι και γάλα) δείχνουν την ανάγκη των παιδιών και την απαίτηση τους για μια πιο υγιεινή διατροφή στο πλαίσιο του σχολείου. Η πλειοψηφία των μαθητών(70,24%) αγοράζει προϊόντα από το κυλικείο, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη αντικατάστασης των προϊόντων των κυλικείων με άλλα περισσότερο υγιεινά. Το 96% των μαθητών δηλώνουν ότι ο χρόνος του διαλείμματος δεν επαρκεί. Ένα ποσοστό (46,52%) δηλώνει ότι το διάλειμμα θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 15 – 20 λεπτά, ώστε να προλαβαίνουν να αγοράζουν και να απολαμβάνουν το πρόγευμα τους.

4.3 Πρωινό – Διατροφική αξία

Η τακτική κατανάλωση του πρωινού συστήνεται ως μέρος μιας υγιεινής διατροφής επειδή σχετίζεται με πιο ισορροπημένη πρόσληψη μακρό- και μικρό – θρεπτικών συστατικών, δείκτη μάζας σώματος και τρόπο ζωής(Hoyland et al., 2009).

Παράλληλα η παράλειψη του πρωινού από τα παιδιά και τους εφήβους σχετίζεται με ανθυγιεινές συνήθειες όπως αυξημένη κατανάλωση ανθυγιεινών φαγητών, καθιστική ζωή και παχυσαρκία(Keski – Rahkonen et al., 2003).

Μελέτες που έχουν γίνει προτείνουν ότι όσο νωρίτερα στην ζωή του ξεκινήσει ένα άτομο να τρώει πρωινό τόσο περισσότερα κέρδη αποκομίζει για την υγεία του και την διατροφική του κατάσταση συμπεριλαμβανομένου και του μειωμένου κινδύνου για παχυσαρκία(Merten et al., 2009).

Παρά την τόσο σημαντική συμβολή του στην υγεία συνολικά, στην σύγχρονη εποχή το πρωινό αποτελεί το γεύμα που παραλείπεται συχνότερα από τα παιδιά και τους εφήβους σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζοντας μείωση μέχρι και 50% στις ηλικίες 9 – 19 ετών(Affenito , 2007).

Το πρωινό έχει κερδίσει τον τίτλο του σημαντικότερου γεύματος. Τα δεδομένα αυτά υποστηρίζονται από έρευνες οι οποίες δείχνουν συσχέτιση ανάμεσα στην κατανάλωση του πρωινού με τη συνολική ποιότητα της διατροφής παιδιών και εφήβων(Affenito et al., 2005).

Τα δεδομένα πολλών ερευνών συγκλίνουν σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την παράλειψη πρωινού γεύματος.

α) Τα κορίτσια στην εφηβεία είναι πιθανότερο να μην φάνε πρωινό σε σχέση με τα συνομήλικα τους αγόρια(Salamoum et al., 2000).

β) Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται η πιθανότητα λήψης πρωινού(Rampersaud, 2009).

γ) Η φυλή και η εθνικότητα επηρεάζουν την συχνότητα λήψης πρωινού(Merten et al., & Rampersaud, 2009).

δ) Η χαμηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση σχετίζεται με μειωμένη λήψη πρωινού(Keski- Rahkonen 2003 & Merten et al., 2009).

Τα παιδιά των γονέων που συνηθίζουν να τρώνε πρωινό τρώνε και αυτά σε ποσοστό 81,7%, ενώ τα παιδιά των γονέων που δε συνηθίζουν να τρώνε πρωινό, τρώνε σε ποσοστό 47,8%(Keski – Rahkonen et al., 2003).

Η μελέτη της Young E. το 2001 εντόπισε ότι το ποσοστό των εφήβων που τρώνε ένα υγιεινό πρωινό αλλάζει καθώς αλλάζει το οικογενειακό πλαίσιο: όταν ζουν και με τους δύο γονείς(43%), με έναν γονέα (32%), με άλλους συγγενείς (24%) και με θετούς γονείς(12%).

Τα δεδομένα αυτών των ερευνών ενισχύονται ακόμη περισσότερο με την ανασκόπηση της Pearson et al.,(2009) ,για την επίδραση του οικογενειακού πλαισίου στην συχνότητα λήψης πρωινού από παιδιά και εφήβους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των διατροφικών συμπεριφορών των γονέων και των διατροφικών συμπεριφορών των εφήβων και ότι οι γονείς παίζουν ξεκάθαρα σημαντικό ρόλο στη διατροφική συμπεριφορά των απογόνων τους. Ακόμη, ο τύπος της οικογένειας επηρεάζει τη λήψη πρωινού και ότι οι έφηβοι που έμεναν και με τους δύο γονείς έτρωγαν συχνότερα πρωινό.

Τέλος, η οικογενειακή συνεκτικότητα, η στενή επικοινωνία των γονέων με τα παιδιά τους και η παρουσία ενός τουλάχιστον γονέα το πρωί στο σπίτι φαίνεται ότι σχετίζονται με περισσότερες μέρες λήψης πρωινού για τα παιδιά(Franco et al., 2008).

Κοινός παρονομαστής όλων των παραγόντων που βρέθηκαν στις διάφορες έρευνες να επηρεάζουν την κατανάλωση πρωινού από τους έφηβους είναι οι γονείς τους. Η γονική επιρροή είναι πολύπλευρη και ασκείται με τους κανόνες που θέτουν, τον τρόπο οργάνωσης της οικογένειας τους, τις μορφές επικοινωνίας τους με τα παιδιά τους αλλά και με τη παροχή προτύπων συμπεριφοράς και επενεργούν σε όλο το φάσμα της ζωής των παιδιών τους. Για αυτό και η τακτική λήψη πρωινού από τους

έφηβους συνδέεται με ένα σύνολο υγιεινών επιλογών όπως υγιεινές διατροφικές επιλογές, συχνότερη ενασχόληση με αθλήματα, μεγαλύτερη κατανάλωση φρούτων, λαχανικών, φυτικών ινών και γενικά θρεπτικών συστατικών και μικρότερη κατανάλωση ανθυγιεινών τροφίμων, σνακ, λίπους κ.α.(Rampersaud et al., & Pearson et al., 2009).

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην πόλη των Σερρών(αριθμός συμμετεχόντων 80 μαθητές, 42 αγόρια και 38 κορίτσια). Η ηλικία των μαθητών κυμαινόταν από 14,4 έως 16,8(η μέση ηλικία ήταν 14,9 ετών) και υπολογίστηκε με βάση την ημερομηνία γέννησης τους. Το 43% των αγοριών βρέθηκε να καταναλώνει καθημερινά πρωινό ενώ το 57% παρέλειψε τουλάχιστον ένα πρωινό κατά τις ημέρες της έρευνας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα κορίτσια είναι 37% για την τακτική και 63% για την μη τακτική λήψη πρωινού. Τα ποσοστά αυτά είναι ανάλογα με αυτά που έχουν βρεθεί και σε άλλες έρευνες. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στα δύο φύλλα το αμέσως μικρότερο ποσοστό που ακολουθεί την καθημερινή κατανάλωση πρωινού βρίσκεται στην πλήρη παράλειψη του (23,8% στα αγόρια και 31,6% στα κορίτσια)(Merten et al., 2009 & Affenito et al., 2009 & Lie, 2008).

Οι παλιοί έλεγαν ότι «η καλή μέρα από το πρωί φαίνεται». Με άλλα λόγια, η καλή μέρα ξεκινάει με ένα καλό πρωινό. Το πρωινό θα πρέπει να αποτελείται από ένα ποτήρι γάλα (μέτριο σε λιπαρά), ψωμί με βούτυρο και μέλι ή μαρμελάδα, ή από ένα ποτήρι γάλα με δημητριακά και φρούτο ή φρέσκο χυμό. Επίσης, ένα τوست ή ένα βραστό αυγό και μία φέτα ψωμί, συνοδευόμενα από ένα ποτήρι φρέσκο χυμό, αποτελούν εξαιρετική επιλογή.

4.4 Σχολικό Κυλικείο

Η καθημερινή διατροφή των παιδιών στο σχολείο, απασχολεί ιδιαίτερα τους γονείς. Το κυλικείο μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην καθημερινή διατροφή του μαθητή και να τον στηρίξει στις διατροφικές του ανάγκες ή να ανατρέψει τις διατροφικές του συνήθειες, αν το παιδί τρέφεται και αγοράζει καθημερινά

ανθυγιεινές λιχουδιές. Η διατροφή των παιδιών άλλωστε καθορίζει τις μελλοντικές διατροφικές και αγοραστικές τους συνήθειες. Για το λόγο αυτό, το κυλικείο του σχολείου πρέπει να παίζει τον ρόλο του «υποστηρικτή» στην καθημερινή διατροφή των παιδιών, καθοδηγώντας τα στις υγιεινές επιλογές(Ρίσβας, 2008).

Τα σχολικά κυλικεία θα πρέπει να αποτελούν κομμάτι της διατροφικής εκπαίδευσης του παιδιού, καθώς ταυτίζονται με το πιο ευαίσθητο ηλικιακά τμήμα της ζωής του ανθρώπου. Στην σχολική ηλικία μαθαίνουμε τα πράγματα που μας μένουν σε όλη μας την ζωή και έτσι συμβαίνει και με την διατροφή. Αν μάθουμε στις 10 να τρώμε μια λιπαρή τυρόπιτα ή ένα κρουασάν και ως ενήλικες θα έχουμε όμοια διατροφική συμπεριφορά(Παπαλαζάρου, 2008).

Η λειτουργία των κυλικείων στην Ελλάδα ελέγχεται από το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας καθώς και το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, μέσω μιας Υπουργικής απόφασης με αριθμό Φ.Ε.Κ 362/16.5.89 'Β, η οποία καθορίζει τους κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν τα κυλικεία, ώστε να τηρούν τα απαραίτητα μέτρα υγιεινής και προσδιορίζει τα επιτρεπόμενα και τα μη επιτρεπόμενα είδη τροφίμων (Δούβαλη, www.geocities/nondelete/ylgeia.PDF)

Παρόλα αυτά, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών διεξήγαγε μια έρευνα σε σχολικά κυλικεία ώστε να διαπιστώσει κατά πόσο τηρείται ο κανονισμός. Τα αποτελέσματα είναι αποθαρρυντικά:

Μη επιτρεπόμενα είδη

- 14% των κυλικείων πωλούσαν λουκουμάδες, καραμέλες και γκοφρέτες
- 21% των κυλικείων πωλούσαν λουκανόπιτες, ζαμπονοκασερόπιτες, σάντουιτς με αλλαντικά, μπουγάτσες και πεινιρλί.
- 30% των κυλικείων πωλούσαν γάλα κακάο και γλειφιτζούρια
- 36% των κυλικείων πωλούσαν χυμούς με ζάχαρη, αναψυκτικά και πατατάκια(τσιπς)
- 43% των κυλικείων πωλούσαν πίτσα
- 50% των κυλικείων πωλούσαν μπισκότα
- 57% των κυλικείων πωλούσαν κρουασάν και τσίχλες

Επιτρεπόμενα είδη

- Σε κανένα σχεδόν κυλικείο δεν πωλείται ψωμί τύπου 90% ή γιαούρτι χωρίς ζάχαρη
- 7% των κυλικείων πωλούν φρυγανιές σε μικρή συσκευασία
- 21% των κυλικείων πωλούν γάλα παστεριωμένο
- 36% των κυλικείων πωλούν τσάι, ξηρούς καρπούς, σταφιδόψωμο σε ατομικές συσκευασίες
- 43% των κυλικείων πωλούν φρούτα και ψωμί πολυτελείας σε συσκευασία
- 50% των κυλικείων πωλούν τυριά Ελληνικής προέλευσης
- 71% των κυλικείων πωλούν σάντουιτς ή τοστ με τυρί
- 93% των κυλικείων πωλούν κουλούρι και χυμούς χωρίς ζάχαρη
- Όλα τα κυλικεία πωλούν τυρόπιτες

Το συμπέρασμα που βγαίνει από τα ποσοστά έρευνας είναι ότι τα παιδιά καθημερινά καταναλώνουν ανθυγιεινές τροφές, τις οποίες βρίσκουν στο χώρο του σχολείου .

Για 8 μήνες τα παιδιά είναι φανατικοί καταναλωτές των τροφίμων που πωλούνται στα σχολικά κυλικεία. Η ερώτηση είναι εάν τα φαγητά που πωλούνται στα κυλικεία είναι κατάλληλα από υγειονομική άποψη ή μήπως πωλούνται ακατάλληλα τρόφιμα που δημιουργούν προβλήματα υγείας .

(www.diatrofomagazine.gr/issues/diatrofi21.pdf).

Ο τρόπος λειτουργίας τους και η προσφορά διατροφικών προϊόντων όπως γαριδάκια, πατατάκια, κρουασάν με σοκολάτα, μπισκότα, σακχαρούχα αναψυκτικά και γενικά προϊόντα με άφθονα συντηρητικά, χρωστικές ουσίες και πολύ αλάτι, δεν έχει καμία σχέση με τα κεφάλαια της διατροφής έτσι όπως παρουσιάζονται στο μάθημα της Οικιακής Οικονομίας(Εφημερίδα, Πατρίς).

Οι περισσότερες μελέτες έως σήμερα, δείχνουν ότι τα τρόφιμα που επιλέγουν τα παιδιά από το κυλικείο, τις περισσότερες φορές είναι κακής ποιότητας και χαμηλής

θρεπτικής αξίας. Ο εγκέφαλος για να λειτουργήσει και να αποδώσει τα μέγιστα θα πρέπει να εφοδιάζεται με ενέργεια και θρεπτικές ουσίες από φρούτα, χυμούς, λαχανικά και δημητριακά ολικής αλέσεως. Τέτοια τρόφιμα, όμως, σπάνια περιλαμβάνονται στο μενού των κυλικείων(Μυλωνά, 2009).

4.4.1 Τα προϊόντα που πρέπει να πωλούν τα κυλικεία

Είναι σημαντικό για να προστατεύσουμε τα παιδιά να γνωρίζουμε τις τροφές που επιτρέπονται να πωλούνται στα κυλικεία. Σύμφωνα με την ισχύουσα υγειονομική νομοθεσία τα επιτρεπόμενα προς πώληση τρόφιμα στα κυλικεία είναι τα παρακάτω.

Τα παιδιά αφιερώνουν αρκετές ώρες καθημερινά στο σχολείο, γεγονός που σημαίνει ότι το κυλικείο αποτελεί το μοναδικό μέσο σίτισης για αυτά κατά τη διάρκεια παραμονής τους εκεί. Τα προϊόντα που μπορούν να διατίθενται από τα σχολικά κυλικεία Α/βάθμιας εκπαίδευσης ορίζονται από την αρ. Α2Ε/ οικ.1653 ΚΥΑ των Υπουργείων Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και Υγείας και Πρόνοιας που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 563/20-5-98 τ. Β και είναι τα εξής:

Κατάλογος ειδών:

1. Σάντουιτς και τοστ με τυρί. Προαιρετικά η προσθήκη φρέσκου βουτύρου και εποχιακών λαχανικών (ντομάτα, μαρούλι)
2. Ψωμί και άλλα αρτοσκευάσματα(φρυγανιές, αρτίδια, κουλουράκια, φραντζολάκια, λαγάνες, παξιμάδια)
3. Σταφιδόψωμο σε ατομική συσκευασία και κουλούρι.
4. Τυρόπιτα ή σπανακόπιτα (έως 200 γραμμάρια)
5. Γάλα σε ατομική συσκευασία
6. Γιαούρτι «παντός τύπου» (χωρίς συνθετικές – γλυκαντικές ύλες), π.χ. με φρούτα, φρυγανιές, δημητριακά, ξηρούς καρπούς.
7. Ρυζόγαλο απλό, κρέμα απλή
8. Φρούτα εποχής πλυμένα και τυλιγμένα σε σελοφάν

9. Φυσικοί χυμοί φρούτων με περιεκτικότητα χυμού 100%
10. Ξηροί καρποί (μικρή συσκευασία)
11. Εμφιαλωμένο νερό του 0,5 λίτρου
12. Τσάι και λοιπά αφεψήματα
13. Καφές μόνο για το προσωπικό

Τι απαγορεύεται:

1. Λουκανικόπιτα και ζαμπονοτυρόπιτα
2. Πίτσα και πείνιρλι
3. Λουκουμάδες
4. Μπουγάτσα
5. Ντόνατς
6. Κρουασάν
7. Σοκολάτες
8. Γκοφρέτες
9. Μπισκότα
10. Γαριδάκια και πατατάκια
11. Καραμέλες, τσίχλες, γλειφιτζούρια
12. Αναψυκτικά πάσης φύσεως
13. Χυμοί με ζάχαρη
14. Γάλα με κακάο
15. Παγωτά
16. Σάντουιτς ή τoστ με λαχανικά

Σύμφωνα με τις Γαλατιανού και Αλεξανδρίδη (2008) ένα μεγάλο ποσοστό των τροφίμων που προμηθεύονται τα παιδιά μέσω του κυλικείου θεωρούνται ακατάλληλα λόγω της υψηλής περιεκτικότητας τους σε ζάχαρη, σε κορεσμένο λίπος και θερμίδες. Πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι σε όλα τα κυλικεία διατίθενται τυρόπιτες, σάντουιτς με αλλαντικά, τσίχλες, καραμέλες, καφές, τσάι, χυμοί νέκταρ και κουλούρι. Ένα ποσοστό 87,5% κρουασάν και γάλα και το 75% των κυλικείων διαθέτει σπανακόπιτες, πίτσες, κράκερ, μπισκότα και βούτυρο.

Ακόμη, το 62,5% φρέσκο χυμό, 37,5% λουκουμάδες, σοκολάτες και πατατάκια, μπέικ ρολς και το 50% γκοφρέτες. Σε πολύ μικρό ποσοστό (10-25%) τα κυλικεία διαθέτουν μαγιονέζα, σταφιδόψωμο και μπουγάτσα. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα ταυτίζονται με τα αποτελέσματα της έρευνας του Δημοσθενόπουλου που πραγματοποιήθηκε το 2004, η οποία έδειξε την προτίμηση των μαθητών σε τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας.

Πιο αναλυτικά, το 49%- 56% των μαθητών αγοράζουν σνακ(γαριδάκια, πατατάκια κ.α.), χυμούς μη φυσικούς με προσθήκη ζάχαρης(τύπου νέκταρ) σε ποσοστό 53 – 57%. Γενικά, το 81% των παιδιών προμηθεύονται για κολατσιό από το σχολείο είδη τροφής τα οποία δεν έπρεπε να διατίθενται από τα σχολικά κυλικεία. Ωστόσο, δεν είναι το μόνο που ευθύνεται για τη λανθασμένη επιλογή των τροφών από τους μαθητές μέσα στο σχολικό περιβάλλον. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ενημέρωση που παρέχεται από τα σχολεία.

Γενικά στοιχεία δείχνουν ότι τα παιδιά στην Ελλάδα δεν είναι ενημερωμένα σε ποσοστό 53% για θέματα διατροφής. Ακόμη σε ποσοστό 61% δεν ξέρουν τα δικαιώματα τους όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων διατροφής που καταναλώνουν(Δημοσθενόπουλος, 2004).

Το κυλικείο αποτελεί μέρος του γενικότερου σχολικού περιβάλλοντος και θα πρέπει να συντελεί στη διατροφική διαπαιδαγώγηση των παιδιών και στην προώθηση αγωγής υγείας και όχι να λειτουργεί ως μια επιχείρησης με κύριο σκοπό της τη συνεχή αύξηση των εσόδων της.

4.4.1.1 Κυλικεία Γυμνασίων Λυκείων – Τιμές

Αναφορικά με τις τιμές που ορίζει η πρόσφατη αγορανομική διάταξη για τα προσφερόμενα είδη, το εμφιαλωμένο νερό του 0,5 λίτρων, πρέπει να πωλείται μέχρι 0,50 λεπτά, τα σάντουιτς ή τοστ με προσθήκη ή μη λαχανικών, ντομάτας,

μαργαρίνης και άλλων 1,30 ευρώ, σάντουιτς ή τοστ με τυρί ή με τυρί και γαλοπούλα με προσθήκη ή μη λαχανικών μέχρι 1,70 ευρώ, απλό αρτοσκεύασμα(σουσαμένιο κουλούρι) βάρους 50 γρ. το τεμάχιο 0,50 λεπτά, τυρόπιτα – σπανακόπιτα μέχρι 200γρ. 1,30 ευρώ και τέλος φυσικοί χυμοί φρούτων με 100% χυμό χωρίς προσθήκης ζάχαρης σε ατομική συσκευασία μέχρι 330 γρ., έως ένα ευρώ(Μπιτσάκου,2009).

Για την εφαρμογή αυτών, συγκροτείται επιτροπή ελέγχου από την αρμόδια σχολική επιτροπή, που θα απαρτίζεται από τον διευθυντή του σχολείου, εκπροσώπους του συλλόγου γονέων , της σχολικής επιτροπής και της μαθητικής κοινότητας, καθώς και από εκπαιδευτικό. Επιπλέον, σχολική επιτροπή, βάση εγκυκλίου του υπουργείου Υγείας, θα πρέπει να φροντίζει και για την υγιεινή των μαθητών. Ο μόνος τρόπος για να προστατεύσουμε το πολύτιμο αγαθό για τον άνθρωπο, την υγεία, είναι η σωστή ενημέρωση που ξεκινά πρωτίστως μέσα από την οικογένεια, ώστε να γνωρίζουμε και να αποφεύγουμε επιβλαβείς τροφές και να μην υιοθετούμε ένα ανθυγιεινό τρόπο διατροφής, συνήθειες που διαπιστώνονται στη νέα γενιά με το πλαστικό φαγητό του ποδαριού.

4.4.2 Η θετική εξέλιξη στον καθορισμό προϊόντων στα κυλικεία(1994-2006)

Η πολιτεία άλλαξε την υγειονομική διάταξη αναφορικά με τον καθορισμό προϊόντων που διατίθενται από τα κυλικεία δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων.

Στη νέα διάταξη καθορίζεται το μέγεθος της συσκευασίας που διατίθεται, όπου αυτό κρίνεται σκόπιμο. Οι προτεινόμενες συσκευασίες βασίζονται στη λογική της πρότυπης μικρό-μερίδας και έχουν υπολογιστεί με βάση τις συνιστώμενες ημερήσιες θερμίδες για τις ηλικιακές ομάδες 7 – 18 ετών (για αγόρια και κορίτσια με μέτρια φυσική δραστηριότητα). Το μέγεθος της συσκευασίας επιλέχθηκε έτσι ώστε να αποφευχθεί η υπερκατανάλωση ενέργειας (θερμίδων) και ταυτόχρονα να εξασφαλιστεί η κατανάλωση της επαρκούς ποσότητας.

Επιπρόσθετα, συστήνονται χωρίς όμως και να απαγορεύονται και άλλες επιλογές, τα γαλακτοκομικά προϊόντα χαμηλά σε λιπαρά και δημητριακά ολικής άλεσης. Η σύσταση για τα γαλακτοκομικά προϊόντα ακολουθεί τις οδηγίες του Π.Ο.Υ και

έγκυρων παιδιατρικών εταιριών με στόχο την πρόληψη των χρόνιων νοσημάτων, που εξαρτώνται από τη διατροφή και στην περίπτωση των δημητριακών, η σύσταση αυτή βασίζεται στην τεκμηριωμένη ευεργετική επίδραση των φυτικών ινών(μη αμυλούχων πολυσακχαριτών) στην υγεία και ακολουθεί επίσης τις οδηγίες του Π.Ο.Υ.

Στην νέα διάταξη προβλέπεται η χρήση τυποποιημένων τροφίμων στις κατηγορίες που αυτό κρίνεται απαραίτητο. Για παράδειγμα, στα σάντουιτς και τοστ η απόφαση ελήφθη με βασικό γνώμονα την ασφάλεια των διατιθέμενων τροφίμων. Η χρησιμοποίηση των τυποποιημένων προϊόντων προσφέρει επιπρόσθετα τα πλεονεκτήματα της αναγραφής της ποιότητας των υλικών μέσω της διατροφικής σήμανσης και επομένως την δυνατότητα ελέγχου της παρεχόμενης ποιότητας. Παράλληλα, θα γίνει πρακτικά εφικτός ο έλεγχος των συστατικών και η ποιότητα των προστιθέμενων λιπιδίων. Στην περίπτωση των τροφίμων που δεν είναι τυποποιημένα και προς το παρόν είναι δύσκολη η άμεση τυποποίηση τους, όπως η τυρόπιτα και η σπανακόπιτα, προτείνεται η σύσταση τους με τυρί φέτα ή κασέρι και ζύμη με προδιαγραφές για τα trans λιπαρά. Η περιεκτικότητα της ζύμης σε trans λιπαρά να μην υπερβαίνει το 2% των ολικών προστιθέμενων λιπιδίων.(Παπαχρήστος, 2008).

4.5 Γονείς και διατροφή των παιδιών στο σχολείο

Πολλοί γονείς πιστεύουν ότι περνούν αρκετό χρόνο δουλεύοντας έτσι ώστε να μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά τους να τρώνε σωστά στο σπίτι και νομίζουν ότι δεν μπορούν να ασκήσουν κανένα έλεγχο στη διατροφή των παιδιών τους στο σχολείο, αλλά αν είναι ενήμεροι, για τις επιλογές που έχουν τα παιδιά τους, ίσως να μπορούν να τα επηρεάσουν σε αυτά που καταναλώνουν(Ianelli, 2008).

Ωστόσο, οι γονείς μπορούν να αποτρέψουν τα παιδιά τους από την κατανάλωση τροφών στο κυλικείο ετοιμάζοντας τους κολατσιό από το σπίτι. Παρόλα αυτά, 13,5% των παιδιών που ρωτήθηκαν σε έρευνα δήλωσαν ότι δεν παίρνουν κολατσιό από το σπίτι επειδή δεν τα προτρέπουν οι γονείς(Αλεξίου, 2005).

Είναι απαραίτητη η συνεργασία του σχολείου και της οικογένειας ως προς την υιοθέτηση και χρήση γνώσεων και υγιεινών συνηθειών από τα παιδιά ώστε να μειωθούν τα προβλήματα που έχει δημιουργήσει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η εκπαίδευση των γονέων αλλά και η προώθηση σχολικών προγραμμάτων υγείας θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση υγιεινών διαιτητικών συνηθειών. Η κατοχή πρόσβασης στις κατάλληλες εκπαιδευτικές ρυθμίσεις και υπηρεσίες που αφορούν την υγιεινή διατροφή, είναι ανθρώπινο δικαίωμα(Oltersdorf, 2003).

Έχει παρατηρηθεί ότι η διατροφή των παιδιών κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους επιδρά σε σημαντικό βαθμό και στην επίδοση τους. Αναφέρονται κάποιες χρήσιμες συμβουλές για καλύτερη σχολική απόδοση(Βαραγιάννης, 2007):

Τα παιδιά πρέπει να ξεκινούν την ημέρα τους με ένα πλήρες και ισορροπημένο πρωινό. Το σώμα τους χρειάζεται ενέργεια για να λειτουργήσει καλά, ιδιαίτερα μετά τον νυχτερινό ύπνο που τα αποθέματα ενέργειας είναι χαμηλά. Πολλές μελέτες μάλιστα, έχουν συσχετίσει τη λήψη ενός υγιεινού πρωινού (το οποίο καλύπτει το 25% των ημερήσιων αναγκών σε θρεπτικά συστατικά) με καλύτερη σχολική απόδοση, μεγαλύτερη ικανότητα εκμάθησης, μνήμης και συνδυαστικής σκέψης. Μεταξύ άλλων έχουν γίνει έρευνες που στην πλειοψηφία τους αποδεικνύουν τη συσχέτιση μεταξύ του σιδήρου στη διατροφή και του δείκτη νοημοσύνης (IQ),(τα δημητριακά μας προμηθεύουν με ικανοποιητική ποσότητα σιδήρου).

Αν ωστόσο πρέπει το παιδί να προσανατολιστεί σε προϊόντα του κυλικείου, τότε φροντίστε οι αγορές του να είναι προσεκτικές και να μην αφορούν τρόφιμα με αυξημένα επίπεδα λιπαρών και ζάχαρης, όπως είναι τα γαριδάκια, οι πίτσες, τα αναψυκτικά, αλλά να περιορίζονται σε κάτι από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Η διατροφική αγωγή ξεκινάει από το σπίτι (Μυλωνά, 2009). Για αυτό οι γονείς θα πρέπει να προσφέρουν στα παιδιά τους καθημερινά πέντε υγιεινά θρεπτικά γεύματα, για να μπορέσουν έτσι να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες απαιτήσεις της

ημέρας. Λέγοντας πέντε γεύματα εννοούμε τα εξής: πρωινό, πρόγευμα, μεσημεριανό, απογευματινό και βραδινό.

Γευστικές – Υγιεινές προτάσεις για το παιδικό πιάτο

- Γεμίστε το 1/3 του πιάτου των παιδιών με λαχανικά, τα οποία είναι πλούσια σε φυτικές ίνες και έτσι φέρνουν πιο εύκολα την αίσθηση του κορεσμού. Μην ξεχνάτε, επίσης, ότι τα παιδιά πρέπει να καταναλώνουν 5 μερίδες φρούτων και λαχανικών ημερησίως
- Μην περιορίζεται τα γαλακτοκομικά για να γλιτώσετε θερμίδες, γιατί το ασβέστιο που περιέχουν είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη των παιδιών. Προτιμήστε τα ημιαποβουτυρωμένα προϊόντα
- Αγοράζετε δημητριακά ολικής άλεσης, όπως σίκαλης, κριθαρένια και πολύσπορα, αντί για κατεργασμένα.
- Να θυμάστε ότι η μαύρη σοκολάτα σε μικρή ποσότητα αποτελεί μια υγιεινή λύση για γλυκό.
- Φτιάξτε σπιτικά πατατάκια, ποπ κορν μόνοι σας.
- Προσφέρεται για επιδόρπιο φρέσκα φρούτα ψητά στον φούρνο, κομπόστα και σπιτική μηλόπιτα.
- Υιοθετήστε τη Μεσογειακή Διατροφή και εισάγετε τα όσπρια στην διατροφή τουλάχιστον 2 φορές την εβδομάδα, επειδή περιέχουν πολύτιμα θρεπτικά συστατικά και χορταίνουν.
- Βεβαιωθείτε ότι τα παιδιά σας πίνουν 6 ποτήρια υγρών την ημέρα.
- Προσφέρεται νερό με χυμό λεμονιού και φυσικούς χυμούς αντί για χυμούς με ζάχαρη και αναψυκτικά.

Προτεινόμενα μενού

Μενού Α

- 1) Σταφύλι ή μπανάνα με το πρωινό
- 2) Ένα μικρό ποτήρι χυμό στο σχολείο
- 3) Γιαούρτι με φρούτα για επιδόρπιο
- 4) Καρότα και αγγουράκια σε φέτες το απόγευμα

5) Σπιτική πίτσα με διάφορα λαχανικά για βραδινό.

Μενού Β

1. Δημητριακά με αποξηραμένα φρούτα για πρωινό.
2. Ένα μήλο για κολατσιό.
3. Σαλάτα με ντοματάκια με το μεσημεριανό.
4. Τραγανή μηλόπιτα για επιδόρπιο.
5. Μήλο με κανέλα ή φράουλες με χυμό πορτοκαλιού το απόγευμα.

Δεκατιανό

Αντί για το κλασικό τοστ που δίνετε στα παιδιά δοκιμάστε: Σπιτική πίτσα – σαλάτα με μακαρονάκι κοφτό, ρύζι ή πατάτες – λουκάνικο γαλοπούλας – σούπα με λαχανικά – αραβική πίτα με διάφορα υλικά – φέτες από ζαμπόν ή γαλοπούλα – κοτόπουλο σουβλάκι. Οι συγκεκριμένες επιλογές παρέχουν πρωτεΐνες και υδατάνθρακες σε σωστές αναλογίες, μειώνοντας στο ελάχιστο το αλάτι και τα συντηρητικά.

Στο σχολείο

Η ιδανική επιλογή είναι τα φρούτα, το τοστ με ψωμί σικάλεως χωρίς βούτυρο, οι μπάρες δημητριακών, τα κράκερς σικάλεως, τρόφιμα που θα πρέπει να προετοιμάζονται από το σπίτι καθώς εκλείπουν από τα περισσότερα σχολικά κυλικεία (Ζιώζου, 2010).

4.6 Προγράμματα και παρεμβάσεις Αγωγής Υγείας σε παιδιά στην Ελλάδα

Αποδεικνύεται ότι η εφαρμογή προγραμμάτων διατροφικής αγωγής στα σχολεία έχει θετική επίδραση στις γνώσεις των παιδιών, με στατιστικά σημαντική διαφορά

καθώς οι μαθητές που ανήκουν στα σχολεία αυτά επιτυγχάνουν σκορ, συγκριτικά με τους μαθητές σχολείων που δεν παρακολούθησαν αντίστοιχο πρόγραμμα.

Η υλοποίηση προγραμμάτων διατροφικής αγωγής στα σχολεία φαίνεται να έχει θετική επίδραση στη βελτίωση του βαθμού αποτελεσματικότητας, αλλά όχι στο πέρασμα από ένα στάδιο αλλαγής συμπεριφοράς σε ένα επόμενο και στην ενίσχυση των γνώσεων των μαθητών. Για το λόγο αυτό απαιτείται τακτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων και προσαρμογή στις εκάστοτε ανάγκες των μαθητών, προκειμένου να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα(1sek-chiou.chi.sch.gr/periv/diatrofi/diatrofi.htm).

Η Αγωγή Υγείας στα σχολεία είναι μια κατεξοχήν διαθεματική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει στην αναβάθμιση της σχολικής ζωής και στη σύνδεση του σχολείου με την κοινωνική πραγματικότητα. Σκοπός της Αγωγής Υγείας είναι η προάσπιση, η βελτίωση και η προαγωγή της ψυχικής και σωματικής υγείας και της κοινωνικής ευεξίας των μαθητών, αφενός με την ανάπτυξη των κοινωνικών δεξιοτήτων τους και της κριτικής τους σκέψης, αφετέρου με την αναβάθμιση του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος τους(Ψυχική Υγεία, users.thess.sch.gr).

4.7 Η ανάγκη για διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία

Τα παιδιά χρειάζονται διατροφική εκπαίδευση για να τα βοηθήσουν στην ανάπτυξη μακροχρόνιων διατροφικών συνηθειών οι οποίες βασίζονται στις διατροφικές οδηγίες και στο πρότυπο της Διατροφικής Πυραμίδας. Τα σχολεία αποτελούν τον ιδανικό χώρο για αυτή τη διατροφική εκπαίδευση για τους εξής λόγους:

- Μπορούν να πλησιάσουν σχεδόν όλα τα παιδιά και τους ενήλικες.
- Παρέχουν ευκαιρίες για την υιοθέτηση μιας υγιεινής διατροφής.
- Μπορούν να διδάξουν στα παιδιά τον τρόπο να αντιστέκονται απέναντι στις κοινωνικές πιέσεις. Η διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία μπορεί άμεσα να κατευθύνει την πίεση που ασκείται μεταξύ των συνομηλίκων, η οποία αποθαρρύνει την υγιεινή διατροφή και να ενισχύσει τις υγιεινές διατροφικές συνήθειες.

Η διατροφική εκπαίδευση μέσω του σχολείου είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί τα σημερινά παιδιά αποφασίζουν τι θα φάνε με ελάχιστη επίβλεψη από τους ενήλικες. Η αύξηση σε μονογονικές οικογένειες ή σε οικογένειες με εργαζόμενους γονείς και η διαθεσιμότητα των έτοιμων φαγητών και των φαστφουντάδικων μετατρέπει τις διατροφικές συνήθειες τόσο των γονέων όσο και των παιδιών. Τα σχολεία αποτελούν ένα μέρος στο κοινωνικό περιβάλλον που διαμορφώνει τις διατροφικές συμπεριφορές των νέων και μπορούν έτσι να παίξουν ένα μεγάλο ρόλο στο να βοηθήσουν στη βελτίωση της διαίτας τους.

Ωστόσο τα σχολεία δεν μπορούν να επιτύχουν αυτό τον στόχο από μόνα τους όταν η κοινωνία έχει μεγάλη επιρροή στα πιστεύω, τις αξίες και τις πρακτικές που σχετίζονται με το φαγητό.

Ο τρόπος με τον οποίο οι μαθητές μαθαίνουν να υιοθετούν υγιεινές διατροφικές συμπεριφορές και τα συναισθήματα που οι μαθητές συσχετίζουν με υγιεινά τρόφιμα είναι το κλειδί στην αποδοχή της διατροφικής εκπαίδευσης. Οι μαθητές είναι περισσότερο πιθανόν να υιοθετήσουν υγιεινές διατροφικές συνήθειες όταν τις μαθαίνουν μέσω του παιχνιδιού και της διασκέδασης παρά από διαλέξεις και ομιλίες. Επίσης, όταν δίνεται έμφαση στις θετικές συνέπειες των υγιεινών διατροφικών συνηθειών είναι πιο αποτελεσματικό να γίνεται αναφορά στις αρνητικές επιπτώσεις της ανθυγιεινής διατροφής.

4.8 Περίληψη

Το σχολικό κυλικείο παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή διατροφή των παιδιών. Τα κυλικεία πωλούν πολλά μη επιτρεπόμενα είδη και δεν λειτουργούν σωστά σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους. Λόγω της επιρροής που δέχεται το παιδί από το σχολικό περιβάλλον είναι απαραίτητο οι εκπαιδευτικοί να ενημερώνουν τους μαθητές για διατροφικά ζητήματα. Τα προγράμματα Αγωγής Υγείας έχουν σημαντικά αποτελέσματα στη βελτίωση των γνώσεων σε θέματα διατροφής. Το σχολείο είναι ο κατάλληλος τόπος για τη διατροφική εκπαίδευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια περιγραφή της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη συγκεκριμένη διατριβή. Αρχικά θα αναφερθούν κάποια γενικά στοιχεία για την ποιοτική έρευνα , θα αναλυθεί η μεθοδολογία της καθώς και οι ομάδες εστίασης που έλαβαν μέρος. Τέλος θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποιοτική αυτή έρευνα.

5.2 Ποιοτική έρευνα

Με τον όρο ποιοτική έρευνα εννοείται η έρευνα κινήτρων (motivation) και της συμπεριφοράς (attitudes) των ανθρώπων , δηλαδή γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται έτσι και ποια είναι η στάση τους απέναντι σε ορισμένα θέματα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται προκαταρκτικά στη μελέτη των θεμάτων που εμπλέκονται στη σύνταξη του ερωτηματολογίου (της ποσοτικής έρευνας). Η βοήθεια των ποιοτικών ερευνών στη σύνταξη του ερωτηματολογίου έγκειται:

- Στον προσδιορισμό των μεταβλητών του προβλήματος όταν αυτό αντιμετωπίζεται για πρώτη φορά.
- Στην αναζήτηση άλλων βαθύτερων πλευρών των διαφόρων ζητημάτων.
- Στην σωστή διατύπωση και έκφραση των ερωτημάτων.

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιείται με ερωτηματολόγια που περιέχουν ανοικτές ερωτήσεις και χρειάζεται ένας έμπειρος και καταρτισμένος ερευνητής για να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις. Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι να μετατρέψει τα αποτελέσματα της σε ποσοτικά (Τομάρας,1997:205). Δύο βασικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται κατά την ποιοτική έρευνα για την συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών: Συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews) και συνεντεύξεις ομάδας (group discussions , focus groups). Οι συνεντεύξεις ομάδων είναι συζητήσεις οι οποίες διεξάγονται από έμπειρους και εξειδικευμένους ερευνητές.

Οι ομάδες εστίασης (focus groups) αποτελούν μια μεθοδολογία έρευνας κατά την οποία μικρές ομάδες ατόμων συγκεντρώνονται για να συζητήσουν ένα

συγκεκριμένο θέμα υπό την επίβλεψη ενός ερευνητή. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων των ομάδων εστίασης αξιολογείται και αναλύεται από τον ερευνητή , έτσι ώστε να ερευνηθεί , όχι μόνο το θέμα συζήτησης των συμμετεχόντων , αλλά επίσης και τον τρόπο που το κατανοούν και το θέτουν υπό συζήτηση (Wibeck et al , 2007).

Οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται κυρίως για την κατανόηση των στάσεων και των συμπεριφορών των ατόμων που συμμετέχουν παρά για την μέτρηση τους (Luntz , 1994) ενώ εξασφαλίζουν τη συλλογική διορατικότητα της δυναμικής της ομάδας διατηρώντας τις ατομικές προτιμήσεις (Threlfall , 1999).

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών στις συνεντεύξεις βάθους και στις συνεντεύξεις ομάδας αποκαλύπτει νέες ιδέες , που μπορεί να μην έχουν αναφερθεί ποτέ σε ατομικές συζητήσεις. Η συζήτηση προκαλεί μεγαλύτερο αυθορμητισμό και ειλικρίνεια σε σχέση με την ατομική συνέντευξη (Τομάρας , 1997:206)

Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο ερευνητής έχει μια σειρά από ερωτήσεις ανοικτού τύπου και επιθυμεί να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να εξετάσουν τα σημαντικότερα θέματα για αυτούς , με δικά τους λόγια δημιουργώντας τις δικές τους ερωτήσεις και πείθοντας για τις δικές τους προτεραιότητες (Kitzinger , 1995).

Μια ομάδα εστίασης αποτελείται συνήθως από 8-12 , τα οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια , να αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού , αλλά να μην συνδέονται μεταξύ τους με φιλία ή συγγένεια. Ο σκοπός του καθοδηγητή είναι να δημιουργήσει συνθήκες κατάλληλες για τους συμμετέχοντες που να προωθούν την άνεση και την ελευθερία της σκέψης , ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες μιας επιτυχούς συζήτησης (Sherraden et al , 1995).

Κατά κανόνα ο αριθμός των ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος καταναλωτών που πραγματοποιούνται σε μια έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή είναι τρεις με τέσσερις , καθώς και από εκεί και έπειτα η συμβολή των επιπρόσθετων συζητήσεων στα τελικά αποτελέσματα είναι ελάχιστη (Aaker et al, 1998, σελ.194).

Σύμφωνα με τον Kent (1993:107) κατά τον σχεδιασμό μιας συνέντευξης αυτού του είδους θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

- Ο τύπος της ομάδας
- Η σύνθεση της ομάδας
- Ο αριθμός των μελών της ομάδας
- Ο τρόπος επιλογής των ατόμων
- Τα θέματα που θα συζητηθούν
- Ο τρόπος διεξαγωγής της συζήτησης
- Ο τόπος και η ώρα συγκέντρωσης

Προκειμένου μια συνέντευξη ποιοτικής έρευνας να θεωρηθεί επιτυχημένη πρέπει να χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα , αξιοπιστία και εγκυρότητα.

5.3 Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά το χρονικό διάστημα 15 Σεπτεμβρίου – 10 Οκτωβρίου 2011.

Οι ομάδες εστίασης ήταν 3 , κάθε μια από τις οποίες αποτελούνταν από 6 μαθητές Γυμνασίου – Λυκείου. Η κατανομή των ομάδων εστίασης έγινε με την αναλογική κανονική κατανομή του πληθυσμού. Επομένως , η μια ομάδα εστίασης επιλέχθηκε από την ανατολική μεριά , η δεύτερη από τη δυτική μεριά και η τρίτη από το κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής και των τριών ομάδων εστίασης χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ερωτηματολόγιο , (παράρτημα Β΄, Ερωτηματολόγιο 1), το οποίο αποτελείται από 29 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (open type questions) ή ερωτήσεις ελεύθερης απάντησης , δηλαδή ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος αφήνεται ελεύθερα να διατυπώσει την απάντηση του (Δαουτόπουλος , 2004). Οι ερωτήσεις αυτές που καλούνται και αφηγηματικές ερωτήσεις (Narrative Type Questions) , απαιτούν απάντηση από πλευράς ερωτώμενου κατά τρόπο αφηγηματικό και με τον τρόπο που αυτοί επιθυμούν (Σιάρδος , 1997)

Οι συζητήσεις των ομάδων εστίασης έγιναν στα σπίτια των μαθητών. Οι γονείς κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων δεν ήταν στον ίδιο χώρο , ώστε να μην επηρεάζουν τους μαθητές στις απαντήσεις που θα δώσουν.

Οι πληροφορίες συγκεντρώθηκαν μέσω γραπτών σημειώσεων. Κάθε συνέντευξη είχε διάρκεια γύρω στη 1 με 1:30 ώρα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας βοήθησαν αρκετά στη σύνταξη του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας ώστε να διερευνηθεί η συμπεριφορά των μαθητών σε θέματα διατροφής και ιδιαίτερα στο σχολείο.

5.4 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των μαθητών που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα. Οι απαντήσεις των μαθητών παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα.(Παράρτημα Α, Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας) της εργασίας.

1. Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των μαθητών.

Οι μαθητές του δείγματος της ποιοτικής έρευνας ήταν συνολικά 18 , 10 αγόρια και 8 κορίτσια , ηλικίας από 13 – 17 ετών και πηγαίνουν στις τάξεις του Γυμνασίου και του Λυκείου. Στις περισσότερες οικογένειες των μαθητών ο συνολικός αριθμός μελών είναι 4 ενώ υπάρχουν και κάποιες οικογένειες με 3 ή 5 μέλη. Η πλειοψηφία των μητέρων των μαθητών εργάζονται και είναι είτε δημόσιοι υπάλληλοι είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι είτε ελεύθεροι επαγγελματίες. Όσον αφορά το επάγγελμα του πατέρα της κάθε οικογένειας , στην πλειοψηφία τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι υπόλοιποι δημόσιοι υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

2. Διατροφικές συνήθειες των μαθητών.

Πάνω από τους μισούς μαθητές που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα καταναλώνουν καθημερινά τα απαραίτητα γεύματα. Επίσης περισσότεροι είναι αυτοί που καταναλώνουν γενικότερα πρωινό από αυτούς που δεν καταναλώνουν. Αυτό που φαίνεται να προτιμούν περισσότερο στο πρωινό τους είναι το γάλα και ακολουθούν τα δημητριακά , το ψωμί με μέλι ή μαρμελάδα και οι χυμοί. Επίσης οι περισσότεροι μαθητές δήλωσαν ότι δεν τρώνε ποτέ σε κάποιο fast food ή γενικότερα εκτός σπιτιού και αυτοί που τρώνε , τρώνε συνήθως 1 – 2 φορές την εβδομάδα. Όσον αφορά την κατανάλωση κρέατος και ψαριού και την συχνότητα κατανάλωσης τους δείχνουν να προτιμούν το κρέας χωρίς όμως να σημαίνει ότι δεν καταναλώνουν και ψάρι. Επιπροσθέτως η πλειοψηφία των μαθητών καταναλώνει γαλακτοκομικά προϊόντα. Τέλος, πολλοί είναι οι μαθητές που καταναλώνουν αναψυκτικό , άλλοι πιο συχνά , άλλοι πιο σπάνια , ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που καταναλώνουν αλκοόλ.

3. Διατροφικές συνήθειες των μαθητών στο σχολείο.

Σχεδόν , το σύνολο των μαθητών τρώνε κατά τη διάρκεια του σχολείου και οι περισσότεροι από αυτούς τρώνε στο δεύτερο διάλειμμα , λίγοι στο τρίτο και ακόμη λιγότεροι στο πρώτο. Το σημείο αγοράς των προϊόντων που καταναλώνουν στο σχολείο ποικίλει. Κάποιοι αγοράζουν από το κυλικείο του σχολείου , κάποιοι άλλοι είτε από το s/m είτε από κάποιο άλλο κατάστημα κοντά στο σχολείο. Αρκετοί επίσης είναι αυτοί που παίρνουν μαζί τους φαγητό από το σπίτι και στην πλειοψηφία τους , τους το προετοιμάζει η μητέρα τους. Όσον αφορά τις απαντήσεις των μαθητών αν ο χρόνος του διαλείμματος είναι αρκετός για να καταναλώσουν αυτό που αγόρασαν , αυτές μοιράζονται. Άλλοι πιστεύουν ότι αρκεί ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Το ίδιο ισχύει και με το αν επηρεάζονται στο να επιλέξουν κάποιο σνακ ή όχι , μερικοί επηρεάζονται , μερικοί όχι. Λίγοι μπορούμε να πούμε ότι είναι αυτοί που ξοδεύουν όλα τα χρήματα τους , όσα και αν έχουν μαζί τους στο σχολείο. Οι απαντήσεις τους ποικίλουν όσον αφορά τα προϊόντα που καταναλώνουν στο σχολείο. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται διάφορες σφολιάτες (τυρόπιτες , κασερόπιτες) , κουλούρι ,

κρουασάν , χυμοί και τοστ. Τέλος , άλλοι θεωρούν τα προϊόντα του κυλικείου ακριβά , άλλοι φθηνά , υγιεινά , κακής ή καλής ποιότητας και ορισμένοι πιστεύουν πως το κυλικείο θα έπρεπε να έχει και άλλα προϊόντα.

4. Γενικές Στάσεις Διατροφής

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα μαθητών δεν έχουν αλλάξει τις διατροφικές τους συνήθειες τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά την ενημέρωσή τους για τους κανόνες της υγιεινής διατροφής , οι πηγές από τις οποίες ενημερώνονται είναι το σχολείο , η οικογένεια , η τηλεόραση και το internet. Ωστόσο κάποιοι δεν ενημερώνονται από πουθενά γιατί δεν τους ενδιαφέρουν. Όλοι σχεδόν , με κάποιες μικρές εξαιρέσεις διαβάζουν την ημερομηνία λήξης στα προϊόντα που αγοράζουν. Τέλος σχετικά με το να επιλέξουν τα προϊόντα που αγοράζουν τους επηρεάζουν η ποιότητα , η συσκευασία , η εμφάνιση , τα συστατικά και η διαφήμιση.

5.5 Περίληψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρθηκαν αρχικά κάποια βασικά στοιχεία για την ποιοτική έρευνα. Στη συνέχεια αναλύθηκε η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη διατριβή και οι ομάδες εστίασης (focus group) αυτής. Τέλος αναφέρονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των μαθητών όσον αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων. Αρχικά περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και μια παρουσίαση του ερωτηματολογίου και των ενοτήτων που περιέχει. Στην συνέχεια, θα αναλυθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

6.2 Μεθοδολογία Ποσοτικής Έρευνας

Η ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με την χρήση ενός πλήρους δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο για έρευνες μεγάλου εύρους και ιδιαίτερα για έρευνες που έχουν σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2011 στη Θεσσαλονίκη.

Για να υπολογιστεί το μέγεθος του δείγματος που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο παρακάτω τύπος:

$$n = \frac{Nx}{(N-1)E^2 + x} \quad (\text{Gonic 1997; Hamburg, 1996})$$

Όπου:

$$x = Z\left(\frac{c}{100}\right)^2 r(100 - r)$$

$$E = \sqrt{\frac{(N-n)x}{n(N-1)}}$$

N = Μέγεθος πληθυσμού

$r = \text{κλάσμα απαντήσεων (επιλέγουμε ορισμένες βασικές ερωτήσεις) ή } r = \frac{SD}{\text{Εύρος}} \%$

Όριο εμπιστοσύνης (Confidence level) = $Z(c/100)$

Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε:

$N \approx 67.000$

$r = 29\%$ (όπου $SD = 1,4 + 1,2 + 1,13/3 = 3,55/3 = 1,18$)

$Z\left(\frac{c}{100}\right) = 95\%$

Στατιστικό σφάλμα = 5%, οπότε

$n = 315$.

Έτσι συμπληρώθηκαν συνολικά 300 ερωτηματολόγια από τους μαθητές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, 100 από κάθε τμήμα. Το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης χωρίζεται σε 3 τμήματα: α) Το Δυτικό τμήμα που περιλαμβάνει τους Δήμους Αμπελοκήπων- Μενεμένης, Κορδελιού – Εύοσμου, Συκεών (Πεύκα), Παύλου Μελά (Σταυρούπολη, Πολίχνη, Ευκαρπία), β) Το Κεντρικό τμήμα που περιλαμβάνει το Δήμο Θεσσαλονίκης (Αγίου Παύλου, Τριανδρίας) και γ) Το Ανατολικό τμήμα που περιλαμβάνει το Δήμο Πυλαίας - Χορτιάτη και το Δήμο Καλαμαριάς.

Από αυτά έγκυρα ήταν τα 276. Τα υπόλοιπα απορρίφθηκαν ως μη έγκυρα γιατί περιείχαν ελλιπείς απαντήσεις, έλλειπαν κάποιες σελίδες ή δεν εξέφραζαν τις πραγματικές απόψεις των ερωτώμενων.

6.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου – Απριλίου 2011 με την αξιοποίηση της ειδικής βιβλιογραφίας. Για την σύνταξη του χρησιμοποιήθηκαν αντίστοιχες έρευνες των: Γραμματικάκη Ευαγγελία (2008), Καρασούλη Κωνσταντινιά (2006), Καλλιανιώτη Κωνσταντίνα – Ελένη, Γαλατιανού – Αλεξανδρίδη, Πολυχρονοπούλου Παναγιώτα (2006). Καθώς και τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που προηγήθηκε. Περιλαμβάνει 29 ερωτήσεις κλειστού τύπου (close type questions) και 2 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου (open type questions) οι οποίες αφορούν την ηλικία του κάθε μαθητή και τα μέλη της οικογένειάς τους. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου δεν απαιτούν μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους του ερωτώμενου για τη διατύπωση της απάντησής τους και επιπλέον επιτρέπουν την

εύκολη ταξινόμηση των απαντήσεων κατά την κωδικοποίηση και τη διαμόρφωση των σχετικών πινάκων (Δαουτόπουλος 2002:114). Ακόμη είναι ενδεδειγμένες στις περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος εμφανίζει προβλήματα έκφρασης (Σιάρδος, 2005). Επίσης υπάρχουν και οι ερωτήσεις «φίλτρου». Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις χρησιμοποιούνται με στόχο να απαλλάξουν των ερωτώμενο από σειρά ερωτήσεων με τις οποίες δεν σχετίζεται.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις κατάφασης – άρνησης, 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου με απλή επιλογή, 12 ερωτήσεις με συχνότητα εμφάνισης γεγονότος και 13 Συμφωνίας – διαφωνίας.

Για τη μελέτη της συμπεριφοράς των μαθητών χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που μετρούνται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert με τις εξής διαβαθμίσεις: α) 1 «Διαφωνώ Απόλυτα» , 2 «Διαφωνώ» , 3 «Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ» , 4 «Συμφωνώ» , 5 «Συμφωνώ Απόλυτα» β) 1 «Ποτέ» , 2 «Σπάνια» , 3 «Μερικές φορές» 4 «Συχνά» , 5 «Πάντα» γ) 1 «Ποτέ» 2 «1-2 φορές την εβδομάδα» , 3 «3-4 φορές την εβδομάδα» 4 «5-6 φορές την εβδομάδα» , 5 «Κάθε μέρα» δ) 1 «Καθόλου» , 2 «Ελάχιστα» , 3 «Λίγο» , 4 «Πολύ» , 5 «Πάρα πολύ».

Η υψηλή βαθμολογία δείχνει μια τάση αποδοχής ενώ η χαμηλή βαθμολογία δείχνει μια τάση απόρριψης του ερεθίσματος (Rosnow & Rosentdal, 1993). Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται κυρίως για την μελέτη προτύπων συμπεριφοράς ή μελέτη αρχών συμπεριφοράς κοινωνικών ομάδων (Σιάρδος, 2005).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις εξής τέσσερις ενότητες:

A. Διατροφικές συνήθειες στο σπίτι και έξω.

Στην ενότητα αυτή υπάρχουν ερωτήσεις με σκοπό να καταγραφούν κάποιες συνήθειες των μαθητών γενικά για την διατροφή τους. Αν τρώνε καθημερινά τα απαραίτητα γεύματα, τι περιλαμβάνει το πρωινό τους, πόσες φορές την εβδομάδα τρώνε εκτός σπιτιού καθώς και πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνουν φαγητό από έξω. Επίσης πόσο συχνά καταναλώνουν κάποιες τροφές όπως για παράδειγμα κρέας , ψάρι , ζυμαρικά , φρούτα , λαχανικά κ.α.

B. Διατροφικές συνήθειες στο σχολείο.

Στην ενότητα αυτή υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το αν τρώνε οι μαθητές κατά τη διάρκεια των διαλλειμάτων του σχολείου, σε ποιο διάλειμμα τρώνε, αν αγοράζω από το κυλικείο ή αν παίρνουν μαζί τους από το σπίτι. Ακόμη διερευνώνται παράγοντες όπως ποιος ετοιμάζει το φαγητό, εάν επηρεάζονται από τους φίλους τους σε αυτά που αγοράζουν στο σχολείο, αν ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν κ.τ.λ. Τέλος , εξετάζεται η συχνότητα κατανάλωσης κάποιων τροφών και οι απόψεις τους για τα προϊόντα του κυλικείου.

Γ. Γενικές στάσεις – απόψεις διατροφής.

Στο κομμάτι αυτό καταγράφονται οι στάσεις των μαθητών για τη διατροφή τους. Όπως εάν γνωρίζουν τους κανόνες υγιεινής διατροφής από πού ενημερώνονται γι' αυτούς , αν διαβάζουν την ημερομηνία λήξης , τα συντηρητικά , τα πρόσθετα κ.α. στα προϊόντα που αγοράζουν. Επιπροσθέτως πόσο τους επηρεάζουν κάποιοι παράγοντες (όπως διαφήμιση, μάρκα, εμφάνιση) στο να διαλέξουν τα προϊόντα που αγοράζουν.

Δ. Ατομικά στοιχεία.

Στην τελευταία αυτή ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των μαθητών. Οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία τους, την τάξη στην οποία πηγαίνουν, τον αριθμό των ατόμων της οικογένειας τους, το επάγγελμα της μητέρας τους και του πατέρα τους. Η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε μετά το τέλος της συμπλήρωσης όλων των ερωτηματολογίων με στόχο τη στατιστική τους επεξεργασία. Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε από 9 έως 17 λεπτά προκειμένου να απαντηθεί ολόκληρο.

6.4 Πιλοτική έρευνα

Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το δείγμα του πληθυσμού πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική έρευνα (pilot study), δηλαδή μια δοκιμαστική συμπλήρωση. Η πιλοτική έρευνα έγινε τον Μάιο του 2011 σε δείγμα 20 μαθητών του υπό μελέτη πληθυσμού.

Ο στόχος της πιλοτικής αυτής έρευνας ήταν να υπολογιστεί η απαιτούμενη χρονική διάρκεια για τη συμπλήρωση του , να διαπιστωθούν ορισμένα λάθη , παραλείψεις και το κατά πόσο οι ερωτήσεις γίνονται αντιληπτές από τους ερωτώμενους ώστε να επιτραπεί η διόρθωση τους με άλλες πιο απλές και κατανοητές.

Οι παρατηρήσεις των ερωτώμενων ήταν αρκετά χρήσιμες ώστε να χρησιμοποιηθούν πιο απλές εκφράσεις και να συμβάλει στη βελτίωση του ώστε να πάρει την τελική του μορφή.

Η συγκεκριμένη έρευνα επειδή απευθύνεται σε μαθητές απαιτούσε ιδιαίτερη προσοχή στη διατύπωση των ερωτήσεων ώστε να προσαρμοστούν στην ηλικία του

πληθυσμού , να διευκολυνθούν στις απαντήσεις που θα δώσουν και να επιτραπεί η χωρίς προβλήματα συμπλήρωση τους.

6.5 Στατιστική ανάλυση

Τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας που συγκεντρώθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αφού κωδικοποιήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος EXCEL εισήχθησαν στο στατιστικό πακέτο SPSS V.20 for Windows.

Το πρώτο στάδιο της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνει την απλή περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και πιο συγκεκριμένα υπολογίσθηκαν οι συχνότητες (frequencies) τα ποσοστά (percent) καθώς και η μέση τιμή (mean). Για τον έλεγχο των υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας εφαρμόστηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας του χ^2 (Chi – square) και επειδή δεν έδωσε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, επιλέχθηκε η μέθοδος της κατηγορικής παλινδρόμησης.

Η κατηγορική παλινδρόμηση γνωστή και ως παλινδρόμηση με άριστη κλιμάκωση (Meulman 2001, Σιάρδος , 2002) η οποία αποτελεί επέκταση της κλασικής στατιστικής τεχνικής ανάλυσης παλινδρόμησης και χρησιμοποιείται όταν κάποιες από τις μεταβλητές δεν είναι αριθμητικές (ισοδιαστημάτων ή αναλογικές) ή υπάρχει υποψία ότι οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών δεν είναι γραμμικές (Σιάρδος , 2002:365). Η κατηγορική παλινδρόμηση ποσοτικοποιεί δεδομένα κατηγορικών μεταβλητών με την απόδοση αριθμητικών τιμών στις κατηγορίες , αποσκοπώντας στην άριστη γραμμική παλινδρόμηση των μετασχηματισμένων μεταβλητών (Kooij and Mailman , 1997). Έτσι παρέχεται η δυνατότητα πρόβλεψης των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής για οποιοδήποτε συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών (Σιάρδος , 2002:365).

Η ποσοτικοποίηση των κατηγοριών των μεταβλητών γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε το τετράγωνο του συντελεστή πολλαπλής συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων να είναι μέγιστο. Η επίδραση της κάθε ανεξάρτητης επί της εξαρτημένης περιγράφεται με τον αντίστοιχο συντελεστή παλινδρόμησης, ενώ ο βαθμός μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής υποδηλώνεται από το πρόσημο του συντελεστή παλινδρόμησης.

6.6 Υποθέσεις ποσοτικής έρευνας

Υπόθεση 1: Η κατανάλωση πρωινού σχετίζεται με το φύλο των μαθητών , την ηλικία τους και με το επάγγελμα της μητέρας.

Υπόθεση 2: Η συχνότητα λήψης φαγητού για το σχολείο από το σπίτι σχετίζεται με το μέγεθος της οικογένειας των παιδιών, τον αριθμό των ενηλίκων και τον αριθμό των παιδιών

Υπόθεση 3: Η συχνότητα λήψης φαγητού για το σχολείο σχετίζεται με την ηλικία των μαθητών , το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας.

Υπόθεση 4: Η συχνότητα αγοράς από το κυλικείο του σχολείου σχετίζεται με το αν υπάρχει εργαζόμενη μητέρα, την τάξη και το φύλο των μαθητών.

Υπόθεση 5: Η επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο σχετίζεται με την ηλικία, την τάξη και το φύλο των μαθητών.

Υπόθεση 6: Η γνώση των μαθητών όσον αφορά το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο τους, το επάγγελμα της μητέρας και του πατέρα τους.

Υπόθεση 7: Η γνώση των κανόνων υγιεινής διατροφής σχετίζεται με την ηλικία και το φύλο των μαθητών

6.7 Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας. Για την συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από 31 ερωτήσεις. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 300 ερωτηματολόγια από μαθητές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης από τα οποία έγκυρα ήταν τα 276. Τα πρωτογενή δεδομένα κωδικοποιήθηκαν μέσω του προγράμματος EXCEL και αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS V.20. Στο τέλος, διατυπώνονται οι υποθέσεις της ποσοτικής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

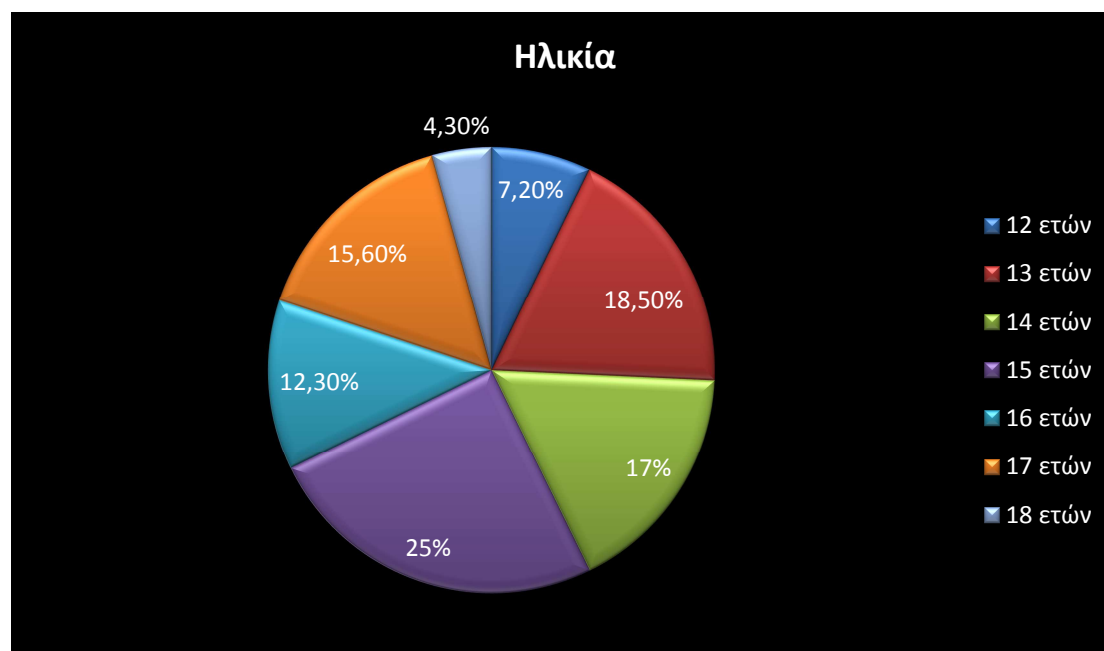
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

7.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Αρχικά, παρουσιάζεται το κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ των μαθητών του δείγματος, οι διατροφικές τους συνήθειες γενικότερα, οι διατροφικές τους συνήθειες στο σχολείο και οι στάσεις διατροφής. Επίσης, περιγράφεται ο έλεγχος των υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας.

7.2 Κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ των μαθητών του δείγματος

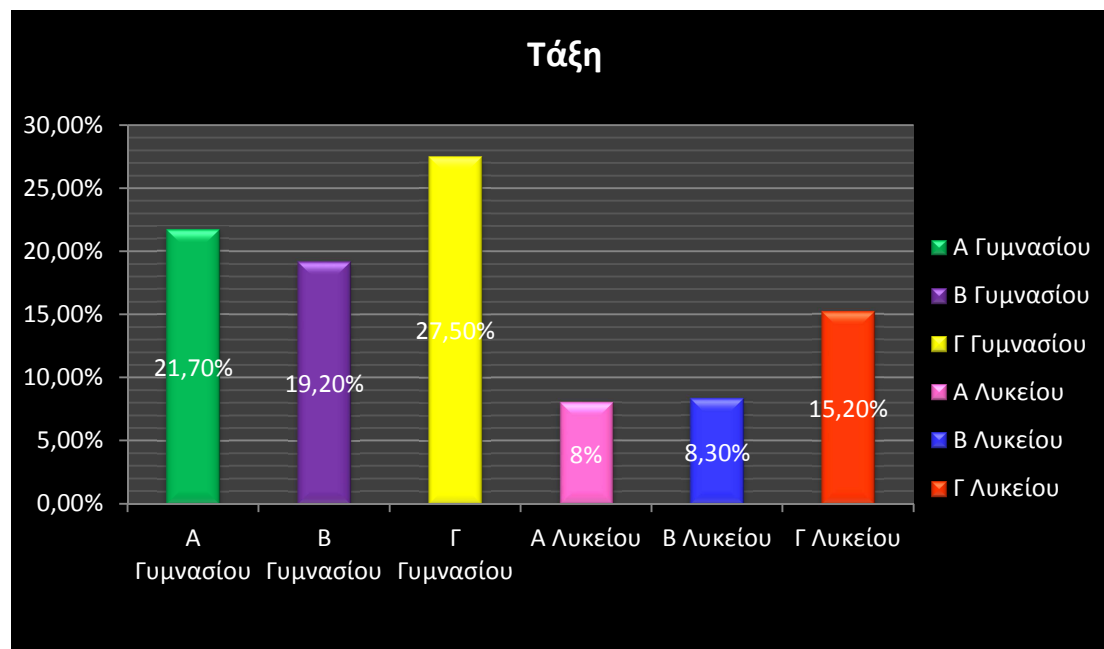
Το δείγμα των μαθητών που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελείται από 276 μαθητές, από τους οποίους οι 161 (58,3%) είναι αγόρια και τα 115 (41,7%) κορίτσια (Παράρτημα Α, Πίνακας 1). Όσον αφορά την ηλικία των μαθητών οι 20(7,2%) ήταν 12 ετών, οι 51(18,5%) 13, οι 47(17%) 14, οι 69(25%) 15, οι 34(12,3%) 16, οι 43(15,8%) 17 και οι 12 (4,3%) 18, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα(Παράρτημα Α, Πίνακας 2). Ο μέσος όρος ηλικίας των μαθητών είναι 14,8.



Γράφημα 7.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίων

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η τάξη στην οποία πηγαίνουν οι μαθητές του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (27,5%) πηγαίνει Γ Γυμνασίου, το 21,7% Α Γυμνασίου, το 19,2% Β Γυμνασίου, το 15,2% Γ Λυκείου, το 8,3% Β Λυκείου και τέλος το 8% Α Λυκείου (Παράρτημα Α, Πίνακας 3).



Γράφημα 7.2: Κατανομή του δείγματος ως προς την τάξη

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στους παρακάτω 3 πίνακες (Πίνακας 7.1, 7.2, 7.3) παρουσιάζεται ο αριθμός των ατόμων κάθε οικογένειας στην οποία ανήκει κάθε μαθητής του δείγματος. Το 56,9% των μαθητών ανήκουν σε τετραμελείς οικογένειες, το 20,3% σε τριμελείς, το 17,8% σε πενταμελείς, το 3,3 % σε εξαμελείς, το 0,7% σε οχταμελείς και το 0,4% σε επταμελείς (Πίνακας 7.3). Επίσης παρατηρούμε ότι μόνο το 1,8% των μαθητών μεγαλώνει μόνο με τον έναν από τους δύο γονείς.

Πίνακας 7.1: Αριθμός ενήλικων ατόμων κάθε οικογένειας

| Αριθμός ενήλικων ατόμων | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Ένα (1) | 5 | 1,8 |
| Δύο (2) | 206 | 74,6 |
| Τρία (3) | 50 | 18,1 |
| Τέσσερα (4) | 14 | 5,1 |
| Έξι (6) | 1 | 0,4 |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Πίνακας 7.2: Αριθμός παιδιών(κάτω των 18 ετών)

| Αριθμός παιδιών(κάτω των 18 ετών) | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Ένα (1) | 103 | 37,3 |
| Δύο (2) | 136 | 49,3 |
| Τρία (3) | 33 | 12 |
| Τέσσερα (4) | 3 | 1,1 |
| Έξι (6) | 1 | 0,4 |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Όσον αφορά την ύπαρξη ανήλικων μελών, δηλαδή παιδιών (κάτω των 18 ετών), περίπου οι μισές οικογένειες (49,3%) των μαθητών του δείγματος έχουν δύο παιδιά, ένα παιδί το 37,3%, τρία το 12%, τέσσερα το 1,1% και έξι 0,4%(Πίνακας 7.2).

Πίνακας 7.3: Συνολικός αριθμός ατόμων

| Αριθμός ατόμων | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|----------------|-----------|-----------|
| Δύο (2) | 3 | 0,7 |
| Τρία (3) | 56 | 20,3 |
| Τέσσερα (4) | 156 | 56,9 |
| Πέντε (5) | 49 | 17,8 |
| Έξι (6) | 9 | 3,3 |
| Εφτά (7) | 1 | 0,4 |
| Οχτώ (8) | 2 | 0,7 |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

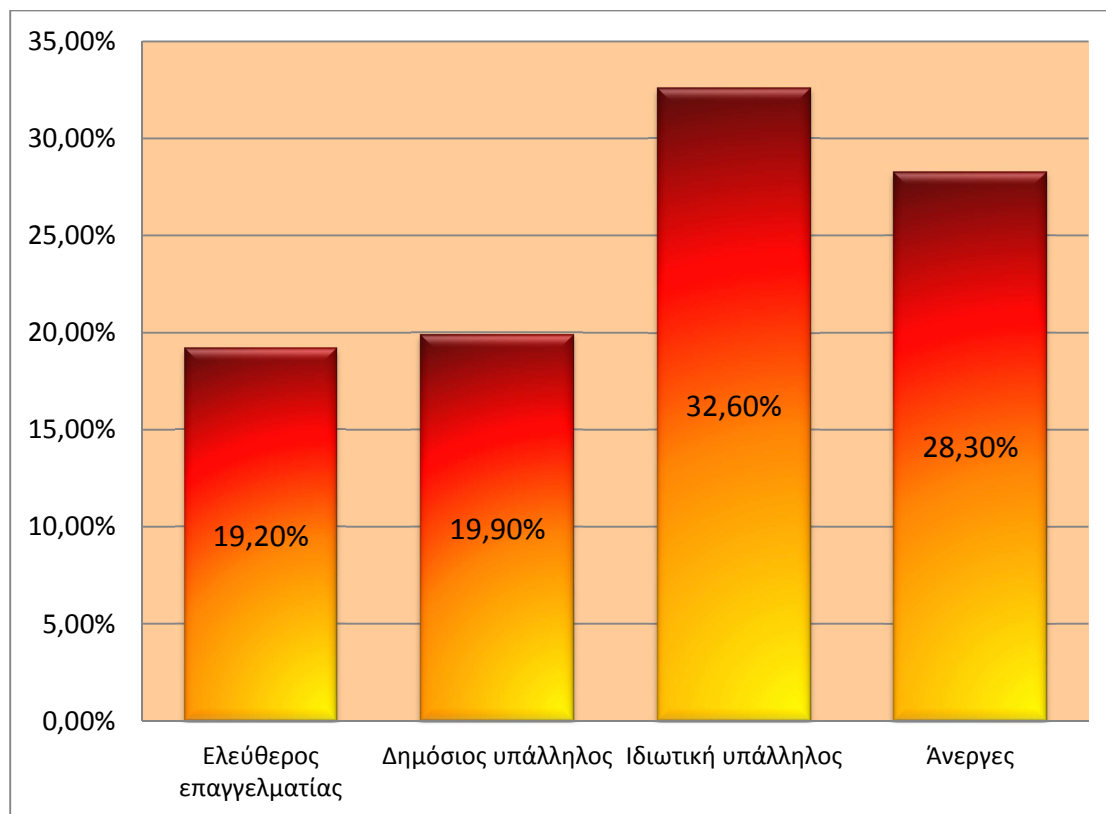
Στον πίνακα παρακάτω(Πίνακας 7.4) φαίνεται αν υπάρχει εργαζόμενη μητέρα στην κάθε οικογένεια. Θετικά απάντησε το 71,7%(198 μαθητές) και αρνητικά το 28,3 %(78 μαθητές).

Πίνακας 7.4: Ύπαρξη εργαζόμενης μητέρας

| Εργαζόμενη μητέρα | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|-------------------|-----------|-----------|
| Ναι | 198 | 71,7 |
| Όχι | 78 | 28,3 |
| Σύνολο | 276 | 100 |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

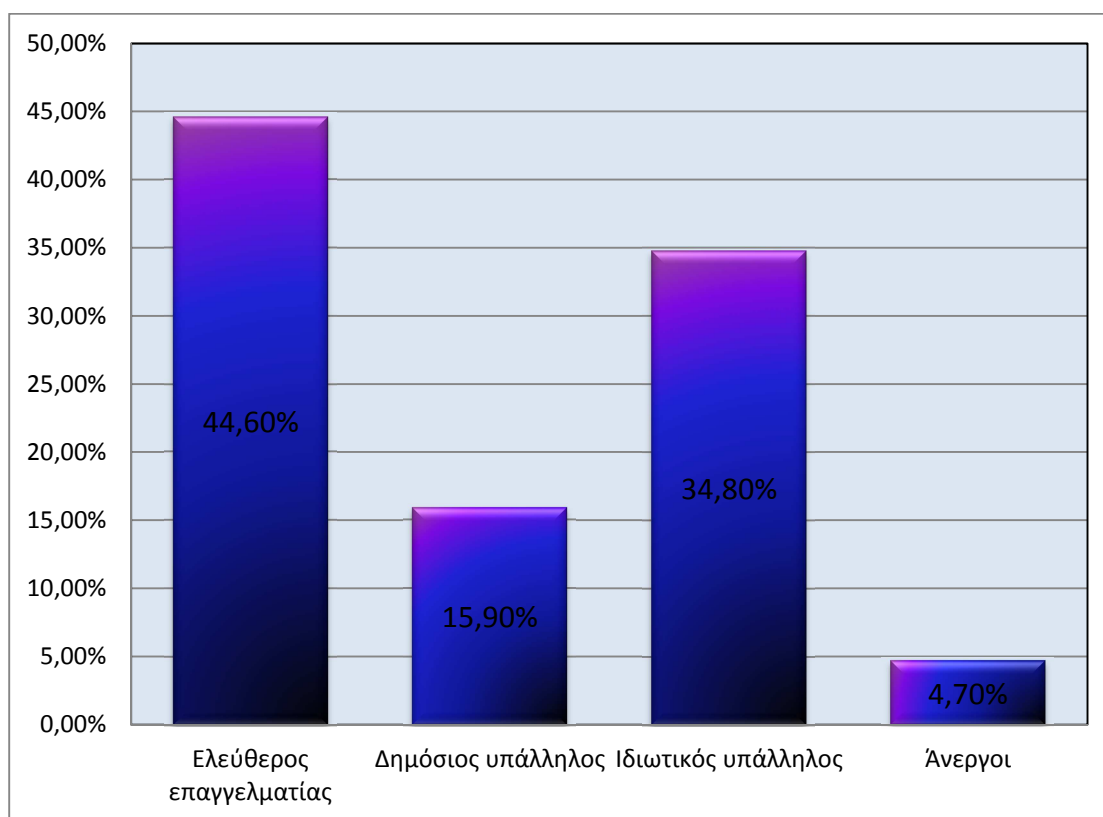
Σχετικά με το επάγγελμα τους, το 19,2% των μητέρων των μαθητών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 19,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 32,6% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 28,3% άνεργες(Γράφημα 7.3)(Παράρτημα Α, Πίνακας 4).



Γράφημα 7.3: Επάγγελμα μητέρας

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Από την άλλη πλευρά το 44,6% των πατέρων των μαθητών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 15,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 34,8% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 4,75 άνεργοι(Γράφημα 7.4)(Παράρτημα Α, Πίνακας 5).



Γράφημα 7.4: Επάγγελμα πατέρα

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

7.3 Αποτελέσματα διατροφικών συνηθειών των μαθητών στο σπίτι και έξω

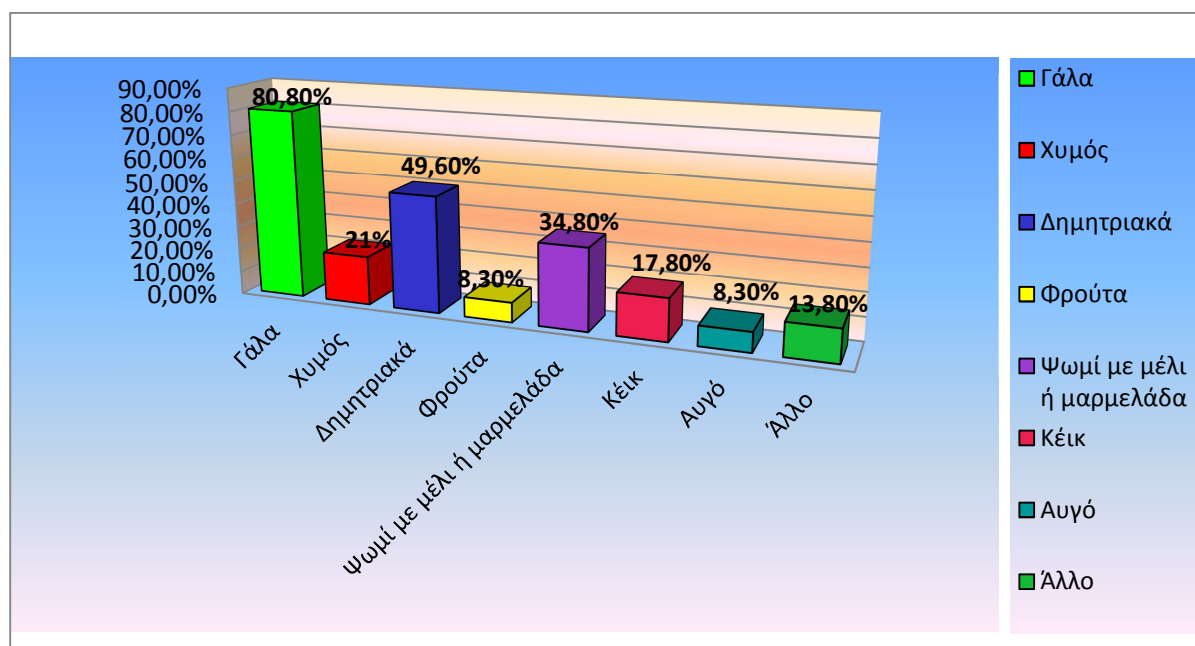
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πόσοι μαθητές καταναλώνουν τα ακόλουθα γεύματα καθημερινά και πόσοι όχι. Η πλειοψηφία (98,9%) απάντησε ότι τρώνε καθημερινά μεσημεριανό, ενώ επίσης σημαντικό ποσοστό των μαθητών(88,4%) τρώνε πρωινό και (84,1%) βραδινό. Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς (58%) τρώνε απογευματινό και (52,5%) δεκατιανό.

Πίνακας 7.5: Κατανάλωση γευμάτων

| Γεύματα | Ναι | | Όχι | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Συχνότητα | Ποσοστό % | Συχνότητα | Ποσοστό % |
| Πρωινό | 244 | 88,4 | 32 | 11,6 |
| Δεκατιανό | 145 | 52,5 | 131 | 47,5 |
| Μεσημεριανό | 273 | 98,9 | 3 | 1,1 |
| Απογευματινό | 160 | 58 | 116 | 42 |
| Βραδινό | 232 | 84,1 | 44 | 15,9 |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Όσον αφορά το τι περιλαμβάνει το πρωινό τους, τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα (Παράρτημα Α, Πίνακας 6). Αυτό που καταναλώνει η συντριπτική πλειοψηφία των μαθητών (80,8%) είναι το γάλα και ακολουθούν τα δημητριακά (49,6%). Ψωμί με μέλι ή μαρμελάδα καταναλώνει το 34,8%, κέικ τι 17,8%, 8,3% φρούτα και αυγό, ενώ 13,8% καταναλώνει κάτι άλλο.

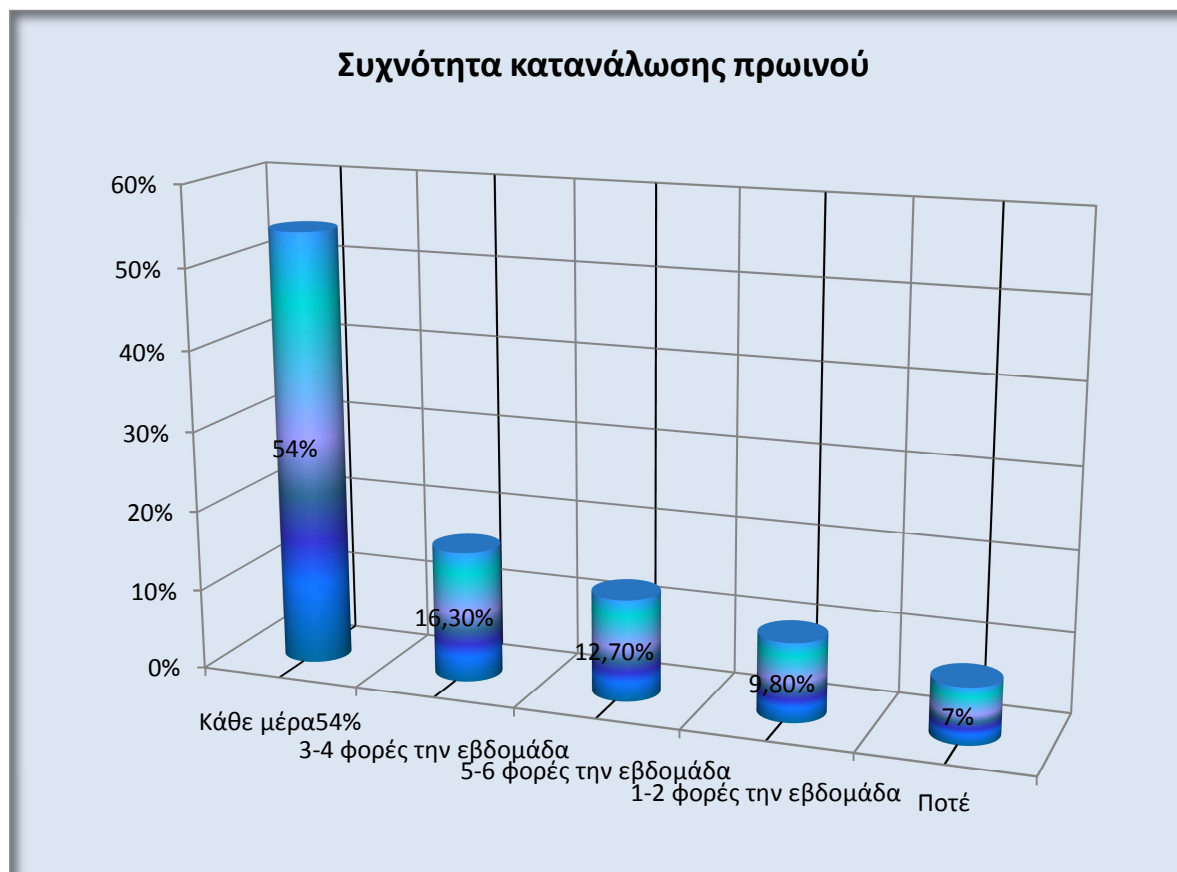


Οι απαντήσεις μπορεί να ήταν και περισσότερες από μία για τον κάθε μαθητή

Γράφημα 7.5: Τροφές που καταναλώνουν στο πρωινό

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

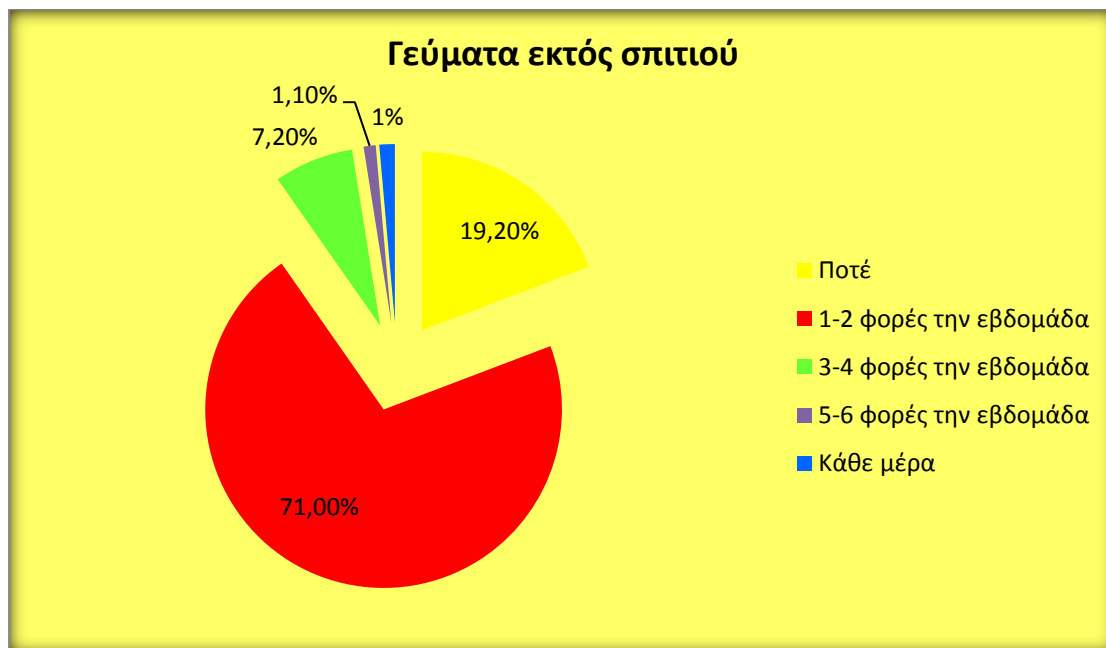
Όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης πρωινού, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα(Παράρτημα Α, Πίνακας 7). Οι περισσότεροι(54%) καταναλώνουν πρωινό κάθε μέρα, το 16,3% 3-4 φορές την εβδομάδα, το 12,7% 5-6 φορές την εβδομάδα, 9,8% 1-2 φορές την εβδομάδα και μόνο το 7,2% δεν καταναλώνει πρωινό ποτέ, όπως φαίνεται και στο γράφημα.



Γράφημα 7.6: Συχνότητα κατανάλωσης πρωινού

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

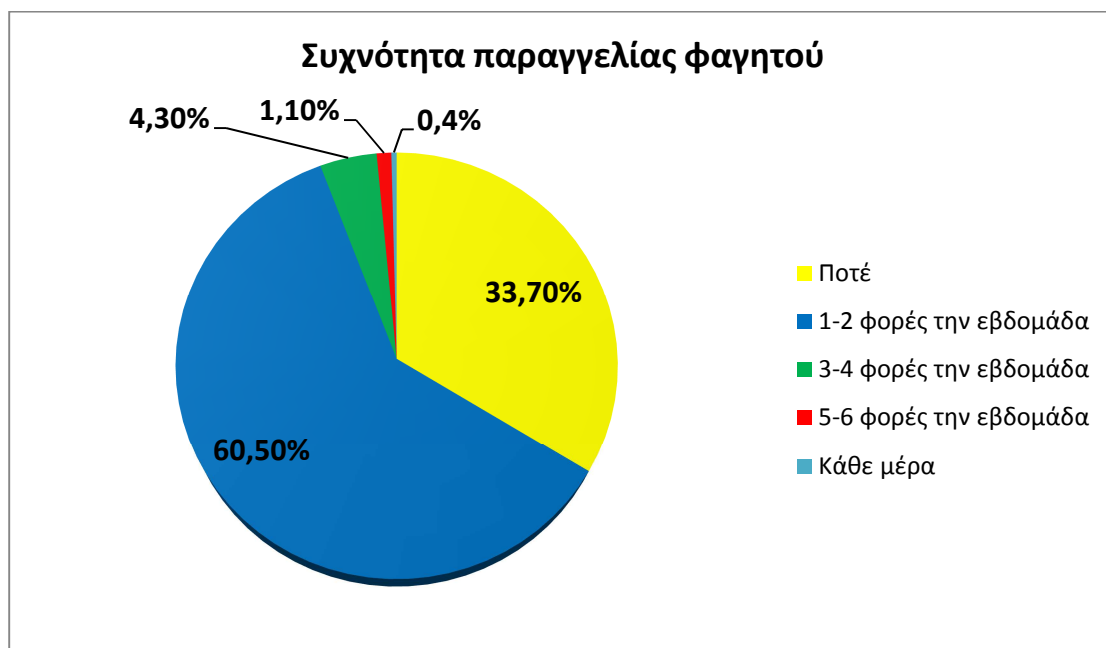
Σχετικά με το πόσα γεύματα πραγματοποιούν οι μαθητές εκτός σπιτιού(π.χ., εστιατόριο, fast food , κ.α.) προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα(Παράρτημα Α, Πίνακας 8) τα οποία απεικονίζονται και στο σχήμα 7.7. Περισσότεροι από τους μισούς μαθητές (71%) πραγματοποιούν κάποιο γεύμα εκτός σπιτιού 1-2 φορές την εβδομάδα, 7,2% 3-4 φορές την εβδομάδα, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που τρώνε έξω 5-6 φορές την εβδομάδα(1,1%) και κάθε μέρα(1,4%). Τέλος, σημαντικό ποσοστό (19,2%) δεν τρώει εκτός σπιτιού ποτέ.



Γράφημα 7.7: Πραγματοποίηση γευμάτων εκτός σπιτιού

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 7.8), φαίνεται η συχνότητα παραγγελίας φαγητού από έξω(Παράρτημα Α, Πίνακας 9). Σύμφωνα με αυτό το 60,5% παραγγέλνει φαγητό 1-2 φορές την εβδομάδα, το 33,7% ποτέ, το 4,3% 3-4 φορές την εβδομάδα, το 1,1% 5-6 φορές την εβδομάδα και μόλις το 0,4% κάθε μέρα.



Γράφημα 7.8: Συχνότητα παραγγελίας φαγητού από έξω

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στον πίνακα 7.6 παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά κατανάλωσης της κάθε τροφής. Το γάλα(μέση τιμή 4,2) είναι αυτό που προτιμούν οι μαθητές και το καταναλώνουν πιο συχνά από όλες τις άλλες τροφές που περιέχονται στον πίνακα. Ακολουθούν τα γαλακτοκομικά(μέση τιμή 3,8), τα φρούτα (μέση τιμή 3,6)τα ζυμαρικά(μέση τιμή 3,5) και οι χυμοί (μέση τιμή 3,1). Αυτά που προτιμούν λιγότερο είναι τα λαχανικά (μέση τιμή 3,1), , το κρέας (μέση τιμή 2,5), οι σοκολάτες (μέση τιμή 2,4), τα όσπρια (μέση τιμή 2,2), τα αναψυκτικά (μέση τιμή 2,1), το ψάρι (μέση τιμή 2) και τέλος ελάχιστα καταναλώνουν αλκοόλ(μέση τιμή 1,3).

Πίνακας 7.6: Συχνότητα κατανάλωσης των παρακάτω τροφών

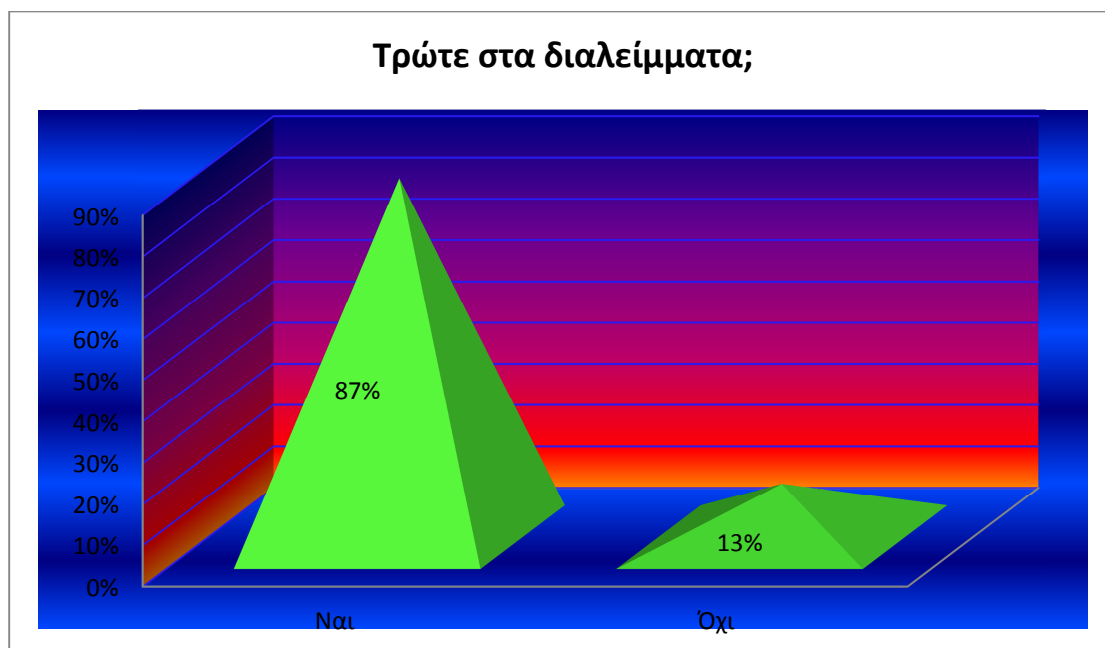
| Τροφές / Ποτά | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέσος όρος |
|---------------|-----------------------|-----------|-----------|------------|
| Κρέας | Ποτέ (1) | 5 | 1,8 | 2,5 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 150 | 54,3 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 109 | 39,5 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 10 | 3,6 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 2 | 0,7 | |
| Ψάρι | Ποτέ (1) | 28 | 10,1 | 2 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 224 | 81,2 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 20 | 7,2 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 3 | 1,1 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 1 | 0,4 | |
| Ζυμαρικά | Ποτέ (1) | 8 | 2,9 | 3,5 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 144 | 52,2 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 101 | 36,6 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 17 | 6,2 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 6 | 2,2 | |
| Λαχανικά | Ποτέ (1) | 19 | 6,9 | 3,1 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 78 | 28,3 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 76 | 27,5 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 47 | 17 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 56 | 20,3 | |
| Όσπρια | Ποτέ (1) | 22 | 8 | 2,2 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 183 | 66,3 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 56 | 20,3 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 12 | 4,3 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 3 | 1,1 | |
| Σοκολάτες | Ποτέ (1) | 47 | 17 | 2,4 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 136 | 49,3 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 56 | 20,3 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 13 | 4,3 | |

| | | | | |
|---------------|-----------------------|-----|------|-----|
| | Κάθε μέρα(5) | 24 | 1,1 | |
| Αναψυκτικά | Ποτέ (1) | 91 | 33 | 2,1 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 100 | 36,2 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 58 | 21 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 20 | 7,2 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 7 | 2,5 | |
| Χυμούς | Ποτέ (1) | 9 | 3,3 | 3,1 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 75 | 27,2 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 97 | 35,1 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 52 | 18,8 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 43 | 15,6 | |
| Γάλα | Ποτέ (1) | 14 | 5,1 | 4,2 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 21 | 7,6 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 30 | 10,9 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 52 | 18,8 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 159 | 57,6 | |
| Γαλακτοκομικά | Ποτέ (1) | 8 | 2,9 | 3,8 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 40 | 14,5 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 55 | 19,9 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 51 | 18,5 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 122 | 44,2 | |
| Φρούτα | Ποτέ (1) | 9 | 3,3 | 3,6 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 60 | 21,7 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 52 | 18,8 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 53 | 19,2 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 102 | 37 | |
| Αλκοόλ | Ποτέ (1) | 211 | 76,4 | 1,3 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 51 | 18,5 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 9 | 3,3 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 0 | 0 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 5 | 1,8 | |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίων

7.4 Αποτελέσματα διατροφικών συνηθειών στο σχολείο

Στην ερώτηση αν τρώνε κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων του σχολείου το 87%(240 μαθητές) απάντησε θετικά ενώ το 13%(36 μαθητές) αρνητικά(Γράφημα 7.9)(Παράρτημα Α, Πίνακας 10).



Γράφημα 7.9: Φαγητό κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων

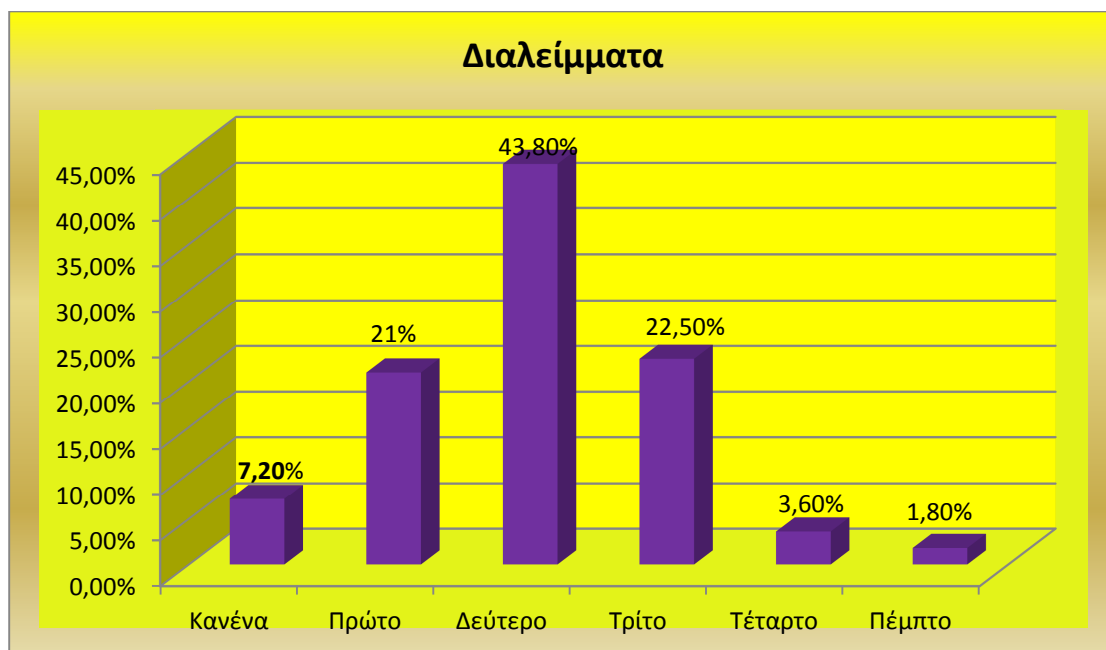
Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουν τις απαντήσεις (Πίνακας 7.5, Γράφημα 7.10) που έδωσαν οι μαθητές όσον αφορά την ερώτηση «Σε ποιο διάλειμμα συνήθως τρώνε;». Υπάρχουν κάποιοι μαθητές (7,2%) που δεν τρώνε κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (43,8%) παρατηρείται ότι τρώει κατά τη διάρκεια του δεύτερου διαλείμματος, 22,5% στο τρίτο, 21% στο πρώτο, ελάχιστοι (3,6%) στο τέταρτο και μόλις 1,8% στο πέμπτο.

Πίνακας 7.7: Διαλείμματα στα οποία τρώνε οι μαθητές

| Διάλειμμα | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|-----------|-----------|-----------|
| Κανένα | 20 | 7,2 |
| Πρώτο | 58 | 21 |
| Δεύτερο | 121 | 43,8 |
| Τρίτο | 62 | 22,5 |
| Τέταρτο | 10 | 3,6 |
| Πέμπτο | 5 | 1,8 |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



Γράφημα 7.10: Διαλείμματα κατά τα οποία τρώνε οι μαθητές

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 7.6) παρουσιάζονται αναλυτικά οι συνήθειες των μαθητών όσον αφορά τη διατροφή τους στο σχολείο. Έτσι οι περισσότεροι μαθητές (μέση τιμή 3,1) παίρνουν μαζί τους από το σπίτι για το σχολείο, αγοράζουν από το κυλικείο του σχολείου (μέση τιμή 2,8) και οι λιγότεροι (μέση τιμή 1,8) αγοράζουν από το κατάστημα πλησίον του σχολείου.

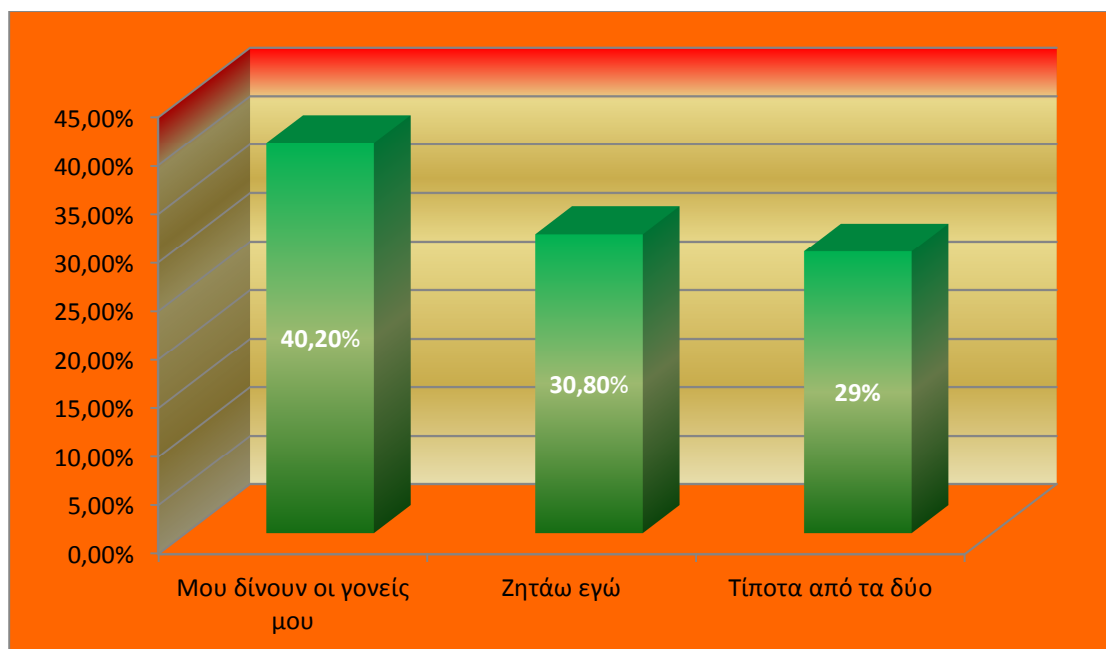
Πίνακας 7.8: Δηλώσεις που εκφράζουν τις συνήθειες των μαθητών

| Προτάσεις | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|---|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
| Αγοράζω από το κυλικείο του σχολείου | Ποτέ (1) | 38 | 13,8 | 2,8 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 73 | 26,4 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 91 | 33 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 52 | 18,8 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 22 | 8 | |
| Αγοράζω από το κατάστημα πλησίον του σχολείου | Ποτέ (1) | 133 | 48,2 | 1,8 |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 74 | 26,8 | |
| | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 45 | 16,3 | |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 20 | 7,2 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 4 | 1,4 | |
| Παίρνω μαζί | Ποτέ (1) | 48 | 17,4 | |
| | 1-2φορές/Εβδομάδα(2) | 52 | 18,8 | |

| | | | | |
|------------------|-----------------------|----|------|-----|
| μου από το σπίτι | 3-4φορές/Εβδομάδα(3) | 58 | 21 | 3,1 |
| | 5-6φορές/ Εβδομάδα(4) | 56 | 20,3 | |
| | Κάθε μέρα(5) | 62 | 22,5 | |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Αναφορικά με την ερώτηση αν ζητάνε από τους γονείς τους να τους ετοιμάσουν φαγητό από το σπίτι ή τους παροτρύνουν οι γονείς να πάρουν μαζί τους προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα(Γράφημα 7.11)(Παράρτημα Α, Πίνακας 11): το 30,8% (85 μαθητές) απάντησε ότι ζητάνε από μόνοι τους να τους ετοιμάσουν φαγητό για το σχολείο, 40,2%(111 μαθητές) απάντησε ότι τους δίνουν οι γονείς τους και 29%(80μαθητές) τίποτα από τα δύο. Αυτοί που απάντησαν τίποτα από τα δύο είναι προφανώς αυτοί που δεν παίρνουν μαζί τους στο σχολείο φαγητό για το σχολείο από το σπίτι.



Γράφημα 7.11: φαγητό για το σχολείο

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Πίνακας 7.9: Προετοιμασία φαγητού

| Ποιος το ετοιμάζει... | Συχνότητα | Ποσοστό % |
|---------------------------|-----------|-----------|
| Μητέρα | 189 | 68,5 |
| Πατέρας | 14 | 5,1 |
| Γιαγιά – Παππούς | 13 | 4,7 |
| Αδερφός – Αδερφή | 2 | 0,7 |
| Έτοιμο από το s/m. | 24 | 8,7 |
| Κανένας | 34 | 12,3 |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 7.7 το φαγητό που παίρνουν στο σχολείο κατά ένα μεγάλο ποσοστό(68,5%) τους το ετοιμάζουν οι μητέρες τους. Λίγοι είναι οι μαθητές (5,1%) που απάντησαν ότι τους το ετοιμάζει ο πατέρας τους όπως και η γιαγιά ή ο παππούς(4,7%). Ελάχιστοι(0,7%) είναι αυτοί που τους το ετοιμάζει ο αδερφός ή η αδερφή τους. Τέλος, το 8,7% το παίρνουν έτοιμο από το s/m, και το 12,3% είναι αυτοί οι οποίοι δεν παίρνουν μαζί τους στο σχολείο φαγητό από το σπίτι.

Η σημαντικότερη πρόταση (δήλωση) όσον αφορά τις επιλογές και τις συνήθειες των μαθητών κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων στο σχολείο είναι ότι ο χρόνος του διαλείμματος επαρκεί για να καταναλώσουν αυτά που αγόρασαν (μέση τιμή 3). Επίσης σημαντική παρουσιάζεται και η επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ (μέση τιμή 2,7), με κάποια ελάχιστη διαφορά (μέση τιμή 2,5) τα προϊόντα που αγοράζουν τα έχουν δει προηγουμένως σε κάποια διαφήμιση και ελάχιστα σημαντική (μέση τιμή 2) ότι ξεοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν μαζί τους κάθε μέρα.

Αναλυτικά παρουσιάζονται οι συνήθειες των μαθητών για τις επιλογές τους στα διαλείμματα στον παρακάτω πίνακα(Πίνακας 7.10).

Πίνακας 7.10: Διερεύνηση του βαθμού συμφωνίας των μαθητών με τις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τις επιλογές τους στα διαλείμματα.

| Προτάσεις | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|--|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Επηρεάζομαι από τους φίλους μου στην επιλογή για κάποιο σνακ | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 55 | 19,9 | 2,7 |
| | Διαφωνώ (2) | 59 | 21,4 | |
| | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ(3) | 99 | 35,9 | |
| | Συμφωνώ (4) | 49 | 17,8 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα (5) | 14 | 5,1 | |
| Τα προϊόντα που αγοράζω τα έχω δει σε κάποια διαφήμιση | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 58 | 21 | 2,5 |
| | Διαφωνώ (2) | 59 | 21,4 | |
| | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ(3) | 93 | 33,7 | |
| | Συμφωνώ (4) | 57 | 20,7 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα (5) | 9 | 3,3 | |
| Ξοδεύω όλα τα χρήματα που έχω μαζί μου κάθε μέρα | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 111 | 40,2 | 2 |
| | Διαφωνώ (2) | 83 | 30,1 | |
| | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ(3) | 53 | 19,2 | |
| | Συμφωνώ (4) | 24 | 8,7 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα (5) | 5 | 1,8 | |
| Επαρκεί ο υπάρχων χρόνος του | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 44 | 15,9 | 3 |
| | Διαφωνώ (2) | 46 | 16,7 | |
| | Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε | 86 | 31,2 | |

| | | | | |
|---|---------------------|----|------|--|
| διαλείμματος για να καταναλώσω αυτά που αγόρασα | Διαφωνώ(3) | | | |
| | Συμφωνώ (4) | 60 | 21,7 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα (5) | 40 | 14,5 | |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Πίνακας 7.11: Τροφές που προτιμούν οι μαθητές στο σχολείο

| Τρόφιμα / ποτά | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|--------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| Αεριούχα αναψυκτικά | Ποτέ (1) | 151 | 54,7 | 1,7 |
| | Σπάνια (2) | 69 | 25 | |
| | Μερικές φορές (3) | 43 | 15,6 | |
| | Συχνά (4) | 10 | 3,6 | |
| | Πάντα (5) | 3 | 1,1 | |
| Χυμούς | Ποτέ (1) | 52 | 18,8 | 2,7 |
| | Σπάνια (2) | 66 | 23,9 | |
| | Μερικές φορές (3) | 77 | 27,9 | |
| | Συχνά (4) | 59 | 21,4 | |
| | Πάντα (5) | 22 | 8 | |
| Διάφορες σφολιάτες | Ποτέ (1) | 74 | 26,8 | 2,4 |
| | Σπάνια (2) | 80 | 29 | |
| | Μερικές φορές (3) | 76 | 27,5 | |
| | Συχνά (4) | 39 | 14,1 | |
| | Πάντα (5) | 7 | 2,5 | |
| Κρουασάν | Ποτέ (1) | 57 | 20,7 | 2,4 |
| | Σπάνια (2) | 102 | 37 | |
| | Μερικές φορές (3) | 79 | 28,6 | |
| | Συχνά (4) | 35 | 12,7 | |
| | Πάντα (5) | 3 | 1,1 | |
| Διάφορα σνακ | Ποτέ (1) | 76 | 27,5 | 2,2 |
| | Σπάνια (2) | 97 | 35,1 | |
| | Μερικές φορές (3) | 66 | 23,9 | |
| | Συχνά (4) | 32 | 11,6 | |
| | Πάντα (5) | 5 | 1,8 | |
| Διάφορα γλυκά | Ποτέ (1) | 107 | 38,8 | 1,9 |
| | Σπάνια (2) | 116 | 42 | |
| | Μερικές φορές (3) | 32 | 11,6 | |
| | Συχνά (4) | 15 | 5,4 | |
| | Πάντα (5) | 6 | 2,2 | |
| Είδη άρτου | Ποτέ (1) | 40 | 14,5 | 2,9 |
| | Σπάνια (2) | 58 | 21 | |
| | Μερικές φορές (3) | 72 | 26,1 | |
| | Συχνά (4) | 86 | 31,2 | |

| | | | | |
|-------------|-------------------|-----|------|-----|
| | Πάντα (5) | 20 | 7,2 | |
| Γάλα | Ποτέ (1) | 151 | 54,7 | 1,9 |
| | Σπάνια (2) | 57 | 20,7 | |
| | Μερικές φορές (3) | 26 | 9,4 | |
| | Συχνά (4) | 15 | 5,4 | |
| | Πάντα (5) | 27 | 9,8 | |

Τα είδη άρτου (μέση τιμή 2,9) είναι αυτά που προτιμούν περισσότερο οι μαθητές στο σχολείο, ακολουθούν οι χυμοί (μέση τιμή 2,7) και οι διάφορες σφολιάτες, τα κρουασάν με ίδια μέση τιμή 2,4 και τα διάφορα σνακ (μέση τιμή 2,2) με ελάχιστη διαφορά προτίμηση από τα προηγούμενα είδη.

Τα διάφορα γλυκά και το γάλα (μέση τιμή 1,9) είναι αυτά που προτιμούν λιγότερο και τέλος με το μικρότερο βαθμό προτίμησης είναι τα αεριούχα αναψυκτικά (μέση τιμή 1,7).

Στον πίνακα παρακάτω (Πίνακας 7.9) παρουσιάζονται αναλυτικά οι προτιμήσεις και η συχνότητα κατανάλωσης των παρακάτω τροφών από τους μαθητές του δείγματος.

Πίνακας 7.12: Δηλώσεις για τα προϊόντα του κυλικείου

| Δηλώσεις | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|---|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Τα είδη του κυλικείου είναι ακριβά. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 12 | 4,3 | 3,6 |
| | Διαφωνώ(2) | 14 | 5,1 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 112 | 40,6 | |
| | Συμφωνώ(4) | 74 | 26,8 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 64 | 23,2 | |
| Θεωρώ ότι το κυλικείο έχει επιτρεπόμενα προϊόντα. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 26 | 9,4 | 3,1 |
| | Διαφωνώ(2) | 48 | 17,4 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 92 | 33,3 | |
| | Συμφωνώ(4) | 83 | 30,1 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 27 | 9,8 | |
| Θεωρώ ότι το κυλικείο έχει υγιεινά προϊόντα. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 45 | 16,3 | 2,6 |
| | Διαφωνώ(2) | 72 | 26,1 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / | 115 | 41,7 | |

| | | | | |
|---|-----------------------------------|-----|------|-----|
| | Ούτε διαφωνώ(3) | | | |
| | Συμφωνώ(4) | 36 | 13 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 8 | 2,9 | |
| Γνωρίζω τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα πριν τα καταναλώσω. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 31 | 11,2 | 2,9 |
| | Διαφωνώ(2) | 84 | 30,4 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 77 | 27,9 | |
| | Συμφωνώ(4) | 57 | 20,7 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 27 | 9,8 | |
| Γνωρίζω ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 37 | 13,4 | 2,8 |
| | Διαφωνώ(2) | 90 | 32,6 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 63 | 22,8 | |
| | Συμφωνώ(4) | 57 | 20,7 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 29 | 10,5 | |
| Έχω αγοράσει ληγμένα ή κακής ποιότητας προϊόντα. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 111 | 40,2 | 2,2 |
| | Διαφωνώ(2) | 74 | 26,8 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 40 | 14,5 | |
| | Συμφωνώ(4) | 34 | 12,3 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 17 | 6,2 | |
| Το κυλικείο θα έπρεπε να έχει και άλλα είδη. | Διαφωνώ Απόλυτα(1) | 18 | 6,5 | 3,8 |
| | Διαφωνώ(2) | 17 | 6,2 | |
| | Ούτε Συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ(3) | 52 | 18,8 | |
| | Συμφωνώ(4) | 91 | 33 | |
| | Συμφωνώ Απόλυτα(5) | 98 | 35,5 | |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των μαθητών οι σημαντικότερες δηλώσεις όσον αφορά τα προϊόντα του κυλικείου, είναι ότι το κυλικείο θα έπρεπε να έχει και άλλα είδη (μέση τιμή 3,8), τα είδη του κυλικείου είναι ακριβά (μέση τιμή 3,6) και ότι το κυλικείο έχει επιτρεπόμενα είδη (μέση τιμή 3,1).

Από την άλλη πλευρά, λιγότερο ασήμαντες θεωρούνται οι δηλώσεις:

Γνωρίζω τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα πριν τα καταναλώσω (μέση τιμή 2,9). Γνωρίζω ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο (μέση τιμή 2,8). Θεωρώ ότι το κυλικείο έχει υγιεινά προϊόντα (μέση τιμή 2,6). Λιγότερο σημαντική από όλες θεωρείται η δήλωση ότι έχω αγοράσει ληγμένα ή κακής ποιότητας προϊόντα (μέση τιμή 2,2). Στον πίνακα 7.12 περιγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δηλώσεων αυτών.

Πίνακας 7.13: Διερεύνηση της στάσης των μαθητών ως προς το κατά πόσο σίγουροι είναι ότι θα καταλάωναν τα εξής:

| Δηλώσεις | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|---|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Ένα μήλο αντί για γαριδάκια ή πατατάκια; | Καθόλου (1) | 49 | 17,8 | 3 |
| | Ελάχιστα (2) | 56 | 20,3 | |
| | Λίγο (3) | 64 | 23,2 | |
| | Πολύ (4) | 49 | 17,8 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 58 | 21 | |
| Ένα ποτήρι φρέσκου χυμού στη θέση ενός αναψυκτικού; | Καθόλου (1) | 20 | 7,2 | 3,7 |
| | Ελάχιστα (2) | 26 | 9,4 | |
| | Λίγο (3) | 49 | 17,8 | |
| | Πολύ (4) | 87 | 31,5 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 94 | 34,1 | |
| Δημητριακά στη θέση ενός κρουασάν; | Καθόλου (1) | 34 | 12,3 | 3,2 |
| | Ελάχιστα (2) | 53 | 19,2 | |
| | Λίγο (3) | 85 | 30,8 | |
| | Πολύ (4) | 44 | 15,9 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 60 | 21,7 | |
| Ένα γιαούρτι στη θέση ενός παγωτού; | Καθόλου (1) | 102 | 37 | 2,3 |
| | Ελάχιστα (2) | 64 | 23,2 | |
| | Λίγο (3) | 56 | 20,3 | |
| | Πολύ (4) | 30 | 10,9 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 24 | 8,7 | |
| Ένα πορτοκάλι στη θέση μιας σοκολάτας; | Καθόλου (1) | 69 | 25 | 2,7 |
| | Ελάχιστα (2) | 59 | 21,4 | |
| | Λίγο (3) | 66 | 23,9 | |
| | Πολύ (4) | 42 | 15,2 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 40 | 14,5 | |
| Μπισκότα ολικής αλέσεως στη θέση μιας γκοφρέτας; | Καθόλου (1) | 50 | 18,1 | 2,9 |
| | Ελάχιστα (2) | 75 | 27,2 | |
| | Λίγο (3) | 55 | 19,9 | |
| | Πολύ (4) | 47 | 17 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 49 | 17,8 | |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στον πίνακα που προηγείται (Πίνακας 7.13) παρουσιάζονται αναλυτικά οι δηλώσεις των μαθητών του δείγματος ως προς το κατά πόσο σίγουροι είναι ότι θα καταλάωναν κάποιο τρόφιμο/ποτό πιο υγιεινό από ένα άλλο λιγότερο υγιεινό. Το πιο σίγουρο (μέση τιμή 3,7) είναι ότι θα καταλάωναν ένα ποτήρι φρέσκου χυμού στη θέση ενός αναψυκτικού, δημητριακά στη θέση ενός κρουασάν (μέση τιμή 3,2) και ένα μήλο αντί για γαριδάκια ή πατατάκια(μέση τιμή 3).

Αντίθετα λιγότερο σίγουροι φαίνεται να είναι όσον αφορά την κατανάλωση μπισκότων ολικής αλέσεως στην θέση μιας γκοφρέτας (μέση τιμή 2,9), ένα πορτοκάλι στη θέση μιας σοκολάτας (μέση τιμή 2,7) και τέλος ένα γιαούρτι στη θέση ενός παγωτού.

7.5 Αποτελέσματα Γενικών στάσεων – Απόψεων διατροφής των μαθητών

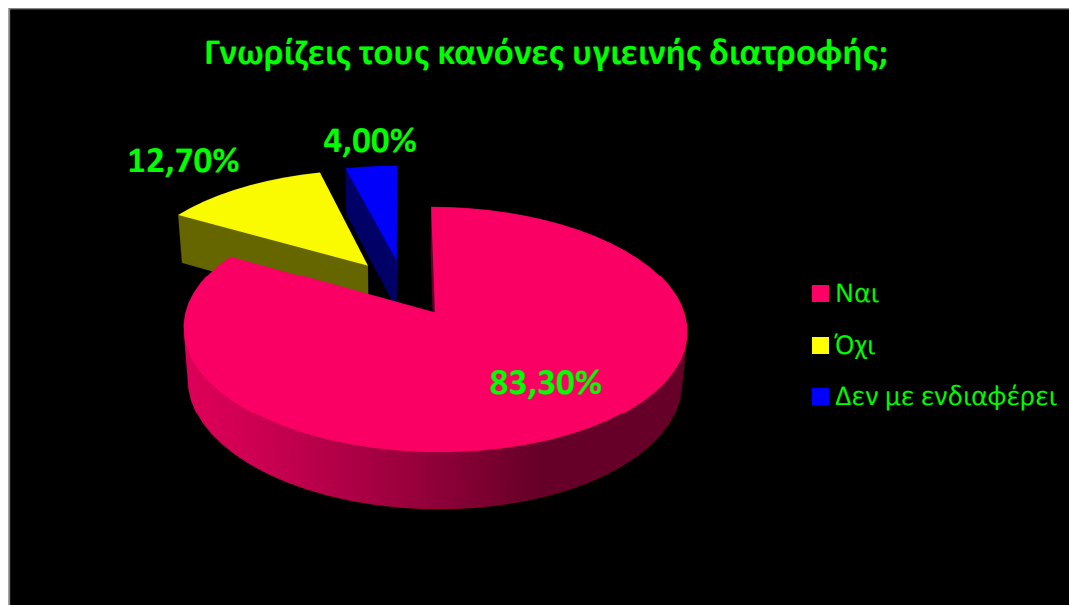
Από τους 276 μαθητές του δείγματος οι 178 (64,5%) απάντησαν ότι έχουν αλλάξει γενικότερα τις διατροφικές τους συνήθειες τα τελευταία 2- 3 χρόνια ενώ οι υπόλοιποι 98(35,5%) όχι, όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί(Γράφημα 7.12)(Παράρτημα Α, Πίνακας 12).



Γράφημα 7.12 Αλλαγή διατροφικών συνηθειών

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Οι απαντήσεις των μαθητών στην ερώτηση αν γνωρίζουν τους κανόνες υγιεινής διατροφής παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 7.13) ,(Παράρτημα Α, Πίνακας 13).



Γράφημα 7.13: Κανόνες υγιεινής διατροφής

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Οι απαντήσεις των 276 μαθητών του δείγματος όσον αφορά την ενημέρωσή τους για τους κανόνες υγιεινής διατροφής παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί(Πίνακας 7.14).

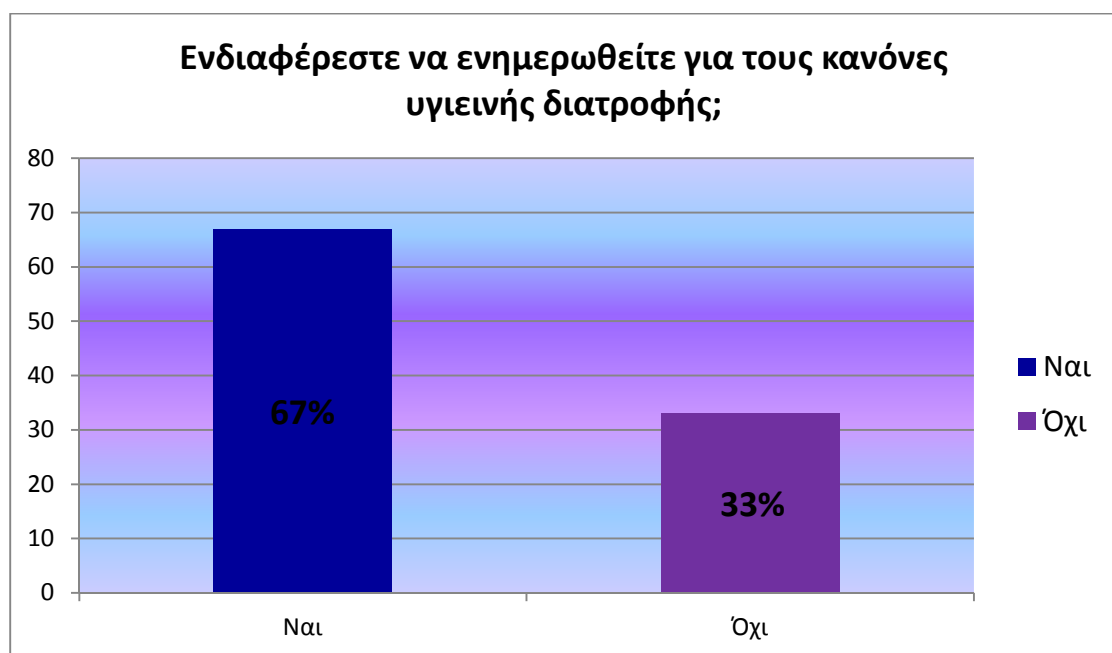
Πίνακας 7.14: Πηγές πληροφόρησης για τους κανόνες υγιεινής διατροφής

| Πηγές Πληροφόρησης | Ναι | | Όχι | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Συχνότητα | Ποσοστό % | Συχνότητα | Ποσοστό % |
| Τηλεόραση | 54 | 19,6 | 222 | 80,4 |
| Ίντερνετ | 77 | 27,9 | 199 | 72,1 |
| Εφημερίδες/Περιοδικά | 48 | 17,4 | 228 | 82,6 |
| Σχολείο | 118 | 42,8 | 158 | 57,2 |
| Οικογένεια | 157 | 56,9 | 119 | 43,1 |
| Φίλοι | 32 | 11,6 | 244 | 88,4 |

Οι απαντήσεις μπορεί να ήταν και περισσότερες από μια

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

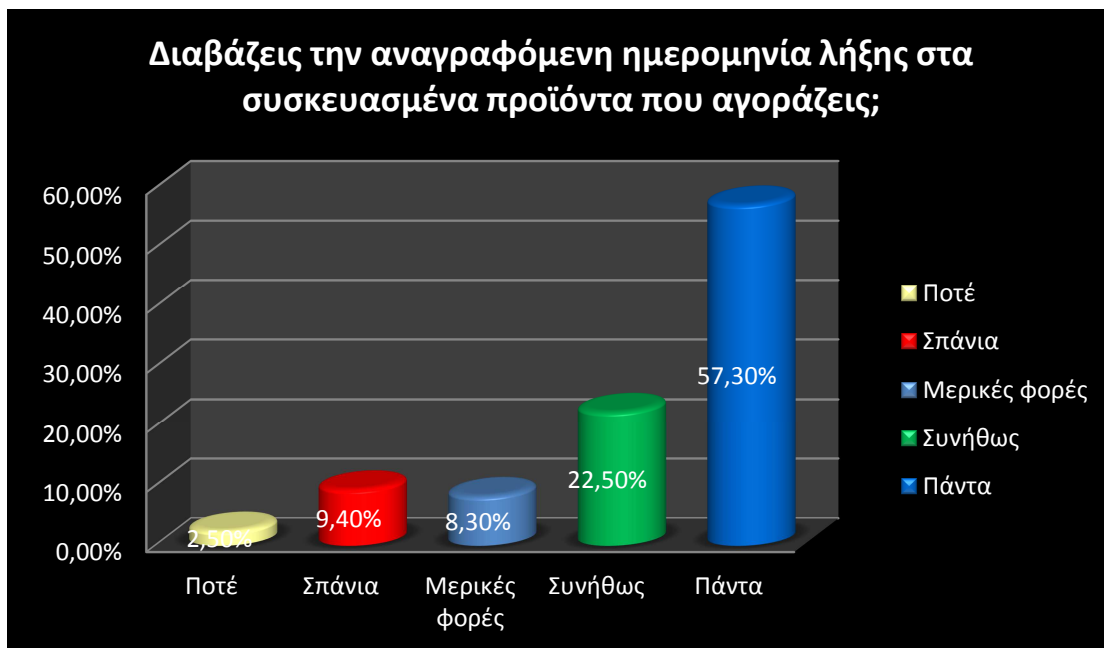
Όπως βλέπουμε (Πίνακας 7.14) το 80,4% δηλώνει ότι δεν υπάρχει ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής από την τηλεόραση. Το 72,1% δεν ενημερώνετε ούτε από το Ίντερνετ. Από τις εφημερίδες ή τα περιοδικά από το σύνολο του δείγματος ενημερώνονται μόνο το 17,4%. Επιπροσθέτως το σχολείο φαίνεται να παρέχει ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής αφού το 42,8% απάντησε ναι και το 57,2% όχι όπως και η οικογένεια αφού το 56,9% ενημερώνεται από αυτήν και το 43,1% όχι. Τελευταία, οι φίλοι δε φαίνεται να ενημερώνουν ο ένας τον άλλον αφού οι απαντήσεις είναι 11,6% ναι και 88,4% όχι.



Γράφημα 7.14: Ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Η πλειοψηφία του δείγματος (67%) όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 7.14) (Παράρτημα Α, Πίνακας 14), δείχνει ότι ενδιαφέρεται να ενημερώνεται για τους κανόνες υγιεινής διατροφής.

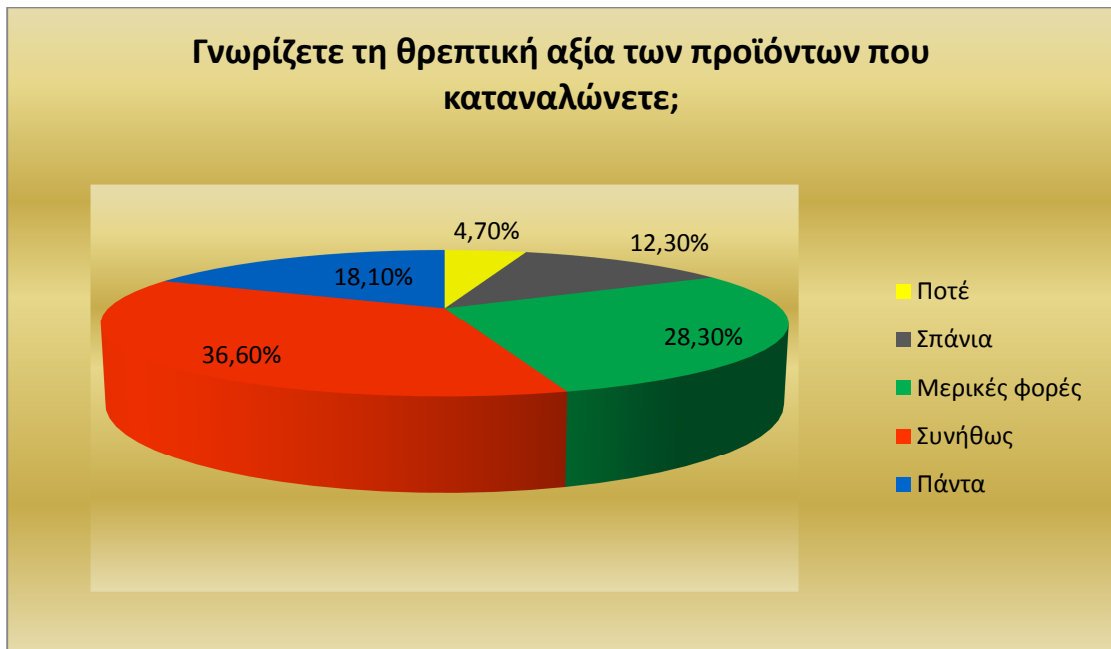


Γράφημα 7.15: Ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Πάνω από τους μισούς μαθητές (57,3%) διαβάζουν πάντοτε την ημερομηνία λήξης στα προϊόντα που αγοράζουν(Σχήμα 7.15), (Παράρτημα Α, Πίνακας 15). Το 22,5% απάντησε ότι συνήθως τη διαβάζει, το 9,40% σπάνια, 8,30% μερικές φορές και είναι και κάποιοι, ελάχιστοι βέβαια(2,5%) που δεν την διαβάζουν ποτέ, πράγμα που μπορεί να έχει πολλές αρνητικές επιπτώσεις τον οργανισμό τους.

Όσον αφορά την θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν, οι 101 μαθητές, ποσοστό 36,6% δήλωσαν ότι συνήθως γνωρίζουν την θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν, το 28,3% την γνωρίζουν μερικές φορές, το 18,1% την πάντα, 12,3% σπάνια και 4,7% ποτέ(Γράφημα 7.16),(Παράρτημα Α, Πίνακας 16).



Γράφημα 7.16: Θρεπτική αξία προϊόντων

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

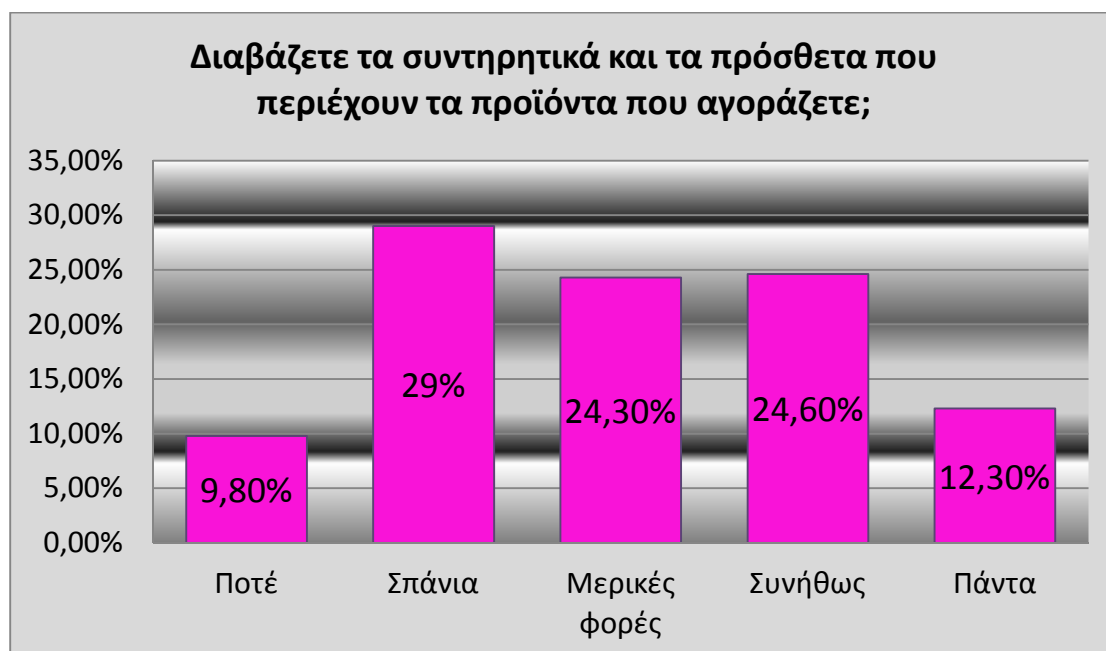
Σχετικά με τις βιταμίνες και τα μεταλλικά στοιχεία που περιέχονται στα προϊόντα οι μαθητές δεν είναι και πολύ ενημερωμένοι αφού το 12,3% μόνο τα γνωρίζει πάντα, το 23,9% συνηθως και το 30,8% μερικές φορές. Αντίθετα το 23,2% σπάνια και ένα 9,8% ποτέ(Γράφημα 7.17) ,(Παράρτημα Α, Πίνακας 17).



Γράφημα 7.17: Βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Το 29% των μαθητών του δείγματος σπάνια διαβάζει τα συντηρητικά και τα πρόσθετα που περιέχουν τα προϊόντα που αγοράζει, 24,6% συνήθως, 24,3% μερικές φορές, 9,8% ποτέ και μόνο το 12,3% πάντα (Γράφημα 7.18) (Παράρτημα Α, Πίνακας 18). Τα ποσοστά αυτά είναι ανησυχητικά για την υγεία των παιδιών.



Γράφημα 7.18: Συντηρητικά και πρόσθετα

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την επιρροή των μαθητών από κάποιους παράγοντες που τους επηρεάζουν να διαλέξουν τα προϊόντα που αγοράζουν (Πίνακας 7.15).

Πίνακας 7.15: Επιρροή των μαθητών στα προϊόντα που αγοράζουν

| Παράγοντες | Απάντηση | Συχνότητα | Ποσοστό % | Μέση τιμή |
|------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Διαφήμιση | Καθόλου (1) | 38 | 13,8 | 3 |
| | Ελάχιστα (2) | 65 | 23,6 | |
| | Λίγο (3) | 65 | 23,6 | |
| | Πολύ (4) | 74 | 26,8 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 34 | 12,3 | |
| Μάρκα | Καθόλου (1) | 43 | 15,6 | 3 |
| | Ελάχιστα (2) | 48 | 17,4 | |
| | Λίγο (3) | 76 | 27,5 | |
| | Πολύ (4) | 82 | 29,7 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 27 | 9,8 | |

| | | | | |
|---------------------|---------------|-----|------|-----|
| Εμφάνιση | Καθόλου (1) | 44 | 15,9 | 3,2 |
| | Ελάχιστα (2) | 30 | 10,9 | |
| | Λίγο (3) | 72 | 26,1 | |
| | Πολύ (4) | 98 | 35,5 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 32 | 11,6 | |
| Συσκευασία | Καθόλου (1) | 53 | 19,2 | 2,8 |
| | Ελάχιστα (2) | 49 | 17,8 | |
| | Λίγο (3) | 78 | 28,3 | |
| | Πολύ (4) | 71 | 25,7 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 25 | 9,1 | |
| Ποιότητα | Καθόλου (1) | 12 | 4,3 | 4,2 |
| | Ελάχιστα (2) | 13 | 4,7 | |
| | Λίγο (3) | 27 | 9,8 | |
| | Πολύ (4) | 89 | 32,2 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 135 | 48,9 | |
| Συστατικά | Καθόλου (1) | 22 | 8 | 3,6 |
| | Ελάχιστα (2) | 35 | 12,7 | |
| | Λίγο (3) | 49 | 17,8 | |
| | Πολύ (4) | 85 | 30,8 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 85 | 30,8 | |
| Ε(πρόσθετα) | Καθόλου (1) | 95 | 34,5 | 2,5 |
| | Ελάχιστα (2) | 49 | 17,8 | |
| | Λίγο (3) | 51 | 18,5 | |
| | Πολύ (4) | 38 | 13,8 | |
| | Πάρα πολύ (5) | 43 | 15,6 | |

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τους μαθητές στην επιλογή τους να αγοράσουν τα προϊόντα που καταναλώνουν είναι η ποιότητα (μέση τιμή 4,2). Αμέσως μετά είναι τα συστατικά (μέση τιμή 3,6) που περιέχουν τα προϊόντα, η εμφάνιση που έχουν (μέση τιμή 3,2) και η διαφήμιση και η μάρκα (μέση τιμή 3). Λιγότερο επηρεάζονται από τη συσκευασία (μέση τιμή 2,8) και τελευταίος παράγοντας που τους επηρεάζει είναι τα πρόσθετα (Ε)(μέση τιμή 2,5) που περιέχουν.

7.6 Αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων

Όσον αφορά τον έλεγχο των υποθέσεων αρχικά πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (Chi – square). Ο έλεγχος αυτός δεν έδωσε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα και για το λόγο αυτό επιλέχθηκε επικουρικά η μέθοδος της κατηγορικής παλινδρόμησης. Με τη μέθοδο αυτή γίνεται προσπάθεια να αποκαλυφθούν “κρυφές” στατιστικές εξαρτήσεις που δεν προκύπτουν με απλό έλεγχο χ^2 . Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση της κατηγορικής παλινδρόμησης.

Κατανάλωση πρωινού

Στην υπόθεση αυτή η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κατανάλωση πρωινού και οι ανεξάρτητες, το φύλο των μαθητών, η ηλικία τους και το επάγγελμα της μητέρας.

Η κατηγορική παλινδρόμηση, έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,013$ (Παράρτημα Α, Πίνακας 19), που υποδηλώνει ότι μόλις το 1,3% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετείχαν στην εξίσωση παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, η κατανάλωση πρωινού δε σχετίζεται ούτε με το φύλο των μαθητών, ούτε με την ηλικία τους, ούτε με το επάγγελμα της μητέρας. Οπότε απορρίπτεται η υπόθεση 1.

Συχνότητα λήψης φαγητού από το σπίτι

Η εξαρτημένη μεταβλητή εδώ είναι η συχνότητα λήψης φαγητού από το σπίτι και οι ανεξάρτητες, το μέγεθος της οικογένειας, ο αριθμός των ενηλίκων και των παιδιών, η ηλικία τους καθώς και το επάγγελμα της μητέρας και του πατέρα.

Η κατηγορική παλινδρόμηση έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,082$, (Παράρτημα Α, Πίνακας 20), που υποδηλώνει ότι μόλις το 8,2% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετείχαν στην εξίσωση της παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, η συχνότητα λήψης φαγητού από το σπίτι για το σχολείο, δεν επηρεάζεται ούτε από το μέγεθος της οικογένειας των παιδιών, τον αριθμό των ενήλικων και τον αριθμό των παιδιών, ούτε από την ηλικία τους και το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας τους. Οπότε απορρίπτεται η υπόθεση 2 και 3.

Συχνότητα αγοράς από το κυλικείο του σχολείου

Η εξαρτημένη μεταβλητή στην υπόθεση αυτή είναι η συχνότητα αγοράς από το κυλικείο του σχολείου και οι ανεξάρτητες, εάν υπάρχει εργαζόμενη μητέρα, το φύλο των μαθητών και η τάξη στην οποία πηγαίνουν.

Η κατηγορική παλινδρόμηση, έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,012$ (Παράρτημα Α, Πίνακας 21), που υποδηλώνει ότι μόλις το 1,2% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετείχαν στην εξίσωση της παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, η συχνότητα που οι μαθητές αγοράζουν από το κυλικείο του σχολείου δε σχετίζεται με το αν η μητέρα εργάζεται, ούτε με το φύλο των μαθητών, ούτε με την τάξη στην οποία πηγαίνουν. Επομένως απορρίπτεται η υπόθεση 4.

Επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο

Στην υπόθεση αυτή η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο και οι ανεξάρτητες η ηλικία, η τάξη και το φύλο των μαθητών.

Η κατηγορική παλινδρόμηση, έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,040$ (Παράρτημα Α, Πίνακας 22), που υποδηλώνει ότι μόλις το 4% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής, εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στην εξίσωση παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, η επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο δεν σχετίζεται ούτε με την ηλικία, ούτε με την τάξη, ούτε με το φύλο των μαθητών. Οπότε απορρίπτεται η υπόθεση 5.

Γνώση των μαθητών ως προς το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο

Η γνώση των μαθητών ως προς το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας οι ανεξάρτητες.

Η κατηγορική παλινδρόμηση έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,054$ (Παράρτημα Α, Πίνακας 23), που υποδηλώνει ότι μόλις το 5,4% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στην εξίσωση παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, δεν υπάρχει σημαντική σχέση στην γνώση των μαθητών όσον αφορά το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο, με την ηλικία, το φύλο το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας. Οπότε απορρίπτεται και η υπόθεση 6.

Γνώση κανόνων υγιεινής διατροφής

Στην υπόθεση αυτή η γνώση των κανόνων υγιεινής διατροφής είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και η ηλικία και το φύλο οι ανεξάρτητες.

Η κατηγορική παλινδρόμηση, έδωσε τιμή συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού $R^2 = 0,039$ (Παράρτημα Α, Πίνακας 24), που υποδηλώνει ότι μόλις το 3,9% της διακύμανσης των μετασχηματισμένων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις μετασχηματισμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στην εξίσωση παλινδρόμησης. Για να προκύψει οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ μεταβλητών θα πρέπει ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R^2 να είναι μεγαλύτερος από 0,700 (Μιχαηλίδης, 2004).

Άρα, η ηλικία και το φύλο δεν επηρεάζουν την γνώση των μαθητών για τους κανόνες υγιεινής διατροφής. Επομένως απορρίπτεται η υπόθεση 7.

7.7 Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η περιγραφική ανάλυση για την εύρεση των συχνοτήτων , των ποσοστών και των μέσων όρων των εξεταζόμενων μεταβλητών καθώς και ο έλεγχος χ^2 και η κατηγορική παλινδρόμηση για τον έλεγχο των υποθέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Εισαγωγή

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο της διατριβής παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκέντρωση των 276 ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από μαθητές και μαθήτριες Γυμνασίων και Λυκείων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Επίσης, γίνονται κάποιες προτάσεις οι οποίες αφορούν το σχολείο, τους γονείς και την πολιτεία γενικότερα ώστε να βελτιωθούν οι διατροφικές συνήθειες των μαθητών.

8.2 Συμπεράσματα

Μετά από την ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι περισσότεροι μαθητές του δείγματος ανεξάρτητα από το φύλο και την ηλικία τους λαμβάνουν πρωινό. Αυτό είναι θετικό γιατί η παράλειψη πρωινού έχει συσχετιστεί με αυξημένο κίνδυνο παχυσαρκίας σε παιδιά και εφήβους. Από αυτούς που καταναλώνουν πρωινό, αυτό που καταναλώνει η συντριπτική πλειοψηφία είναι το γάλα και ακολουθούν τα δημητριακά , ψωμί με μέλι ή μαρμελάδα , χυμούς , κέικ , κάτι άλλο όπως αυγό και τέλος είναι τα φρούτα.
- Οι περισσότεροι από τους μαθητές πραγματοποιούν 1-2 φορές την εβδομάδα κάποιο γεύμα εκτός σπιτιού, ενώ είναι λίγοι αυτοί που δεν τρώνε ποτέ έξω, δηλαδή σε κάποιο fast food, εστιατόριο κ.α.
- Όσον αφορά την συχνότητα παραγγελίας φαγητού στο σπίτι από έξω αρκετοί παραγγέλνουν 1-2 φορές την εβδομάδα και λίγο λιγότεροι είναι οι μαθητές που δεν παραγγέλνουν ποτέ.
- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, συχνότερα καταναλώνουν γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα, φρούτα, ζυμαρικά, χυμούς και λαχανικά. Με μικρότερη συχνότητα καταναλώνουν κρέας, σοκολάτες, όσπρια, αναψυκτικά, ψάρι και τέλος αλκοόλ.
- Η πλειοψηφία των μαθητών του συνόλου του δείγματος τρώει κατά τη διάρκεια του σχολείου. Από αυτούς που τρώνε , οι μισοί περίπου τρώνε κατά τη διάρκεια του δεύτερου διαλείμματος.

- Από τα είδη του κυλικείου ή και άλλων καταστημάτων προτιμούν τα εξής προϊόντα: Είδη άρτου , χυμούς , διάφορες σφολιάτες , κρουασάν , διάφορα σνακ , διάφορα γλυκά , γάλα και τελευταία στην συχνότητα κατανάλωσης τους είναι τα αεριούχα αναψυκτικά.
- Οι περισσότεροι μαθητές παίρνουν συχνότερα μαζί τους φαγητό από το σπίτι από ότι αγοράζουν από το κυλικείο του σχολείου. Και ακόμη πιο σπάνια αγοράζουν από το κατάστημα κοντά στο σχολείο. Περίπου το 1/4των μαθητών παίρνει μαζί του από το σπίτι κάθε μέρα, ενώ ούτε το 1/10 αυτών αγοράζει από το κυλικείο κάθε μέρα.
- Οι γονείς είναι αυτοί που τους παροτρύνουν να πάρουν φαγητό για το σχολείο από το σπίτι και η μητέρα είναι αυτή που τους προετοιμάζει το φαγητό.
- Οι περισσότεροι μαθητές ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν σύμφωνα με την άποψη ότι επαρκεί ο υπάρχων χρόνος του διαλείμματος για να καταναλώσουν αυτό που αγόρασαν , ενώ περίπου το ¼ του συνόλου των μαθητών του δείγματος συμφωνεί με την άποψη αυτή.
- Περίπου το 1/5 των μαθητών συμφωνεί ότι επηρεάζεται από τους φίλους του στην επιλογή για κάποιο σνακ.
- Το ¼ των μαθητών συμφωνεί με την άποψη ότι τα προϊόντα που αγοράζουν κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων τα έχουν δει σε κάποια διαφήμιση.
- Από τα είδη του κυλικείου ή των άλλων καταστημάτων προτιμούν κατά σειρά προτίμησης τα εξής: Είδη άρτου , χυμούς , διάφορες σφολιάτες , κρουασάν , διάφορα σνακ , διάφορα γλυκά , γάλα , και αεριούχα αναψυκτικά.
- Πάνω από τα 2/3 των μαθητών πιστεύουν ότι το κυλικείο θα έπρεπε να έχει και άλλα είδη.
- Οι μισοί μαθητές θεωρούν ακριβά τα είδη του κυλικείου.
- Το 1/3 των μαθητών ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι το κυλικείο έχει τα επιτρεπόμενα είδη. Βάσει αυτού του αποτελέσματος υποθέτουμε ότι οι μαθητές δε γνωρίζουν ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο.
- Το 30% γνωρίζουν τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα πριν τα καταναλώσουν.
- Οι μισοί και παραπάνω μαθητές δηλώνουν ότι δεν έχουν αγοράσει ληγμένα ή κακής ποιότητας προϊόντα από το κυλικείο.
- Οι μαθητές φαίνονται να είναι πιο σίγουροι στην κατανάλωση ενός ποτηριού φρέσκου χυμού στη θέση ενός αναψυκτικού κατά την διάρκεια του σχολείου αν είχαν αυτή την επιλογή. Η αμέσως επόμενη επιλογή τους θα

- ήταν η κατανάλωση δημητριακών στην θέση ενός κρουασάν. Και λιγότερο σίγουροι είναι ότι θα κατανάλωναν ένα γιαούρτι στην θέση ενός παγωτού.
- Το 30% περίπου δεν έχει αλλάξει τις διατροφικές του συνήθειες τα 2-3 τελευταία χρόνια.
 - Στην πλειοψηφία τους οι μαθητές γνωρίζουν τους κανόνες υγιεινής διατροφής. Κύριες πηγές πληροφόρησης τους όπως αποδεικνύεται είναι η οικογένεια και το σχολείο.
 - Πάνω από τους μισούς μαθητές διαβάζουν πάντα την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα που αγοράζουν.
 - Αρκετοί μαθητές δε γνωρίζουν την θρεπτική αξία, τις βιταμίνες και τα μεταλλικά στοιχεία των προϊόντων που καταναλώνουν.
 - Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τους μαθητές στην επιλογή τους να αγοράσουν τα προϊόντα που καταναλώνουν είναι η ποιότητα. Ακολουθούν η εμφάνιση, η διαφήμιση, η μάρκα και η συσκευασία. Τελευταίος παράγοντας είναι τα Ε(πρόσθετα) κάτι που είναι ανησυχητικό.
 - Η συχνότητα λήψης φαγητού από το σπίτι για τη διατροφή στο σχολείο δεν σχετίζεται με το μέγεθος της οικογένειας, τον αριθμό των ενηλίκων και των παιδιών την ηλικία τους καθώς και το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας.
 - Η συχνότητα από το κυλικείο του σχολείου δε σχετίζεται ούτε με το αν η μητέρα εργάζεται ούτε με το φύλο ούτε με την τάξη στην οποία πηγαίνουν.
 - Η επιρροή των μαθητών από τους φίλους τους δεν εξαρτάται από την ηλικία, την τάξη και το φύλο των μαθητών.
 - Η γνώση των κανόνων υγιεινής διατροφής δεν έχει σχέση με την ηλικία και το φύλο των μαθητών.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι μαθητές του δείγματος έχουν ένα σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο διατροφικών γνώσεων. Έχει παρατηρηθεί ότι η διατροφή των παιδιών κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους επιδρά σε σημαντικό βαθμό και στην επίδοσή τους. Το πρωινό είναι απαραίτητο και δεν πρέπει να παραλείπεται ποτέ γιατί δίνει στον οργανισμό την ενέργεια για το ξεκίνημα της ημέρας. Πολλές φορές η διαθεσιμότητα ορισμένων τροφών στον χώρο σίτισης των παιδιών επηρεάζει τις τροφικές τους προτιμήσεις και επιλογές. Είναι γνωστό ότι τα κυλικεία των σχολείων δεν λειτουργούν σωστά αφού διαθέτουν μη επιτρεπόμενα είδη τα οποία δεν είναι υγιεινά. Τα ποσοστά προτίμησης τους όμως σε ποιο υγιεινό τρόφιμα (είδη άρτου, χυμούς) είναι μεγαλύτερα από εκείνα για λιγότερα υγιεινά τρόφιμα (σφολιάτες, αναψυκτικά). Το μεγάλο παρόλα αυτά ποσοστό που δείχνει την ανάγκη να υπάρχουν και άλλα είδη στο κυλικείο αποκαλύπτει την ανάγκη παροχής και άλλων πιο υγιεινών τροφίμων. Είναι σαφές λοιπόν ότι η υπάρχουσα κατάσταση οδηγεί τα παιδιά σε

λανθασμένες διατροφικές συνήθειες και στην υιοθέτηση ενός μη υγιεινού τρόπου ζωής. Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους μαθητές του δείγματος δε γνωρίζουν την θρεπτική αξία, τις βιταμίνες, τα μεταλλικά στοιχεία των προϊόντων που καταναλώνουν όπως και κάποιοι από αυτούς δεν διαβάζουν πάντα την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης.

Τέλος, ο τελευταίος για αυτούς παράγοντας που τους επηρεάζει στην επιλογή των προϊόντων είναι τα Ε(πρόσθετα) κάτι που θα πρέπει να μας απασχολήσει ιδιαίτερα. Αυτά παρατηρούνται γιατί υπάρχει ελλιπής ενημέρωση προς τους μαθητές από το σχολείο και τους γονείς σε θέματα διατροφής.

8.3 Προτάσεις

Σύμφωνα με όλα όσα προηγήθηκαν , το οικογενειακό περιβάλλον , ο τρόπος ζωής , το σχολείο , τα εκπαιδευτικά προγράμματα , οι επαφές με τους συνομήλικους , επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών.

Το σχολείο , η οικογένεια , η κοινωνία καθώς και η Πολιτεία μπορούν να συμβάλλουν στην υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής στο σχολείο και όχι μόνο.

Οι γονείς στην σημερινή εποχή παρόλο που δεν έχουν και πολύ χρόνο να ασχοληθούν με τα παιδιά τους πρέπει να ενημερώνονται και να «εκπαιδεύονται» συνεχώς ώστε να προσπαθούν να ενημερώνουν για την υγιεινή διατροφή. Θα πρέπει να δώσουν στα παιδιά τους να καταλάβουν πόσο σημαντικό είναι να τρώνε υγιεινά, φρούτα, λαχανικά, δημητριακά ολικής αλέσεως και όσπρια. Καλό θα είναι να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις συνήθειες όλης της οικογένειας , για να γίνετε οι ίδιοι το παράδειγμα για τα παιδιά σας αφού τα παιδιά μαθαίνουν καλύτερα με παραδείγματα. Προσπαθήστε να υπάρχουν μέσα στο σπίτι όσο πιο υγιεινά τρόφιμα γίνεται ώστε να επιλέγουν κάτι από αυτά. Μην αφήνετε το παιδί να παρακολουθεί τηλεόραση πολλές ώρες την ημέρα. Ετοιμάστε όσο πιο συχνά γίνεται κολατσιό για τα παιδιά στο σχολείο, σίγουρα θα είναι κάτι καλύτερο από αυτά τα τρόφιμα που υπάρχουν διαθέσιμα στο κυλικείο. Τέλος, ενημερωθείτε ποιες είναι οι επιτρεπόμενες τροφές για τα κυλικεία και απαιτήστε να τηρούν τους κανόνες που υπάρχουν από το Υπουργείο Παιδείας.

Η διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία είναι αναγκαία. Οι εκπαιδευτικοί καθώς και τα κυλικεία μπορούν να συμβάλλουν στην υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συμπεριφορών. Ο τακτικός έλεγχος των προϊόντων του κυλικείου καθώς και η τήρηση των κανονισμών είναι αναγκαία. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που αφορούν διατροφικά ζητήματα πρέπει να ενταχθούν στο πρόγραμμα

διδασκαλίας από την προσχολική ηλικία μέχρι το Λύκειο. Η εφαρμογή προγραμμάτων διατροφικής αγωγής στα σχολεία έχει θετική επίδραση στις γνώσεις των παιδιών με στατιστικά σημαντική διαφορά, καθώς οι μαθητές που ανήκουν στα σχολεία αυτά πετυχαίνουν καλύτερα σκορ σχετικά με τους μαθητές που δεν παρακολούθησαν αντίστοιχα προγράμματα.(Καρασούλη, 2006).

Τέλος, η πολιτεία με την σειρά της θα πρέπει να ενισχύσει την προώθηση και την εισαγωγή των εκπαιδευτικών αυτών προγραμμάτων. Στις μέρες μας τα ΜΜΕ (τηλεόραση, περιοδικά κ.α.) επηρεάζουν πολύ τα παιδιά σε θέματα διατροφής. Έτσι μπορούν να προβάλλουν μέσω της τηλεόρασης προγράμματα και εκπομπές που θα αναφέρονται σε παιδιά και θα τους βοηθήσουν να αποκτήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι η παχυσαρκία είναι ένα τεράστιο πρόβλημα για αυτές τις ηλικίες που συνεχώς και μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η επιρροή της τηλεόρασης και των διαφημίσεων.

Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελούνταν από μαθητές Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Προτείνουμε , να γίνουν και άλλες παρόμοιες έρευνες σε κάθε νομό της Ελλάδας αλλά και στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση. Είναι αναγκαίο να γνωρίζουμε τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών ώστε η πολιτεία με κατάλληλες παρεμβάσεις (εκπαιδευτικά προγράμματα) να βοηθήσει στην εκπαίδευση και των μαθητών και των γονέων και των εκπαιδευτικών ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πληθυσμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλαμάνος, Ε.,(2005) *Διερεύνηση των Προτιμήσεων του Καταναλωτών ως προς τη νωπή και μεταποιημένη ντομάτα*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Θεσσαλονίκη, 44.

Αλεξίου Ελένη,(2005), Άσκηση: Όπλο για την διατήρηση υγιούς σωματικού βάρους ,Ανακτήθηκε στις 22 Σεπτεμβρίου 2011 από <http://dide.reth.sch.gr/joomla/files/2005/info/entyro.doc>.

Βαραγιάννης Α. Παναγιώτης (2007), *Διατροφικές προτάσεις για καλή σχολική απόδοση*, Αναρτήθηκε στις 11 Σεπτεμβρίου 2007 στο news.pathfinder.gr/health/features/school/-nutrition.html.

Βουδρισλής Νίκος (2010),Οι διατροφικές συνήθειες των παιδιών, Εφημερίδα Σχολείου Πεύκων, Τεύχος 9, Μάρτιος 2010. Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2011 από www.2dim-pefkon.gr/?p=1512.

Γαλατιανού Μαρία, Αλεξανδρίδη Ελπίδα, (2008), *Συνήθειες και απόψεις των γονέων για την διατροφή και το περιβάλλον. Συνήθειες δασκάλων και κυλικεία δημοτικών σχολείων*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Σητεία.

Γραμματικάκη Ευαγγελία, (2008), *Διαφημίσεις τροφίμων στην ελληνική τηλεόραση: ο ρόλος τους στις επιλογές τροφίμων και τους δείκτες υγείας παιδιών σχολικής ηλικίας*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Διαιτολογία – Διατροφή, Αθήνα.

Δαουτόπουλος Γ.Α.,(2004), *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Δεληανδρέου Θεοδώρα(2008), *Διερεύνηση των στάσεων και της συμπεριφοράς των μαθητών Δημοτικών Σχολείων σε θέματα διατροφής*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, ΑΠΘ, ΠΜΣ ,Γεωπονική Σχολή, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.

Δημοσθενόπουλος Χαρίλαος (2004), Παιδική Παχυσαρκία στην Ελλάδα: τι φταίει και τι μπορεί να γίνει;, Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2011 από www.iatronet.gr/article.asp?art_id=608.

Ζαμπέλας Α.,(2003), *Η διατροφή στα στάδια της ζωής*, Ιατρικές Εκδόσεις Πασχαλίδη, Αθήνα, σε Πολυχρονοπούλου Παναγιώτα,(2006), “*Μελέτη παραγόντων που καθορίζουν τη διατροφική συμπεριφορά σε δείγμα μαθητών στην νότια Ελλάδα (Αττική)*”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Διαιτολογία – Διατροφή, Αθήνα.

Ζιώζου Μαρίνα, Δώστε τους κολατσιό που χορταίνει το μυαλό , Έθνος, 19/9/2010.

Ιωαννίδης Ιωάννης(2007), Παιδική Διατροφή, παχυσαρκία και επιπτώσεις στην υγεία, . Ανακτήθηκε στις 1 Οκτωβρίου 2011 από http://www.elliniki-ygeia.gr/diatrofi/Ioannidis-raidiki_paxisarkia.php.

Καμενίδης Χ.,(2004), *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Κασσωτάκης Μ. & Φλουρής, Γ., (2003), *Μάθηση και Διδασκαλία*, Τόμος Α: Μάθηση, Αθήνα: Έκδοση του ίδιου.

Κριτσιωτάκη Μακρίνα, Αποκορωνιωτάκη Στεφανία,(2006), *Διατροφικές συνήθειες παιδιών ΣΤ΄ Δημοτικού, περιοχής Ηρακλείου, περιόδου 2005 – 06, Προετοιμασία διατροφικής παρέμβασης*, Κρήτη.

Μαγνήσαλης, Κ.Γ.,(1997), *Η Καταναλωτική συμπεριφορά: έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, 2^η έκδοση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μίλεσης Γ. Θ. (2010), *Διατροφική αντιμετώπιση συνδρόμου Prader – Willi*, Δελτ Α Παιδιατρ Κλιν Αθηνών 2010 57 (1): 34- 42.

Μιχαηλίδης Αναστάσιος (2004), “ Κοινωνικοοικονομική Αξιολόγηση Μεγάλων Έργων Υποδομής σε Συνθήκες Αβεβαιότητας: Η Περίπτωση του Αρδευτικού Φράγματος “Πετρένια” Χαλκιδικής, Διδακτορική Διατριβή, Α.Π.Θ.

Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ.,(2002), *Διατροφή από το σήμερα στο αύριο*, Τόμος ΙΙ, Αθήνα, Γιαλλελή, σε Μιχαήλ Κατερίνα,(2006), “ *Αλλαγές στη διαιτητική συμπεριφορά και διατροφικές συνήθειες παιδιών 1^{ης} σχολικής ηλικίας μετά από ένα πρόγραμμα παρέμβασης*”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Διαιτολογία και Διατροφή, Αθήνα.

Μπαθρέλλου Ε., Γιαννακούλια ., Βουτζουράκης Ν., Ζήσης Π., Ματάλα ΑΛ.,Συντώσης ΛΣ: *Διαφημίσεις τροφίμων στην παιδική ζώνη: διατροφικά χαρακτηριστικά και τρόποι προσέγγισης*. Παιδιατρική 2006;69:127,133.

Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/ Στρατηγικές/ Εφαρμογές)*, 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

Μπιτσάκου Στέλλα, Εντατικοί έλεγχοι από σήμερα στα σχολικά κυλικεία του νομού, Ρεθυμνιώτικα Νέα, 25 Σεπτεμβρίου 2009.

Μπουραντζάς Δημήτριος Κ.,(2002), *Μάνατζμεντ, θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*, Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Μυλωνά Μυρτώ – Μαρία, Το σχολείο ξεκίνησε! Πάλι διαβάσματα, τεστ , διαγωνίσματα. Το κουδούνι χτυπάει! Ήρθε η ώρα για διάλειμμα.. Επιτέλους παιχνίδι με την παρέα και κολατσιό. Τι τρώνε όμως τα παιδιά στο διάλειμμά; Είναι σωστές οι επιλογές τους; Τα κυλικεία στα σχολεία πληρούν τις προδοαγραφές για σωστή διατροφή των παιδιών; Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2011 από www.diatrofi.gr.

Παπαδάκης Δ.: Περί διατροφής – Έρευνα, Απρίλιος 2002. Ανακτήθηκε στις 5 Οκτωβρίου 2011 από <http://www.geocities.com/dim2rup/diatrofi.htm>.

Παπακωνσταντίνου Σμαρώ (2010), *Ο ρόλος του marketing στην εκπαίδευση των εφήβων σε θέματα διατροφής* , Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, ΠΜΣ Βιώσιμη Ανάπτυξη , Κατεύθυνση Αγωγή του Καταναλωτή, Αθήνα.

Παπαλαζάρου Αναστ.(2008), Για να μην είναι το παιδί σας παχύσαρκο. Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2011 από http://pediatrics.about.com//cs/nutrition/a/school_lunches.htm.

Παπαχρήστος Παρ.(2008), Τα σχολεία άνοιξαν. Τι διατροφικές επιλογές έχουν τα παιδιά στο σχολείο; Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου από www.mednutrition.gr.

Ρίσβας Γρηγόρης (2008): Σχολικό κυλικείο: Εργαλείο για την προαγωγή της υγείας των μαθητών. Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου 2011 από http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=4890.

Σιάρδος Κ. Γεώργιος, (2009), *Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος, Γ.,(1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Τόμος Α, Αθήνα - Πειραιάς.

Σιώμκος, Ι.Γ.,(2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τομάρας Π., (1997), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα», Αθήνα.

Τσιαουσά Μαριάνθη (2010), *Διατροφικές συνήθειες μαθητών γυμνασίου σε αστική περιοχή της περιφέρειας*, Διπλωματική εργασία, ΑΠΘ, Ιατρική Σχολή, ΠΜΣ Ιατρική Ερευνητική Μεθοδολογία, Θεσσαλονίκη.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker , D. , A. , Kumar V. , and Day, G. , S. , (1998) «Marketing research» , John Wiley & sons , Toronto Sixth Edition

Affenito S. et al., (2005), Breakfast Consumption by African – American and White Adolescent Girls Correlates Positively with Calcium and Fiber Intake and Negatively with Body Mass Index, *Journal of the American Dietetic Association*,105(6):938-945.

Affenito S.,(2007), Breakfast: A missed Opportunity, *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4):565-569.

Arredondo E.M., Elder J.P, Ayala G.X., Campbell M., Baquero B., & Duerksen S. (2006), “Is parenting style related to children’s healthy eating and physical activity in Latino families? Health Education Research, Vol. 21 (6), pp.862 – 871.

Berton D.,(2004), Role of parents in the determination of the food preferences of children and development of obesity, *International Journal of obesity*.

Birch L.L(1999), Development of preferences. *Annu. Rev. Nutr.*, 1999.

Birch LL., Fischer JO. Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics* 1998; 101:539-542.

Briony T., And The British Dietetic Association, (2001) *Manual of Dietetic Practice* , Blackwell Science Pub., 3d Edition, pp.256-261.

Chernin Ariel,(2008),*The effects of Food Marketing on Children’s Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol.615, pp.101 – 118.

Chetan, C. and Milind M. (2007), *Marketing to Children – Issues & Remedies*, International Marketing Conference on Marketing & Society,8-10 April 2007, IIMK.

Committee of Definitions, Marketing Definitions (1960), *A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, pp.15.

Consumers International: *A Spoonful of Sugar: Television food advertising aimed at children, an international comparative survey*. London UK, Consumers International Programme for Developed Economies, 1996.

Coon K.A., Tucker K.L., (2002), *Television and Children's Consumption Patterns. A Review of the Literature*, *Minerva Pediatrics.*, Vol.54(5), pp.423 – 36.

Cruz JA.,(2000), *Dietary habits and nutritional status in adolescents over Europe – Southern Europe*, *European Journal Clinical Nutrition*, Vol. 54, pp. 529 – 535.

Cullen W.K., Baranovski T., Rittenberry L., Cosart C., Hebert D., Moor de Carl, (2001), *Child – reported family and peer influences on fruit, juice and vegetable consumption; reliability and validity of measures*, Vol.16(2), pp.187 – 200.

Dodd T.H (1998), *Influences on Search Behavior of Industrial tourists*, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* ,Vol. 5, pp. 77-94.

Franco D., Thompson D., Bauserman R., Affenito S., Striegel – Moore R., (2008), *What's Love Got to Do with It? Family Cohesion and Health Eating Behaviors in Adolescent Girls*, *International Journal of Eating Disorder*, Vol.41, Issue 4,360-367.

Gulltek M., Dodd T.H and Guydosh R.M (2006), *Attitudes Towards Wine – Service Training and its influence on Restaurant Wine Sales*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, pp. 432 – 446.

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

Hawkes C.,(2004): *Marketing food to children: the global regulatory environment*. Geneva, WHO, 2004.

Hawkins, D.I., R.J., Best, K.A., Convey, (2001), *Journal of Consumer Marketing* .

Hoyland A., Dye L., Lawton C.,(2009), *Asystematic review of the effect on the cognitive performance of children and adolescents*, *Nutritional Research Reviews*, Vol.22(2):220-243.

Kent , R. , (1993) , *Marketing Research in Action USA*: Routletge , pp 107.

Keski – Rahkonen A., Kaprio J., Rissanen A., Virkummen M., Rose R.J., (2003), *Breakfast – skipping and health compromising behaviors in adolescents and adults*, *European Journal of Clinical Nutrition* 2003; 57:842-853.

Kitzinger j. , 1995. *Qualitative Research: Introducing focus groups*, *BMj* , Vol 3 , No . 11 , pp 299-302.

Kooij, A. J. van der and Meulman, J. J. (1997). *MURALS: Multiple regression and optimal scaling using alternating least squares* in Bandilla W. and Faulbaum E. (eds), *Softstat '97*.

Larry Gonick (1977), *Cartoon Guide to Statistics*

Lie L., (2008), Is breakfast consumption related to mental distress and academic performance in adolescence?, *Public Health Nutrition* 2008; 10(4), 422-428.

Luntz F., 1994, *Focus Group Research in American Politics*, Voices of Victory, part I, The Rolling Report.

Mahan L., Kathleen, Escott – Stump S. Elsevier (USA) 2004, *Krause's food, nutrition and diet therapy*.

Mamum A., Lawlor D., Callaghtan M., Williams G. and Najman J.,(2005), *Positive maternal attitude to the family eating together decreases the risk of adolescent overweight*, *Obesity Research*, Vol. 13, 8, pp. 1422- 1430, August 2005, Australia.

Mc Ginnis J.M, J. Gootman Appleton, Kraak I., Vivica (2005): *Food Marketing of Children and youth; Threat or opportunity*. National Academy Press, 2005.

Menella JA., Pepino MY., Read DR.,(2005), *Genetic and environmental determinants of bitter perception and sweet preferences*. *Pediatrics* 2005;115(2):e216-e222.

Merten M., Williams A., Shriver L., (2009), *Breakfast Consumption in Adolescence and Young Adulthood: Parental Presence, community Context and Obesity*, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.109(8), pp.1384-1391.

Meulman, J. J., Heiser, W. J. and SPSS (2001). *SPSS Categories 11.0*, Chicago: SPSS Inc.

Michael A. Belch and George E. Belch, (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Hardcover.

Morris Hamburg (1996)., *Basic Statistics: A Modern Approach*

Nancy F. Krebs , john H. Himes, Dawn Jacobson, Theresa A. Nicklas, *particia Guiday and Dennis styne* ,*Pediatrics* 2007,120,S 193.

Neumark – Sztainer D, Story M, Perrry C, Casey m.(1999), *Factors influencing food choices of adolescents findings from focus – group discussions with adolescents*. *J. Am Diet Assoc* 1999:99:929 – 934.

Oltersdorf U.,(2003), *Impact of nutrition behavior research on nutrition programmes and nutrition policy*, *Appetite*, Vol. 41, December (2003) 239-244(6).

- Parasuraman A., Grewal D. and Krishnan (2004), *Marketing research* Houghton Mifflin Company, Boston, New York .
- Pearson N., Biddle S., Gorely T.(2009), *Family correlates of breakfast consumption among children and adolescents. A systematic review*, *Appetite*, Vol.52(1), pp. 1 – 7.
- Pechman C., Levine L., Loughlin S., and Leslie F.,(2005), Impulsive and Selfconscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion, *Journal of Public Policy Marketing*, Vol.24,pp.202-221.
- Rampersaud G.,(2009), *The Benefits of Breakfast for Children and Adolescents: Update and Recommendations for practioners*, *American Journal of Lifestyle Medicine*, March / April 2009:3 86-103.
- Richard J.G and McDuffie, E.T. (2007), *Adolescents' Food Attitudes and Behaviors During the School Day*, *Journal of Food Products Marketing*, Vol.14, pp.37 – 50.
- Salinsky E., (2006), *Effects of Food Marketing to kids: I'm love in' It?*, *National Health Policy Forum*, Issue Brief, No 814, August 15, pp. 1 – 16.
- Serraden, M. , Adams D. , Emerson S. , Beverly S. , Scanlon E . , Cheng L. , Sherraden M.S , Edwards K. and Johnson L. , 1995. Selection 5.1 How to do focus groups, in *IDA Evaluation Handbook: A practical Guide and Tools for Evaluation of pioneering IDA Projects*.
- Stallings V., and Yaktine A., (2007), *Nutrition standards for food in schools: Leading the way toward healthier youth*, Institute of Medicine, The National Academic Press.
- Story M., French S., (2004) :*Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US*, *Int J Behav Nutr Phys Act* 2004, 1:3.
- Threlfall D., 1999, *Using focus groups as a consumer research tool*, *journal of Marketing practice: Applied Marketing Sience*, Vol 5, pp 102-105
- Tzimitra – Kalogianni I., (1991), *The behavior and attitudes of Greek food consumers with special reference to meet in the Thessaloniki region*, Ph. D Thesis University of Newcastle Upon Tyne, August, Vol. I, II.
- Veiga GV, Sichieri R.,(2006), *Correlation in food intake between parents and adolescents depends on socioeconomic level*. *Nutritional Research*, Vol.26, pp.517 – 523.
- Vincent Ianelli M. D., (2008), *Healthy kid's school lunches – Health and Fitness*, Alexandria Virginia, Απρίλιος 2008,(http://pediatrics.about.com//cs/nutrition/a/school_lunches.htm).

Wibeck V., Dahlgren A.M and Oberg G., 2007. *Learning in focus groups: an analytical dimension for enhancing focus group research* , Qualitive Research , Vol 7, 2, pp 244-267.

Wilcock A. Pun M.,Khanona J., and Aung M.,(2004), *Consumer Attitudes, Knowledge and Behavior. A Review of Food Safety Issues*, Trends in Food Science and Science and Technology, Vol. 15, pp. 56 – 66.

Wilkie W. L. (1994), *Consumer Behavior* , Third Edition Wiley, NY .

Yiannakoulia M., Karayiannis D., Terzidou M., Kokkevi A., and Sidissis L.S., (2004), *Nutrition – Related Habits of Greek Adolescents*, European journal of clinical Nutrition, Vol. 58, pp.580 – 586.

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 2007: Η σωστή διατροφή των παιδιών ξεκινά από τα κυλικεία. QUALITY NET FOUNDATION, 24/09/2007 (qualitynet.lighthouse.gr/display/TM1.asp?ITID=51860).

Τι τρώνε τα παιδιά στο σχολείο; Τι έδειξε έρευνα στο 13^ο Γυμνάσιο Ηρακλείου. 16/03/2004. Πατρίς, Καθημερινή εφημερίδα Κρήτης.

Ψυχική Υγεία, users.thess.sch.gr.

www.monochrom.gr/UsersFiles/parliarou.pdf

digitalschool.minedu.giv.gr/modules/ebook/show.php.

1sek-chiou.chi.sch.gr/periv/diatrofi/diatrofi.htm.

www.diatrofomagazine.gr/issues/diatrofi21.pdf

www.geocities/nondelete/ygeia.PDF

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΑΘΗΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1^ο focus group (Ανατολική Θεσσαλονίκη)

Ημερομηνία συνέντευξης 15/09/2011

Ερώτηση 1

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 2

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Όχι

M5: Όχι πάντα

M6: Ναι

Ερώτηση 3

M1: Γάλα

M2: Ψωμί με μαρμελάδα

M3: Γάλα

M4: Χυμός

M5: Δημητριακά με γάλα

M6: Δημητριακά με γάλα

Ερώτηση 4

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 5

M1: 1 φορά την εβδομάδα

M2: Ποτέ

M3: 3 φορές την εβδομάδα

M4: Κάθε μέρα

M5: Κάθε μέρα

M6: 5 φορές την εβδομάδα

Ερώτηση 6

M1: Ποτέ

M2: Συχνά

M3: Ποτέ

M4: Σπάνια

M5: 1 φορά την εβδομάδα

M6: 1 φορά κάθε 10 μέρες

Ερώτηση 7

M1: Κρέας ποτέ , ψάρι ποτέ

M2: Κρέας συχνά , ψάρι σπάνια

M3: Ψάρι ποτέ , κρέας συχνά

M4: Πολύ συχνά κρέας , σπάνια ψάρι

M5: Ποτέ κρέας , ποτέ ψάρι

M6: Κρέας συχνά , ψάρια μερικές φορές

Ερώτηση 8

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 9

M1: Αναψυκτικά ναι

M2: Αναψυκτικά

M3: Σπάνια αλκοόλ , αναψυκτικά ποτέ

M4: Όχι

M5: Όχι

M6: Μόνο αναψυκτικά

Ερώτηση 10

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Ναι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 11

M1: Δεύτερο

M2: Πρώτο

M3: Δεύτερο

M4: Δεύτερο

M5: Τρίτο

M6: Δεύτερο

Ερώτηση 12

M1: Συνήθως αγοράζω από το κυλικείο

M2: Αγοράζω από το κυλικείο

M3: Όχι, από το φούρνο

M4: Αγοράζω από το s/m

M5: Αγοράζω από το κυλικείο

M6: Παίρνω από το s/m δίπλα

Ερώτηση 13

M1: Παίρνω μερικές φορές

M2: Παίρνω πάντα

M3: Δεν παίρνω ποτέ

M4: Παίρνω

M5: Παίρνω συχνά

M6: Δεν παίρνω

Ερώτηση 14

M1: Μητέρα

M2: Μητέρα

M3: Μητέρα

M4: Κανείς

M5: Κανείς

M6: Μητέρα

Ερώτηση 15

M1: Όχι

M2: Ναι αρκεί

M3: Όχι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 16

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Ναι

M4: Λίγο

M5: Ναι

M6: Ούτε ναι , ούτε όχι

Ερώτηση 17

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι πάντα

M4: Μερικές φορές

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 18

M1: Τυρόπιτες , χυμούς

M2: Κουλούρια

M3: Κασερόπιτα

M4: Κρουασάν

M5: Χυμούς

M6: Τοστ

Ερώτηση 19

M1: Δεν έχει υγιεινά προϊόντα

M2: Έχει λίγα προϊόντα

M3: Έχει ληγμένα προϊόντα

M4: Είναι λίγα

M5: Δεν είναι ωραία

M6: Είναι φθηνά

Ερώτηση 20

M1: Ναι

M2: Όχι

M3: Ναι

M4: Ναι

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 21

M1: Από το σχολείο

M2: Από το σχολείο

M3: Από πουθενά , δεν με ενδιαφέρουν

M4: Από τους γονείς

M5: Από τους φίλους

M6: Από τους γονείς

Ερώτηση 22

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 23

M1: Ποιότητα

M2: Συσκευασία

M3: Γεύση

M4: Εμφάνισή

M5: Ποιότητα

M6: Ποιότητα

Ερώτηση 24

M1: Αγόρι

M2: Αγόρι

M3: Αγόρι

M4: Κορίτσι

M5: Κορίτσι

M6: Αγόρι

Ερώτηση 25

M1: 14

M2: 15

M3: 13

M4: 15

M5: 16

M6: 16

Ερώτηση 26

M1: Β΄ Γυμνασίου

M2: Γ΄ Γυμνασίου

M3: Α΄ Γυμνασίου

M4: Γ΄ Γυμνασίου

M5: Α΄ Λυκείου

M6: Α΄ Λυκείου

Ερώτηση 27

M1: 4

M2: 4

M3: 5

M4: 4

M5: 3

M6: 3

Ερώτηση 28

M1: Ναι , ιδιωτική υπάλληλος

M2: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M3: Όχι

M4: Ναι , ελεύθερος επαγγελματίας

M5: Όχι

M6: Ναι ιδιωτική υπάλληλος

Ερώτηση 29

M1: Ιδιωτικός υπάλληλος

M2: Ελεύθερος επαγγελματίας

M3: Ιδιωτικός υπάλληλος

M4: Άνεργος

M5: Ιδιωτικός υπάλληλος

M6: Δημόσιος υπάλληλος

2^ο focus group (Δυτική Θεσσαλονίκη)

Ημερομηνία συνέντευξης 30/09/2011

Ερώτηση 1

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Όχι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 2

M1: Όχι πάντα

M2: Σπάνια

M3: Ναι

M4: Ναι

M5: Μερικές φορές

M6: Όχι

Ερώτηση 3

M1: Γάλα

M2: Γάλα

M3: Χυμός

M4: Ψωμί με μέλι

M5: Δημητριακά

M6: Δημητριακά

Ερώτηση 4

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 5

M1: 1-2 φορές την εβδομάδα

M2: Σπάνια

M3: 3-4 φορές την εβδομάδα

M4: Κάθε μέρα

M5: 3-4 φορές την εβδομάδα

M6: Κάθε μέρα

Ερώτηση 6

M1: Ποτέ

M2: Ποτέ

M3: 1-2 φορές την εβδομάδα

M4: 3-4 φορές την εβδομάδα

M5: 1-2 φορές την εβδομάδα

M6: Ποτέ

Ερώτηση 7

M1: Κρέας πολύ συχνά , ψάρια σπάνια

M2: Κρέας κάθε μέρα , ψάρι ποτέ

M3: Κρέας 1-2 φορές την εβδομάδα , ψάρι ποτέ

M4: Κρέας σπάνια , ψάρι συχνά

M5: Κρέας μερικές φορές , ψάρι συχνά

M6: Κρέας συχνά , ψάρι σπάνια

Ερώτηση 8

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 9

M1: Αναψυκτικά ναι , αλκοόλ όχι

M2: Αναψυκτικά σπάνια , αλκοόλ ποτέ

M3: Ποτέ

M4: Μερικές φορές αναψυκτικά ,αλκοόλ ποτέ

M5: Συχνά αναψυκτικά , σπάνια αλκοόλ

M6: Ποτέ αναψυκτικά , ποτέ αλκοόλ

Ερώτηση 10

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 11

M1: Δεύτερο

M2: Τρίτο

M3: Σε κανένα

M4: Δεύτερο

M5: Πρώτο

M6: Τρίτο

Ερώτηση 12

M1: Αγοράζω από το κυλικείο

M2: Αγοράζω από το κυλικείο

M3: Όχι

M4: Όχι από πουθενά

M5: Από το s/m

M6: Από το mini market

Ερώτηση 13

M1: Μερικές φορές

M2: Σπάνια

M3: Όχι

M4: Ποτέ

M5: Συχνά

M6: Μερικές φορές

Ερώτηση 14

M1: Μητέρα

M2: Μητέρα

M3: Κανένας

M4: Κανένας

M5: Γιαγιά

M6: Μητέρα

Ερώτηση 15

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 16

M1: Και ναι , και όχι

M2: Όχι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 17

M1: Ναι

M2: Όχι

M3: Όχι

M4: Μερικές φορές

M5: Σπάνια

M6: Ναι

Ερώτηση 18

M1: Σφολιάτες

M2: Χυμούς , αναψυκτικά

M3: Τίποτα

M4: Τοστ

M5: Τοστ

M6: Κρουασάν

Ερώτηση 19

M1: Είναι κακής ποιότητας

M2: Έχει λίγα προϊόντα

M3: Είναι ακριβά

M4: Είναι ακριβά

M5: Είναι ληγμένα

M6: Δεν είναι ωραία

Ερώτηση 20

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 21

M1: Από πουθενά

M2: Από το σχολείο

M3: Από το σπίτι

M4: Από το internet

M5: Από το internet

M6: Από τους γονείς

Ερώτηση 22

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 23

M1: Διαφήμιση

M2: Ποιότητα

M3: Ποιότητα

M4: Συστατικά

M5: Εμφάνιση

M6: Συστατικά

Ερώτηση 24

M1: Κορίτσι

M2: Αγόρι

M3: Κορίτσι

M4: Αγόρι

M5: Κορίτσι

M6: Κορίτσι

Ερώτηση 25

M1: 17

M2: 17

M3: 15

M4: 15

M5: 15

M6: 14

Ερώτηση 26

M1: Β΄ Λυκείου

M2: Β΄ Λυκείου

M3: Γ΄ Γυμνασίου

M4: Γ΄ Γυμνασίου

M5: Γ΄ Γυμνασίου

M6: Γ΄ Γυμνασίου

Ερώτηση 27

M1: 3

M2: 4

M3: 5

M4: 5

M5: 6

M6: 4

Ερώτηση 28

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M4: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M5: Ναι , ιδιωτική υπάλληλος

M6: Ναι , ελεύθερος επαγγελματίας

Ερώτηση 29

M1: Ιδιωτικός υπάλληλος

M2: Δημόσιος υπάλληλος

M3: Ελεύθερος επαγγελματίας

M4: Ελεύθερος επαγγελματίας

M5: Ελεύθερος επαγγελματίας

M6: Ιδιωτικός υπάλληλος

3^ο focus group (Κέντρο Θεσσαλονίκης)

Ημερομηνία συνέντευξης 10/10/2011

Ερώτηση 1

M1: Ναι

M2: Όχι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 2

M1: Ναι

M2: Όχι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 3

M1: Γάλα

M2: Τίποτα

M3: Δημητριακά

M4: Τίποτα

M5: Γάλα

M6: Χυμό

Ερώτηση 4

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 5

M1: 1-2 φορές την εβδομάδα

M2: Ποτέ

M3: Κάθε μέρα

M4: Ποτέ

M5: Κάθε μέρα

M6: 2 φορές την εβδομάδα

Ερώτηση 6

M1: Ποτέ

M2: Ποτέ

M3: 1-2 φορές την εβδομάδα

M4: 1 φορά την εβδομάδα

M5: 3 φορές την εβδομάδα

M6: Ποτέ

Ερώτηση 7

M1: Κρέας σπάνια , ψάρι συχνά

M2: Κρέας συχνά , ψάρι ποτέ

M3: Μερικές φορές κρέας , ψάρι ποτέ

M4: Κρέας πολύ συχνά , ψάρι σπάνια

M5: Κρέας ποτέ , ψάρι σπάνια

M6: Κρέας συχνά , ψάρι σπάνια

Ερώτηση 8

M1: Όχι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Ναι

M6: Ναι

Ερώτηση 9

M1: Ναι αναψυκτικά , όχι αλκοόλ

M2: Ναι αναψυκτικά , όχι αλκοόλ

M3: Σπάνια αναψυκτικά , ποτέ αλκοόλ

M4: Όχι

M5: Συχνά αναψυκτικά , ποτέ αλκοόλ

M6: Όχι

Ερώτηση 10

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 11

M1: Δεύτερο

M2: Τρίτο

M3: Δεύτερο

M4: Δεύτερο

M5: Κανένα

M6: Τρίτο

Ερώτηση 12

M1: Από το s/m

M2: Από τον φούρνο

M3: Από το mini market δίπλα στο σχολείο

M4: Από το κυλικείο

M5: Από πουθενά

M6: Από το κυλικείο

Ερώτηση 13

M1: Μερικές φορές

M2: Σπάνια

M3: Ποτέ

M4: Μερικές φορές

M5: Όχι

M6: Σπάνια

Ερώτηση 14

M1: Μητέρα

M2: Γιαγιά

M3: Κανείς

M4: Μητέρα

M5: Κανείς

M6: Μητέρα

Ερώτηση 15

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Ναι

Ερώτηση 16

M1: Ναι

M2: Ναι

M3: Όχι

M4: Ναι

M5: Όχι

M6: Όχι

Ερώτηση 17

M1: Όχι

M2: Όχι

M3: Σπάνια

M4: Μερικές φορές

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 18

M1: Κρουασάν

M2: Τυρόπιτες

M3: Κασερόπιτα

M4: Τοστ , χυμό

M5: Τίποτα

M6: Κουλούρι

Ερώτηση 19

M1: Δεν έχει πολλά

M2: Είναι ακριβά

M3: Είναι καλής ποιότητας

M4: Είναι νόστιμα

M5: Είναι φτηνά

M6: Είναι ακριβά

Ερώτηση 20

M1: Όχι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Όχι

M5: Όχι

M6: Όχι

Ερώτηση 21

M1: Από τους γονείς

M2: Από το σχολείο

M3: Από πουθενά

M4: Από την τηλεόραση

M5: Από την τηλεόραση

M6: Από το σχολείο

Ερώτηση 22

M1: Όχι

M2: Ναι

M3: Ναι

M4: Μερικές φορές

M5: Ναι

M6: Όχι

Ερώτηση 23

M1: Συστατικά

M2: Γεύση

M3: Συστατικά

M4: Εμφάνιση

M5: Ποιότητα

M6: Ποιότητα

Ερώτηση 24

M1: Αγόρι

M2: Κορίτσι

M3: Αγόρι

M4: Αγόρι

M5: Κορίτσι

M6: Αγόρι

Ερώτηση 25

M1: 13

M2: 14

M3: 13

M4: 16

M5: 16

M6: 15

Ερώτηση 26

M1: Α΄ Γυμνασίου

M2: Β΄ Γυμνασίου

M3: Α΄ Γυμνασίου

M4: Α΄ Λυκείου

M5: Β΄ Λυκείου

M6: Α΄ Λυκείου

Ερώτηση 27

M1: 4

M2: 4

M3: 3

M4: 4

M5: 5

M6: 4

Ερώτηση 28

M1: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M2: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M3: Όχι

M4: Ναι , ιδιωτική υπάλληλος

M5: Ναι , δημόσιος υπάλληλος

M6: Όχι

Ερώτηση 29

M1: Ιδιωτικός υπάλληλος

M2: Δημόσιος υπάλληλος

M3: Ιδιωτικός υπάλληλος

M4: Ελεύθερος επαγγελματίας

M5: Δημόσιος υπάλληλος

M6: Δημόσιος υπάλληλος

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πίνακας 1: Φύλο των μαθητών

ΦΥΛΟ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΑΓΟΡΙ | 115 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| Valid ΚΟΡΙΤΣΙ | 161 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 2: Ηλικία μαθητών

ΗΛΙΚΙΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 12,00 | 20 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| Valid 13,00 | 51 | 18,5 | 18,5 | 25,7 |
| Valid 14,00 | 47 | 17,0 | 17,0 | 42,8 |
| Valid 15,00 | 69 | 25,0 | 25,0 | 67,8 |
| Valid 16,00 | 34 | 12,3 | 12,3 | 80,1 |
| Valid 17,00 | 43 | 15,6 | 15,6 | 95,7 |
| Valid 18,00 | 12 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3: Τάξη

ΤΑΞΗ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Α ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ | 60 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| Valid Β ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ | 53 | 19,2 | 19,2 | 40,9 |
| Valid Γ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ | 76 | 27,5 | 27,5 | 68,5 |
| Valid Α ΛΥΚΕΙΟΥ | 22 | 8,0 | 8,0 | 76,4 |
| Valid Β ΛΥΚΕΙΟΥ | 23 | 8,3 | 8,3 | 84,8 |
| Valid Γ ΛΥΚΕΙΟΥ | 42 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 4: Επάγγελμα μητέρας

| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---------|---------------|--------------------|-------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Valid | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 53 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| | ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 55 | 19,9 | 19,9 | 39,1 |
| | ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 90 | 32,6 | 32,6 | 71,7 |
| | ΑΝΕΡΓΗ | 78 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 5: Επάγγελμα πατέρα

| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|---------|---------------|--------------------|-------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Valid | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 123 | 44,6 | 44,6 | 44,6 |
| | ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 44 | 15,9 | 15,9 | 60,5 |
| | ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 96 | 34,8 | 34,8 | 95,3 |
| | ΑΝΕΡΓΟΣ | 13 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6: Τροφές που καταναλώνουν στο πρωινό

| Τροφές | Ναι | | Όχι | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Συχνότητα | Ποσοστό % | Συχνότητα | Ποσοστό % |
| Γάλα | 223 | 80,8 | 53 | 19,2 |
| Χυμό | 58 | 21 | 218 | 79 |
| Δημητριακά | 137 | 49,6 | 139 | 50,4 |
| Φρούτα | 23 | 8,3 | 253 | 91,7 |
| Ψωμί με μέλι ή μαρμελάδα | 96 | 34,8 | 180 | 65,2 |
| Κέικ | 49 | 17,8 | 227 | 82,2 |
| Αυγό | 23 | 8,3 | 253 | 91,7 |
| Άλλο | 38 | 13,8 | 238 | 86,2 |

Πίνακας 7: Συχνότητα κατανάλωσης πρωινού

| ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΠΑΙΡΝΕΙΣ ΠΡΩΙΝΟ | | | | |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid ΠΟΤΕ | 20 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| 1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 27 | 9,8 | 9,8 | 17,0 |
| 3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 45 | 16,3 | 16,3 | 33,3 |
| 5-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 35 | 12,7 | 12,7 | 46,0 |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 149 | 54,0 | 54,0 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 8: Πραγματοποίηση γευμάτων εκτός σπιτιού

| ΠΟΣΑ ΓΕΥΜΑΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | | | | |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid ΠΟΤΕ | 53 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| 1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 196 | 71,0 | 71,0 | 90,2 |
| 3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 20 | 7,2 | 7,2 | 97,5 |
| 5-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 3 | 1,1 | 1,1 | 98,6 |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 9: Συχνότητα παραγγελίας φαγητού από έξω

| ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΠΑΡΑΓΓΕΝΕΤΕ ΦΑΓΗΤΟ ΑΠΟ ΕΞΩ | | | | |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| ΠΟΤΕ | 93 | 33,7 | 33,7 | 33,7 |
| 1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 167 | 60,5 | 60,5 | 94,2 |
| 3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 12 | 4,3 | 4,3 | 98,6 |
| Valid 5-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 3 | 1,1 | 1,1 | 99,6 |
| ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 10: Φαγητό κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων

| ΤΡΩΤΕ ΣΤΑ ΔΙΑΛΕΙΜΜΑΤΑ | | | | |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid ΝΑΙ | 240 | 87,0 | 87,0 | 87,0 |
| ΟΧΙ | 36 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 11: Φαγητό για το σχολείο

| ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙΣ ΜΑΖΙ ΣΟΥ ΠΟΙΟΣ ΤΟ ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ | | | | |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| ΚΑΝΕΝΑΣ | 34 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| ΜΗΤΕΡΑ | 189 | 68,5 | 68,5 | 80,8 |
| ΠΑΤΕΡΑΣ | 14 | 5,1 | 5,1 | 85,9 |
| Valid ΓΙΑΓΙΑ - ΠΑΠΠΟΥΣ | 13 | 4,7 | 4,7 | 90,6 |
| ΑΔΕΡΦΟΣ - ΑΔΕΡΦΗ | 2 | ,7 | ,7 | 91,3 |
| ΕΤΟΙΜΟ ΑΠΟ ΤΟ S/M | 24 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 12: Αλλαγή διατροφικών συνηθειών

**ΑΛΛΑΞΑΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 2-3
ΧΡΟΝΙΑ**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid NAI | 178 | 64,5 | 64,1 | 64,1 |
| OXI | 98 | 35,5 | 35,5 | 99,6 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 13: Κανόνες υγιεινής διατροφής

ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid NAI | 230 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| OXI | 35 | 12,7 | 12,7 | 96,0 |
| ΔΕΝ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ | 11 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 14: Ενημέρωση για τους κανόνες υγιεινής διατροφής

**ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid NAI | 185 | 67 | 66,3 | 66,3 |
| OXI | 91 | 33,0 | 33,0 | 99,3 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 15: Ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα

ΔΙΑΒΑΖΕΙΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΠΟΤΕ | 7 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 26 | 9,4 | 9,4 | 12,0 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 23 | 8,3 | 8,3 | 20,3 |
| ΣΥΝΗΘΩΣ | 62 | 22,5 | 22,5 | 42,8 |
| ΠΑΝΤΑ | 158 | 57,3 | 56,9 | 99,6 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 16: Θρεπτική αξία προϊόντων

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΠΟΤΕ | 13 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 34 | 12,3 | 12,3 | 17,0 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 78 | 28,3 | 28,3 | 45,3 |
| ΣΥΝΗΘΩΣ | 101 | 36,6 | 36,6 | 81,9 |
| ΠΑΝΤΑ | 50 | 18,1 | 18,1 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 17: Βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙΣ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ΠΟΤΕ | 27 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 64 | 23,2 | 23,2 | 33,0 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 85 | 30,8 | 30,8 | 63,8 |
| ΣΥΝΗΘΩΣ | 66 | 23,9 | 23,9 | 87,7 |
| ΠΑΝΤΑ | 34 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 18: Συντηρητικά και πρόσθετα

**ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΤΑ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| ΠΟΤΕ | 27 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 80 | 29,0 | 29,0 | 38,8 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 67 | 24,3 | 24,3 | 63,0 |
| ΣΥΝΗΘΩΣ | 68 | 24,6 | 24,6 | 87,7 |
| ΠΑΝΤΑ | 34 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| Total | 276 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 19: Συσχέτιση πρωινού με το φύλο, την ηλικία των μαθητών και το επάγγελμα της μητέρας

Model Summary

| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
|------------|----------|----------------------|------------------------------|
| ,114 | ,013 | -,009 | ,987 |

Dependent Variable: ΠΡΩΙΝΟ

Predictors: ΦΥΛΟ ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ

Πίνακας 20: Συσχέτιση συχνότητας λήψης φαγητού από το σπίτι με την ηλικία των μαθητών, το επάγγελμα της μητέρας, του πατέρα, το σύνολο της οικογένειας, των αριθμό των ενηλίκων και των παιδιών

Model Summary

| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
|------------|----------|----------------------|------------------------------|
| ,286 | ,082 | ,036 | ,918 |

Dependent Variable: ΠΑΙΡΝΩ ΜΑΖΙ ΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Predictors: ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
ΠΑΤΕΡΑ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΠΑΙΔΙΑ

Πίνακας 21: Συσχέτιση συχνότητας αγοράς από το κυλικείο του σχολείου ,με το αν υπάρχει εργαζόμενη μητέρα, το φύλο των μαθητών και την τάξη

| Model Summary | | | |
|----------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
| ,108 | ,012 | -,007 | ,988 |

Dependent Variable: ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΤΟ ΚΥΛΙΚΕΙΟ ΤΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ

Predictors: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ ΜΗΤΕΡΑ ΤΑΞΗ ΦΥΛΟ

Πίνακας 22: Συσχέτιση επιρροής των μαθητών από τους φίλους τους στην επιλογή για κάποιο σνακ στο σχολείο με την ηλικία, την τάξη και το φύλο των μαθητών

| Model Summary | | | |
|----------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
| ,199 | ,040 | ,018 | ,960 |

Dependent Variable: ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟ ΣΝΑΚ

Predictors: ΗΛΙΚΙΑ ΤΑΞΗ ΦΥΛΟ

Πίνακας 23: Συσχέτιση γνώση των μαθητών ως προς το ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο με την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα του πατέρα και της μητέρας

| Model Summary | | | |
|----------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
| ,232 | ,054 | ,022 | ,946 |

Dependent Variable: ΓΝΩΡΙΖΩ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΥΛΙΚΕΙΟ

Predictors: ΗΛΙΚΙΑ ΦΥΛΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ

Πίνακας 24: Συσχέτιση γνώσης κανόνων υγιεινής διατροφής με την ηλικία και το φύλο

Model Summary

| Multiple R | R Square | Adjusted R Square | Apparent Prediction Error |
|------------|----------|-------------------|---------------------------|
| ,197 | ,039 | ,021 | ,961 |

Dependent Variable: ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Predictors: ΗΛΙΚΙΑ ΦΥΛΟ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Τρώτε κάθε μέρα τα απαραίτητα γεύματα;
2. Τρώτε πρωινό;
3. Τι περιλαμβάνει το πρωινό σας;
4. Κάθε μέρα τρώτε πρωινό;
5. Αν όχι κάθε πότε;
6. Πόσο συχνά τρώτε σε κάποιο fast food ή γενικότερα εκτός σπιτιού;
7. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρέας ή ψάρι;
8. Τρώτε γαλακτοκομικά;
9. Πίνετε αναψυκτικά και αλκοόλ;
10. Τρώτε στο σχολείο;
11. Αν ναι σε ποιο διάλειμμα;
12. Αγοράζεις από το κυλικείο του σχολείου ή παίρνεις από κάπου αλλού;
13. Παίρνετε φαγητό για το σχολείο από το σπίτι;
14. Ποιος σου ετοιμάζει το φαγητό για το σχολείο;
15. Πιστεύεις ότι φτάνει ο χρόνος του διαλείμματος ώστε να φας;
16. Επηρεάζεσαι στην επιλογή κάποιου σνακ (στο σχολείο);
17. Όσα χρήματα και αν έχετε στο σχολείο τα ξοδεύετε όλα;
18. Τι καταναλώνετε συνήθως στο σχολείο;
19. Ποιά είναι η γνώμη σου για τα προϊόντα του κυλικείου;
20. Αλλάξατε τις διατροφικές σας συνήθειες τελευταία;
21. Από πού ενημερώνεστε για τους κανόνες υγιεινής διατροφής;
22. Διαβάζεις την ημερομηνία λήξης στα προϊόντα που αγοράζεις;
23. Τι σε επηρεάζει να διαλέξεις τα προϊόντα που αγοράζεις;
24. Φύλο
25. Ηλικία
26. Τάξη
27. Αριθμός μελών οικογένειας
28. Η μητέρα σας εργάζεται;
29. Επάγγελμα πατέρα

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ειρήνη Τζίμητρα – Καλογιάννη

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Καρακατσάνη Κυριακή

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συμπεριφορά μαθητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ως προς την κατανάλωση τροφίμων στο σχολείο.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών της Γεωπονίας του Α.Π.Θ του τομέα Αγροτικής Οικονομίας. Αφού διαβάσετε το ερωτηματολόγιο προσεκτικά, απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις, σημειώνοντας τις απαντήσεις που εκφράζουν καλύτερα τις προσωπικές σας στάσεις και απόψεις. Σας ενημερώνω ότι είναι ανώνυμο και προορίζεται μόνο για ερευνητική χρήση.

Αριθμός Ερωτηματολογίου

Περιοχή:.....

Ημερομηνία συνέντευξης:.....

Διεύθυνση Κατοικίας:.....

Σχολείο:.....

Θεσσαλονίκη, 2011

Α. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΙ ΕΞΩ

1. Τρώτε καθημερινά τα απαραίτητα γεύματα;

| Γεύματα | (1)Ναι | (2)Όχι | Κωδικός |
|--------------|--------|--------|---------|
| Πρωινό | | | |
| Δεκατιανό | | | |
| Μεσημεριανό | | | |
| Απογευματινό | | | |
| Βραδινό | | | |

Σημείωση: Αν δεν τρώτε πρωινό πηγαίnete στην ερώτηση 4.

2. Τι περιλαμβάνει το πρωινό σας;

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Γάλα | <input type="checkbox"/> | 5. Ψωμί με μέλι ή μαρμελάδα | <input type="checkbox"/> |
| 2. Χυμός | <input type="checkbox"/> | 6. Κέικ | <input type="checkbox"/> |
| 3. Δημητριακά | <input type="checkbox"/> | 7. Αυγό | <input type="checkbox"/> |
| 4. Φρούτα | <input type="checkbox"/> | 8. Άλλο | <input type="checkbox"/> |

κωδικός []

3. Πόσες φορές την εβδομάδα λαμβάνετε πρωινό ;

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Ποτέ | |
| 2. 1-2 φορές την εβδομάδα | |
| 3. 3-4 φορές την εβδομάδα | |
| 4. 5-6 φορές την εβδομάδα | |
| 5. Κάθε μέρα | |

κωδικός []

4. Πόσα γεύματα πραγματοποιείται εκτός σπιτιού την εβδομάδα (π.χ, εστιατόριο, fast food, κ.α.);

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Ποτέ | |
| 2. 1-2 φορές την εβδομάδα | |
| 3. 3-4 φορές την εβδομάδα | |
| 4. 5-6 φορές την εβδομάδα | |
| 5. Κάθε μέρα | |

κωδικός []

5. Πόσες φορές την εβδομάδα παραγγέλνετε φαγητό από έξω;

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Ποτέ | |
| 2. 1-2 φορές την εβδομάδα | |
| 3. 3-4 φορές την εβδομάδα | |
| 4. 5-6 φορές την εβδομάδα | |
| 5. Κάθε μέρα | |

κωδικός []

6. Πόσο συχνά καταναλώνεις τα παρακάτω;

| Τροφές / Ποτά | Ποτέ [1] | 1-2 φορές/ Εβδομάδα [2] | 3-4 φορές/ Εβδομάδα [3] | 5-6 φορές/ Εβδομάδα [4] | Κάθε μέρα [5] | Κωδικός |
|---------------|-------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------|
| Κρέας | | | | | | |
| Ψάρι | | | | | | |
| Ζυμαρικά | | | | | | |
| Λαχανικά | | | | | | |
| Όσπρια | | | | | | |
| Σοκολάτες | | | | | | |
| Αναψυκτικά | | | | | | |
| Χυμούς | | | | | | |
| Γάλα | | | | | | |
| Γαλακτοκομικά | | | | | | |
| Φρούτα | | | | | | |
| Αλκοόλ | | | | | | |

B. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ**7. Τρώτε κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων του σχολείου;**

| | | | |
|---------|--|---------|--|
| (1) Ναι | | (2) Όχι | |
|---------|--|---------|--|

κωδικός []

8. Σε ποιο διάλειμμα συνήθως τρώτε;

- α. Πρώτο β. Δεύτερο
- γ. Τρίτο δ. Τέταρτο
- ε. Πέμπτο

κωδικός []

9. Δηλώστε αυτό που εκφράζει καλύτερα τις συνήθειές σας.

| Προτάσεις | Ποτέ [1] | 1-2 φορές/ Εβδομάδα [2] | 3-4 φορές/ Εβδομάδα [3] | 5-6 φορές/ Εβδομάδα [4] | Κάθε μέρα [5] | Κωδικός |
|--|-------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------|
| Αγοράζω από το κυλικείο του σχολείου. | | | | | | |
| Αγοράζω από το κατάστημα πλησίον του σχολείου. | | | | | | |
| Παίρνω μαζί μου από το σπίτι. | | | | | | |

Σημείωση: Αν δεν παίρνεις μαζί σου από το σπίτι φαγητό, πηγαίνετε στην ερώτηση 12.

10. Ζητάς εσύ από τους γονείς σου να σου ετοιμάσουν φαγητό ή σε παροτρύνουν οι γονείς σου να πάρεις μαζί σου;

1. Ζητάω εγώ
2. Μου δίνουν οι γονείς μου
3. Τίποτα από τα δύο κωδικός []

11. Το φαγητό που παίρνεις μαζί σου στο σχολείο ποιος το προετοιμάζει;

1. Μητέρα
2. Πατέρας
3. Γιαγιά - Παππούς
4. Αδερφός – Αδερφή
5. Έτοιμο από το s/m.

κωδικός []

12. Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με όλες τις παρακάτω προτάσεις όσον αφορά τις επιλογές σας στη διάρκεια των διαλειμμάτων, όπου ΣΑ: Συμφωνώ Απόλυτα, Σ: Συμφωνώ, ΟΣ – ΟΔ: Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ, Δ: Διαφωνώ και ΔΑ: Διαφωνώ Απόλυτα.

| Προτάσεις | ΣΑ [5] | Σ [4] | ΟΣ – ΟΔ [3] | Δ [2] | ΔΑ [1] | Κωδικός |
|---|-----------|----------|----------------|----------|-----------|---------|
| Επηρεάζομαι από τους φίλους μου στην επιλογή για κάποιο σνακ. | | | | | | |
| Τα προϊόντα που αγοράζω τα έχω δει σε κάποια διαφήμιση. | | | | | | |
| Ξοδεύω όλα τα χρήματα που έχω μαζί | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| μου κάθε μέρα. | | | | | | |
| Επαρκεί ο υπάρχων χρόνος του διαλείμματος για να καταναλώσω αυτά που αγόρασα. | | | | | | |

13. Πόσο συχνά καταναλώνεις τα παρακάτω στο σχολείο;

| Τρόφιμα/ ποτά | Ποτέ [1] | Σπάνια [2] | Μερικές Φορές [3] | Συχνά [4] | Πάντα [5] | Κωδικός |
|---------------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------|--------------|---------|
| Αεριούχα αναψυκτικά | | | | | | |
| Χυμούς | | | | | | |
| Διάφορες Σφολιάτες | | | | | | |
| Κρουασάν | | | | | | |
| Διάφορα Σνακ | | | | | | |
| Διάφορα Γλυκά | | | | | | |
| Είδη Άρτου | | | | | | |
| Γάλα | | | | | | |

14. Παρακαλώ σημειώστε την απάντησή σας όσον αφορά τα προϊόντα (είδη) του κυλικείου (όπου ΣΑ: Συμφωνώ Απόλυτα, Σ: Συμφωνώ, ΟΣ – ΟΔ: Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ, Δ: Διαφωνώ και ΔΔ: Διαφωνώ Απόλυτα).

| Δηλώσεις | ΣΑ [5] | Σ [4] | ΟΣ – ΟΔ [3] | Δ [2] | ΔΔ [1] | Κωδικός |
|---|-----------|----------|----------------|----------|-----------|---------|
| Τα είδη του κυλικείου είναι ακριβά. | | | | | | |
| Θεωρώ ότι το κυλικείο έχει επιτρεπόμενα προϊόντα. | | | | | | |
| Θεωρώ ότι το κυλικείο έχει υγιεινά προϊόντα. | | | | | | |
| Γνωρίζω τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα πριν τα καταναλώσω. | | | | | | |
| Γνωρίζω ποια είναι τα εγκεκριμένα είδη για το κυλικείο. | | | | | | |
| Έχω αγοράσει ληγμένα ή κακής ποιότητας προϊόντα . | | | | | | |
| Το κυλικείο θα έπρεπε να έχει και άλλα είδη . | | | | | | |

15. Για κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις δήλωσε το βαθμό κατά τον οποίο είσαι σίγουρος/η ότι θα κατανάλωνεςστη διάρκεια των διαλειμμάτων.

| Ερωτήσεις | Καθόλου [1] | Ελάχιστα [2] | Λίγο [3] | Πολύ [4] | Πάρα πολύ [5] | Κωδικός |
|--|----------------|-----------------|-------------|-------------|------------------|---------|
| α. Ένα μήλο αντί για γαριδάκια ή πατατάκια; | | | | | | |
| β. Ένα ποτήρι φρέσκου χυμού στη θέση ενός αναψυκτικού; | | | | | | |
| γ. Δημητριακά στη θέση ενός κρουασάν; | | | | | | |
| δ. Ένα γιαούρτι στη θέση ενός παγωτού; | | | | | | |
| ε. Ένα πορτοκάλι στη θέση μιας σοκολάτας; | | | | | | |
| στ. Μπισκότα ολικής αλέσεως στη θέση μιας σοκοφρέτας; | | | | | | |

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

16. Αλλάξατε τις διατροφικές σας συνήθειες τα τελευταία 2-3 χρόνια;

| | | | |
|---------|--|---------|--|
| (1) Ναι | | (2) Όχι | |
|---------|--|---------|--|

κωδικός []

17. Γνωρίζεις τους κανόνες υγιεινής διατροφής;

1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν με ενδιαφέρει

κωδικός []

Σημείωση: Αν η απάντησή σας είναι Ναι, πηγαίνατε στην ερώτηση 18, αν είναι Όχι στην ερώτηση 19.

18. Από πού ενημερώνεστε για τους κανόνες υγιεινής διατροφής;

| | | | |
|-------------------------|--|---------------|--|
| 1. Τηλεόραση | | 4. Σχολείο | |
| 2. Internet | | 5. Οικογένεια | |
| 3. Εφημερίδες/Περιοδικά | | 6. Φίλοι | |

κωδικός []

19. Ενδιαφέρεστε να ενημερωθείτε για τους κανόνες υγιεινής διατροφής;

| | | | |
|---------|--|---------|--|
| (1) Ναι | | (2) Όχι | |
|---------|--|---------|--|

κωδικός []

20. Διαβάζεις την αναγραφόμενη ημερομηνία λήξης στα συσκευασμένα προϊόντα που αγοράζεις;

| | | | |
|------------------|--|------------|--|
| 1. Ποτέ | | 4. Συνήθως | |
| 2. Σπάνια | | 5. Πάντα | |
| 3. Μερικές φορές | | | |

κωδικός []

21. Γνωρίζετε τη θρεπτική αξία των προϊόντων που καταναλώνετε;

| | | | |
|------------------|--|------------|--|
| 1. Ποτέ | | 4. Συνήθως | |
| 2. Σπάνια | | 5. Πάντα | |
| 3. Μερικές φορές | | | |

κωδικός []

22. Γνωρίζετε τις βιταμίνες και τα μεταλλικά στοιχεία που περιέχονται στα προϊόντα που καταναλώνετε;

| | | | |
|------------------|--|------------|--|
| 1. Ποτέ | | 4. Συνήθως | |
| 2. Σπάνια | | 5. Πάντα | |
| 3. Μερικές φορές | | | |

κωδικός []

23. Διαβάζετε τα συντηρητικά και τα πρόσθετα που περιέχουν τα προϊόντα που αγοράζετε;

| | | | |
|------------------|--|------------|--|
| 1. Ποτέ | | 4. Συνήθως | |
| 2. Σπάνια | | 5. Πάντα | |
| 3. Μερικές φορές | | | |

κωδικός []

24. Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στο να διαλέξετε τα προϊόντα που αγοράζετε;

| | Πάρα πολύ [5] | Αρκετά [4] | Λίγο [3] | Ελάχιστα [2] | Καθόλου [1] | Κωδικός |
|--------------|------------------|---------------|-------------|-----------------|----------------|---------|
| Διαφήμιση | | | | | | |
| Μάρκα | | | | | | |
| Εμφάνιση | | | | | | |
| Συσκευασία | | | | | | |
| Ποιότητα | | | | | | |
| Συστατικά | | | | | | |
| Ε (πρόσθετα) | | | | | | |

Δ. ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

25. Φύλο.

| | | | |
|-----------|--|-------------|--|
| (1) Αγόρι | | (2) Κορίτσι | |
|-----------|--|-------------|--|

κωδικός []

26. Ηλικία:

27. Τάξη.

α. Α Γυμνασίου δ. Α Λυκείου

β. Β Γυμνασίου ε. Β Λυκείου

γ. Γ Γυμνασίου στ. Γ Λυκείου

κωδικός []

28. Αριθμός ατόμων οικογένειας.

| Μέλη | Αριθμός μελών | Κωδικός |
|-----------------------------|---------------|---------|
| Ενήλικες | | |
| Παιδιά(κάτω των 18 ετών) | | |
| Σύνολο | | |

29. Υπάρχει εργαζόμενη μητέρα στην οικογένεια;

| | | | |
|---------|--|---------|--|
| (1) Ναι | | (2) Όχι | |
|---------|--|---------|--|

κωδικός []

Σημείωση: Αν η απάντησή σας είναι ΟΧΙ πηγαίνατε στην ερώτηση 31.

30. Επάγγελμα μητέρας,

1. Ελεύθερος επαγγελματίας 3. Ιδιωτικός υπάλληλος
2. Δημόσιος υπάλληλος 4. Άνεργη

κωδικός []

31. Επάγγελμα πατέρα.....

1. Ελεύθερος επαγγελματίας 3. Ιδιωτικός υπάλληλος
2. Δημόσιος υπάλληλος 4. Άνεργος

κωδικός []

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας !!!