



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η επίδραση των μηνυμάτων ήπιας και σκληρής πώλησης στην
αποτελεσματικότητα της διαφήμισης: Ο ρόλος της ανάγκης για ανεξαρτησία**

της φοιτήτριας

ΒΑΣΙΛΑΚΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ

Επιβλέπων:

Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Αξιολογητές:

Βασιλική Γρούγιου

Χρήστος Βασιλειάδης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η επίδραση των διαφημίσεων ήπιας και σκληρής πώλησης στην
αποτελεσματικότητα της διαφήμισης : Ο ρόλος της ανάγκης για ανεξαρτησία**

της φοιτήτριας

ΒΑΣΙΛΑΚΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ

Στην οικογένειά μου

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η χρήση των τεχνικών ήπιας και σκληρής πώλησης στη διαφήμιση και ο ρόλος τους στην ανεξαρτησία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα ερευνάται η επίδραση ενός διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο τη μία φορά μεταφέρεται με ήπιες τεχνικές πώλησης και τη δεύτερη με τεχνικές σκληρής πώλησης. Σκοπός της μελέτης είναι να ερευνηθεί ποια τεχνική διαφήμισης δημιουργεί υψηλότερη απειλή προς την ελευθερία του αποδέκτη και αν η απειλή αυτή σχετίζεται με την πρόθεσή του για αγορά.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου κατά το οποίο, δημιουργήθηκαν δύο διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις διαχωρίζονταν ανάλογα με την τεχνική πώλησης που χρησιμοποιούσαν, η μία την ήπια και η άλλη την σκληρή. Διανεμήθηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια σε δύο διαφορετικά δείγματα, τα οποία απαντήθηκαν από 80 και από 64 άτομα αντίστοιχα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της απειλής της ελευθερίας και της σκληρής πώλησης σε άτομα με έντονο αίσθημα της ανεξαρτησίας κι επιπλέον υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της απειλής της ελευθερίας του αποδέκτη στην πρόθεση αγοράς, ικανοποιώντας τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης.

Abstract

This research explores the use of soft sell and hard sell techniques in advertising and their role in consumer's independence. In particular, the study investigates the effect of a commercial message, which is once transported with soft sell techniques and the second one with hard sell techniques. The purpose of the study is to investigate which advertising technique poses a higher threat to the recipient's freedom and whether this threat is related to his intention to purchase.

The survey was conducted using a questionnaire in which two ads were created. Ads were split according to the sales technique they used, one was soft sell and the other was hard sell. Two different questionnaires were distributed in two different samples, which were answered by 80 and 64 individuals respectively.

The results of the survey showed that there is a statistically significant relationship between the threat of freedom and hard sell to people with intense high independence and, moreover, there is a statistically significant impact of the threat of the recipient's freedom on the buying intention, satisfying the basic research assumptions of the study.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	iv
Abstract	v
Εισαγωγή	8
A. Επισκόπηση της αρθρογραφίας	10
1. Έννοια της ήπιας και σκληρής πώλησης (soft sell – hard sell)	10
1.1. Είδη διαφημιστικών εκκλήσεων	10
1.2. Χαρακτηριστικά των ήπιων και σκληρών πωλήσεων	14
1.3. Η χρήση ήπιων και σκληρών πωλήσεων διεθνώς.....	17
2. Η διαφήμιση ως μέσο απειλής της ελευθερίας των καταναλωτών.....	26
3. Ανεξάρτητος και αλληλεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού (<i>dependent – interdependent self-construal</i>)	32
3.1. Ανεξάρτητος προσδιορισμός του εαυτού – <i>independent self-construal</i>	33
3.2. Αλληλοεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού - <i>interdependent self-construal</i>	33
3.3. Η δυνικότητα του εαυτού	34
B. Ερευνητικές υποθέσεις.....	35
Γ. Μεθοδολογία της έρευνας	38
1. Δείγμα	38
2. Ερευνητική διαδικασία	38
3. Εργαλεία για την ανάλυση των αποτελεσμάτων	41

Δ. Έλεγχος υποθέσεων.....	43
1. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	43
2. Έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού – Manipulation check.....	46
3. Εποπτευόμενη ανάλυση μεσολάβησης - Moderated mediation analysis	50
Ε. Συμπεράσματα.....	52
ΣΤ. Περιορισμοί.....	54
Βιβλιογραφία	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	61

Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη μελέτη των τεχνικών διαφήμισης ήπιας και σκληρής πώλησης (*soft sell – hard sell*) και στη διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν στην απειλή του αισθήματος ανεξαρτησίας των καταναλωτών. Ως «ήπια» χαρακτηρίζεται η πώληση στην οποία η εικόνα και η ατμόσφαιρα μεταφέρονται μέσω μιας όμορφης σκηνής ή μέσω της ανάπτυξης μιας συναισθηματικής ιστορίας και τα ανθρώπινα συναισθήματα τονίζονται μέσω αναφορών στο προϊόν. Αντίθετα, ως «σκληρή» ορίζεται πώληση που είναι περισσότερο άμεση και προσανατολίζεται κυρίως στην προβολή του εμπορικού σήματος, του ονόματος του προϊόντος, αλλά και τις συστάσεις του.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ερευνήσει ποια τεχνική διαφήμισης από τις δύο παραπάνω δημιουργεί υψηλότερη απειλή προς την ελευθερία του αποδέκτη και αν η απειλή αυτή σχετίζεται με την πρόθεσή του για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού η ανάλυση αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση, στο πλαίσιο της οποίας αρχικά αναλύεται η έννοια της ήπιας και σκληρής πώλησης, παρουσιάζονται τα είδη των διαφημιστικών εκκλήσεων, αλλά και τα χαρακτηριστικά των ήπιων και των σκληρών διαφημίσεων, ενώ επίσης γίνεται αναφορά στη χρήση των ήπιων και σκληρών πωλήσεων διεθνώς. Στη συνέχεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης παρουσιάζεται η διαφήμιση ως μέσο απειλής της ελευθερίας των καταναλωτών και ακολουθεί η παρουσίαση του ανεξάρτητου και αλληλεξαρτώμενου προσδιορισμού του εαυτού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο η μεθοδολογία της έρευνας, όπου αναλυτικά παρουσιάζεται το δείγμα και η ερευνητική διαδικασία, καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Εν συνεχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με τη διεξαγωγή του ελέγχου αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, του ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού – Manipulation check και της εποπτευόμενης ανάλυσης μεσολάβησης - Moderated mediation analysis.

Η ανάλυση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των βασικών συμπερασμάτων στα οποία οδήγησε η έρευνα, αλλά και των περιορισμών της.

A. Επισκόπηση της αρθρογραφίας

1. Έννοια της ήπιας και σκληρής πώλησης (soft sell – hard sell)

Η ιδέα της ύπαρξης δύο μοντέλων πωλήσεων, της ήπιας και της σκληρής, κατά τους Okazaki, et.al. (2010) φαίνεται ότι δεν είναι νέα. Ο Beard (2004) παρατηρεί πως από το 1911 ηγετικές διαφημιστικές εταιρείες αυτοκινήτων προσέγγισαν το κορυφαίο περιοδικό στην κατηγορία των αυτοκινήτων, το *Printer's Ink*, προκειμένου να συζητήσουν τα πλεονεκτήματα των περισσότερο τεκμηριωμένων διαφημίσεων σε σχέση με των ατμοσφαιρικών ή μπρεσιονιστικών διαφημίσεων (Okazaki, et. al., 2010).

Κατά τον Mueller (1987) ως η ήπια πώληση ορίζεται ως εκείνη στην οποία η εικόνα και η ατμόσφαιρα μεταφέρονται μέσω μιας όμορφης σκηνής ή μέσω της ανάπτυξης μιας συναισθηματικής ιστορίας και τα ανθρώπινα συναισθήματα τονίζονται μέσω αναφορών στο προϊόν. Η σκληρή πώληση, από την άλλη, είναι περισσότερο άμεση και προσανατολίζεται κατά κύριο λόγο στο εμπορικό σήμα, το όνομα του προϊόντος, αλλά και συστάσεις του προϊόντος. Επιπλέον, η σκληρή πώληση είναι δυνατό να περιλαμβάνει σαφείς αναφορές σε ανταγωνιστικά προϊόντα, με άμεση αναφορά του ονόματός τους ή χαρακτηρίζοντας το διαφημιζόμενο προϊόν «ηγέτη» ή «No1» (Okazaki, et. al., 2010).

1.1. Είδη διαφημιστικών εκκλήσεων

Ως διαφημιστική έκκληση (*advertising appeal*) ορίζεται ως κάθε μήνυμα που αποσκοπεί να παρακινήσει τον καταναλωτή να αγοράσει. Για να παρακινήσει τη δράση των καταναλωτών, η διαφημιστική έκκληση θα πρέπει να σχετίζεται με τα συμφέροντα, τις επιθυμίες, τους στόχους και τα προβλήματα του ατόμου στο οποίο απευθύνεται. Οι λόγοι που οδηγούν στην λήψη της εκάστοτε απόφασης αγοράς είναι άμεσα συνυφασμένοι με τα οφέλη που απολαμβάνει ο αγοραστής που παρακινείται να αγοράσει. Σύμφωνα με τον Kleppner (1979), το ιδιαίτερο και σημαντικό όφελος που πρόκειται να αποκομίσει ο καταναλωτής αποτελεί τη διαφημιστική έκκληση (Mueller, 1987).

Η διαφημιστική έκκληση συνήθως μεταφέρεται στην εικόνα και τον τίτλο. Μια διαφήμιση μπορεί να περιέχει περισσότερες από μία εκκλήσεις, ωστόσο στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τείνει να περιέχεται μια κυρίαρχη έκκληση, η οποία είναι κατάλληλα κωδικοποιημένη, βάσει της κουλτούρας του κοινού στο οποίο απευθύνονται, δημιουργώντας τις παραδοσιακές εκκλήσεις, καθώς και τις μοντέρνες / δυτικοποιημένες εκκλήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, σε σχέση με τις παραδοσιακές εκκλήσεις, στις οποίες αντανακλάται ο πολιτισμός στις διαφημίσεις διακρίνονται τα εξής είδη:

- Συλλογική συναινετική έκκληση, η οποία δίνει έμφαση στο άτομο σε σχέση με τους άλλους, συνήθως με μία ομάδα αναφοράς. Το άτομο απεικονίζεται ως αναπόσπαστο μέρος του συνόλου.
- Έκκληση ήπιας πώλησης, στην οποία η διάθεση και η ατμόσφαιρα μεταφέρονται μέσα από μια όμορφη σκηνή ή μέσα από την ανάπτυξη μιας συναισθηματικής ιστορίας ή στίχου. Τα ανθρώπινα συναισθηματικά τονίζονται μέσω σαφών εκκλήσεων που σχετίζονται με το προϊόν.
- Έκκληση με βάση τον σεβασμό προς τους ηλικιωμένους και την παραδοσιακή έκκληση εφέσεων, όπου τονίζεται η σοφία των ηλικιωμένων, καθώς και ο σεβασμός σε ό,τι θεωρείται παραδοσιακό. Τα παλαιότερα μέλη της ομάδας απεικονίζονται στις διαφημίσεις αυτές να δίνουν συμβουλές, να εκφράζουν απόψεις και να προχωρούν σε συστάσεις. Τα μοντέλα σε αυτές τις διαφημίσεις τείνουν να είναι μεγαλύτερα σε ηλικία.
- Έκκληση που προβάλλει την κοινωνική θέση (status) και χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που υποδηλώνουν ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος από έναν καταναλωτή θα βελτιώσει την ποιότητα κάποιων σχετικών στοιχείων στα μάτια των άλλων, τονίζοντας τη θέση και την κατάταξη του ατόμου στο πλαίσιο μίας ομάδας
- Έκκληση με βάση τη φύση και τη μοναδικότητα, η οποία τονίζει τη μοναδικότητα και την ομορφιά της φύσης, αλλά και η άμεση συσχέτισή της με τον άνθρωπο. Η διαφήμιση επικεντρώνεται σε θέματα σχετικά με την επιστροφή στη φύση.

Από την άλλη υπάρχουν και οι μοντέρνες και δυτικοποιημένες εκκλήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για την ανάπτυξη μιας παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας, και περιλαμβάνουν τα εξής είδη:

- Ατομικές και ανεξάρτητες εκκλήσεις, οι οποίες δίνουν έμφαση στο άτομο μεμονωμένα και το απεικονίζουν να ξεχωρίζει από ένα πλήθος ή να έχει την ικανότητα να είναι αυτάρκες. Η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα είναι βασικοί όροι των εν λόγω διαφημιστικών εκκλήσεων, ενώ η σημασία της εξάρτησης από το σύνολο υποβαθμίζεται.
- Έκκληση σκληρής πώλησης. Ο προσανατολισμός των πωλήσεων δίνει έμφαση στην εμπορική ονομασία και στις συστάσεις των προϊόντων. Ταυτόχρονα γίνονται αναφορές και συγκρίσεις με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ παρουσιάζονται και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και στοιχεία σχετικά με την απόδοσή τους.
- Έκκληση που στηρίζεται στη νεολαία και τη νεωτερικότητα και δίνει έμφαση στα σύγχρονα και νεανικά οφέλη που προσφέρει το προϊόν στον χρήστη.
- Έκκληση που βασίζεται στις αρετές των προϊόντων και εστιάζεται στο προϊόν και στα χαρακτηριστικά του, ορισμένα εκ των οποίων περιγράφονται σε βάθος, ενώ αντίθετα το αντικειμενικό όφελος για τον ίδιο τον καταναλωτή είναι δευτερεύον ή σιωπηρό.
- Έκκληση που στηρίζεται στην χειραγώγηση της φύσης κι επικεντρώνεται στην προβολή της εικόνας του ανθρώπου που θριαμβεύει πάνω στα στοιχεία της φύσης. Αντανακλάται η υπεροχή του ανθρώπου στη φύση και συγχρόνως δίνεται έμφαση στην τεχνολογική πρόοδο.

Κατά την Daechun (2007), οι οπτικές εκκλήσεις αποτελούν κρίσιμο στοιχείο της επικοινωνιακής διαδικασίας, που χρησιμοποιούνται για να κεντρίσουν την προσοχή και να διεγείρουν την περιέργεια των αποδεκτών. Χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση υπό διάφορες μορφές: τη χρήση εικόνων, οπτικών συσχετίσεων, σχεδίων και ζωγραφικών έργων, μοντέλων, συσκευών οπτικής μνήμης, καθώς και εταιρικών συμβόλων. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι διαδεδομένα στη διαφήμιση που χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει ή να τεκμηριώσει τα χαρακτηριστικά και τα

οφέλη των προϊόντων, να δημιουργήσει μια προσωπικότητα για ένα προϊόν, να συσχετίσει το προϊόν με ορισμένα σύμβολα και τρόπους ζωής, να τοποθετήσουν την ταυτότητα της μάρκας στο μυαλό του κοινού-στόχου με ένα συγκεκριμένο τρόπο και να ενισχύσουν ένα μήνυμα σχετικό με το προϊόν. Για παράδειγμα, όταν κάτι ουδέτερο (το προϊόν) συνδυάζεται ένα οπτικό ερέθισμα που προκαλεί θετική συναισθηματική αντίδραση στον αποδέκτη, το ουδέτερο ερέθισμα μπορεί τελικά να προκαλέσει θετική ανταπόκριση στη διαφήμιση. Με άλλα λόγια, τα γραφικά μπορούν να προσθέσουν νόημα και στη συνέχεια θετική απόκριση σε κάτι που αρχικά είναι ουσιαστικά ουδέτερο, εν προκειμένω το προϊόν.

Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι τα στοιχεία των οπτικών ερεθισμάτων στη διαφήμιση επηρεάζουν την απόκριση του θεατή και συγκεκριμένα το μέγεθος της εικόνας, ο χρόνος έκθεσης στο ερέθισμα και η επανάληψη των εκθέσεων. Μια αύξηση σε οποιαδήποτε από αυτές τις τρεις μεταβλητές έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την αναγνώριση, την κωδικοποίηση των λεπτομερειών και την ανάπτυξη ρητών εικόνων στις καταναλωτικές συνειδήσεις σχετικών με το προϊόν. Τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν επίσης να επηρεάσουν τα συστατικά των κειμένων στις διαφημίσεις και, με τη σειρά τους, μπορούν να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα ή την αρέσκεια της μάρκας. Ως εκ τούτου, η οπτική έκκληση είναι η πιο σημαντική διάσταση ενός διαφημιστικού μηνύματος Daechun (2007).

Ο Moriarty (1987) ανέπτυξε την τυπολογία του ρόλου των οπτικών μέσων στον τομέα της διαφήμισης. Πρώτον, ταξινόμησε τις οπτικές προσεγγίσεις σε δύο ευρείες κατηγορίες: τις κυριολεκτικές και τις συμβολικές και εξήγησε ότι τα κυριολεκτικά οπτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των πραγματικών πληροφοριών, για να περιγράψουν τα στοιχεία του προϊόντος, για να κάνουν συγκρίσεις με άλλα εμπορικά σήματα ή προϊόντα και για να δείξουν πώς λειτουργούν τα προϊόντα, ενώ τα συμβολικά λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικά περιβάλλοντα.

Τα περισσότερα μηνύματα πωλήσεων βασίζονται σε κοινές πολιτιστικές αξίες και η διαφήμιση βασίζεται σε αυτά τα συστήματα κοινών αξιών. Αυτή η ιδέα συμπίπτει με την προσέγγιση της παγκόσμιας διαφήμισης, η οποία υποστηρίζει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προσελκύει τα μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου έθνους που πιστεύεται ότι αντανακλούν τις ανάγκες, τα γούστα και τις επιθυμίες των

καταναλωτών. Διαφορετικές διαφημίσεις, ως εκ τούτου, διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις πολιτισμικές αξίες, ανάλογα με το πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο απευθύνονται.

1.2. Χαρακτηριστικά των ήπιων και σκληρών πωλήσεων

Οι έννοιες της ήπιας και της σκληρής πώλησης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχουν ιστορία που χρονολογείται από τις αρχές της δεκαετίας του 1900 (Beard, 2004).

Κατά τον Huang (2010) ο ορισμός της ήπιας και σκληρής πώλησης προέρχεται από την ανάλυση του Mueller (1987), όταν χαρακτήρισε την σκληρή πώληση ως την πώληση εκείνη που δίνει έμφαση στην επωνυμία και στις συστάσεις του προϊόντος και κάνει αναφορά στους ανταγωνιστές του προϊόντος, πολλές φορές ονομαστικά και το πλεονέκτημα του προϊόντος στηρίζεται στην απόδοσή του.

Από την άλλη η ήπια πώληση είναι εκείνη στην οποία η εικόνα και η ατμόσφαιρα μεταδίδονται μέσω μίας όμορφης σκηνης ή την εξέλιξη μίας συναισθηματικής ιστορίας (Mueller, 1987).

Τα στελέχη του μάρκετινγκ συχνά κατηγορούνται ότι προωθούν και πωλούν στον καταναλωτή προϊόντα που δεν χρειάζεται. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει αισθήματα απογοήτευσης στους καταναλωτές και τελικά να προκαλέσει οργισμένα κοινωνικά σχόλια. Σύμφωνα με τους Chu, et. al. (1995), οι τεχνικές σκληρής πώλησης αποτελούν μία προσπάθεια να ταιριάξουν τους πελάτες με τα προϊόντα, τόσο ενοχλητικά για τον μέσο καταναλωτή που η δυσαρέσκεια που προκαλεί υπερβαίνει τα δυνητικά οφέλη για τις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιώντας αυτόν τον ορισμό οι ερευνητές συνάγουν τρία αποτελέσματα για την σκληρή πώληση:

- (1) Επικρατεί στην αγορά επειδή μετριάζει τον ανταγωνισμό των τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων και τον μεταθέτει σε άλλο επίπεδο από αυτό της τιμολογιακής πολιτικής,
- (2) Βλάπτει όλους τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων της συχνά παραμελημένης μερίδας πελατών που αποφεύγει την άμεση επαφή με την πρακτική αυτή,

- (3) Μπορεί να αυξήσει την κοινωνική ευημερία, επειδή οι πωλητές κερδίζουν περισσότερο από ό,τι χάνουν οι καταναλωτές.

Οι τακτικές ενεργητικής πώλησης, στις οποίες οι έμποροι λιανικής πώλησης πείθουν με επιθετικό τρόπο τους καταναλωτές να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στα καταστήματά τους, έχουν αποτελέσει αντικείμενο μακρόχρονης κριτικής και διαμάχης. Όπως αναφέρεται από τους Chu, et. al (1995), οι ερευνητές έχουν σιωπήσει στην κριτική για τέτοιες πρακτικές μάρκετινγκ και επιπλέον ότι τα άτομα συχνά δεν αντιλαμβάνονται την ανάγκη για συγκεκριμένα προϊόντα μέχρι να βρεθούν εκτεθειμένοι στις τεχνικές πειθούς των στελεχών μάρκετινγκ που τους παρουσιάζουν τη δυνατότητα να τα αποκτήσουν. Έτσι, όταν ένας ειδικός σε έναν τομέα αναλαμβάνει να διαπραγματευτεί και να συνδιαλλαγεί με έναν ερασιτέχνη, ειδικά όταν πρόκειται για χρήματα, το γενικό συναίσθημα είναι ότι το αποτέλεσμα θα είναι άδικο.

Παραδείγματα επιθετικών πρακτικών είναι η τιμολόγηση με απώλειες σε εσκεμμένα χαμηλά επίπεδα αποθεμάτων, οι πωλήσεις bait-and-switch, οι οποίες αναφέρονται στην (συχνά παράνομη) προώθηση αγαθών που αποτελούν (φαινομενικά) ευκαιρία, με σκοπό να αντικαταστήσουν ακριβότερα ή ποιοτικότερα αγαθά, οι παρουσιάσεις προϊόντων που σκοπό έχουν τη χειραγώγηση και δημιουργούν ένα ψεύτικο αίσθημα επείγουσας ανάγκης, υπερεκτιμώντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Τέτοιες τεχνικές πώλησης συσχετίζονται συχνά με πρόσθετα χαρακτηριστικά των προϊόντων η ύπαρξή τους δεν ενδιαφέρει εξ αρχής των καταναλωτή.

Τέτοιες πρακτικές κατά τους Chu, et. al. (1995) αποτελούν πρακτικές σκληρής πώλησης, οι οποίες αποτελούν τεχνικές πώλησης που σε έναν μέσο καταναλωτή δημιουργούν μεγαλύτερη ενόχληση σε σχέση με το αναμενόμενο όφελος.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές με πολύ διαφορετικά επίπεδα ενεργητικής πώλησης, προτιμούν δηλαδή να διαφοροποιούνται μεταξύ τους ως προς τον τρόπο πώλησης που εφαρμόζουν. Έτσι, ένας έμπορος λιανικής πώλησης χρησιμοποιεί την σκληρή πώληση κι ο άλλος δεν το κάνει και με την διαφοροποίηση του τρόπους πώλησης που εφαρμόζουν, οι επιχειρήσεις αποφεύγουν τον κατά μέτωπο ανταγωνισμό.

Η σκληρή πώληση κατά τους Chu, et. al. (1995) βλάπτει τον τυπικό καταναλωτή και στις περισσότερες περιπτώσεις βλάπτει όλους τους καταναλωτές κι όχι μόνο εκείνους που εκτίθενται άμεσα στην πρακτική αυτή. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές εκείνοι που αποφεύγουν τον σκληρό πωλητή αγοράζοντας για τον σκοπό αυτό από οπουδήποτε αλλού πληρώνουν υψηλότερο τίμημα στον πιο ήπιο πωλητή, ο οποίος εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι πολλοί πελάτες θα πληρώσουν υψηλότερες τιμές απλά και μόνο για να ξεφύγουν από τη σκληρή πώληση. Δηλαδή, η σκληρή πώληση είναι πιο επιβλαβής για τους καταναλωτές από όσο πιστεύεται με μία πρώτη εκτίμηση.

Τέλος, οι Chu et. al. (1995) καταλήγουν ότι η σκληρή πώληση δεν είναι αναγκαστικά επιβλαβής αθροιστικά για την κοινωνία, συμπεριλαμβανομένων καταναλωτών και πωλητών, κάτι που είναι εντυπωσιακό ως εύρημα, δεδομένου του βαθμού στον οποίο βλάπτει τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει διότι, η σκληρή πώληση αναγκάζει τον καταναλωτή να γνωρίσει πρόσθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος, γεγονός που αυξάνει την αξία που δημιουργείται από την ανταλλαγή. Παρόλο που όλοι οι καταναλωτές μπορεί είτε άμεσα είτε έμμεσα να βλάπτονται από την σκληρή πώληση, μόνο όσοι έχουν σχετικά χαμηλό όφελος από τα πρόσθετα αυτά χαρακτηριστικά υφίστανται πραγματική ενόχληση. Η τελική επιλογή των προϊόντων λόγω των πρόσθετων χαρακτηριστικών τους, που τους προσδίδουν τελικά πρόσθετο όφελος από την αγορά, υποδηλώνει ότι ο καθαρός αντίκτυπος της σκληρής πώλησης στην κοινωνική ευημερία μπορεί να είναι θετικός.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι Chu, et. al. (1995) καθόρισαν την σκληρή πώληση ως μια προσπάθεια προώθησης ενός πρόσθετου χαρακτηριστικού του προϊόντος που δεν έχει ζητηθεί από τους καταναλωτές και παράλληλα είναι τόσο ενοχλητικό για τον μέσο καταναλωτή που η δυσaráεσκεια από την πρακτική αυτή υπερβαίνει το δυνητικό όφελος που μπορεί να του προσφέρει. Χρησιμοποιώντας αυτόν τον ορισμό, προέκυψαν τρία κύρια αποτελέσματα: Πρώτον, η σκληρή πώληση μπορεί να υπερισχύσει σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Δεύτερον, η σκληρή πώληση είναι επιζήμια για όλους τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αποφεύγουν την άμεση έκθεση στην πρακτική αυτή και τέλος, η μέτρια σκληρή πώληση είναι ευεργετική για την κοινωνία, με την έννοια ότι οι πωλητές κερδίζουν περισσότερα από την αντιστοίχιση των προϊόντων με τους καταναλωτές από όσα οι καταναλωτές χάνουν από την αντιστοίχιση αυτή.

1.3. Η χρήση ήπιων και σκληρών πωλήσεων διεθνώς

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει ερευνηθεί ευρέως το γενικό πλαίσιο των ήπιων και σκληρών πωλήσεων μέσω πληθώρας σχετικών μελετών. Στην εκτεταμένη ανασκόπηση που διενεργήθηκε από τους Okazaki, Mueller και Taylor (2010) τόσο της εθνικής όσο και της διεθνούς βιβλιογραφίας παρουσιάστηκαν περισσότερες από 75 έρευνες που σχετίζονται με τις τεχνικές πώλησης και διαφήμισης, μεταξύ αυτών και της ήπιας και σκληρής πώλησης. Η διαπολιτισμική έρευνα ήταν ιδιαίτερα σημαντική στην ανάλυση αυτών των εννοιών. Αυτές οι έρευνες αποκαλύπτουν ότι η χρήση ήπιας πώλησης έναντι σκληρής φαίνεται να ποικίλλει μεταξύ των χωρών

Πολλές από τις έρευνες αυτές έχουν επικεντρωθεί στη σύγκριση της χρήσης των δύο τεχνικών ανά τον κόσμο. Γενικά, έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση σκληρών και ήπιων πωλήσεων ποικίλλει μεταξύ των πολιτισμών και ορισμένα αρχικά στοιχεία υποδεικνύουν ότι μπορεί να είναι πιο πιθανό να αναπτυχθεί μια παγκόσμια εκστρατεία προώθησης χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση ήπιας πώλησης παρά σκληρής, καθώς η δεύτερη δεν είναι το ίδιο αποτελεσματική σε όλα τα πολιτισμικά περιβάλλοντα (Bradley, et. al., 1994 ; Mueller, 1987; Mueller, 1992). Οι Okazaki, et. al. (2010) έχουν συγκεντρώσει τις σημαντικότερες μελέτες για το ζήτημα για την ασιατική ήπειρο, προκειμένου να τις μελετήσουν στο πλαίσιο των διαφορετικών πολιτιστικών περιβαλλόντων της Ασίας και των Η.Π.Α.

Σε μια πρώτη ανάλυση περιεχομένου έντυπων ιαπωνικών και αμερικανικών διαφημίσεων, ο Mueller (1987) διαπίστωσε ότι τεχνικές ήπιων πωλήσεων χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από τέσσερις φορές συχνότερα στις ιαπωνικές διαφημίσεις, σε σχέση με αυτές στις ΗΠΑ.

Οι σκληρές πωλήσεις έχει βρεθεί ότι είναι σπάνιες στα ιαπωνικά εμπορικά μηνύματα. Το 1992 ο Mueller διεξήγαγε μια δεύτερη ανάλυση περιεχομένου των ιαπωνικών διαφημιστικών προσεγγίσεων, αυτή τη φορά για το διάστημα από το 1978 έως το 1988 για να προσδιορίσει εάν οι ιαπωνικές διαφημίσεις προσεγγίζουν ή αποκλίνουν με την πάροδο του χρόνου από το δυτικό πρότυπο. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι τεχνικές ήπιων πωλήσεων συνέχισαν να χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις σκληρές πωλήσεις. Ωστόσο, βρέθηκε ότι οι πρώτες χρησιμοποιούνταν συχνότερα για

προϊόντα χαμηλής ανάμειξης, ενώ οι δεύτερες ήταν πιο συνηθισμένες για προϊόντα υψηλής ανάμειξης.

Σκοπός της έρευνας των Okazaki & Alonso (2003) ήταν η σύγκριση των διαδικτυακών δημιουργικών στρατηγικών ιαπωνικών πολυεθνικών εταιρειών που χρησιμοποιούνται εντός της εγχώριας αγοράς, αλλά και στις ξένες αγορές υπό το πρίσμα της συζήτησης για την τυποποίηση των επικοινωνιών μάρκετινγκ σε μία ενιαία στρατηγική έναντι της τοπικής προσαρμογής. Από τους μελετητές εξετάστηκαν ιστότοποι που δημιουργήθηκαν από τις ίδιες ιαπωνικές επιχειρήσεις εξετάστηκαν στην Ιαπωνία, την Ισπανία και τις Η.Π.Α. χρησιμοποιώντας ένα ερευνητικό πλαίσιο διεπιστημονικού περιεχομένου. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι ιαπωνικές πολυεθνικές εταιρείες είναι πιθανό να εξειδικεύσουν τις διαδικτυακές τους επικοινωνίες μέσω της προσαρμογής των δημιουργικών στρατηγικών τους στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε αγοράς - στόχου. Οι προσεγγίσεις ήπιας πώλησης χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις σκληρές πωλήσεις στην εγχώρια αγορά της Ιαπωνίας, ενώ η σχέση αντιστρέφεται για την αγορά των Η.Π.Α. Η Ισπανία σταθμίζει εξίσου και τις δύο προσεγγίσεις.

Η προηγούμενη συζήτηση για τη δημιουργική στρατηγική οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, ενώ οι Ιάπωνες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην λεπτότητα, οι Αμερικανοί προτιμούν άμεσα και ρητά μηνύματα. Τέτοιες διαφορές συνδέονται στενά με τις ξεχωριστές διαπροσωπικές μορφές επικοινωνίας τους, ιδιαίτερα όσον αφορά το υψηλό και το χαμηλό πολιτισμικό πλαίσιο. Εδώ, το «πλαίσιο» μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο οι επικοινωνούντες βασίζονται σε προηγούμενες γνώσεις σχετικά με το υπό συζήτηση θέμα. Σε μια κουλτούρα υψηλού περιβάλλοντος, όπως η Ιαπωνία και η Ισπανία, οι ρητές και άμεσες μορφές επικοινωνίας είναι σχετικά σπάνιες, δίνοντας προτεραιότητα σε σιωπηρή, αμφίλεγόμενη και μη λεκτική επικοινωνία. Εναλλακτικά, σε μια κουλτούρα χαμηλού περιβάλλοντος, όπως οι ΗΠΑ, οι σαφείς και άμεσες προφορικές εκφράσεις βρίσκουν περισσότερο πρόσφορο έδαφος.

Γενικά, οι διεθνικές εταιρείες τείνουν να συνδυάζουν τόσο ήπιες όσο και σκληρές προσεγγίσεις πώλησης, ώστε να μεγιστοποιούν τις ευνοϊκές προτιμήσεις προς το προϊόν τους, αλλά και την κατανόηση και τις αντιδράσεις τους σε μια δεδομένη αγορά. Οι προσεγγίσεις ήπιας πώλησης δίνουν έμφαση στη δημιουργία μιας διάθεσης ή μιας ατμόσφαιρας μέσω της χρήσης ανθρώπινων συναισθημάτων και όχι στην

επισήμανση χαρακτηριστικών του προϊόντος Okazaki & Alonso (2003). Ο Johansson (1994) ισχυρίστηκε ότι το ιαπωνικό κοινό εμπιστεύεται τη διαισθητική επικοινωνία σε σύγκριση με εμπειριστωμένες διαδηλώσεις πώλησης που στηρίζονται σε λογική έκθεση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Αντίθετα, οι προσεγγίσεις σκληρής πώλησης δίνουν προτεραιότητα στην ανταγωνιστικότητα των πωλήσεων και στην προβολή των εμπορικών σημάτων και των συστάσεων των προϊόντων (Mueller, 1987). Αυτό είναι αποτελεσματικό στις ΗΠΑ, όπου η επιχειρηματολογία και η πειστικότητα με βάση τα δεδομένα και τα στοιχεία αποτελούν τις πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης λόγω της έντονης εστίασης της συγκεκριμένης αγοράς στη λεκτική επικοινωνία (Okazaki & Alonso, 2003).

Ο Johansson (1994) εξέτασε διάφορες εξηγήσεις για το στυλ ήπιας πώλησης που υιοθετήθηκε από τις ιαπωνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Κατέληξε πως μία εξήγηση μπορεί να είναι ο πολιτισμός των Ιαπώνων, χωρίς να καταφέρει να τεκμηριώσει επαρκώς πως από μόνος του αποτελεί την αιτία κι έπειτα πρότεινε μία πληρέστερη τεκμηρίωση που στηρίζεται στο ιδιότυπο θεσμικό πλαίσιο με το οποίο λειτουργούν οι ιαπωνικοί οργανισμοί σε συνδυασμό με την οικονομική λειτουργία που διαδραματίζει η διαφήμιση στην ιαπωνική αγορά.

Ο Tsao (1994) χρησιμοποίησε επίσης την ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσει τις πολιτιστικές αξίες που προβάλλοντας στη διαφήμιση από το 1981 έως το 1990 στην Ταϊβάν. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, έγινε όλο και περισσότερο έντονος ο προσανατολισμός των διαφημίσεων προς το δυτικό πρότυπο, δηλαδή τις τεχνικές σκληρών. Συμπληρωματικά του παραπάνω ευρήματος, οι Wang, et. al. (1997) διερεύνησαν επίσης διαφημίσεις έντυπης μορφής από το 1982 έως το 1992 στην Ταϊβάν, διαπιστώνοντας σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες ότι στο πέρασμα του χρόνου η σκληρή πώληση ήταν πιο διαδεδομένη σε σχέση με την ήπια, τόσο για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης, όσο και για υψηλής. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την εντονότερη δυτικοποίηση των διαφημίσεων στην Ταϊβάν, σε σύγκριση με άλλες ασιατικές χώρες.

Σε ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων προέβη και ο Lin (2001) για την αγορά της Κίνας και των Η.Π.Α., αποκαλύπτοντας σημαντικές διαφορές μεταξύ των κινεζικών και των αμερικανικών δειγμάτων τα οποία εξέτασε, με την σκληρή πώληση να κυριαρχεί στα δυτικά διαφημιστικά μηνύματα. Ειδικότερα, στην έρευνα του Lin

(2001) βρέθηκε ότι οι διαφημιζόμενοι στις Ηνωμένες Πολιτείες τείνουν να δίνουν έμφαση σε περισσότερα γεγονότα σχετικά με τα προϊόντα, καθώς και σε συστάσεις από αξιόπιστες πηγές, για παράδειγμα εμπειρογνώμονες ή διασημότητες. Αντίθετα, οι κινεζικές διαφημίσεις χρησιμοποιούσαν πιο ήπιες προσεγγίσεις, βασίζοντας τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων σε εικόνες και συναισθήματα που θα καταστήσουν το προϊόν αρεστό στον καταναλωτή, χωρίς να τον βομβαρδίζουν τους καταναλωτές με γεγονότα και αποδείξεις σχετικά με αυτό.

Η βιβλιογραφία που εξετάζει τη χρήση των τεχνικών ήπιας και σκληρής πώλησης δεν επικεντρώνεται μόνο σε συγκρίσεις με την Ανατολή. Πολλοί ερευνητές προχώρησαν σε αντιπαραβολή της χρήσης των δύο μεθόδων μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και του Ηνωμένου Βασιλείου.

Ο Nevett (1992) σημείωσε ότι παρά τις πολιτισμικές ομοιότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της βρετανικής και της αμερικανικής τηλεοπτικής διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη του καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι βρετανικές διαφημίσεις τείνουν να περιέχουν λιγότερες πληροφορίες, προσπαθούσαν να διασκεδάσουν τον θεατή και χρησιμοποιούν συχνότερα την προσέγγιση της ήπιας πώλησης.

Συγκρίνοντας τηλεοπτικές διαφημίσεις ως προς τη χρήση του χιούμορ, του συναισθήματος, της πληροφόρησης, του κεντρικού ρόλου του προϊόντος και της δομής κι εκτέλεσης της διαφήμισης για μια ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Βρετανία, οι Bradley, et. al. (1994) εντόπισαν στοιχεία που υποστηρίζουν το βασικό δόγμα, ότι η βρετανική διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ευρέως ως ήπια, ενώ η αμερικανική περιγράφεται καλύτερα ως σκληρή.

Στο ίδιο πλαίσιο, οι Cutler & Javalgi (1994) προέβησαν σε σύγκριση των έντυπων εμπορικών διαφημίσεων περιοδικών στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε αντίθεση με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, μια διαφορετική οπτική ανέδειξαν τα αποτελέσματά της δικής τους έρευνας, σύμφωνα με την οποία παρόλο που οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τη φήμη συστηματικής χρήσης σκληρών τεχνικών πωλήσεων στη διαφήμιση, τα στοιχεία έδειξαν ότι οι διαφημιζόμενοι των ΗΠΑ έχουν δύο φορές συχνότερα συναισθηματικό προσανατολισμό σε σύγκριση με

τους διαφημιζόμενους του Ηνωμένου Βασιλείου. Παραδόξως, οι Cutler & Javalgi διαπίστωσαν επίσης ότι η τεχνική της σύγκρισης χρησιμοποιήθηκε λιγότερο συχνά στις διαφημίσεις των Η.Π.Α. παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο, στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση με όλες τις προηγούμενες εμπειρικές έρευνες.

Σε επόμενη μελέτη των Okazaki et. al. (2013) διερευνήθηκε η χρήση των τεχνικών ήπιας και σκληρής πώλησης σε σχέση με την παγκοσμιοποιημένη καταναλωτική κουλτούρα (global consumer - culture positioning – GCCP) και ειδικότερα ερευνήθηκε κατά πόσο η ήπια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να φτάσει σε τμήματα καταναλωτών σε πολλές χώρες.

Η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα αναγνωρίζεται ως μια συλλογή κοινών σημείων και συμβόλων, τα οποία κατανοούνται από σημαντικό αριθμό καταναλωτών σε αστικές αγορές σε όλο τον κόσμο. Η στρατηγική ανάπτυξης διεθνών διαφημίσεων είναι μια ισχυρή κινητήρια δύναμη αυτού του εξελισσόμενου φαινομένου (Archpru - Akaka & Alden, 2010).

Οι Archpru - Akaka & Alden (2010) στη μελέτη τους τόνισαν ότι απαιτούνται πιο ολοκληρωμένα θεωρητικά πλαίσια για την καλύτερη κατανόηση της διεθνούς διαφήμισης στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η παγκόσμια τοποθέτηση στον τομέα της καταναλωτικής κουλτούρας (GCCP) και η αντιληπτή παγκόσμια μάρκα (PBG) αντιπροσωπεύουν δύο σημαντικές δομές για τη μελέτη της διεθνούς διαφήμισης στο πλαίσιο της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας.

Η διαδικασία της οικονομικής παγκοσμιοποίησης μπορεί να επιβραδυνθεί σε περιόδους οικονομικών και κοινωνικών αναταραχών, αλλά οι παγκόσμιες κινήσεις κεφαλαίου, εργασίας και παραγωγής θα συνεχίσουν να αυξάνονται μακροπρόθεσμα. Επιπλέον, ενώ οι βαθιές πολιτισμικές παραδόσεις και αξίες δεν φαίνεται να συγκλίνουν, η ζήτηση για διεθνή εμπορικά σήματα σε ορισμένα τμήματα της αγοράς παραμένει ισχυρή.

Οι Alden et. al. (1999) περιγράφουν την παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα (GCC) ως ένα σύνολο συμβόλων και συμπεριφορών που σχετίζονται με την κατανάλωση και που είναι από κοινού κατανοητά αλλά όχι απαραίτητα από κοινού αποδεκτά από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα δεν αντιπροσωπεύει την ομογενοποίηση των αγορών σε μία ενιαία, αλλά

αντίθετα, αντικατοπτρίζει την παγκόσμια διάδοση των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών, κυρίως από αναπτυγμένες χώρες της Δύσης και της Ασίας (π.χ. χάμπουργκερ και σούσι ως γρήγορο φαγητό). Οι καταναλωτές κατανοούν τα σύμβολα και τις συμπεριφορές της παγκόσμια καταναλωτικής κουλτούρας, αλλά στηρίζονται συνεχώς στα τοπικά συστήματα σημασιολογικής ερμηνείας.

Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η έννοια της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας έχει εξελισσόμενη δομή, που περιλαμβάνει πολιτισμικές ομοιότητες και διαφορές, καθώς και παγκόσμιες και τοπικές έννοιες, οι οποίες βρίσκονται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση και μεταβολή βάσει των εκάστοτε πολιτιστικών συνθηκών (Archgru - Akaka & Alden, 2010).

Αυτό το δυναμικό φαινόμενο καθοδηγείται από τη συνεχή μεταφορά πολιτιστικών στοιχείων μεταξύ των αγορών και ενσωμάτωσής τους σε μία ενιαία κουλτούρα. Η διεθνής διαφήμιση αναγνωρίζεται ως κινητήρια δύναμη της μετάβασης στον παγκόσμιο πολιτισμό και ένα σημαντικό μέσο για τη μελέτη της πολιτιστικής αλλαγής ως μέσου μετάδοσης των στοιχείων του πολιτισμικού περιβάλλοντος κάθε χώρας. Έτσι, η διεθνής διαφήμιση είναι κρίσιμη για την έρευνα της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας, καθώς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη και τη μετάδοση των πολιτιστικών συμβόλων μεταξύ των διαφόρων πολιτιστικών περιβαλλόντων Archgru - Akaka & Alden (2010) .

Σύμφωνα με τον McGracken (1986), όπως παρουσιάζεται στη μελέτη των Archgru - Akaka & Alden (2010), η διαφήμιση λειτουργεί ως μια μέθοδος μεταφοράς νοημάτων που προβάλλει το καταναλωτικό αγαθό μέσω μιας παράστασης που είναι οικεία στο εκάστοτε πολιτισμικό πλαίσιο και ως εκ τούτου έχει ως εργαλείο την ικανότητα να μετέρχεται επιτυχώς μεταξύ του τοπικού και του παγκόσμιου, καθώς επίσης και μεταξύ του συγκεκριμένου και του αφηρημένου. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχει να μεταφέρει, να μοιράζεται και να συμβάλλει στη δημιουργία πολιτιστικών σημασιών.

Τα αποτελέσματα της αρχικής μελέτης της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας (Alden et al., 1999) υποδηλώνουν την ύπαρξη μίας ξεχωριστής στρατηγικής παγκόσμιας τοποθέτησης, η οποία διαφέρει από την τοπική στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις

χρησιμοποίησαν μια παγκόσμια κοινή γλώσσα (αγγλικά), καθώς και παγκόσμιους αισθητικούς τύπους (π.χ. παγκόσμιος εκπρόσωπος της μάρκας - κάποιος που είναι γνωστός σε πολλές χώρες) και ιστορικά θέματα (π.χ. συμμετοχή στον παγκόσμιο πολιτισμό - παγκόσμια τεχνολογία) για την απόκτηση μεριδίου αγοράς σε πολλές χώρες.

Η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα έφερε στο προσκήνιο τη σημασία των εκκλήσεων και ειδικότερα έδωσε έμφαση στις τεχνικές ήπιας πώλησης, οι οποίες είναι πιο έμμεσες και προσανατολισμένες στην εικόνα και το συναίσθημα, αντί των τεχνικών σκληρής πώλησης, οι οποίες είναι πιο άμεσες και με ισχυρό λεκτικό περιεχόμενο .

Η εξάπλωση της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας συμβάλλει στην κατανόηση της επικράτησης της διεθνούς διαφήμισης, επισημαίνοντας τις προσπάθειες των εταιρειών να χρησιμοποιούν ευρέως κατανοητά σύμβολα για να επικοινωνούν παρόμοιες έννοιες και μηνύματα σε διάφορες χώρες και πολιτισμούς.

Στην πραγματικότητα, ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών επωφελήθηκαν από την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της καταναλωτικής κουλτούρας, επικεντρώνοντας τη στρατηγική προώθησης πωλήσεων και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ τους υπέρ παγκόσμια αναγνωρίσιμων επωνυμιών, καθώς αποτελούν κοινά σύμβολα κατανάλωσης σε διεθνές επίπεδο (Quelch, 2003).

Οι εταιρείες που εφάρμοσαν την στρατηγική αυτή βρέθηκε από τους Alden, et. al. (1999) ότι είναι πιο πιθανό να εφαρμόσουν στις διαφημίσεις τους μία προσέγγιση ήπιας πώλησης, παρά σκληρής. Το εύρημα αυτό προέκυψε μετά από ανάλυση 1,267 τηλεοπτικών διαφημίσεων εθνικού σήματος σε επτά χώρες, στην οποία οι θεατές κλήθηκαν να καθορίσουν εάν η συνολική προσέγγιση της διαφήμισης θεωρείται κατά τη γνώμη τους ήπια, αποτελείται δηλαδή από περιεχόμενο προσανατολισμένο στην εικόνα που δεν δίνει έμφαση σε επιχειρήματα υπέρ της αγοράς του προϊόντος, αλλά περισσότερο προσπαθεί να δημιουργήσει ευνοϊκά συναισθήματα για το εμπορικό σήμα ή σκληρή, είναι δηλαδή προσανατολισμένη στην πώληση, με ισχυρά λεκτικά μηνύματα και συγκριτικό περιεχόμενο. Διαπιστώθηκε ότι οι προσανατολισμένες στην παγκοσμιοποιημένη καταναλωτική κουλτούρα διαφημίσεις χρησιμοποίησαν συχνότερα μηνύματα ήπιας πώλησης σε σχέση με σκληρής πώλησης.

Άλλες έρευνες έχουν εφαρμόσει το πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης καταναλωτικής κουλτούρας στην εξέταση των απαντήσεων αναγνωστών κινεζικών διαφημίσεων σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο (Zhou and Belk, 2004). Οι συντάκτες της μελέτης διαπίστωσαν ότι οι παγκόσμιες διαφημίσεις χρησιμοποίησαν λιγότερο τις ήπιες τεχνικές θέλοντας με τον τρόπο αυτό, να δημιουργήσουν μια εικόνα εκλεπτυσμένης 'κοσμοπολίτικης' πολυπλοκότητας.

Σύμφωνα με τους Okazaki, et. al. (2013), τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσέγγισης της ήπιας πώλησης, η λεπτότητα, η αφηρημένη προσέγγιση και η συναισθηματική εμπλοκή με το προϊόν, την καθιστούν πιο κατάλληλη από την προσέγγιση της σκληρής πώλησης για μια στρατηγική κατάλληλη για την παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα. Βασικό επιχείρημα υπέρ αυτού είναι ότι ένα τέτοιο περιεχόμενο που βασίζεται σε εικόνες και συναισθήματα είναι πιθανότερο να είναι ευρέως αποδεκτό σε σχέση με τα εμπορικά μηνύματα που περιέχουν άμεσο και ρητό περιεχόμενο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις ήπιας πώλησης αναμένεται να προκαλέσουν ευνοϊκότερες αντιδράσεις στους καταναλωτές περισσότερων αγορών, καθώς προσφέρουν περισσότερες οπτικές εικόνες και είναι πιο λεπτές και διαφορούμενες από τις πιο «σκληρές» διαφημιστικές προσεγγίσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε πιο πληροφοριακό περιεχόμενο με γνώμονα στοιχεία, γεγονότα και χαρακτηριστικά.

Ως αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις που στηρίζονται στην εικόνα τείνουν να προκαλούν πιο αφηρημένες αντιδράσεις (Messaris, 1997), των οποίων η ερμηνεία μπορεί να δεν απαιτεί κοινό πολιτισμικό υπόβαθρο

Όπως επισημάνθηκε από τους Alden, et. al. (1999), επειδή η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα είναι ένα αναδυόμενο και ταχέως μεταβαλλόμενο φαινόμενο, η διαφήμιση με τη χρήση ήπιων τεχνικών πώλησης αναμένεται να είναι πιο αποτελεσματική, καθώς επικοινωνεί με έναν πιο εκλεπτυσμένο, έμμεσο και αφηρημένο τρόπο. Μια πιο άμεση και απτή προσέγγιση διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να μην αναγνωριστούν επιτυχώς τα σύμβολα που χρησιμοποιεί και να μην ερμηνευτούν ορθώς τα στοιχεία που παρουσιάζει καθολικά, σε παγκόσμιο επίπεδο (Alden et al., 1999).

Παρόλο που από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει ότι το περιεχόμενο των διαφημίσεων που απευθύνονται στην παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα τείνει να

χρησιμοποιεί μια προσέγγιση ήπιας πώλησης, η οποία κατά κύριο λόγο είναι βασισμένη στην εικόνα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις προσεγγίσεις ήπιων πωλήσεων σε σχέση με τις σκληρές πωλήσεις εξακολουθούν να μην έχουν διερευνηθεί.

Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις των Η.Π.Α. χρησιμοποίησαν με επιτυχία την σκληρή πώληση ως μια μοναδική πρόταση πώλησης στην Ευρώπη, την Ιαπωνία και στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Ωστόσο, τα αντιαμερικανικά αισθήματα σε ολόκληρο τον κόσμο λόγω των πολέμων του Ιράκ και του Αφγανιστάν και των πρόσφατων αναταραχών στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική επηρέασαν αρνητικά τις στάσεις των καταναλωτών για παγκόσμιες εμπορικές μάρκες με διεθνώς γνωστή επωνυμία και εμπορικό σήμα κατά την τελευταία δεκαετία. Αυτές οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι δυνατό να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για να εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές σε συγκεκριμένες αγορές και τα προϊόντα αυτά ενδέχεται να κατακτήσουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, καθώς διαφοροποιούνται από τις παγκόσμιες μάρκες των Η.Π.Α. (Kaynak & Kara, 2013).

Παρόλο που η διεθνής έρευνα που προηγήθηκε της μελέτης των Kaynak & Kara, (2013) παρέχει ισχυρά επιχειρήματα υπέρ της ενσωμάτωσης των πολιτιστικών αξιών και της συναισθηματικής έμφασης των προσεγγίσεων πώλησης, όπως για παράδειγμα τονίστηκε στη μελέτη των Okazaki, et. al. (2010), δεν έχει πλήρως διασαφηνιστεί πως οι παραπάνω έννοιες αλληλεπιδρούν για να επηρεάσουν την κατανάλωση και την αποδοχή ή απόρριψη της μάρκας.

Οι άνθρωποι σε διαφορετικούς πολιτισμούς αντιλαμβάνονται διαφημιστικά μηνύματα σύμφωνα με τους κανόνες, τις παραδόσεις και τις αξίες της δικής τους κουλτούρας. Κατά τον Berger (2004), υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέουν, αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τα μηνύματα διαφήμισης και επικοινωνίας σε διαφορετικούς πολιτισμούς.

Η επικοινωνία με ένα διεθνές ακροατήριο που αποτελείται από διαφορετικούς πολιτισμούς, δομές πεποιθήσεων, θρησκείες, γλώσσες, συστήματα αξιών, και βαθμό αποδοχής των προωθητικών ενεργειών είναι ιδιαίτερα περίπλοκη για τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες έχουν εξοικειωθεί με τα προβλήματα προσαρμογής των επικοινωνιών τους από τον έναν πολιτισμό στον άλλο, καθώς η γνώση της

πολιτιστικής ποικιλομορφίας είναι αυτή που καθορίζει τη συνολική τους διαφημιστική προσπάθεια παγκοσμίως. Κατά την ανάπτυξη παγκόσμιων διαφημιστικών στρατηγικών και τακτικών, συγκεκριμένοι παράγοντες ανά χώρα και περιοχή θα επηρεάσουν τόσο τη διαμόρφωση όσο και τη διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ως αποτέλεσμα, μια επιτυχημένη παγκόσμια διαφημιστική στρατηγική απαιτεί: (1) μια διεθνή μάρκα με ευρεία διασυνοριακή κάλυψη, (2) επαρκή προώθηση που χρησιμοποιεί μία γενική έκκληση, ικανή και κατάλληλη να προσελκύσει πελάτες από διαφορετικούς πολιτισμούς και (3) γνώση της εθνικής ταυτότητας και των εγχώριων πολιτιστικών αξιών κάθε επιμέρους αγοράς. Για παράδειγμα, οι Κινέζοι καταναλωτές αποδέχονται ένα πολύ απλό μήνυμα το οποίο περιέχει έντονα στοιχεία δημιουργικότητας. Αυτή η απλή προσδοκία των κινέζων καταναλωτών πρέπει να ενσωματωθεί στα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται στην Κίνα, ώστε να είναι αποτελεσματικά ως προς τον σκοπό τους (Kaynak & Kara, 2013).

2. Η διαφήμιση ως μέσο απειλής της ελευθερίας των καταναλωτών

Σύμφωνα με τους Quick & Kyun (2009), η βασική παραδοχή πίσω από τη θεωρία ψυχολογικής αντίστασης (psychological reactance theory - PRT) του Brehm (1966) είναι ότι στα άτομα αρέσει η ικανότητα που διαθέτουν να επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών επιλογών. Συνακόλουθο της υπόθεσής αυτής, είναι ότι κάθε φορά που απειλείται ή αφαιρείται μια ελευθερία τους, τα άτομα παρακινούνται, τουλάχιστον προσωρινά, να την αποκαταστήσουν.

Γενικά, η θεωρία ψυχολογικής αντίστασης είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφει εύλογους λόγους για μη συμμορφούμενων συμπεριφορών των ατόμων. Συγκεκριμένα, η εν λόγω θεωρία υποστηρίζει ότι μετά την έκθεση της ελευθερίας ενός ατόμου σε απειλή, αυτό βιώνει μια κατάσταση αποστροφής, γνωστή ως ψυχολογική αντίδραση. Αν και αρχικά η αντίδραση αυτή θεωρήθηκε ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί, πρόσφατα οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αποτελεί ένα αμάλγαμα θυμού και της δυσμενούς γνωστικής λειτουργίας Quick & Kyun (2009).

Η παραπάνω θεωρία διακρίνεται από όλα τα υπόλοιπα μοντέλα και θεωρίες που αποσκοπούν στην εξήγηση και την πρόβλεψη της επιτυχημένης άσκησης επιρροής ή της πρόκλησης ψυχολογικής αντίδρασης, αλλά επικεντρώνεται στους λόγους που ένα πετυχημένο μήνυμα ή επικοινωνιακή εκστρατεία είναι ανεπιτυχής. Στην ουσία, ένα μήνυμα, μη ηθελημένα απειλεί την ελευθερία ενός ακροατηρίου-στόχου και δημιουργεί ψυχολογική αντίδραση, η οποία με τη σειρά της παρακινεί το κοινό να αποκαταστήσει την ελευθερία του μέσω παρέκκλιση από την προτροπή που μετέφερε το μήνυμα (Rains, 2013).

Σύμφωνα με τους Brehm και Brehm (1981), η παραπάνω αντίδραση προκαλεί τόσο άμεσες όσο και έμμεσες μορφές αποκατάστασης της ελευθερίας που θεωρήθηκε ότι τέθηκε υπό απειλή. Αν και η έρευνα μέσα σε ατομικιστικούς πολιτισμούς όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες υποστηρίζει την θεωρία της ψυχολογικής αντίδρασης, οι Quick & Kyun (2009) ανέδειξαν το ζήτημα της εξέτασης της επέκτασης της ισχύος της σε μια κολεκτιβιστική κουλτούρα, ώστε να ενισχυθεί η δυνατότητα εξαγωγής πιο γενικευμένων συμπερασμάτων.

Μια κοινή διάσταση για τη σύγκριση πολιτισμών είναι ο ατομικισμός και ο κολεκτιβισμός (Aaker & Maheswaran, 1997). Οι ατομικιστικές κουλτούρες χαρακτηρίζονται από αξιολογικές ελευθερίες, ανταγωνισμό, ατομικότητα και ανεξαρτησία. Οι κολεκτιβιστικοί πολιτισμοί, από την άλλη, όπως η Νότια Κορέα που εξέτασαν οι Quick & Kyun (2009) δίνουν σημασία στην αλληλεξάρτηση, την ειρήνη, τις κοινωνικές ιεραρχίες και την προσκόλληση σε άλλους. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η θεωρία της ψυχολογικής αντίδρασης προήλθε από μια ατομικιστική κουλτούρα και δοκιμάστηκε με επιτυχία επανειλημμένα μέσα στις ατομικιστικές κουλτούρες, καθώς η κύρια παραδοχή της είναι ότι τα άτομα αγαπούν την ικανότητά τους να επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών επιλογών.

Από την πλευρά της επικοινωνίας, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων που προκαλούν την αντίδραση που εμπίπτει στην εν λόγω θεωρία. Σήμερα, η συσχέτιση μεταξύ της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην επικοινωνία και της αντίδρασης που προκαλεί έχει τεκμηριωθεί στη βιβλιογραφία (Dillard & Shen, 2005; Henriksen et al., 2004; Miller et al., 2007). Η γλώσσα που γίνεται έντονη και πιέζει ρητά ή επιχειρεί να ελέγξει το κοινό για τη συμμόρφωση του

στο μήνυμα που μεταφέρει τείνει να θεωρείται υπερβολικά έντονη και πατερναλιστική και ως εκ τούτου πυροδοτεί αντίδραση.

Δύο μελέτες που εξέτασαν την αποτελεσματικότητα της χρήσης μηνυμάτων σε προσπάθειες να πείσουν τους εφήβους να απέχουν από τις ανθυγιεινές συμπεριφορές υιοθέτησαν δύο διαφορετικές μεθόδους, με την πρώτη να περιλαμβάνει ένα μήνυμα που περιέχει ένα σιωπηρό συμπέρασμα σχετικά με την κατάχρηση ουσιών και τη δεύτερη να περιέχει μήνυμα που προειδοποιεί ρητά για τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος και της χρήσης ναρκωτικών. Τα αποτελέσματά τους αποκάλυψαν ότι τα σιωπηρά μηνύματα θεωρούνταν περισσότερο αξιόπιστα και λιγότερο ελεγχόμενα από τα ρητά μηνύματα. Επιπλέον, τα ρητά μηνύματα προκάλεσαν αρνητικές αντιδράσεις στους συμμετέχοντες, οι οποίοι εξέφρασαν την πρόθεσή τους να δοκιμάσουν την εκάστοτε ουσία στο μέλλον, σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε σιωπηρά μηνύματα. Ταυτοποιήθηκε δηλαδή μία θετική συσχέτιση μεταξύ της έντασης της γλώσσας του μηνύματος ελέγχου και της απειλής για ελευθερία.

Στη βιβλιογραφία, η αντίδραση έχει απεικονιστεί ως μια διαδικασία δύο σταδίων που χαρακτηρίζεται από μια αντιληπτή απειλή της ελευθερίας του ατόμου και της επακόλουθης αντίδρασης. Μαζί, οι δύο αυτές μεταβλητές μεσολαβούν για τη συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών των μηνυμάτων που δημιουργούν αντίδραση Quick & Kyun (2009).

Οι Dillard & Shen (2005) ήταν οι πρώτοι που εισήγαγαν την έννοια της μοντελοποίησης της αντίδρασης ως μια συγχώνευση των δυσμενών γνωστικών διεργασιών και της οργής. Σύμφωνα με την ψυχολογική θεωρία της αντίδρασης, η διέγερση αντίστασης ακολουθεί μια αντιληπτή απειλή για την ελευθερία. Επομένως, γι αυτό τον λόγο οι Quick & Kyun (2009) πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να μοντελοποιηθεί η πορεία που συνδέει την αντιληπτή απειλή της ελευθερίας και την αντίδραση στην οποία οδηγεί.

Η προσέγγιση της γνωσιακής απόκρισης υποθέτει ότι ο αντίκτυπος ενός μηνύματος στις συμπεριφορές διαμεσολαβείται από τη γνώση. Κατά την ακρόαση ή την ανάγνωση ενός πειστικού μηνύματος, τα άτομα δημιουργούν γνωστικές ικανότητες με βάση τις οποίες μπορεί να συμφωνούν ή να μην συμφωνούν με το μήνυμα.

Οι Dillard και Shen (2005) υποστηρίζουν ότι είναι εύλογο το γεγονός τα άτομα να αντιδρούν σε απειλητικά για την ελευθερία μηνύματα με δυσμενείς γνωστικές αποκρίσεις σχετικά με το μήνυμα, δηλαδή με αντίσταση. Άλλοι μελετητές έκαναν μια σύνδεση μεταξύ αντίδρασης και αντιστάθμισης.

Η απειλή της ελευθερίας ενός ατόμου είναι παρόμοια σε μορφή με μερικές από τις αιτίες που οδηγούν στον θυμό, ο οποίος παρακινεί συμπεριφορές όπως η επιθετικότητα και η απόρριψη (Rains, 2013).

Επίσης, η εν λόγω θεωρία προβλέπει ότι οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν να αποκαταστήσουν την απειλή της ελευθερίας τους διατηρώντας τις αρχικές τους απόψεις ή, προκλητικά, αλλάζοντας τις απόψεις τους προς μια κατεύθυνση αντίθετη προς τη θέση που προβάλλει το μήνυμα, έπειτα από έκθεση τους σε απειλή της ελευθερίας τους.

Στη σχετική μελέτη των Quick & Kyun (2009) ελέγχθηκε η θεωρία της ψυχολογικής αντίδρασης στο πλαίσιο ενός κολεκτιβιστικού περιβάλλοντος, διερευνώντας τη χρήση της γλώσσας του μηνύματος που σκοπό έχει να ελέγξει τη συμπεριφορά του ατόμου σε σχέση με την αντίδραση που θα του προκαλέσει.

Για να το καταφέρει αυτό, εξετάστηκε η εφαρμογή της γλώσσας που χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση τηλεφωνικής συσκευής με κάμερα 30,2 mega pixel σε ομάδα εφήβων της Νότιας Κορέας. Η παρούσα έρευνα αποκάλυψε ότι οι έφηβοι της Νότιας Κορέας αντιλαμβάνονται τη γλώσσα ελέγχου ως μια αντιληπτή απειλή για την ελευθερία τους. Αν και η έρευνα αυτή αποτελεί μία αρχική δοκιμή, οι πρώτοι δείκτες υποδηλώνουν ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στη γλώσσα ελέγχου και την αντιληπτή απειλή της ελευθερίας. Η ένταση της συσχέτισης είναι βέβαια λιγότερο ισχυρή στην κολεκτιβιστική κοινωνία της Νοτίου Κορέα σε σχέση με την ατομιστική κοινωνία των Η.Π.Α.. Η δύναμη αυτής της συσχέτισης μπορεί να εξηγηθεί από τη λιγότερη έμφαση που δίνεται στην ατομικότητα και την αυτονομία στην κολεκτιβιστική κοινωνία σε σύγκριση με τις ατομικιστικές κουλτούρες. Παρόλα αυτά, γίνεται αντιληπτό ότι οι προσπάθειες εξασφάλισης συμμόρφωσης τόσο του πληθυσμού των κολεκτιβιστικών όσο και των ατομικιστικών κοινωνιών, πρέπει να γίνονται προσεκτικά όσον αφορά την χρήση της γλώσσας, καθώς και στις δύο περιπτώσεις δημιουργεί αντιδράσεις στον καταναλωτή, όταν αντιληφθούν ότι έχει

σκοπό να ελέγξει τη συμπεριφορά τους, καθώς στην εν λόγω μελέτη βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απειλής της ελευθερίας των ατόμων και της αντίδρασης τους σε όλες τις ηλικίες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στη μελέτη του Rains (2013) επανεξετάστηκαν τα ερωτήματα που έθεσαν οι Dillard και Shen (2005) σχετικά με τη θεωρία της ψυχολογικής αντίστασης. Βρέθηκε ότι η επίδραση της απειλής της ελευθερίας στη συμπεριφορά του ατόμου, η οποία χαρακτηρίζεται από αντίσταση, υπάρχει και είναι σύμφωνη με το αρχικό μοντέλο. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην έρευνα σχετικά με τη θεωρία της ψυχολογικής αντίδρασης, καθώς και το ρόλο της αντίστασης στο σχεδιασμό και την αποτελεσματικών μηνυμάτων και εκστρατειών που σκοπό έχουν να πείσουν το άτομο να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο. Εξετάζοντας τις συγκεκριμένες λειτουργίες μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται για να πείσουν τον καταναλωτή και τελικά καταλήγουν σε αντίσταση, επειδή μη ηθελημένα απείλησαν την ελευθερία του, γίνεται καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών και των αποτελεσμάτων της αντίστασης.

Μέσω της δημιουργίας αντίδρασης, τα μηνύματα που απειλούν την ελευθερία του ατόμου μπορούν να έχουν σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις τους σχετικά με το προϊόν και τη συμπεριφορά που αρχικά στόχευαν να προωθήσουν. Υπό αυτό το πρίσμα οι σχεδιαστές μηνυμάτων αντιμετωπίζουν συνεχώς την πρόκληση της εξισορρόπησης της ανάγκης να πείσουν το άτομο, μεταβάλλοντας προς μία επιθυμητή κατεύθυνση τη συμπεριφορά του, χωρίς ταυτόχρονα να απειλήσουν την ελευθερία του και πυροδοτήσουν την αντίδρασή του στο μήνυμα (Rains, 2013).

Στη μελέτη του Quick (2013) ερευνήθηκε κατά πόσο παίζει ρόλο η καινοτομία και πρωτοτυπία του μηνύματος στην απειλή της ελευθερίας του αποδέκτη. Χρησιμοποιώντας πρωτότυπα μηνύματα επιχειρεί να διερευνήσει κατά πόσο θα επιτύχει την επιθυμητή απόκριση στους αποδέκτες σε διαφημίσεις κατά της χρήσης μαριχουάνας. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν μερική υποστήριξη στην επικρατούσα θεωρία περί ψυχολογικής αντίδρασης.

Ειδικότερα, η μελέτη του Quick (2013) προσφέρει ένα θεωρητικό υπόβαθρο βάσει του οποίου επιτυγχάνεται η απόσπαση της προσοχής των θεατών των μηνυμάτων από το να αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις κατά της χρήσης μαριχουάνας ως απειλή της

ατομικής του ελευθερίας. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η κυρίαρχη υπόθεση απόσπασης της σκέψης (disruption hypothesis) ώστε να διαπιστωθεί πως βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων κατά της χρήσης μαριχουάνας, αποσπώντας το κοινό από την υιοθέτηση της αντίληψης περί απειλής ατομικών ελευθεριών του (Petty, Wells, & Brock, 1976)

Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ της καινοτομίας του μηνύματος και της απειλής της ελευθερίας. Ειδικότερα, καθώς οι διαφημίσεις κατά της χρήσης της ουσίας γίνονται αντιληπτές ως μοναδικές, οι αντιλήψεις τους σχετικά με το κατά πόσο το μήνυμα προσπαθεί να απειλήσει την ελευθερία τους μειώνεται.

Τα καινοτόμα μηνύματα μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των θεατών λόγω των μοναδικών τους ιδιοτήτων. Τα ευρήματα από την παρούσα έρευνα δείχνουν ότι το νεωτεριστικό μήνυμα αντισταθμίζει τόσο την απειλή της ελευθερίας που αισθάνεται ο αποδέκτης, όσο και την αντίδραση του στο περιεχόμενο που μεταφέρουν. Ανακαλύπτοντας ότι η καινοτομία του μηνύματος βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία θα αντιμετωπιστούν πιο ευνοϊκά από τους αποδέκτες, οι οποίοι θα είναι περισσότερο δεκτικοί σε όσα τους μεταφέρουν, καθώς θεωρούν ότι απειλούν λιγότερο την ελευθερία τους Quick (2013).

3. Ανεξάρτητος και αλληλεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού (*dependent – interdependent self-construal*)

Η ιδέα της ανάλυσης του εαυτού είναι κεντρική για την εξήγηση των αντιλήψεων, των εκτιμήσεων και των συμπεριφορών των ατόμων. Η άποψη των ατόμων για τον εαυτό τους διαφέρει σημαντικά μεταξύ της βόρειο-αμερικανικής και της ασιατικής κουλτούρα (Singelis, 1994). Όπως επισημαίνεται από τους Markus & Kitayama (1991) υπάρχουν δύο οπτικές, οι οποίες είναι διαφορετικές για τις δύο παραπάνω κουλτούρες. Ειδικότερα οι Markus & Kitayama (1991) σημειώνουν ότι οι άνθρωποι στον δυτικό κόσμο έχουν μία οπτική ανεξαρτησίας για τον εαυτό (*independent*), η οποία επικεντρώνεται στο διαχωρισμό του από το σύνολο, στα εσωτερικά χαρακτηριστικά και στη μοναδικότητα του ατόμου (*ανεξάρτητος προσδιορισμός του εαυτού – independent self-construal*) και επιπλέον πολλοί άνθρωποι εκτός του δυτικού κόσμου έχουν μία αντίληψη για το εαυτό τους που στηρίζεται στην αλληλεξάρτηση από τους άλλους, την ύπαρξη εντός ενός κοινωνικού πλαισίου και την σύναψη σχέσεων (*αλληλοεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού - interdependent self-construal*). Ο διαχωρισμός αυτό, σύμφωνα με τον Singelis (1994) πραγματοποιείται για να εξηγήσει διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων, όπως αυτές που διαπιστώθηκαν στην πρώτη ενότητα της παρούσας εργασίας, σχετικά με τις εκκλήσεις που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στα διάφορα πολιτιστικά περιβάλλοντα.

Τα πολιτισμικά πρότυπα, οι αξίες και οι πεποιθήσεις είναι πολύ ισχυρές δυνάμεις που διαμορφώνουν την αντίληψη κάθε ατόμου για τον εαυτό του. Στην ανάλυση του Singelis (1994) επιχειρείται να μελετηθούν οι πεποιθήσεις των ανθρώπων σχετικά με τη σχέση του εαυτού τους με τους άλλους ανθρώπους και ειδικότερα ο βαθμός στον οποίο τα άτομα βλέπουν τον εαυτό τους ξεχωριστά από το σύνολο ή ως συνδεδεμένο μέρος του συνόλου.

Ο προσδιορισμός του εαυτού γίνεται αντιληπτός ως ο συγκερασμός των σκέψεων, των συναισθημάτων και των πράξεων που σχετίζονται με τις σχέσεις του ατόμου με τους άλλους και της αντίληψης του εαυτού ως διακριτού στοιχείου από το σύνολο.

3.1. Ανεξάρτητος προσδιορισμός του εαυτού – *independent self-construal*

Ο ανεξάρτητος προσδιορισμός του εαυτού προσδιορίζεται ως η οριοθετημένη ενιαία σταθερά που είναι διαχωρισμένη από το κοινωνικό πλαίσιο. Ο συνδυασμός των στοιχείων που αποτελούν τον ανεξάρτητο εαυτό περιλαμβάνουν (α) τις εσωτερικές ικανότητες, σκέψεις και συναισθήματα, (β) τη μοναδικότητα και την έκφραση του εαυτού, (γ) τη συνειδητοποίηση των εσωτερικών χαρακτηριστικών και την προώθηση των ατομικών στόχων, καθώς και (δ) την αμεσότητα στην επικοινωνία. Σκεπτόμενοι για τον εαυτό τους, οι άνθρωποι με ιδιαίτερα αναπτυγμένη την ανεξάρτητη αντίληψη του εαυτού τους, έχουν ως σημείο αναφοράς τις δικές τους ικανότητες, χαρακτηριστικά και στόχους παρά τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις δράσεις των άλλων. Ομοίως, όταν σκέφτονται τους άλλους, θα λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά εκείνων, παρά παράγοντες που σχετίζονται με σχέσεις ή συσχετίσεις με άλλους. Όσοι έχουν αναπτυγμένη την ανεξάρτητη αντίληψη του εαυτού τους, αποκομίζουν αυτοεκτίμηση εκφράζοντας τον εαυτό τους και επιβεβαιώνοντας τα εσωτερικά τους χαρακτηριστικά γνώρισμα (Markus & Kitayama, 1991).

3.2. Αλληλεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού - *interdependent self-construal*

Ο αλληλεξαρτώμενος προσδιορισμός του εαυτού ορίζεται ως ο ευέλικτος και μεταβλητός εαυτός που δίνει έμφαση (α) σε εξωτερικά, δημόσια χαρακτηριστικά, όπως οι σχέσεις, οι ρόλοι, η κοινωνική θέση, (β) στην αίσθηση του «ανήκειν», (γ) στην κατάληψη της κατάλληλης θέσης και στην ενασχόληση με την κατάλληλη δραστηριότητα, καθώς και (δ) στην έμμεση επικοινωνία και στην κατανόηση των συμφραζόμενων «διαβάζοντας τη σκέψη των άλλων». Άτομα με αναπτυγμένη την αντίληψη του αλληλεξαρτώμενου εαυτού σκέφτονται ο εαυτός τους και οι άλλοι είναι αλληλένδετοι. Επιπρόσθετα, τόσο ο εαυτός όσο και οι άλλοι δεν είναι διαχωρισμένοι από κάθε κατάσταση, αλλά αναμειγμένοι σε αυτή. Οι αρμονικές διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς και η ικανότητα προσαρμογής σε διάφορες καταστάσεις αποτελούν τις πηγές άντλησης αυτοεκτίμησης για όσους αντιλαμβάνονται αλληλεξαρτώμενα τον εαυτό. Ως εκ τούτου, ο αλληλεξαρτώμενος

εαυτός τείνει να επικοινωνεί έμμεσα και να κατανοεί τα συναισθήματα των άλλων ή τις σκέψεις που δεν έχουν εκφράσει.

Αντίθετα με τον ανεξάρτητο εαυτό, ο αλληλεξαρτημένος εαυτός εξαρτάται από άλλους, καθώς και από τις σχέσεις με τους άλλους, όπως και από παράγοντες που σχετίζονται με το μεταξύ τους πλαίσιο, προκειμένου να ρυθμίσει τη συμπεριφορά του. Λόγω του ότι η συνύδευση με τους άλλους και η προσαρμογή αποτελούν τις βασικές πηγές αυτοεκτίμησης, η εκάστοτε κατάσταση και η παρουσία των «άλλων» σε αυτή συγκλίνουν συνεχώς και με ενεργητικό τρόπο προς τον αλληλεξαρτώμενο εαυτό.

Οι Markus & Kitayama (1991) συνδέουν τους δύο αυτούς τύπους με τη δυτική κουλτούρα, η οποία είναι ατομικιστική και την ασιατική, η οποία είναι περισσότερο συλλογική, ενώ ο Singelis (1994) έχει μία λιγότερο δογματική στάση, υποστηρίζοντας ότι και οι δύο «εαυτοί» συνυπάρχουν σε κάθε άτομο, ανεξαρτήτως κουλτούρας και αυτό που πρέπει να μετρηθεί είναι η ένταση της παρουσίας του καθενός.

3.3. Η δεικνυσιμότητα του εαυτού

Κατά τον Triandis (1989), όπως παρουσιάζεται από τον Singelis (1994) υπάρχει μία εξήγηση για την επιρροή της κουλτούρας στη συμπεριφορά. Χρησιμοποίησε το πλαίσιο του εαυτού ως μια διαμεσολαβητική μεταβλητή μεταξύ της κουλτούρας και της συμπεριφοράς του ατόμου. Παρουσιάζει τον εαυτό κάθε ατόμου ως συνδυασμό τριών οπτικών (α) του ιδιωτικού εαυτού, (β) του δημόσιου εαυτού και (γ) του συλλογικού εαυτού. Οι τρεις αυτές οπτικές του εαυτού δομούν το σύνολο των γνωστικών προσεγγίσεων του ατόμου, στις οποίες ανατρέχει κάθε φορά που αντιμετωπίζει μία κοινωνική κατάσταση. Ανάλογα του ποια πτυχή του εαυτού είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσει κανείς σε κάθε κατάσταση αναδεικνύει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του εαυτού του καθενός. Η κουλτούρα αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τις πτυχές αυτές και τον βαθμό ανάπτυξης της κάθε μίας.

B. Ερευνητικές υποθέσεις

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνα της εργασίας, οι οποίες είναι δύο και στηρίζονται στη σχετική με το θέμα επισκόπηση της αρθρογραφίας, η οποία αναλυτικά παρουσιάζεται στην ενότητα που προηγήθηκε.

Σύμφωνα με τους Markus & Kitayama (1991), ο ανεξάρτητος προσδιορισμός του εαυτού προσδιορίζεται ως η οριοθετημένη ενιαία σταθερά που είναι διαχωρισμένη από το κοινωνικό πλαίσιο. Ο συνδυασμός των στοιχείων που αποτελούν τον ανεξάρτητο εαυτό περιλαμβάνουν (α) τις εσωτερικές ικανότητες, σκέψεις και συναισθήματα, (β) τη μοναδικότητα και την έκφραση του εαυτού, (γ) τη συνειδητοποίηση των εσωτερικών χαρακτηριστικών και την προώθηση των ατομικών στόχων, καθώς και (δ) την αμεσότητα στην επικοινωνία. Σκεπτόμενοι για τον εαυτό τους, οι άνθρωποι με ιδιαίτερα αναπτυγμένη την ανεξάρτητη αντίληψη του εαυτού τους, έχουν ως σημείο αναφοράς τις δικές τους ικανότητες, χαρακτηριστικά και στόχους παρά τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις δράσεις των άλλων. Ομοίως, όταν σκέφτονται τους άλλους, θα λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά εκείνων, παρά παράγοντες που σχετίζονται με σχέσεις ή συσχετίσεις με άλλους. Όσοι έχουν αναπτυγμένη την ανεξάρτητη αντίληψη του εαυτού τους, αποκομίζουν αυτοεκτίμηση εκφράζοντας τον εαυτό τους και επιβεβαιώνοντας τα εσωτερικά τους χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Markus & Kitayama, 1991).

Σύμφωνα με τους Okazaki, et. al. (2013), τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσέγγισης της ήπιας πώλησης, η λεπτότητα, η αφηρημένη προσέγγιση και η συναισθηματική εμπλοκή με το προϊόν, την καθιστούν πιο κατάλληλη από την προσέγγιση της σκληρής πώλησης για μια στρατηγική κατάλληλη για την παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα. Βασικό επιχείρημα υπέρ αυτού είναι ότι ένα τέτοιο περιεχόμενο που βασίζεται σε εικόνες και συναισθήματα είναι πιθανότερο να είναι ευρέως αποδεκτό σε σχέση με τα εμπορικά μηνύματα που περιέχουν άμεσο και ρητό περιεχόμενο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις ήπιας πώλησης αναμένεται να προκαλέσουν ευνοϊκότερες αντιδράσεις στους καταναλωτές περισσότερων αγορών, καθώς προσφέρουν περισσότερες οπτικές εικόνες και είναι πιο λεπτές και διαφορούμενες από τις πιο «σκληρές» διαφημιστικές προσεγγίσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε πιο

πληροφοριακό περιεχόμενο με γνώμονα στοιχεία, γεγονότα και χαρακτηριστικά. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις που στηρίζονται στην εικόνα τείνουν να προκαλούν πιο αφηρημένες αντιδράσεις (Messaris, 1997), των οποίων η ερμηνεία μπορεί να δεν απαιτεί κοινό πολιτισμικό υπόβαθρο. Έτσι οδηγούμαστε στην 1^η ερευνητική υπόθεση:

1η Υπόθεση: Οι διαφημίσεις σκληρής πώλησης δημιουργούν υψηλότερη απειλή προς την ελευθερία του αποδέκτη της διαφήμισης όταν αυτός χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάγκη για ανεξαρτησία.

Σύμφωνα με τους Quick & Kyun (2009), η βασική παραδοχή πίσω από τη θεωρία ψυχολογικής αντίστασης (psychological reactance theory - PRT) του Brehm (1966) είναι ότι στα άτομα αρέσει η ικανότητα που διαθέτουν να επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών επιλογών. Συνακόλουθο της υπόθεσής αυτής, είναι ότι κάθε φορά που απειλείται ή αφαιρείται μια ελευθερία τους, τα άτομα παρακινούνται, τουλάχιστον προσωρινά, να την αποκαταστήσουν.

Στην ουσία, ένα μήνυμα, μη ηθελημένα απειλεί την ελευθερία ενός ακροατηρίου-στόχου και δημιουργεί ψυχολογική αντίδραση, η οποία με τη σειρά της παρακινεί το κοινό να αποκαταστήσει την ελευθερία του μέσω παρέκκλιση από την προτροπή που μετέφερε το μήνυμα (Rains, 2013).

Δύο μελέτες που εξέτασαν την αποτελεσματικότητα της χρήσης μηνυμάτων σε προσπάθειες να πείσουν τους εφήβους να απέχουν από τις ανθυγιεινές συμπεριφορές υιοθέτησαν δύο διαφορετικές μεθόδους, με την πρώτη να περιλαμβάνει ένα μήνυμα που περιέχει ένα σιωπηρό συμπέρασμα σχετικά με την κατάχρηση ουσιών και τη δεύτερη να περιέχει μήνυμα που προειδοποιεί ρητά για τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος και της χρήσης ναρκωτικών. Τα αποτελέσματά τους αποκάλυψαν ότι τα σιωπηρά μηνύματα θεωρούνταν περισσότερο αξιόπιστα και λιγότερο ελεγχόμενα από τα ρητά μηνύματα. Επιπλέον, τα ρητά μηνύματα προκάλεσαν αρνητικές αντιδράσεις στους συμμετέχοντες, οι οποίοι εξέφρασαν την πρόθεσή τους να δοκιμάσουν την εκάστοτε ουσία στο μέλλον, σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε σιωπηρά μηνύματα. Ταυτοποιήθηκε δηλαδή μία θετική συσχέτιση μεταξύ της έντασης της γλώσσας του μηνύματος ελέγχου και της απειλής για ελευθερία.

Στη βιβλιογραφία, η αντίδραση έχει απεικονιστεί ως μια διαδικασία δύο σταδίων που χαρακτηρίζεται από μια αντιληπτή απειλή της ελευθερίας του ατόμου και της επακόλουθης αντίδρασης. Μαζί, οι δύο αυτές μεταβλητές μεσολαβούν για τη συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών των μηνυμάτων που δημιουργούν αντίδραση Quick & Kyun (2009).

Οι Dillard και Shen (2005) υποστηρίζουν ότι είναι εύλογο το γεγονός τα άτομα να αντιδρούν σε απειλητικά για την ελευθερία μηνύματα με δυσμενείς γνωστικές αποκρίσεις σχετικά με το μήνυμα, δηλαδή με αντίσταση. Άλλοι μελετητές έκαναν μια σύνδεση μεταξύ αντίδρασης και αντιστάθμισης.

Μέσω της δημιουργίας αντίδρασης, τα μηνύματα που απειλούν την ελευθερία του ατόμου μπορούν να έχουν σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις τους σχετικά με το προϊόν και τη συμπεριφορά που αρχικά στόχευαν να προωθήσουν. Υπό αυτό το πρίσμα οι σχεδιαστές μηνυμάτων αντιμετωπίζουν συνεχώς την πρόκληση της εξισορρόπησης της ανάγκης να πείσουν το άτομο, μεταβάλλοντας προς μία επιθυμητή κατεύθυνση τη συμπεριφορά του, χωρίς ταυτόχρονα να απειλήσουν την ελευθερία του και πυροδοτήσουν την αντίδρασή του στο μήνυμα (Rains, 2013). Έτσι διαμορφώνεται η 2^η ερευνητική υπόθεση:

2η Υπόθεση: Η υψηλή απειλή προς την ελευθερία του αποδέκτη της διαφήμισης οδηγεί σε χαμηλή πρόθεση αγοράς.

Γ. Μεθοδολογία της έρευνας

1. Δείγμα

Το δείγμα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελούνταν από δύο ομάδες, οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν δύο ανεξάρτητα δείγματα. Οι μεν πρώτη ομάδα (Δείγμα 1) κλήθηκε να απαντήσει το ερωτηματολόγιο βλέποντας μία διαφήμιση σκληρής πώλησης και η δεύτερη ομάδα (Δείγμα 2) κλήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο βλέποντας μία διαφήμιση ήπιας πώλησης. Ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι 64 στη διαφήμιση σκληρής πώλησης και 81 στη διαφήμιση ήπιας πώλησης, δηλαδή στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 145 άτομα.

Το δείγμα συλλέχθηκε στη διάρκεια του Νοεμβρίου 2018 μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google forms και διανεμήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων (facebook – messenger), όπως επίσης και μέσω e-mail, αλλά και μέσω συστάσεων σε τρίτους, όπου ζητούνταν σε όποιον ερωτώμενο συμμετείχε να προσκαλέσει, εάν το επιθυμεί να συμμετέχει κι εκείνος στην έρευνα.

2. Ερευνητική διαδικασία

Η έρευνα που διεξήχθη για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τεχνικές ήπιας και σκληρής πώλησης βασίστηκε σε έξι ομάδες ερωτήσεων, οι οποίες συνόδευαν μία διαφήμιση σε μορφή εικόνας και κειμένου με τις οποίες αντλούσε πληροφορίες από κάθε ερωτώμενο σχετικά με:

- Κατά πόσο γνώριμη τους ήταν η διαφήμιση
- Τις γενικότερες απόψεις τους για τη διαφήμιση, αν δηλαδή είναι ενδιαφέρουσα, πειστική, ευχάριστη, λογική, αποτελεσματική, κλπ.
- Κατά πόσο γνώριμο τους ήταν το προϊόν, τη στάση τους και την πρόθεση αγοράς.
- Στοιχεία σχετικά με χαρακτηριστικά που εκφράζουν την προσωπικότητά τους

Για τη δημιουργία του παραπάνω συνδυαστικού ερωτηματολογίου συνδυάστηκαν τα ερευνητικά εργαλεία τριών μελετών και πιο συγκεκριμένα:

- Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι της διαφήμισης, αντλήθηκε από τους Baker Stacey Menzel & Patricia F. Kennedy. 1994. Death by Nostalgia: A diagnosis of contextspecific cases. *Advances in Consumer Research* 21(1). 169–174.
- Το ερωτηματολόγιο για τον εκνευρισμό αντλήθηκε από τους Duncan Calvin P. & James E. Nelson. 1985. Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising* 14(2). 33–64.
- Το ερωτηματολόγιο για τη στάση έναντι του προϊόντος και της πρόθεσης για αγορά αντλήθηκε από τους Geuens, M., De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages, *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), 1-32.

Οι ερωτώμενοι απαντούσαν τις ίδιες ερωτήσεις, έχοντας όμως εκτεθεί στην πρώτη περίπτωση στη διαφήμιση ήπιας πώλησης και στη δεύτερη περίπτωση στη διαφήμιση σκληρής πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, τα δύο διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτέθηκαν οι δύο ομάδες ερωτώμενων παρουσιάζονται παρακάτω (Εικόνα 1 και Εικόνα 2).

Η πρώτη ερώτηση που δόθηκε στους ερωτώμενους ήταν κατά πόσο γνώριμη τους ήταν το διαφημιστικό μήνυμα που τους παρουσιάστηκε. Στη συνέχεια τους έγιναν ερωτήσεις σχετικά με την άποψή τους για τη διαφήμιση και ειδικότερα κατά πόσο τους άρεσε, πόσο ενδιαφέρουσα την βρήκαν, πόσο πειστική, ευχάριστη, αποτελεσματική, ενοχλητική, χιουμοριστική, σέξι, αισθησιακή, προκλητική, αλλά και ερωτήσεις σχετικά με το πόσο προσπαθεί να πείσει τον ερωτώμενο, να τον χειραγωγήσει, να αποφασίσει για εκείνον και να απειλήσει την ελευθερία επιλογής του. Ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με το πως θα χαρακτήριζε ο ερωτώμενος τη διαφήμιση έχοντας να επιλέξει αν τη βρήκε ορθολογική, λογική, αναλυτική, τεκμηριωμένη, συγκεκριμένη, ακριβή, επεξηγηματική, πειστική, κ.ο.κ.

Εν συνεχεία, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν κατά πόσο γνώριμο τους ήταν το προϊόν το οποίο τους παρουσιάστηκε και αμέσως μετά ερωτήθηκαν για την άποψή τους σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, ζητώντας τους να σημειώσουν το ποσοστό συμφωνίας τους. Για την κατανόηση αυτής της κατηγορίας ερωτήσεων παρατίθεται μία ενδεικτική ερώτηση: «Εάν έβλεπα αυτή τη μάρκα σε ένα κατάστημα θα την αγόραζα». Έπειτα από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να απαντήσουν για ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, ενδεικτικά μία ερώτηση που τους ζητήθηκε να σημειώσουν το ποσοστό της συμφωνίας τους «Προτιμώ να είμαι αυτοδύναμος παρά να εξαρτώμαι από τους άλλους» ή «Παραμένω στην ίδια ομάδα ατόμων ακόμη και αν έχουμε περάσει δυσκολίες». Τέλος, οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν τα δημογραφικά τους στοιχεία.



Εικόνα 1: Η διαφήμιση ήπιας πώλησης



Εικόνα 2: Η διαφήμιση σκληρής πώλησης

3. Εργαλεία για την ανάλυση των αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε σε πρώτο στάδιο το εργαλείο Google forms, το οποίο, αφού συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια, αυτόματα δημιούργησε συγκεντρωτικό υπολογιστικό φύλλο για καθένα από τα δύο ερωτηματολόγια με συγκεντρωμένες τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Προκειμένου για την στατιστική ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS Statistics πραγματοποιώντας στατιστική ανάλυση παλινδρόμησης.

Με το γενικό όρο 'Ανάλυση Παλινδρόμησης' περιγράφεται μία σειρά από αναλύσεις, οι οποίες συμβάλλουν στην εξέταση σχέσεων αιτιότητας (causal relationships) μεταξύ μεταβλητών, δηλαδή βοηθούν στην ερμηνεία των διακυμάνσεων μίας εκ των μεταβλητών (εξαρτημένης μεταβλητής) με βάση μίας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Η στατιστική ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για (Ιωαννίδης, 2005):

- Την πρόβλεψη των τιμών μίας μεταβλητής βάσει των τιμών μίας ή περισσότερων άλλων μεταβλητών.
- Την εξακρίβωση της καταλληλότητας μίας μεταβλητής για την πρόβλεψη κάποιας άλλης μεταβλητής.
- Την εύρεση του ποσοστού της διακύμανσης των τιμών μίας μεταβλητής, το οποίο μπορεί να επεξηγηθεί από τις τιμές μίας μεμονωμένης μεταβλητής ή ενός συνόλου μεταβλητών.
- Την ανάπτυξη νέων μοντέλων για τον έλεγχο υφιστάμενων θεωριών.

Δ. Έλεγχος υποθέσεων

1. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Σχετικά με την εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Cronbach's alpha, ο συντελεστής του οποίου εκτιμήθηκε για τα επιμέρους τμήματα του ερωτηματολογίου και βρέθηκαν τα εξής:

Για τις ερωτήσεις 1-6 σχετικά με την γνώμη των ερωτηθέντων για τη διαφήμιση και συγκεκριμένα, βρέθηκε υψηλή εσωτερική συνοχή, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,829.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Εν συνεχεία, για τις ερωτήσεις 7-8 σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν η διαφήμιση είναι ενοχλητική κι εκνευριστική, βρέθηκε πολύ υψηλή εσωτερική συνοχή, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,96.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	2

Για τις ερωτήσεις 10-12 σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν η διαφήμιση είναι σέξι, αισθησιακή ή προκλητική, βρέθηκε μέτρια εσωτερική συνοχή, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,723.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	3

Για τις ερωτήσεις 13-16 σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με την απειλή της ελευθερίας τους, τη πίεση που τους δημιουργεί, αλλά και η επιρροή στην αγοραστική απόφαση, βρέθηκε υψηλή εσωτερική συνοχή, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,847.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Σχετικά με το επόμενο σκέλος του ερωτηματολογίου, όπου διερευνάται η γενικότερη άποψη των ερωτηθέντων για τη διαφήμιση, βρέθηκε πολύ υψηλή, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,944 για το πρώτο μέρος των ερωτήσεων και 0,894 για το δεύτερο.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	12

Αναφορικά με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν στο τρίτο σκέλος του ερωτηματολογίου, για τις 1-4 βρέθηκε και πάλι πολύ υψηλή εσωτερική συσχέτιση.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Αντίθετα για τις ερωτήσεις 5-8 σχετικά με την πρόθεση αγοράς βρέθηκε μέτρια συσχέτιση, καθώς ο συντελεστής εκτιμήθηκε σε 0,688, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη πιθανότητας σύγχυσης των ερωτώμενων στην απάντηση των ερωτήσεων σχετικά με την πρόθεση αγοράς.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

Όσον αφορά το τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου, το οποίο σχετίζεται με τα στοιχεία της προσωπικότητας των ερωτώμενων, βρέθηκε και για τα δύο μέρη του εξαιρετικά υψηλή, άριστη εσωτερική συνοχή, καθώς οι συντελεστές Cronbach's alpha που εκτιμήθηκαν λαμβάνουν τις τιμές 0,919 και 0,913 αντίστοιχα.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	14

2. Έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού – Manipulation check

Πραγματοποιώντας μεθοδολογικό έλεγχο χειρισμού (manipulation check), στον Πίνακα 2 γίνεται ο έλεγχος των μέσων τιμών του δείγματος. Έτσι προκύπτουν οι εξής στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την ήπια και σκληρή τεχνική πώλησης (sig.< 0,05):

- Του πόσο γνωστή ήταν η διαφήμιση (sig. 0,01< 0,05):
- Του πόσο οικείο ήταν το προϊόν (sig.0,044< 0,05):

Συνεκτιμώντας και τα στοιχεία του Πίνακα 1 προκύπτει ότι το διαφημιστικό μήνυμα που περιείχε την τεχνική ήπιας πώλησης ήταν λιγότερο γνωστό (5,64) σε σχέση με το διαφημιστικό μήνυμα που περιείχε την τεχνική σκληρής πώλησης (6,34).

Από την άλλη, το προϊόν που διαφημίστηκε με τη χρήση της τεχνικής σκληρής πώλησης θεωρήθηκε από τους ερωτηθέντες (3,36) ότι υιοθετεί την τεχνική της σκληρής πώλησης σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι αυτό που διαφημίστηκε με την τεχνική της ήπιας πώλησης (3,11).

Οι υπόλοιπες σχέσεις που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους.

Group Statistics				
	SoftSell 1, HardSell 2	N	Mean	Std. Deviation
HARD SELL	1	80	3,3683333333333333	1,26983724883
	2	64	3,1166666666666666	1,08463698524
SOFT SELL	1	80	3,0812500000000000	1,04672610960
	2	64	2,7317708333333333	1,04890014937
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	80	5,64	2,008
	2	64	6,34	1,586
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	1	80	2,09	1,624
	2	64	1,78	1,374

Πίνακας 1

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
HARD SELL	Equal variances assumed	,666	,416	1,260	142	,210	,25166666 6666665	,19977529 1899477	- ,64658465 ,143251326 616343	,9949673
	Equal variances not assumed			1,282	141,364	,202	,25166666 6666665	,19631076 6889856	- ,63975094 ,136417615 892527	,9225857
SOFT SELL	Equal variances assumed	,146	,703	1,989	142	,049	,34947916 6666668	,17570315 6557450	,002147235 167985	,69681109 8165350
	Equal variances not assumed			1,989	135,025	,049	,34947916 6666668	,17574395 2695888	,001912288 826342	,69704604 4506993
Α. Η διαφήμιση σας ήταν:	Equal variances assumed	12,018	,001	-2,298	142	,023	-,706	,307	-1,314	-,099
	Equal variances not assumed			-2,358	141,982	,020	-,706	,299	-1,298	-,114
ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	Equal variances assumed	4,123	,044	1,203	142	,231	,306	,255	-,197	,810
	Equal variances not assumed			1,225	141,533	,223	,306	,250	-,188	,800

Πίνακας 2

Εν συνεχεία, από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ ήπιας / σκληρής τεχνικής πώλησης και της άποψης ότι η διαφήμιση είναι σεξουαλική (sig. 0.05 = 0,05), ενώ σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, στατιστικά σημαντική είναι και η συσχέτιση με την απειλή της ελευθερίας (sig. 0.07 < 0.10)

Για τις δύο αυτές συσχετίσεις η διαφήμιση που χρησιμοποιεί την τεχνική ήπιας πώλησης φαίνεται σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 3 ότι θεωρείται από τους ερωτώμενους περισσότερο σεξουαλική (2,49) σε σχέση με αυτή που χρησιμοποιεί την τεχνική σκληρής πώλησης (1,96). Επίσης, ένα σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι εντοπίζεται πως η διαφήμιση ήπιας πώλησης κρίνεται ότι απειλεί λιγότερο την ελευθερία των ερωτηθέντων (2,06) σε σχέση με την διαφήμιση σκληρής πώλησης (2,46).

Group Statistics

	SoftSell 1, HardSell 2	N	Mean	Std. Deviation
ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	80	3,92500000000 0002	1,14242444591 6353
	2	64	3,62500000000 0000	1,13272626131 3290
ΕΝΟΧΛΗΣΗ	1	80	2,150	1,3082
	2	64	2,266	1,2535
ΧΙΟΥΜΟΡ	1	80	2,03	1,180
	2	64	1,81	1,233
ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ	1	80	2,49583333333 3333	1,16197822251 1990
	2	64	1,96354166666 6667	1,05929527587 0464
ΑΠΕΙΛΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ	1	80	2,0656	1,33166
	2	64	2,4609	1,23460
ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	1	80	4,2344	1,24990
	2	64	3,9453	1,14388
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	1	80	4,2313	1,01240
	2	64	4,1289	1,01769

Πίνακας 3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Equal variances assumed	,015	,901	1,572	142	,118	,30000000 0000001	,190870 5270558 86	- ,077314 9562444 85	,677314 9562444 87
	Equal variances not assumed			1,573	135,629	,118	,30000000 0000001	,190688 5416544 24	- ,077107 4474921 09	,677107 4474921 11
ΕΝΟΧΛΗΣΗ	Equal variances assumed	,027	,869	-,537	142	,592	-,1156	,2154	-,5414	,3101
	Equal variances not assumed			-,539	137,420	,590	-,1156	,2143	-,5395	,3082
ΧΙΟΥΜΟΡ	Equal variances assumed	,002	,963	1,053	142	,294	,212	,202	-,187	,612
	Equal variances not assumed			1,048	132,436	,297	,212	,203	-,189	,614
ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ	Equal variances assumed	2,198	,140	2,840	142	,005	,53229166 6666666	,187424 9776553 80	,161787 9103562 03	,902795 4229771 29
	Equal variances not assumed			2,869	139,547	,005	,53229166 6666666	,185500 2187142 91	,165537 4014240 31	,899045 9319093 01
FREEDOM THREAT	Equal variances assumed	,650	,421	-1,828	142	,070	-,39531	,21626	-,82281	,03219
	Equal variances not assumed			-1,843	138,895	,067	-,39531	,21444	-,81929	,02867
ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	Equal variances assumed	,393	,532	1,432	142	,154	,28906	,20192	-,11010	,68822
	Equal variances not assumed			1,446	139,403	,150	,28906	,19993	-,10623	,68435
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	Equal variances assumed	,008	,927	,601	142	,549	,10234	,17018	-,23407	,43876
	Equal variances not assumed			,601	134,842	,549	,10234	,17028	-,23442	,43911

Πίνακας 4

3. Εποπτευόμενη ανάλυση μεσολάβησης - Moderated mediation analysis

Στη συνέχεια της στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε moderated mediation analysis πρώτα για τη διερεύνηση της απειλής της ελευθερίας των αποδεκτών των διαφημίσεων και έπειτα για τη διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς.

Ξεκινώντας από το πρώτο μοντέλο σχετικά με την απειλή της ελευθερίας των αποδεκτών των διαφημίσεων, σύμφωνα με τα δεδομένα του μοντέλου, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της απειλής της ελευθερίας και της σκληρής πώλησης σε άτομα με έντονο αίσθημα ανεξαρτησίας (p -value $0,0228 < 0,05$), η οποία μάλιστα είναι θετική και ισχυρή ($t=2,30$)

Size: 144

OUTCOME VARIABLE: ΑΠΕΙΛΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2470	,0610	1,6444	1,7933	5,0000	138,0000
,1181						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	2,2449	,1085	20,6848	,0000	2,0303
2,4595					
Σκλ. Πώληση	,1837	,1092	1,6826	,0947	-,0322
,3995					
Εξάρτηση	,0893	,1772	,5039	,6151	-,2611
,4397					
Int_1	-,2697	,1804	-1,4954	,1371	-,6264
,0869					
Ανεξαρτησία	,0199	,1711	,1164	,9075	-,3184
,3582					
Int_2	,3962	,1720	2,3033	,0228	,0561
,7363					

Product terms key:

Int_1	:	Σκληρή πώληση x Εξάρτηση
Int_2	:	Σκληρή πώληση x Ανεξαρτησία

Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν βρέθηκε να έχουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την απειλή της ελευθερίας του αποδέκτη της διαφήμισης, καθώς καμία άλλη δεν παρουσιάζει p -value $< 0,05$, συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση.

Συνεχίζοντας με το δεύτερο μοντέλο σχετικά με την επίδραση στην πρόθεση αγοράς των αποδεκτών των διαφημίσεων, σύμφωνα με τα δεδομένα του μοντέλου, υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της απειλής της ελευθερίας του αποδέκτη στην πρόθεση αγοράς ($p\text{-value } 0,0118 < 0,05$), η οποία μάλιστα είναι αρνητική και ισχυρή ($t = - 2,55$). Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της τεχνικής σκληρής πώλησης στην πρόθεση αγοράς ($p\text{-value } 0,8268 > 0,05$), συνεπώς δεν υπάρχει επίδραση. Η παραπάνω αρνητική σχέση που ταυτοποιήθηκε σημαίνει ότι η υψηλή απειλή προς την ελευθερία του αποδέκτη της διαφήμισης οδηγεί σε χαμηλή πρόθεση αγοράς.

Size: 144

OUTCOME VARIABLE: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2157	,0465	,9913	3,4397	2,0000	141,0000
	,0348					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4,5561	,1673	27,2406	,0000	4,2255
4,8868					
Σκλ. Πώληση	-,0185	,0842	-,2192	,8268	-,1850
,1481					
Απειλή Ελευθ.	-,1652	,0648	-2,5502	,0118	-,2933
-,0371					

Ε. Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη διεξήχθη έρευνα σχετικά με την χρήση τεχνικών ήπιας και σκληρής πώλησης στη διαφήμιση και τη σύνδεσή τους με την απειλή της ελευθερίας των αποδεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων κι εν τέλει με την πρόθεσή τους για αγορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν καίριας σημασίας καθώς υποδεικνύουν την επίδραση που ασκεί η επιλογή της τεχνικής πώλησης στο αίσθημα περί απειλής της ελευθερίας των καταναλωτών, όπως επίσης και της μετέπειτα πρόθεσης των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος να αγοράσουν τελικά το διαφημιζόμενο προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, στην ανάλυση που προηγήθηκε αναπτύχθηκε διαφημιστικό μήνυμα ίδιου σκοπού και περιεχομένου σε δύο εκδοχές, τη μία με τη χρήση της τεχνικής ήπιας πώλησης (soft sell) και την άλλη με τη χρήση της τεχνικής σκληρής πώλησης (hard sell). Από την εμπειρική διερεύνηση προκύπτει ότι, το διαφημιστικό μήνυμα για τη δημιουργία του οποίου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική σκληρής πώλησης συνδέεται με απειλή της ελευθερίας ατόμων με έντονο αίσθημα ανεξαρτησίας.

Σύμφωνα με το παραπάνω αποτελέσματα, επιβεβαιώθηκε η πρώτη υπόθεση η οποία υποστήριξε πως οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τεχνικές σκληρής πώλησης οδηγούν τους αποδέκτες εκείνους με υψηλό αίσθημα ανεξαρτησίας σε αίσθημα απειλής της ελευθερίας τους. Δηλαδή τα άτομα με υψηλό αίσθημα ανεξαρτησίας νιώθουν ότι απειλείται η ελευθερία τους, όταν γίνονται αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων σκληρής πώλησης. Έτσι η υπόθεση επιβεβαιώνεται και συμφωνεί με έρευνες που έχουν προηγηθεί όπως των Markus & Kitayama (1991), οι οποίοι προσέγγισαν τον ανεξάρτητο προσδιορισμό του εαυτού. Ειδικότερα όσοι έχουν αναπτυγμένη την ανεξάρτητη αντίληψη του εαυτού τους, αποκομίζουν αυτοεκτίμηση εκφράζοντας τον εαυτό τους και δυσανασχετούν όταν γίνονται αποδέκτες άμεσων και ρητών μηνυμάτων. Οι Okazaki, et. al. (2013), βρήκαν ότι οι πιο «σκληρές» διαφημιστικές προσεγγίσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε πιο πληροφοριακό περιεχόμενο με γνώμονα στοιχεία, γεγονότα και χαρακτηριστικά, οδηγούν σε αντιδράσεις των καταναλωτών. Ο Reins (2013), συνοψίζει την αντίδραση που προκαλεί ένα διαφημιστικό μήνυμα σκληρής πώλησης, εξηγώντας, πως ένα μήνυμα, μη ηθελημένα απειλεί την ελευθερία ενός ακροατηρίου-στόχου και δημιουργεί

ψυχολογική αντίδραση, η οποία με τη σειρά της παρακινεί το κοινό να αποκαταστήσει την ελευθερία του μέσω παρέκκλιση από την προτροπή που μετέφερε το μήνυμα, επιβεβαιώνοντας το πρώτο εύρημα.

Με τη σειρά της, επιβεβαιώθηκε και η δεύτερη υπόθεση. Η έρευνα απέδειξε πως υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της απειλής της ελευθερίας του καταναλωτή και της πρόθεσής του για αγορά, κατά συνέπεια, όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι απειλείται η ελευθερία του από κάποιο διαφημιστικό μήνυμα είναι λιγότερο πιθανό να προχωρήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι Dillard και Shen (2005) επιβεβαιώνουν το γεγονός τα άτομα αντιδρούν σε απειλητικά για την ελευθερία μηνύματα με δυσμενείς γνωστικές αποκρίσεις σχετικά με το μήνυμα, δηλαδή με αντίσταση. Μέσω της δημιουργίας αντίδρασης, τα μηνύματα που απειλούν την ελευθερία του ατόμου μπορούν να έχουν σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις τους σχετικά με το προϊόν και τη συμπεριφορά που αρχικά στόχευαν να προωθήσουν.

Με βάση όλα τα παραπάνω τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον βαθμό ανεξαρτησίας του κοινού στο οποίο απευθύνονται, καθώς αυτός καθορίζει και το ποια τεχνική πώλησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο αποτελεσματικά. Αγοραστές με υψηλό βαθμό ανεξαρτησίας δεν συστήνεται βάσει των ευρημάτων της έρευνας να εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα σκληρής πώλησης, καθώς τους δημιουργούνται συναισθήματα απειλής της ελευθερίας τους. Αυτό οδηγεί, σύμφωνα με όσα εντοπίστηκαν από την παρούσα έρευνα, σε χαμηλή πρόθεση αγοράς, οπότε η διαφήμιση αποτυγχάνει στον σκοπό της, όταν αυτός είναι η πώληση. Συνεπώς, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει για να οδηγούν σε υψηλή πρόθεση αγοράς τους καταναλωτές τους να δημιουργούν διαφημιστικά μηνύματα που δεν απειλούν την ελευθερία τους, μία εκ των απειλών της οποίας είναι η διαφήμιση σκληρής πώλησης.

ΣΤ. Περιορισμοί

Τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τη παρούσα διπλωματική έρευνα δε μπορούν να γενικευτούν λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων περιορισμών.

Αρχικά, το δείγμα των συμμετεχόντων στη μελέτη είναι δείγμα ευκολίας και όχι στρωματοποιημένο, το οποίο ελαχιστοποιεί την πιθανότητα εσφαλμένης εκτίμησης καθώς εξασφαλίζει ότι κάθε τμήμα του πληθυσμού εκπροσωπείται στο δείγμα.

Επιπλέον, το δείγμα περιορίζεται στον ελληνικό πληθυσμό, καθώς δεν απαντήθηκε από συμμετέχοντες από άλλες χώρες, με αποτέλεσμα τα αποτελέσματα να μην είναι δυνατό να γενικευτούν για το σύνολο των εθνικοτήτων.

Ακόμα, ένας σημαντικός περιορισμός είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα διαφημιστικό μήνυμα, στο οποίο χρησιμοποιήθηκαν οι δύο τεχνικές ήπιας και σκληρής πώλησης. Προκειμένου να είναι γενικεύσιμα τα αποτελέσματα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν περισσότερες διαφημίσεις ώστε να επιβεβαιωθούν τα ευρήματα περί απειλής της ελευθερίας και πρόθεσης αγοράς.

Βιβλιογραφία

- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1).
<https://doi.org/10.2501/S0265048709201026>
- Alden, D. Wayne, D. Choi L. (1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, *Journal of Marketing*, 57, 64-75.
- Babin, Laurie A., and Alvin C. Baker, S. Kennedy, P. (1994). Death by Nostalgia: A diagnosis of context specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169–174.
- Beard, F. (2004). Hard-Sell "Killers" and Soft-Sell "Poets": Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate, *Journalism History*, 30 (3), 141-149
- Berger, A. A. (2004). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society* (2nd ed.). Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bradley, S, Hitchon, J. Thorson, E. (1994). Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising," in *Global and Multinational Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, 141–57.

- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Calvin, D. & Nelson, J. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2). 33–64.
- Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States a cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising*, 33(4), 75–87.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639176>
- Chu, W., & Hess, J. D. (1999). Costs and benefits of control, XXXII(February), 1999.
- Cutler, B. Javalgi, R. (1994). Comparison of Business-to-Business Advertising: The United States and the United Kingdom, *Industrial Marketing Management*, 23 (2), 117–24.
- Daechun, A. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: A six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303–332.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073016>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages, *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), 1-32.
- Henriksen, L. A., Dauphinese, A. L., Wang, Y., & Fortmann, S. P. (2004). Tobacco companies' anti-smoking ads and adolescent reactance: Test of a

boomerang effect. Paper presented at the International Communication Association Conference, New Orleans, LA.

- Huang, Y. (2012). Global Consumer Culture Positioning (GCCP): Reviews and Conceptual Framework. Ssrn. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2184046>
- Johansson, J.K. (1994) The sense of ‘nonsense’: Japanese TV advertising. *Journal of Advertising* 23(1), 17–26.
- Kleppner, O. (1979). *Advertising Procedure*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lacassin, R. (1986). Cisaillement progressif dextre dans la partie W de la faille insubrienne (Alpes centrales). *Comptes Rendus - Academie Des Sciences, Serie II*, 303(3), 229–234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.736464>
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83–94.
- Markus, H., and D. S. Kitayama. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation.” *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33, 219–240.

- Moriarty, S.E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 64(2), 550–554.
- Mueller, B. (1987). Barbara Mueller Reflections of Culture : an Analysis of. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, (July).
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. Specialization: An examination of Westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15–24.
- Nevett, T. (1992). Differences between american and british television advertising: Explanations and implications. *Journal of Advertising*, 21(4), 61–71.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673386>
- Okazaki, S., & Alonso, J. (2003). Right messages for the right site: On-line creative strategies by Japanese multinational corporations. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 221–239.
<https://doi.org/10.1080/1352726032000129908>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Diehl, S. (2013). A multi-country examination of hard-sell and soft-sell advertising: Comparing global consumer positioning in holistic- and analytic-thinking cultures. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 258–272. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-258-272>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, CO: Westview.
- Quelch, J. (1994). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, 22.
- Quick, B. L. (2013). Perceived message sensation value and psychological reactance: A test of the dominant thought disruption hypothesis. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1024–1038.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768728>
- Quick, B. L., & Kim, D. K. (2009). Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36(6), 765–782.
<https://doi.org/10.1177/009365020346797>
- Rains, S. A. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Taylor, C. R. (2012). Editorial: Back to the future: Some topics we should not forget about in advertising research. *International Journal of Advertising*, 31(4), 699–702. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-699-702>
- Taylor, C. R. (2015). Global Consumer Culture Positioning : Testing Perceptions of Soft-Sell and, (August). <https://doi.org/10.2307/20720463>
- Tsao, J. (1994). Advertising and Cultural Values: A Content Analysis of Advertising in Taiwan,” *Gazette*, 53 (1–2), 93.

Wang, Yun-Ying, J.J. Jaw, Bruce E. Pinkleton, and Cathy Morton (1997). Toward the Understanding of Advertising Appeals in Taiwanese Magazine Ads and Its Implications. *Competitiveness*, 7 (1), 46–62.

Zhou, N. & Belk, R. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), pp. 63-76.

Ιωαννίδης, Δ. (2005). Στατιστικές Μέθοδοι, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Η διαφήμιση σάς ήταν:

Αγνωστη 1 2 3 4 5 6 7 Γνωστή

B. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.	1	2	3	4	5	6	7
2. <u>Δεν</u> νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.	1	2	3	4	5	6	7
3. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.	1	2	3	4	5	6	7
4. Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.	1	2	3	4	5	6	7
5. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση.	1	2	3	4	5	6	7
6. Αυτή η διαφήμιση <u>δεν</u> είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5	6	7
7. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.	1	2	3	4	5	6	7
8. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.	1	2	3	4	5	6	7
9. Αυτή η διαφήμιση είναι χιουμοριστική.	1	2	3	4	5	6	7
10. Αυτή η διαφήμιση είναι σέξι.	1	2	3	4	5	6	7
11. Αυτή η διαφήμιση είναι αισθησιακή.	1	2	3	4	5	6	7

12. Αυτή η διαφήμιση είναι προκλητική.	1	2	3	4	5	6	7
13. Αυτή η διαφήμιση απειλεί την ελευθερία μου να επιλέξω.	1	2	3	4	5	6	7
14. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να αποφασίσει για εμένα	1	2	3	4	5	6	7
15. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να με χειραγωγήσει.	1	2	3	4	5	6	7
16. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να με πιέσει.	1	2	3	4	5	6	7

Γ. Η διαφήμιση ήταν:

1. Ορθολογική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
2. Λογική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
3. Αναλυτική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
4. Τεκμηριωμένη	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
5. Συγκεκριμένη	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
6. Ακριβής	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
7. Επεξηγηματική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
8. Πειστική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
9. Με πειθώ	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
10. Διδακτική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
11. Εκπαιδευτική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
12. Περιγραφική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
13. Ρεαλιστική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
14. Πληροφοριακή	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
15. Βασιζόμενη σε αποδείξεις	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
16. Δημιουργική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
17. Ενστικτώδης (απευθύνεται στο ένστικτο του αποδέκτη)	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
18. Ευφάνταστη (έχει και φανταστικά στοιχεία)	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
19. Αφηρημένη (όχι πολύ συγκεκριμένη)	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
20. Υπαινικτική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
21. Ελκυστική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
22. Υποκειμενική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
23. Εκφραστική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
24. Διασκεδαστική	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
25. Ερμηνευτική (επιδέχεται εναλλακτικές ερμηνείες)	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
26. Παιχνιδιάρικη	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
27. Βασιζόμενη σε εντυπώσεις	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ

Δ. Το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν σας ήταν:

Αγνωστο 1 2 3 4 5 6 7 Γνωστό

Ε. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Μου αρέσει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.	1	2	3	4	5	6	7
2. Πιστεύω πως αυτή είναι μία καλή μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
3. Νοιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
4. Θα πρότεινα τη διαφημιζόμενη μάρκα στους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
5. Δεν θα σκεφτόμουν να αγοράσω αυτή τη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
6. Εάν έβλεπα αυτή τη μάρκα σε ένα κατάστημα θα την αγόραζα.	1	2	3	4	5	6	7
7. Θα διάλεγα μία άλλη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
8. Είναι πιθανό να αγόραζα τη διαφημιζόμενη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7

Στ. Διαβάστε τους παρακάτω ισχυρισμούς που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς σας και δηλώστε σε ποιο βαθμό σας εκφράζουν:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Διαφωνώ σε μικρό βαθμό	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ σε μικρό βαθμό	Συμφωνώ σε μεγάλο βαθμό	Συμφωνώ απόλυτα
1. Θα πρέπει να κρίνομαι με βάση τα δικά μου πλεονεκτήματα.	1	2	3	4	5	6	7
2. Η ικανότητα να φροντίζω τον εαυτό μου είναι πρωταρχική μέριμνα για μένα.	1	2	3	4	5	6	7
3. Η προσωπική μου ταυτότητα είναι σημαντική για μένα.	1	2	3	4	5	6	7
4. Συμβουλευώ άλλους πριν λάβουν σημαντικές αποφάσεις.	1	2	3	4	5	6	7
5. Συμβουλευόμαι τους συναδέλφους μου σε θέματα που αφορούν την εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
6. Προτιμώ να είμαι αυτοδύναμος παρά να εξαρτώμαι από τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
7. Θα θυσιάσω το δικό μου συμφέρον προς όφελος της ομάδας μου.	1	2	3	4	5	6	7
8. Παραμένω στην ίδια ομάδα ατόμων ακόμη και αν έχουμε περάσει δυσκολίες.	1	2	3	4	5	6	7
9. Σέβομαι τις αποφάσεις που παίρνει η ομάδα μου.	1	2	3	4	5	6	7
10. Θα παραμείνω στην ίδια ομάδα αν χρειαστεί, ακόμα κι αν δεν είμαι ευχαριστημένος με αυτό.	1	2	3	4	5	6	7
11. Εναρμονίζομαι στις ομάδες των οποίων είμαι μέλος.	1	2	3	4	5	6	7
12. Σέβομαι τις επιθυμίες της πλειοψηφίας των ομάδων στις οποίες είμαι μέλος.	1	2	3	4	5	6	7
13. Παραμένω στις ομάδες των οποίων είμαι μέλος αν με χρειάζονται, αν και είμαι δυσαρεστημένος με	1	2	3	4	5	6	7

αυτούς.

14. Είμαι ένα μοναδικό άτομο, ξεχωριστό από τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
15. Αν υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των αξιών μου και των αξιών των ομάδων των οποίων είμαι μέλος, εγώ εξακολουθώ τις αξίες μου.	1	2	3	4	5	6	7
16. Προσπαθώ να συμμορφώνομαι με τα έθιμα και τους κανόνες στο χώρο της εργασίας μου.	1	2	3	4	5	6	7
17. Προσπαθώ να μην εξαρτώμαι από τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
18. Αναλαμβάνω την ευθύνη για τις δικές μου ενέργειες.	1	2	3	4	5	6	7
19. Ενδιαφέρομαι για την προσωπική κατάσταση των άλλων, έτσι ώστε να μπορώ να είμαι αποτελεσματικός στην εργασία μου.	1	2	3	4	5	6	7
20. Είναι σημαντικό να συμβουλευέσαι τους άλλους και να λαμβάνεις υπόψιν τις απόψεις τους πριν κάνεις οτιδήποτε.	1	2	3	4	5	6	7
21. Είναι σημαντικό να συμβουλευέσαι στενούς φίλους και να λαμβάνεις υπόψιν τη γνώμη τους πριν λάβεις κάποια απόφαση.	1	2	3	4	5	6	7
22. Είναι σημαντικό για μένα να ενεργώ ως ανεξάρτητο άτομο.	1	2	3	4	5	6	7
23. Θα πρέπει να αποφασίσω το μέλλον μου μόνος μου.	1	2	3	4	5	6	7
24. Ότι συμβαίνει σε μένα είναι δικό μου θέμα.	1	2	3	4	5	6	7
25. Η σχέση μου με τους άλλους είναι το μεγαλύτερό μου επίτευγμα.	1	2	3	4	5	6	7
26. Μου αρέσει να είμαι μοναδικός και διαφορετικός από τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
27. Μου αρέσει να ξεχωρίζω και να	1	2	3	4	5	6	7

παίρνω ατομικούς επαίνους και βραβεία.

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28. Βοηθώ τους γνωστούς μου όταν μου το ζητήσουν, ακόμα και αν με ενοχλούν. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Δεν υποστηρίζω κάποια απόφαση της ομάδας μου αν δεν την ενστερνίζομαι. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Z. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Α. Άντρας..... Β. Γυναίκα.....
2. Ποια είναι η ηλικία σας;
3. Επαγγελματική κατάσταση;
Α. Πλήρους απασχόλησης.....0
Β. Μερική απασχόλησης.....1
Γ. Άνεργος.....2
Δ. Άεργος.....3
4. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).
Α. Δημοτικό..... Ε. ΑΕΙ/ΤΕΙ.
Β. Γυμνάσιο..... Στ. Μεταπτυχιακό...
Γ. Λύκειο..... Ζ. Διδακτορικό.....
Δ. ΙΕΚ.....