

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ  
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Ρήμου Σουλτάνα

Απρίλιος 2018

Πτυχιακή εργασία στα πλαίσια των σπουδών για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

της

ΡΗΜΟΥ ΣΟΥΛΤΑΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2018

Η εργασία αυτή

είναι αφιερωμένη στην μονάκριβη κόρη μου που  
είναι όλη μου η ζωή και μου δίνει δύναμη για να  
πραγματοποιώ τα όνειρά μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση των συναισθημάτων τα οποία προκαλούνται στο καταναλωτικό κοινό μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος υγείας του κλάδου των παραφαρμακευτικών αγαθών. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δυο διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα σε εικόνες, τα οποία παρουσιάστηκαν σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα 107 ατόμων (ανδρών – γυναικών) διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου, από τους οποίους ζητήθηκε η συμπλήρωση δυο κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων, ενός για κάθε διαφήμιση. Και οι δυο διαφημιστικές εικόνες αναφέρονται στο ίδιο προϊόν, με την διαφορά ότι στην πρώτη περίπτωση δεν εμπεριέχονται στοιχεία τα οποία να προκαλούν φόβο ή παρόμοια συναισθήματα στον καταναλωτή, ενώ στην δεύτερη είναι περισσότερο τονισμένα τα στοιχεία εκείνα τα οποία ενδεχομένως να προκαλούν εντονότερα συναισθήματα φόβου ή και θυμού στους καταναλωτές. Τα συναισθήματα που μελετήθηκαν, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτά επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού ήταν αυτά της χαράς, του φόβου και της έκπληξης, καθώς και ο βαθμός στον οποίο αυτά επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την διάθεση των καταναλωτών για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος υγείας. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν, βρέθηκε ότι υπάρχει μια έντονη συσχέτιση των συναισθημάτων του φόβου και της έκπληξης που προκαλούνται μέσω της διαφήμισης στους καταναλωτές με την τάση για αγορά ή όχι ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος. Επίσης, βρέθηκε ότι κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην αντίθετη περίπτωση όπου μια διαφήμιση προκαλεί έντονο το συναίσθημα της χαράς στον καταναλωτή, όπως στην πρώτη περίπτωση της παρούσας μελέτης.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Διαφήμιση, Συναισθήματα, Φόβος, Υγεία, Καταναλωτές

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκπονώντας τη πτυχιακή μου εργασία, με την οποία ολοκληρώνω τον κύκλο σπουδών μου για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους που συνεισέφεραν σε αυτή την προσπάθεια.

Θα ήθελα να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στην φαρμακευτική εταιρία Genesis για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και γιατί χωρίς τη βοήθεια της δε θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στο Γενικό Διευθυντή κ. Μπερμπεριάν Κυριάκο για το σημαντικό χρόνο που μου αφιέρωσε και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου μετέδωσε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για τις πολύτιμες συμβουλές του και τη σωστή καθοδήγησή του για την πραγματοποίηση αυτή της εργασίας.

Σας ευχαριστώ όλους θερμά!

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iv
ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑ .....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	vii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ .....	13
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	20
3.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	21
3.2 ΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ .....	24
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ .....	26
3.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ .....	27
3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	28
3.6 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	29
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	34
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	34
4.1.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ .....	37

4.1.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ	40
4.1.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΚΠΛΗΞΗΣ	44
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	70

**ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σελ

Σχήμα 2.1 Τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής έρευνας	22
Σχήμα 3.1 Κατανομή στατιστικού δείγματος με βάση το φύλο	24



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.		
	Πίνακας 1.1 Προβολή ειδήσεων ιστοσελίδων ανά κατηγορία.....	11
	Πίνακας 1.2 Η αυξητική τάση των διαφημίσεων υγείας.....	11
	Πίνακας 3.1 Οι 3 κατηγορίες έρευνας και οι δομικές τους προσεγγίσεις.....	23
	Πίνακας 3.2 Η κλίμακα Likert .....	31
	Πίνακας 3.3 Οι υποομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.....	32
	Πίνακας 4.1 Ποσοστά ηλικιακής κατανομής του στατιστικού δείγματος	
	Πίνακας 4.2 Κατηγορία Συμμετεχόντων ανά Επίπεδο Εκπαίδευσης	
	Πίνακας 4.3 Κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με βάση τα συναισθήματα που προκαλούνται	35
	Πίνακας 4.4 Κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με βάση την διάθεση του καταναλωτή για αγορά του προϊόντος	36
	Πίνακας 4.5 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1ου Ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της χαράς.	37
	Πίνακας 4.6 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων Α1 του 1ου Ερωτηματολογίου	38
	Πίνακας 4.7 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναίσθηματος της χαράς και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων Α1	39
	Πίνακας 4.8 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1ου ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα του φόβου	40

Πίνακας 4.9 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 2ου ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα του φόβου	41
Πίνακας 4.10 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A4 του 1ου Ερωτηματολογίου	42
Πίνακας 4.11 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A4 του 2ου Ερωτηματολογίου	42
Πίνακας 4.12 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναισθήματος του φόβου και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων A4	43
Πίνακας 4.13 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1ου ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της έκπληξης	45
Πίνακας 4.14 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 2ου ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της έκπληξης.	45
Πίνακας 4.15 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A3 του 1ου Ερωτηματολογίου	46
Πίνακας 4.16 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A3 του 2ου Ερωτηματολογίου	47
Πίνακας 4.17 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναισθήματος του φόβου και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων A3	48

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη κοινωνία η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλαν σημαντικά στην δημιουργία και εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ). Από τα πρώτα ΜΜΕ που καθιερώθηκαν στην προτίμηση του κοινού τα υπήρξαν οι εφημερίδες και τα υπόλοιπα έντυπα μέσα, όπως για παράδειγμα τα περιοδικά, τα οποία αποτέλεσαν για πολλά χρόνια την κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών. Η εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών που ακολούθησε ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης του περασμένου αιώνα είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων πηγών πληροφόρησης του κοινού, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, ενώ στην σύγχρονη κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται, η εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου εισήγαγε νέες μορφές ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως οι ηλεκτρονικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Stober 2004).

Στις μέρες μας, λοιπόν, οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πηγών ενημέρωσης, μέσω των οποίων λαμβάνουν καθημερινά πληροφορίες σχετικά με διάφορα θέματα αναφορικά με τη σύγχρονη ζωή. Για παράδειγμα, μπορούν να ενημερώνονται για τις νέες εξελίξεις στον τομέα των επιχειρήσεων, της πολιτικής, της οικονομίας, και της τέχνης και του πολιτισμού, όπως επίσης και της υγείας (Bastos 2015). Ειδικά για τον τομέα της υγείας, οι άνθρωποι τα τελευταία χρόνια έχουν πρόσβαση σε ένα εύρος ιατρικών πληροφοριών από διάφορες πηγές ενημέρωσης, από την κλινική περίθαλψη έως συμβουλές υγείας, κάτι στο οποίο συνέβαλε σημαντικά η πρόσβαση σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ, όπως οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει μια αυξητική τάση, τόσο από πλευράς ενδιαφέροντος των πολιτών για την ενημέρωσή τους σχετικά με θέματα υγείας και ιατρικών πληροφοριών, όσο και από πλευράς των ίδιων των φορέων υγείας για την ενημέρωση του κοινού, όπως για παράδειγμα η δημιουργία του Κέντρου Κοινωνικής Ενημέρωσης της Κλινικής Mayo, μιας από τις γνωστότερες κλινικές στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Eytan et al 2011). Στον Πίνακα 1.1 παρακάτω απεικονίζεται η συχνότητα προβολής των ειδήσεων ανά κατηγορία στις ηλεκτρονικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες μερικών από τα διασημότερα ΜΜΕ παγκοσμίως.

Πίνακας 1.1 Προβολή ειδήσεων ιστοσελίδων ανά κατηγορία (Reis et al 2015)

BBC News		Dailymail		New York Times		Reuters	
Category	%	Category	%	Category	%	Category	%
World	26.8	World	69.2	World	36.4	World	64.3
Sport	10.4	Science & Tech	7.4	Business	8.5	Politics	4.0
Business	5.8	Femail	7.4	Sports	7.9	Tech	3.0
Entertainment	4.5	Health	6.1	Upshot	2.4	Deals	1.3
Health	2.9	Travel	5.5	Technology	2.1	Aerospace & Defense	0.7
Technology	2.7	Money	1.5	Arts	1.6	Money	0.7
Science	2.1	Debate	1.2	Science	1.3	Health	0.4
Education	1.7	Sport	0.3	Health	0.8	Sports	0.4
Others	41.2	Others	1.4	Others	38.8	Others	25.3

Παράλληλα με την ανάπτυξη και ευρεία χρήση από το κοινό των ηλεκτρονικών πηγών ενημέρωσης των ΜΜΕ, ο κλάδος της διαφήμισης γνώρισε επίσης ιδιαίτερη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, εστιάζοντας σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών ενδιαφέροντος των πολιτών, συμπεριλαμβανομένου και του κλάδου της υγείας. Έχει παρατηρηθεί ότι οι επενδύσεις σε διαφημιστικές καμπάνιες των κρατικών οργανισμών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων στον τομέα της υγείας, όπως για παράδειγμα τα νοσηλευτικά ιδρύματα, οι ιδιώτες ιατροί και οι φαρμακευτικές εταιρείες παρουσιάζουν μια αυξητική τάση (Ventola 2011), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1.2 παρακάτω.

Πίνακας 1.2 Η αυξητική τάση των διαφημίσεων υγείας (Donohue et al 2007)

Variable	Annual Spending									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Direct-to-consumer advertising</b>										
Total spending (millions of \$)	985	1,301	1,578	2,166	2,798	2,954	2,864	3,478	4,160	4,237
Percentage of sales	1.2	1.5	1.6	1.8	2.1	2.0	1.9	2.2	2.5	2.6
<b>Professional promotion</b>										
Total spending (millions of \$)										
Detailing	3,747	4,093	4,861	5,064	5,447	6,055	6,731	7,364	7,585	6,777
Journal advertising	571	621	597	551	549	469	474	476	516	429
Percentage of sales	5.4	5.4	5.6	4.7	4.6	4.5	4.8	5.0	4.9	4.4
<b>Free samples</b>										
Total retail value (millions of \$)	6,104	7,358	7,910	8,476	9,021	11,539	12,928	14,362	16,404	18,438
Percentage of sales	7.6	8.4	8.1	7.1	6.9	8.0	8.6	9.1	9.9	11.2
<b>Total promotion</b>										
Total spending (millions of \$)	11,407	13,373	14,946	16,257	17,815	21,018	22,997	25,680	28,664	29,881
Percentage of sales	14.2	15.3	15.3	13.7	13.6	14.6	15.2	16.3	17.2	18.2

Οι λόγοι που οδήγησαν τις διαφημιστικές εταιρείες και τους κρατικούς οργανισμούς των διαφόρων χωρών στην προώθηση των διαφημίσεων στον τομέα της υγείας εστιάζονται κυρίως στην ανάγκη αφενός για την πρόληψη και την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής από πλευράς των πολιτών με σκοπό την βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, και αφετέρου για την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων και των υπηρεσιών υγείας των ιατρικών, νοσηλευτικών και φαρμακευτικών εταιρειών (Frieden 2013, Schenker et al 2014), στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.

Αξίζει να αναφερθεί, ωστόσο, ότι, όπως και σε άλλους τομείς, έτσι και στον τομέα της υγείας η διαφήμιση που προβάλλεται στο ευρύ κοινό συνοδεύεται από την πρόκληση συναισθημάτων τα οποία έχουν ως στόχο τον επηρεασμό της ψυχολογίας του πολίτη ή του καταναλωτή, κάτι το οποίο αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης (Aaker et al 1988). Με αυτόν τον τρόπο το κοινό μπορεί αποδεχτεί ευκολότερα τον σκοπό της διαφήμισης, είτε πρόκειται για την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής στα πλαίσια ενός κυβερνητικού προγράμματος ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών, είτε για την αγορά ενός φαρμακευτικού προϊόντος, ή μιας ιατρικής υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα η επίσκεψη σε έναν ιατρό.

Ειδικά στον τομέα της ευαισθητοποίησης των πολιτών σε θέματα υγείας, όπως για παράδειγμα σε διαφημιστικές καμπάνιες για τη διενέργεια προληπτικών ιατρικών εξετάσεων σε στοχευμένες ομάδες ατόμων διαφόρων φύλων και ηλικιακών κατηγοριών, κρίνεται εξαιρετικά ενδιαφέρον να μελετηθεί ποια είναι τα συναισθήματα που προκαλούνται στους πολίτες, και κατά πόσον αυτά συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στους στόχους της διαφήμισης. Αν και έχουν δημοσιευθεί ορισμένες μελέτες οι οποίες εξετάζουν την επίδραση συναισθημάτων όπως για παράδειγμα η ντροπή, ο φόβος και η ενοχή στην ανταπόκριση του κοινού σε ένα διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την υγεία, εντούτοις αυτές είναι σχετικά περιορισμένες. Για τον λόγο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να διεξαχθούν περισσότερες σχετικές μελέτες σε δείγματα ομάδων πληθυσμού, ώστε να εξακριβωθεί η ακρίβεια των συμπερασμάτων, και να γίνει σύγκριση αυτών με τα αποτελέσματα παλαιότερων σχετικών μελετών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθούν τα συναισθήματα που προκαλούνται στο ευρύ κοινό ως αποτέλεσμα των διαφημίσεων στον τομέα της υγείας οι οποίες προβάλλονται σε διάφορες κατηγορίες MME στην Ελλάδα, και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ευαισθητοποιούνται ως προς το περιεχόμενό τους, αποφασίζοντας, για παράδειγμα, να ακολουθήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, να πραγματοποιήσουν έναν τακτικό προληπτικό ιατρικό έλεγχο ή να αγοράσουν ένα φαρμακευτικό προϊόν, με στόχο να βελτιώσουν την υγεία τους, ως απόρροια των συναισθημάτων που τους προκαλούνται εξαιτίας της σχετικής διαφήμισης. Στα κεφάλαια που ακολουθούν αναλύονται με λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, η συσχέτισή τους με τον τομέα της υγείας, και τα συναισθήματα που προκαλούν, ακολουθώντας την κατάλληλη προσέγγιση μέσω της σχετικής επιστημονικής μεθοδολογίας.

## **2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο προώθησης μιας ιδέας, ενός μηνύματος ή ενός προϊόντος, με χρήση των διάφορων μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα φυλλάδια, και το διαδίκτυο (Farrelly et al 2007). Καθώς η διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του marketing, το οποίο βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού μέσω της συναισθηματικής επιρροής, για την επίτευξη των σκοπών μιας διαφήμισης στην σύγχρονη εποχή συνεργάζονται ομάδες εξειδικευμένων ψυχολόγων και άλλων επιστημόνων οι οποίοι στοχεύουν στον «ερεθισμό» των συναισθημάτων του κοινού (Hibbert et al 2007), βελτιώνοντας την δεκτικότητα του στο προωθούμενο μήνυμα της διαφήμισης, και αυξάνοντας την θετική του ανταπόκριση σε αυτό, είτε πρόκειται για μια ιδέα, μια δράση, ή και για ένα καταναλωτικό προϊόν (Clay 2002).

Έτσι, λοιπόν, οι διαφημίσεις στην πλειοψηφία τους εστιάζουν στον επηρεασμό των συναισθημάτων του ανθρώπου, τα οποία μπορεί να τον επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά, ανάλογα με τον σκοπό της διαφήμισης. Τέτοια συναισθήματα είναι, για παράδειγμα, η όραση, η ακοή, η χαρά, ο θυμός, η λύπη, ή ακόμα και ο φόβος ή η ενοχή και η ντροπή (Taflinger 1996). Ειδικότερα για τα τρία τελευταία συναισθήματα (φόβος, ενοχή, ντροπή), υπάρχει μια αυξανόμενη τάση χρησιμοποίησής τους στις

διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ανά τον κόσμο (Cotte et al 2005). Εντούτοις, οι μέχρι στιγμής έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους για την πραγμάτωση του σκοπού μιας διαφήμισης έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι απόλυτα βέβαιο σε όλες τις περιπτώσεις (Chang 2012).

Όσον αφορά το συναίσθημα του φόβου, αυτό έχει διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα από τα συναισθήματα τα οποία χαράσσονται εντονότερα στη μνήμη των καταναλωτών, με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα που εμπεριέχουν την αίσθηση του φόβου να έχουν έντονη επίδραση στην ικανότητα του κοινού να απομνημονεύει το περιεχόμενο του διαφημιστικού / προωθητικού μηνύματος (Block 2005, Brennan & Binney 2010). Αντίστοιχα αποτελέσματα αναφέρθηκαν σε πρόσφατη μελέτη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης του συναισθήματος της ενοχής, με την προϋπόθεση ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που εμπεριέχουν το αίσθημα της ενοχής δεν κάνουν εκτεταμένη χρήση του με εμφανή σκοπό την χειραγώγηση της βούλησης του καταναλωτή, κάτι το οποίο, σε περίπτωση που εφαρμοστεί, ενδέχεται να επιφέρει την δυσαρέσκεια ή ακόμη και την αντιπάθεια του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία που το εμπορεύεται (Cotte et al 2005).

Για παράδειγμα, η προσπάθεια επιρροής μέσω των συναισθημάτων του φόβου, της ενοχής και της αίσθησης ντροπής στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής βρέθηκε ότι μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα σε σχέση με τα προσδοκώμενα. Πιο συγκεκριμένα, σε μια σχετική μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι πολίτες στους οποίους τονίστηκε η επίπτωση των παραπάνω συναισθημάτων με στόχο την δραστηριοποίηση και την ενεργό συμμετοχή τους σε ενέργειες κοινωνικής πολιτικής ανέπτυξαν τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αντανακλαστικά, εφαρμόζοντας δράσεις από-προστασίας και μη ενεργοποίησής τους, οι οποίες ενδεχόμενα να τους οδήγησαν ακόμα και στην κοινωνική απομόνωση (Brennan & Binney 2010).

Επίσης, σε παλαιότερη μελέτη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης έντονων, μέτριου βαθμού, και περιορισμένης έντασης συναισθημάτων φόβου σε διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος απευθυνόμενου σε γυναίκες νοικοκυρές, βρέθηκε ότι την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μεταξύ των τριών είχε το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο περιλάμβανε μέτριου βαθμού φοβικά συναισθήματα, ενώ για παράδειγμα για το ίδιο προϊόν ένα αντίστοιχο διαφημιστικό σποτ με έντονα τα συναισθήματα πρόκλησης φόβου στους καταναλωτές είχε μικρότερη επιτυχία σε

σχέση με το προαναφερθέν (Pinto & Priest 1991), κάτι το οποίο ενισχύει τα ευρήματα της μελέτης της προηγούμενης παραγράφου.

Ο τομέας της διαφήμισης των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων έχει βρεθεί ότι αποτελεί τον κλάδο εκείνο ο οποίος, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις προσέλευσης του κοινού σε δραστηριότητες φιλανθρωπικού περιεχομένου, χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερη συχνότητα τα συναισθήματα του φόβου και της ενοχής σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους (Huhmann & Brotherton 1997, Hibbert et al 2007). Καθώς τα συγκεκριμένα συναισθήματα θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικά για την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους στις διαφημίσεις στον χώρο της υγείας, οι συγκεκριμένοι συγγραφείς κρίνουν επιτακτική την ανάγκη της μελέτης του βαθμού επιρροής του φόβου και της ενοχής στον κλάδο των διαφημίσεων προϊόντων υγείας, ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητάς τους.

Είναι, λοιπόν, διαπιστωμένο με βάση προγενέστερες επιστημονικές μελέτες επάνω στην επίδραση των συναισθημάτων στην συμπεριφορά των καταναλωτών, ότι ορισμένες διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα συναισθήματα του φόβου και της ενοχής για να πετύχουν τον σκοπό τους έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, ενώ άλλες διαφημίσεις όχι (Coulter et al 1999). Για τους παραπάνω λόγους, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί περισσότερο διεξοδικά η επίδραση που έχει η χρησιμοποίηση των συναισθημάτων του φόβου και της αίσθησης ενοχής στους πολίτες μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων σε όλους τους τομείς του marketing (Brennan & Binney 2010), συμπεριλαμβανομένου του τομέα των φαρμάκων και των παραφαρμακευτικών προϊόντων. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, θα μελετηθεί η βασιμότητα των παρακάτω δυο υποθέσεων θεωρίας σχετικά με την επιρροή του συναισθήματος του φόβου στον τομέα της υγείας:

▪ **Υπόθεση Θεωρίας Νο1:** Η πρόκληση του συναισθήματος του φόβου στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά την άποψή του για το συγκεκριμένο προϊόν.

▪ **Υπόθεση Θεωρίας Νο2:** Η πρόκληση του συναισθήματος του φόβου στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.



Εκτός από τον φόβο, υπάρχει επίσης το ενδεχόμενο μια διαφήμιση ενός προϊόντος στον τομέα της υγείας να προκαλέσει την έκπληξη του καταναλωτή, είτε σκόπιμα, είτε μη ηθελημένα (Coulter and Pinto 1995). Το συναίσθημα της έκπληξης ορίζεται ως ένας ιδιαίτερος τρόπος προσέγκυσης της προσοχής του κοινού σε ένα καταναλωτικό προϊόν (Derbaix & Vanhamme 2003). Γενικά, το συγκεκριμένο συναίσθημα θεωρείται από πολλούς ειδικούς ως ουδέτερο, υπό την έννοια ότι δεν προδιαθέτει τον καταναλωτή ούτε θετικά ούτε αρνητικά ως προς την άποψή του για ένα διαφημιζόμενο προϊόν (Laros & Steenkamp 2005). Υπάρχουν, ωστόσο, περιπτώσεις όπου η έκπληξη συσχετίζεται με την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού.

Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι όσο εντονότερο είναι το συναίσθημα της έκπληξης που νιώθει κάποιος βλέποντας μια διαφήμιση ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να το αναφέρει σε άλλους καταναλωτές (μετάδοση από στόμα σε στόμα), προσφέροντας κατ' αυτόν τον τρόπο έμμεση γνωστοποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος σε τρίτους, χωρίς την μεσολάβηση της προβολής της ίδιας διαφήμισης σε αυτούς (Derbaix & Vanhamme 2003). Αυτό θεωρείται πως ενδεχομένως να έχει θετικό αντίκτυπο, καθώς έτσι το προϊόν γίνεται γνωστό με οικονομικό τρόπο, χωρίς την μεσολάβηση της προβολής του μέσω των ΜΜΕ, είτε έντυπα, είτε ηλεκτρονικά. Από την άλλη όμως, σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές, υπάρχει επίσης το ενδεχόμενο η έκπληξη που προκαλεί μια διαφήμιση στον καταναλωτή να δημιουργήσει συνθήκες αρνητικής δημοσιοποίησης του συγκεκριμένου προϊόντος από στόμα σε στόμα, στην περίπτωση που αυτή δημιουργεί συνθήκες αρνητικής προδιάθεσης.

Επίσης, άλλοι επιστήμονες αναφέρονται στο συγκεκριμένο συναίσθημα ως έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος ενδέχεται να δρα αυξητικά ως προς τα συναισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι βασικά συναισθήματα όπως η χαρά, ο φόβος και ο θυμός μπορεί να ενισχυθούν, επιδρώντας είτε πολύ θετικά, είτε πολύ αρνητικά στην προδιάθεση που δημιουργείται στον καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν (Alden et al 2000). Για παράδειγμα, ο συνδυασμός του συναισθήματος του θυμού με την έκπληξη ενδέχεται να δημιουργήσει τάσεις εξοργισμού του κοινού, ενώ από την άλλη εάν συνδυαστούν τα συναισθήματα της χαράς με την έκπληξη, είναι πολύ πιθανόν ο καταναλωτής να νιώσει ευτυχισμένος (Redick 2013).

Ως προς τον τομέα της διαφήμισης στον κλάδο των φαρμακευτικών προϊόντων, αν και σχετικά περιορισμένες σε σχέση με άλλα συναισθήματα, εντούτοις υπάρχουν δημοσιευμένες ορισμένες μελέτες οι οποίες ασχολούνται με τις επιπτώσεις που έχουν στο κοινό διαφημίσεις προϊόντων υγείας οι οποίες προκαλούν έκπληξη. Πιο συγκεκριμένα, σε μια μελέτη που έγινε σε ομάδα φοιτητών στον Καναδά το 2003 για την αποτύπωση της επίπτωσης της έκπληξης που προκαλείται στο κοινό μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας ενημέρωσης για την πρόληψη των πολιτών από τον ιό HIV, βρέθηκε ότι το συγκεκριμένο συναίσθημα συνετέλεσε στην αύξηση σε σημαντικό βαθμό της προσοχής, καθώς και της απομνημόνευσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους φοιτητές, και επηρέασε θετικά την ανταπόκρισή τους ως προς την λήψη μέτρων προφύλαξης από τον συγκεκριμένο ιό (Dahl et al 2003).

Δεν έχει διαπιστωθεί, πάντως, εάν η πρόκληση του συγκεκριμένου συναισθήματος στους καταναλωτές μέσω των διαφημίσεων προϊόντων υγείας επιφέρει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα ως προς την άποψή τους για το συγκεκριμένο προϊόν και την διάθεσή τους να το αγοράσουν. Θα ήταν χρήσιμο, επομένως, να διαπιστωθεί κατά πόσον η ενδεχόμενη πρόκληση του συναισθήματος της έκπληξης στους καταναλωτές μπορεί να συμβάλλει στην βελτίωση της άποψής τους για το συγκεκριμένο προϊόν και στην θετική διάθεση αγοράς του. Για τους παραπάνω λόγους, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν ως προς την βασιμότητά τους οι παρακάτω δυο θεωρίες υπόθεσης:

▪ **Υπόθεση Θεωρίας Νο3:** Η πρόκληση του συναισθήματος της έκπληξης στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά την άποψή του για το συγκεκριμένο προϊόν.

▪ **Υπόθεση Θεωρίας Νο4:** Η πρόκληση του συναισθήματος της έκπληξης στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Εκτός από τα παραπάνω συναισθήματα, αξίζει να αναφερθεί και η επίδραση που μπορεί να έχει το συναίσθημα της χαράς το οποίο μεταδίδεται στον καταναλωτή μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος. Με βάση διάφορες σχετικές μελέτες που έχουν

διεξαχθεί, υποστηρίζεται ότι η πρόκληση ευχάριστων συναισθημάτων στο καταναλωτικό κοινό κατά κανόνα συνδέεται άμεσα με την θετική ανταπόκρισή του ως προς την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Για παράδειγμα, σε έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ σχετικά με την επίδραση του συναισθήματος της χαράς στην κατανάλωση προϊόντων φαγητού και στην εν γένει διατροφική συμπεριφορά δυο διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων (ανηλίκων – ενηλίκων), βρέθηκε ότι το συγκεκριμένο συναίσθημα έχει θετική επίπτωση, τόσο στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, όσο και στην τάση για κατανάλωση φαγητού τόσο στους ενήλικες, όσο και στους ανήλικους (Harris et al 2009).

Επίσης, παρόμοια αποτελέσματα έχουν αναφερθεί και σε άλλες σχετικές μελέτες που έχουν δημοσιευθεί, σχετικά με την επίδραση του συναισθήματος χαράς / ευφορίας που δημιουργείται στους καταναλωτές προϊόντων εστίασης, στις οποίες τονίζεται η σημασία της χρήσης εικόνων ή και πολυμέσων με ευχάριστο περιεχόμενο στην προδιάθεση του κοινού (Warren et al 2007, Warren et al 2008). Στις συγκεκριμένες μελέτες γίνεται επίσης ιδιαίτερη αναφορά στο γεγονός ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις αποτελούν την πλειοψηφία των προωθητικών μηνυμάτων των εταιριών παραγωγής και εμπορίας προϊόντων εστίασης.

Αν και στον τομέα των τροφίμων το συναίσθημα της χαράς χρησιμοποιείται ευρύτατα στις διαφημιστικές καμπάνιες, εντούτοις είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες μέχρι στιγμής οι οποίες να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα μεταξύ των ευχάριστων και των δυσάρεστων συναισθημάτων που προκαλούν οι διαφημίσεις στους καταναλωτές, στον τομέα των φαρμακευτικών προϊόντων (Haynes et al 2004). Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν επαρκείς δημοσιευμένες μελέτες οι οποίες να αντικατοπτρίζουν τον βαθμό στον οποίο οι διαφημίσεις προϊόντων υγείας οι οποίες προκαλούν συναισθήματα χαράς ή και ευφορίας / ευτυχίας στους καταναλωτές έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεσή τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Τίθεται, λοιπόν, προς διερεύνηση επίσης η παρακάτω υπόθεση θεωρίας:

▪ **Υπόθεση Θεωρίας Νο5:** Η πρόκληση συναισθημάτων χαράς και ευφορίας/ευτυχίας στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω αναφερόμενα, στόχος της παρούσας εργασίας είναι ο έλεγχος της εγκυρότητας των προαναφερθέντων πέντε υποθέσεων μέσω εφαρμογής της κατάλληλης μεθοδολογίας. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την χρήση της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που θα συλλεχθούν μέσω της διανομής κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα πληθυσμού στην Ελλάδα, όπως θα αναφερθεί αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια που ακολουθούν.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Γενικά, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την πραγματοποίηση μιας έρευνας ανάλυσης των συμπεριφοριστικών τάσεων του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα οι μελέτες περίπτωσης, η ανάλυση πληροφοριών μέσω συλλογής αρχείων, και η χρήση ερωτηματολογίων. Τέτοιου είδους έρευνες μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε ξεχωριστά, είτε μέσω συνδυασμού διάφορων μεθόδων, στα πλαίσια μιας ανάλυσης συνδυασμένων μεθοδολογιών (Yin 2003). Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία της χρήσης ερωτηματολογίων, μια διαδικασία η οποία είναι ευρέως γνωστή για την δυνατότητα που προσφέρει στην συλλογή πληροφοριών σχετικά με ικανό πλήθος ομάδων-στόχων ενός πληθυσμού, με ικανοποιητικά ποσοστά ακριβείας (Rea & Parker 1992).

Αν και υπάρχουν αρκετές προτεινόμενες μεθοδολογίες σχετικά με την διεξαγωγή μιας έρευνας μέσω ερωτηματολογίων, αυτές στην πλειοψηφία τους χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες: στις ποσοτικές και στις ποιοτικές μεθόδους. Μια κοινωνική έρευνα μπορεί να διεξαχθεί είτε μέσω της ποιοτικής μεθόδου, είτε μέσω της ποσοτικής μεθόδου (Yin 1994), είτε σε συνδυασμό των δυο παραπάνω, μια μεθοδολογία η οποία είναι γνωστή ως “μεικτή προσέγγιση” (Amaratunga et al 2002, Erol & Ferrell 2003).

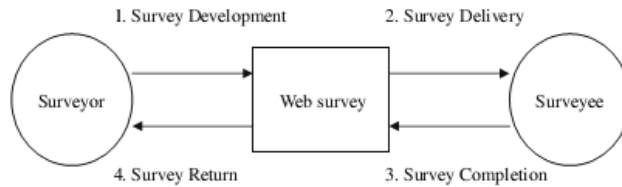
Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας περιλαμβάνουν τη διαχείριση και εξαγωγή αριθμητικών δεδομένων, με χρήση τεχνικών όπως οι έρευνες μέσω ερωτηματολογίων, η αξιολόγηση ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων και οι στατιστικές αναλύσεις, ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας ασχολούνται με τη διαχείριση δεδομένων μέσω συνεντεύξεων, ηχογραφημένων ή και βιντεογραφημένων συνομιλιών, και άλλων πηγών όπως εικόνες, μέσω μιας μη στατιστικού περιεχομένου μεθόδου προσέγγισης. Γενικά, η ποσοτική μεθοδολογία βοηθά στην απάντηση επιστημονικών ερωτημάτων τα οποία σχετίζονται με ζητήματα όπως για παράδειγμα οι “μεταβλητές”, “οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν” , ενώ η ποιοτική μεθοδολογία ασχολείται με την απάντηση επιστημονικών ερωτημάτων τα οποία σχετίζονται με έννοιες όπως η “ανακάλυψη”, η “κατανόηση”, η “διερεύνηση μιας διαδικασίας”, και η “περιγραφή των εμπειριών ενός ατόμου” (Punch 2005).

Η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας ακολουθεί την ποσοτική προσέγγιση, καθώς ο σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σχετικά με τον τομέα της υγείας. Επιπλέον, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η κατά το δυνατόν γενικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς την γενικευμένη τάση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, με βάση την ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί και τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν, κάτι το οποίο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της ποσοτικής μεθοδολογίας (Myers 2009). Αντίθετα, τα δεδομένα που συγκεντρώνονται στα πλαίσια της ποιοτικής μεθοδολογίας δεν προσφέρονται για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία να αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος του πληθυσμού, και ως εκ τούτου, θεωρούνται λιγότερο αντικειμενικά όταν αναφερόμαστε σε γενικευμένα συμπεράσματα σχετικά με μια ομάδα-στόχο (Payne & Williams 2005).

### 3.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία έρευνας μέσω χρήσης ερωτηματολογίου, μιας από τις συνηθέστερες μεθόδους οι οποίες εφαρμόζονται τις τελευταίες δεκαετίες σε μελέτες σχετικά με τις τάσεις του πληθυσμού (Forza 2002). Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση περιλαμβάνει την επεξεργασία εμπειρικών δεδομένων τα οποία συλλέγονται μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, με στόχο την ανάπτυξη, επιβεβαίωση, ή και την συμπλήρωση θεωριών και υποθέσεων σχετικά με τις συμπεριφοριστικές τάσεις και αντιδράσεις του πληθυσμού, με μια αυξητική τάση χρησιμοποίησής της για ερευνητικούς σκοπούς, ιδιαίτερα μετά το 1990 (Rungtusanatham & Choi 2001).

Η δημιουργία και διανομή των ερωτηματολογίων έγινε εξολοκλήρου ηλεκτρονικά με τη χρήση διαδικτύου, μια προσέγγιση ευρύτερα γνωστή και ως διαδικτυακή έρευνα ή “online survey” (Deutskens et al 2004). Μια γενική απεικόνιση των χαρακτηριστικών μιας διαδικτυακής έρευνας, καθώς και των επί μέρους βημάτων που ακολουθούνται κατά την εφαρμογή της παρουσιάζονται παρακάτω στο Σχήμα 2.1. Η επιλογή για την διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας έγινε βασισμένη σε τρεις κύριους παράγοντες, οι οποίοι περιγράφονται αναλυτικά στις παρακάτω παραγράφους.



Σχήμα 2.1 Τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής έρευνας (Fan&Yan 2010)

Ο πρώτος λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η χρήση της μεθοδολογικής προσέγγισης της διαδικτυακής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου είναι επειδή η έρευνα μέσω διανομής ερωτηματολογίων αποτελεί μια πρακτική, οικονομική και μη χρονοβόρα μέθοδο συλλογής δεδομένων (Pinsonneault & Kraemer 1993, Edwards et al 2009). Η συγκεκριμένη προσέγγιση μέσω της ηλεκτρονικής διανομής των δομημένων ερωτηματολογίων στους συμμετέχοντες είναι περισσότερο εύχρηστη σε σχέση με την προετοιμασία και διανομή έντυπων ερωτηματολογίων, η οποία διευκολύνει τόσο τον μελετητή που διεξάγει την έρευνα, όσο και τους συμμετέχοντες.

Ο τρίτος λόγος είναι η δυνατότητα που προσφέρεται για την μεγιστοποίηση κατά το δυνατόν περισσότερο του στατιστικού δείγματος των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η διαδικτυακή διανομή ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου παρέχει στους συμμετέχοντες ένα άμεσα προσβάσιμο και φιλικό ως προς την χρήση του ηλεκτρονικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να διαμοιραστεί σε σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό δείγματος στατιστικού πληθυσμού, αυξάνοντας έτσι τα δυνητικά ποσοστά απόκρισης των συμμετεχόντων στην έρευνα, και σε συντομότερο χρόνο.

Γενικά, υπάρχουν τρεις κατηγορίες έρευνας: η διερευνητική, η επεξηγηματική και η επιβεβαιωτική (ή έρευνα ελέγχου της εγκυρότητας μιας θεωρίας), οι οποίες έχουν ευρεία εφαρμογή σε πλήθος κατηγοριών έρευνας, όπως για παράδειγμα οι έρευνες μελέτης των συμπεριφοριστικών τάσεων του πληθυσμού (Yin 2003). Η διερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται με στόχο τον προσδιορισμό, την μέτρηση και την αξιολόγηση τάσεων οι οποίες δεν έχουν μελετηθεί κατά το παρελθόν, και αποτελεί έναν πολύ χρήσιμο τρόπο για να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα σχετικά με το ζήτημα υπό διερεύνηση. Η δομή της μπορεί να είναι αναλυτική, χρονολογική, συγκριτική, ή με τη μορφή δόμησης μιας νέας θεωρίας, όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 3.1 παρακάτω.

Πίνακας 3.1 Οι 3 κατηγορίες έρευνας και οι δομικές τους προσεγγίσεις (Yin 2003)

Type of Structure	Purpose of Case Study (single- or multiple-case)		
	Explanatory	Descriptive	Exploratory
Linear-analytic	×	×	×
Comparative	×	×	×
Chronological	×	×	×
Theory building	×		×
“Suspense”	×		
Unsequenced		×	

Καθώς ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι ο προσδιορισμός των συναισθημάτων που προκαλεί η διαφήμιση στον χώρο της υγείας στον ελληνικό πληθυσμό, στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η επιβεβαιωτική μέθοδος, σύμφωνα με τις υποθέσεις που παρουσιάστηκαν στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Με την συγκεκριμένη μέθοδο θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν οι συγκεκριμένες θεωρητικές υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τα συναισθήματα των πολιτών οι διαφημίσεις που προβάλλονται σχετικά με ζητήματα που αφορούν την υγεία τους, καθώς και το είδος των συναισθημάτων που τους δημιουργούνται μέσω της παρακολούθησης των συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.

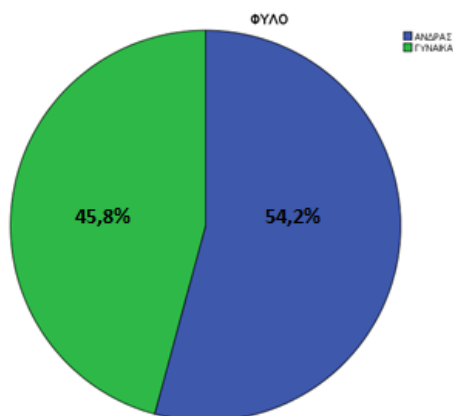
Όπως αναφέρθηκε και στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, στην συγκεκριμένη εργασία μελετάται η στάση του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση, μέσω της καταγραφής των συναισθημάτων που αυτή του προκαλεί. Οι ερωτήσεις της δομής του ερωτηματολογίου συντέθηκαν αντλώντας στοιχεία από διεθνείς βιβλιογραφικές πηγές (Caroll 1977, Calvin & Nelson 1985, Baker & Kennedy 1994, Geuens & De Pelsmaker 1998). Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν την βάση για παρόμοιες μελλοντικές έρευνες σχετικού περιεχομένου, οι οποίες θα επιβεβαιώνουν ή θα προσθέτουν νέα στοιχεία στα ευρήματα της συγκεκριμένης εργασίας.



### 3.2 ΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα του πληθυσμού που επιλέχθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από άνδρες και γυναίκες ηλικίας μεταξύ 20 έως 60 ετών, οι οποίοι διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας. Πιο συγκεκριμένα, προσκλήθηκαν συνολικά 130 άτομα τα οποία διαμένουν στις πόλεις της Θεσσαλονίκης, του Κιλκίς, των Σερρών, καθώς και σε κωμοπόλεις των συγκεκριμένων Νομών, όπως ο Λαγκαδάς. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν έτσι ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα κοινωνικοοικονομικών τάξεων και επαγγελμάτων, με στόχο την κατά το δυνατόν γενικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας.

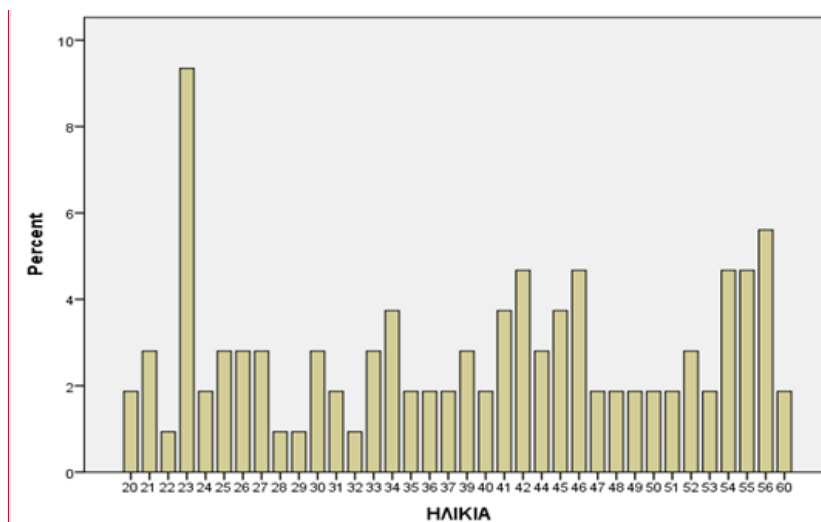
Από τα 130 άτομα που κλήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα, τα 107 ανταποκρίθηκαν θετικά. Το στατιστικό δείγμα, λοιπόν, συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο 107 ατόμων ( $n=107$ ), κατανεμημένων σε άνδρες και γυναίκες σε ομοιόμορφη αναλογία ατόμων ανά περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες που ανταποκρίθηκαν θετικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν 58, αντιστοιχώντας στο 54,2 % του συνόλου του δείγματος, ενώ οι γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 49, αντιπροσωπεύοντας το 45,8 % του δείγματος. Στο Σχήμα 3.1 παρακάτω απεικονίζεται η κατανομή του στατιστικού δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα, με βάση το φύλο των συμμετεχόντων (άνδρες-γυναίκες).



Σχήμα 3.1 Κατανομή στατιστικού δείγματος με βάση το φύλο

Στο στατιστικό δείγμα συμπεριλήφθηκαν απόφοιτοι υποχρεωτικής και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς επίσης και απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, ορισμένοι δε με συνεχιζόμενες σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου, καθώς επίσης και επαγγελματίες διαφόρων κλάδων, όπως επίσης και γυναίκες που ασχολούνται με οικιακές εργασίες, με στόχο την πολυποικιλότητα του δείγματος. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ηλικίας μεταξύ 20 ετών και 60 ετών, συμπεριλαμβανομένων ανδρών και γυναικών από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων είναι τα 39 έτη (με μια τυπική απόκλιση  $SD = 11.85$ ). Στον Πίνακα 3.1 παρακάτω παρατίθεται το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 3.1 Ποσοστά ηλικιακής κατανομής του στατιστικού δείγματος**



Commented [A11]: Υπάρχει ήδη το 3.1

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, στο μεγαλύτερο ποσοστό συμμετείχαν απόφοιτοι Λυκείου, ακολουθούμενοι από απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το μικρότερο ποσοστό κατείχαν οι απόφοιτοι δημοτικού, με ποσοστό 1,9%, όπως απεικονίζεται με λεπτομέρεια στον Πίνακα 3.2 παρακάτω. Περισσότερα στοιχεία σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των συμμετεχόντων παρατίθενται αναλυτικά στο Παράρτημα Β.

**Πίνακας 3.2 Κατηγορία συμμετεχόντων ανά επίπεδο εκπαίδευσης**

	Συχνότητα	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Πραγματική Σχετική Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	2	1.9	1.9	1.9
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	9	8.4	8.4	10.3
ΛΥΚΕΙΟ	39	36.4	36.4	46.7
ΙΕΚ	15	14.0	14.0	60.7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	23	21.5	21.5	82.2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	11	10.3	10.3	92.5
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	8	7.5	7.5	100.0
<b>Σύνολο</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### 3.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα έπειτα από προσωπική επικοινωνία, με αποστολή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η μεγιστοποίηση του ποσοστού ανταπόκρισης των συμμετεχόντων σε μια έρευνα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες χαρακτηρισμού μιας επιτυχημένης έρευνας (Bickart & Schmittlein 1999, Fan&Yan 2010). Για τον σκοπό αυτό πριν την αποστολή του ερωτηματολογίου προηγήθηκε μια κατάλληλη ενημερωτική προ-συνεννόηση με το στατιστικό δείγμα των επιλεγθέντων ατόμων σχετικά με τους σκοπούς της έρευνας και την διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Επίσης, ακολούθησε και μια επικοινωνία με τους συμμετέχοντες μετά την αποστολή του ερωτηματολογίου, ώστε να εξασφαλιστεί ότι έχουν λάβει το ηλεκτρονικό μήνυμα και έχουν κατανοήσει τη διαδικασία συμπλήρωσής του, καθώς και το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Η συγκεκριμένη στρατηγική προσέγγισης και επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες θεωρείται ως μια από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους για την μεγιστοποίηση του ποσοστού ανταπόκρισης στις έρευνες οι οποίες διεξάγονται ηλεκτρονικά (Deutskens et al 2004, Edwards et al 2009).

### 3.4 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας, κρίθηκε επίσης σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα κίνητρα τα οποία τα αυξήσουν τα ποσοστά ανταπόκρισης των συμμετεχόντων στην ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Γενικά, η παροχή κινήτρων στους συμμετέχοντες μιας έρευνας αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη μέθοδο για την κινητοποίηση του ενδιαφέροντος των ερωτηθέντων (Görizt 2004). Οι δυο κύριες κατηγορίες κινήτρων στις έρευνες μέσω ερωτηματολογίου είναι τα χρηματικά και τα μη χρηματικά κίνητρα (Rose et al 2007), και παρέχονται είτε πριν είτε μετά την ολοκλήρωση της έρευνας (Ryu et al 2005). Ειδικά για τα μη χρηματικά κίνητρα, σε πολλές περιπτώσεις έχουν αποδειχτεί πως είναι περισσότερο αποτελεσματικά σε σχέση με τα χρηματικά, συντελώντας σε υψηλότερα ποσοστά απόκρισης των συμμετεχόντων (Edwards et al 2009).

Τα μη χρηματικά κίνητρα μπορεί να συμπεριλαμβάνουν για παράδειγμα μια προκαταρκτική ενημέρωση των συμμετεχόντων για τους σκοπούς της έρευνας, την έγγραφη ή προφορική ευχαριστία προς τους προσκληθέντες οι οποίοι θα συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, ή και την κοινή συμφωνία μεταξύ του διεξάγοντα την έρευνα και των συμμετεχόντων για την αποστολή των αποτελεσμάτων σε αυτούς μετά το πέρας της έρευνας, και την σημασία που αυτά έχουν για το κοινωνικό σύνολο (Forza 2002). Έχει βρεθεί πως διαμορφώνοντας ένα ερωτηματολόγιο το οποίο να περιέχει ελκυστική μορφή και ενδιαφέροντα ερωτήματα, όπως και επίσης το ενδιαφέρον που προκαλεί στον συμμετέχοντα το ίδιο το θέμα της έρευνας αυξάνουν το κίνητρο ανταπόκρισής τους, καθώς βεβαιώνεται σε αυτούς η πεποίθηση πως συμβάλλουν για την πραγμάτωση ενός σημαντικού και ωφέλιμου σκοπού για το κοινωνικό σύνολο (Edwards et al 2002, Sills & Song 2002).

Στην παρούσα έρευνα, με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων και την συμπλήρωση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από όσον το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση μη χρηματικών κινήτρων. Πιο συγκεκριμένα, οι προσκληθέντες ενημερώθηκαν σχετικά με τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, οι οποίοι αναγράφονται και στην αρχή του ερωτηματολογίου που τους διανεμήθηκε, καθώς επίσης συμφωνήθηκε να τους προωθηθούν τα προκαταρκτικά αποτελέσματα της έρευνας μετά την ολοκλήρωσή της, για την προσωπική τους ενημέρωση.

### 3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, επιλέχθηκαν δυο διαφορετικές εικόνες διαφήμισης της ίδιας εταιρείας ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, έγινε χρήση των διαφημίσεων ενός αντισταμινικού προϊόντος, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανακούφιση από τη φαγούρα και τους ερεθισμούς που οφείλονται σε τσιμπήματα εντόμων, ή την επαφή με μέδουσες ή φυτά (Fenistil). Το συγκεκριμένο προϊόν διαφημίζεται μέσω διαφόρων προωθητικών μηνυμάτων, συμπεριλαμβανομένων των εικόνων.

Από τις διάφορες διαφημιστικές εικόνες που υπάρχουν διαθέσιμες για το συγκεκριμένο αντισταμινικό σκεύασμα, έγινε επιλογή μιας εικόνας η οποία εμπεριέχει χαρακτηριστικά τα οποία δεν ευνοούν την ανάπτυξη των συναισθημάτων φόβου, έκπληξης ή και θυμού από τον καταναλωτή ο οποίος την βλέπει (Σχήμα 3.2) καθώς και μιας δεύτερης εικόνας, η οποία εμπεριέχει στοιχεία τα οποία ενδεχομένως να παραπέμπουν σε έντονα στοιχεία δημιουργίας των παραπάνω συναισθημάτων στον καταναλωτή (Σχήμα 3.3).



Σχήμα 3.2 Η εικόνα της πρώτης διαφήμισης του αντισταμινικού προϊόντος



Σχήμα 3.3 Η εικόνα της δεύτερης διαφήμισης του αντιισταμινικού προϊόντος

### 3.6 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί αναπόσπαστο και βασικό τμήμα μιας έρευνας η οποία στοχεύει στην άντληση πληροφοριών για την ανάλυση των συμπεριφοριστικών τάσεων του πληθυσμού. Οι μορφές που μπορεί να έχει ποικίλουν, καθώς υπάρχει η δυνατότητα διανομής του είτε ηλεκτρονικά, είτε σε έντυπη μορφή. Γενικά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση προς την χρησιμοποίηση ολοένα και συχνότερα ερωτηματολογίων ηλεκτρονικής μορφής, τα οποία διανέμονται μέσω του διαδικτύου (Edwards et al 2009, Fan & Yan 2010). Οι βασικότεροι λόγοι είναι η αμεσότητα της χρονικής διάρκειας που απαιτείται για την αποστολή και λήψη του, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για στατιστικά δείγματα πληθυσμού μεγάλου μεγέθους, καθώς επίσης και του ελάχιστου κόστους για τη δημιουργία του, σε σύγκριση με την χρήση των έντυπων ερωτηματολογίων (Watt 1999, Griffis & Goldsby 2003).

Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι τα δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία αποστέλλονται και συμπληρώνονται ηλεκτρονικά, παρέχουν την ίδια ποιότητα και πληρότητα πληροφοριών που συλλέγουμε μέσω των αντίστοιχων έντυπων (Fleming & Bowden 2009). Βασική προϋπόθεση αποτελεί, ωστόσο, το στατιστικό δείγμα το οποίο θα επιλεγεί να συμμετάσχει στην έρευνα, να έχει γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικού

υπολογιστή, όπως επίσης και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τις ευρωπαϊκές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των πολιτών των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς τις δεξιότητες χρήσης των υπολογιστών και της πρόσβασής τους στο διαδίκτυο (Fan & Yan 2010).

Για τους παραπάνω λόγους, κρίθηκε σκόπιμο στην συγκεκριμένη εργασία να χρησιμοποιηθεί η ηλεκτρονική δομή ερωτηματολογίου, καθώς αφενός προσφέρει τη δυνατότητα για τη γρήγορη αποστολή του στους συμμετέχοντες και την επίσης γρήγορη συλλογή των απαντήσεων, αφετέρου λόγω της δυνατότητας πρόσβασης των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο και της ευχέρειάς τους στην χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως η επιλογή των ατόμων τα οποία συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα έγινε επίσης με βάση το κριτήριο της ικανότητάς τους να χειρίζονται ηλεκτρονικό υπολογιστή και να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είτε στην οικία τους, είτε στον χώρο εργασίας τους, ώστε να έχουν τη δυνατότητα της ανεμπόδιστης συμπλήρωσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης χρησιμοποιήθηκε ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο χωρίστηκε σε δυο υποενότητες: μια για την πρώτη διαφήμιση και μια για την δεύτερη διαφήμιση του αντισταμινικού φαρμακευτικού προϊόντος. Η κάθε υποενότητα περιλαμβάνει τον ίδιο αριθμό και το ίδιο περιεχόμενο ερωτήσεων, ώστε να γίνει η σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων ως προς τα συναισθήματα που προκαλεί η κάθε διαφήμιση στους καταναλωτές.

Σχετικά με τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, εκτός από την μορφή του (έντυπη - ηλεκτρονική), εξίσου σημαντικό είναι και το περιεχόμενό του, αναφορικά με το είδος των ερωτήσεων και το μέγεθός του (Deutskens et al 2010, Fan & Yan 2010). Για τον συγκεκριμένο λόγο, υπήρξε ιδιαίτερη μέριμνα ώστε αφενός οι ερωτήσεις να είναι κατά το δυνατόν ευανάγνωστες και κατανοητές, αφετέρου ο αριθμός των ερωτήσεων να μην είναι υπερβολικός σε μέγεθος, καθώς κάτι τέτοιο θα είχε αρνητικό αντίκτυπο στο ποσοστό απόκρισης των συμμετεχόντων ή και στην υποβολή βιαστικών απαντήσεων λόγω κούρασης από την μεγάλη χρονική διάρκεια της διαδικασίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται από προηγούμενα εμπειρικά δεδομένα, σχετικά με τις ηλεκτρονικές έρευνες (Forza 2002, Edwards et al 2009).

Σχετικά με την δομή των απαντήσεων στις σχετικές ερωτήσεις της έρευνας, για την πλειοψηφία αυτών επιλέχθηκε η κλίμακα Likert, με διαφοροποίηση από το 1 έως το 7, η οποία αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία στις ηλεκτρονικές έρευνες (Baum et al 2015 , Van Sonsbeek et al 2015). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσφέρει στον συμμετέχοντα μια απλή και ευανάγνωστη δυνατότητα αξιολόγησης της προτίμησής του σχετικά με ένα ερώτημα, βασιζόμενη σε επιμέρους στοιχεία (στοιχεία Likert), τα οποία χαρακτηρίζουν τον βαθμό στον οποίο ο συμμετέχων συμφωνεί ή διαφωνεί με το συγκεκριμένο ερώτημα, όπως απεικονίζεται ενδεικτικά στον Πίνακα 2.2 παρακάτω.

**Πίνακας 3.2 Η κλίμακα Likert (Allen & Seaman 2007)**

**Likert Scale Response Categories**

Scale	1	2	3	4	5
	Never	Seldom	Sometimes	Often	Always
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
	Most Important	Important	Neutral	Unimportant	Not important at all

Ως προς τον αριθμό των ερωτήσεων, και τον συνεπακόλουθο απαιτούμενο χρόνο για την συμπλήρωση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, συνολικά συμπεριλήφθηκαν 68 ερωτήσεις (34 ερωτήσεις σε κάθε μια από τις δυο υποενοότητες), για την απάντηση των οποίων υπολογίστηκε ότι δεν απαιτούνται κατά μέσο όρο περισσότερα από 10 ~ 15 λεπτά της ώρας. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίστηκε στην εμπειρική διαπίστωση ότι ένας μέσος χρόνος συμπλήρωσης περί τα 13 λεπτά θεωρείται ως η ιδανική επιλογή για το κατάλληλο μέγεθος ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Fan & Yan 2010). Εκτός από τις ερωτήσεις της πρώτης υποομάδας (υποομάδα Α), οι ερωτήσεις της καθεμιάς από τις δυο υποενοότητες χωρίστηκαν σε πέντε υποομάδες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω στον Πίνακα 2.3. Το υπόδειγμα του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.



**Πίνακας 3.3 Οι υποομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου**

<b>Υποομάδα</b>	<b>Κατηγορία</b>	<b>Τύπος</b>	<b>Ερωτήσεις</b>
<b>A</b>	Γενικά δημογραφικά στοιχεία (Φύλο, Ηλικία, Μόρφωση)	Γενική	4
<b>B1, B2</b>	Γνώση της διαφήμισης	Κλίμακα Likert	1 ανά υποενότητα
<b>Γ1, Γ2</b>	Άποψη σχετικά με τη διαφήμιση	Κλίμακα Likert	8 ανά υποενότητα
<b>Δ1, Δ2</b>	Συναισθήματα σχετικά με τη διαφήμιση	Κλίμακα Likert	12 ανά υποενότητα
<b>Ε1, Ε2</b>	Γνώση του διαφημιζόμενου προϊόντος	Κλίμακα Likert	1 ανά υποενότητα
<b>Ζ1, Ζ2</b>	Άποψη σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν	Κλίμακα Likert	8 ανά υποενότητα

Επίσης, εκτός από τις ερωτήσεις με δομή κλίμακας Likert, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν επίσης ορισμένες ερωτήσεις απλής μορφής, όπως σημειώθηκε και στον Πίνακα 2.3. Πιο συγκεκριμένα, για την καταγραφή των δημογραφικών, επαγγελματικών και μορφωτικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, οι πρώτες 4 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν τη συμπλήρωση των στοιχείων της ηλικίας, του φύλου, της επαγγελματικής ενασχόλησης, καθώς και του μορφωτικού επιπέδου του κάθε ατόμου, όπως επίσης και της περιοχής διαμονής του. Αυτό έχει ως σκοπό την καταγραφή και ανάλυση του γεωγραφικού και κοινωνικοοικονομικού προφίλ των συμμετεχόντων, ώστε να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τα προκαταρκτικά στατιστικά δεδομένα του δείγματος.

Επιπρόσθετα, εκτός από το μέγεθος ενός ερωτηματολογίου, έχει διαπιστωθεί ότι είναι επίσης σημαντική η χρήση εικόνων με στόχο τη διαμόρφωση ενός ευπαρουσίαστου περιβάλλοντος δομής στους συμμετέχοντες, το οποίο δύναται να αυξήσει τα ποσοστά θετικής ανταπόκρισής τους στην έρευνα (Dillman 2009). Για τον σκοπό αυτό, στην αρχή του ερωτηματολογίου, εκτός από την συνοπτική περιγραφή των στόχων και της χρησιμότητας της παρούσας έρευνας, συμπεριλήφθηκε και η χρήση εικόνας, όπως απεικονίζεται και στο πρότυπο ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας, καθώς η χρησιμοποίηση οπτικών πληροφοριών σε ένα ερωτηματολόγιο συμβάλλει θετικά στην διαμόρφωση ενός φιλικού περιβάλλοντος προς τον συμμετέχοντα στην έρευνα (Deutskens et al 2004, Fan & Yan 2010).

Για τους σκοπούς της έρευνας, στο ψηφιακό ερωτηματολόγιο το οποίο προωθήθηκε ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες συμπεριλήφθηκαν δυο εικόνες, μια για κάθε υποενότητα, οι οποίες αποτελούν διαφήμιση ενός αντιισταμινικού φαρμακευτικού προϊόντος για την αντιμετώπιση των τσιμπημάτων, με βάση το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με τα συναισθήματα που τους προκάλεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση. Όλες οι ερωτήσεις των δυο υποομάδων B1,B2,Γ1,Γ2,Δ1,Δ2, E1,E2 και Z1,Z2 του ερωτηματολογίου, όπως αυτές αποτυπώνονται στον Πίνακα 2.3 παραπάνω, είναι βασισμένες στο περιεχόμενο της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, χρησιμοποιήθηκε το εξειδικευμένο λογισμικό SPSS, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα λεπτομερούς ανάλυσης των παρεχόμενων στοιχείων, καθώς επίσης και της αξιοπιστίας ή μη του συνόλου των απαντήσεων οι οποίες δόθηκαν, με βάση συγκεκριμένους δείκτες υπολογισμού. Η επιλογή του συγκεκριμένου λογισμικού έγινε με βάση το γεγονός πως αυτό αποτελεί την περισσότερο αξιόπιστη και συχνότερα χρησιμοποιούμενη επιλογή σε έρευνες οι οποίες διεξάγονται ηλεκτρονικά (Biener et al 2000, Gigliotti 2007), καθώς επίσης και μας παρέχει τη δυνατότητα για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τους σκοπούς της έρευνας σε σύντομο χρονικό διάστημα, κάτι το οποίο αποτελεί επίσης σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων μεθόδων στατιστικής ανάλυσης.

#### **4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Από τα 130 άτομα που κλήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανταποκρίθηκαν θετικά τα 107 (n = 107). Ο συγκεκριμένος αριθμός των συμμετεχόντων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα κρίνεται ικανοποιητικός για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης, με βάση τις απόψεις ερευνητών οι οποίοι διενήργησαν παρόμοιες μελέτες σε σχετικά συναφή ερευνητικά πεδία (Hibbert et al 2007). Στις παρακάτω παραγράφους παρουσιάζονται αναλυτικά τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο) των συμμετεχόντων, όσο και για τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.

##### **4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Για την καλύτερη παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες κατηγοριοποιήθηκαν με βάση το περιεχόμενό τους. Η ομαδοποίηση των ερωτήσεων στις κατάλληλες κατηγορίες έγινε με βάση την αποτύπωση των συναισθημάτων που προκαλούνται στους καταναλωτές μέσω της προβολής της διαφήμισης του παραφαρμακευτικού προϊόντος (χαρά, έκπληξη, φόβος, θυμός / οργή), καθώς και της θετικής ή αρνητικής προδιάθεσης που τους δημιουργείται για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις κατηγοριοποιήθηκαν όπως παρουσιάζονται αναλυτικά στους Πίνακες 4.3 και 4.4 παρακάτω.

**Πίνακας 4.3 Κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με βάση τα συναισθήματα που προκαλούνται**

<b>ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΥΠΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</b>
Α1. ΧΑΡΑ	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
	ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ
Α2. ΘΥΜΟΣ / ΟΡΓΗ	ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΗ
	ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΚΝΕΥΡΙΣΤΙΚΗ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΘΥΜΩΜΕΝΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΞΑΛΛΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΞΟΡΓΙΣΜΕΝΟΣ
Α3. ΕΚΠΛΗΞΗ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΠΛΗΚΤΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΘΑΜΒΟΣ
Α4. ΦΟΒΟΣ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΤΡΟΜΑΓΜΕΝΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΦΟΒΙΣΜΕΝΟΣ
	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΑΝΙΚΟΒΛΗΜΕΝΟΣ

**Πίνακας 4.4 Κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με βάση την διάθεση του καταναλωτή για αγορά του προϊόντος**

<b>ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</b>
<b>B1. ΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ
	ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΜΑΡΚΑ
	ΝΙΩΘΩ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ
	ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ
	ΕΑΝ ΕΒΛΕΠΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑ
	ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ
<b>B2. ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	ΔΕΝ ΝΟΜΙΖΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ
	ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΞΕΧΑΣΕΙΣ ΑΥΤΗ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
	ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ
	ΔΕΝ ΘΑ ΣΚΕΦΤΟΜΟΥΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ
	ΘΑ ΔΙΑΛΕΓΑ ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΜΑΡΚΑ

Με βάση την παραπάνω κατηγοριοποίηση των υποομάδων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε και η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος που συμπεριλήφθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Στις παραγράφους που ακολουθούν παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης για κάθε κατηγορία συναισθήματος που προκαλείται στους καταναλωτές από την προβολή της κάθε διαφήμισης του συγκεκριμένου καταναλωτικού προϊόντος, καθώς και της συσχέτισης του συγκεκριμένου συναισθήματος με την διάθεση που δημιουργείται στους καταναλωτές για την αγορά ή την μη αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, με σκοπό την επαλήθευση ή την απόρριψη των πέντε υποθέσεων θεωρίας, όπως αυτές διατυπώθηκαν στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας.

#### 4.2.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ

Με βάση τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ως προς την διαφήμιση του προϊόντος του 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, το οποίο περιείχε την προβολή μιας εικόνας σχετικά με το προϊόν η οποία δεν είχε ως στόχο την αποτύπωση του συναισθήματος του φόβου στον καταναλωτή, παρατηρήθηκε ότι ο μέσος όρος του δείγματος αποτύπωσε στις απαντήσεις που έδωσε το έντονο αίσθημα χαράς που του δημιουργήθηκε μετά την παρακολούθηση του συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, όπως αποτυπώνεται και στον Πίνακα 4.5 παρακάτω, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες σύμφωνα με τα προαναφερθέντα κατηγοριοποιήθηκαν ως προς το συναίσθημα της χαράς που προκαλείται στον καταναλωτή έδειξαν μια πολύ υψηλή τάση δημιουργίας θετικής ψυχολογίας των συμμετεχόντων ως προς την συγκεκριμένη διαφήμιση, η οποία συνδέεται με το συναίσθημα της χαράς.

**Πίνακας 4.5 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της χαράς.**

	Mean	Std. Deviation	N
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6.49	.572	107
ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ	6.49	.589	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΟΣ	6.48	.604	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ	6.49	.604	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ	6.50	.573	107

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 4.5, ο μέσος όρος των 107 συμμετεχόντων έδωσε απαντήσεις οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ των Κατηγοριών 6 (Συμφωνώ σε Μεγάλο Βαθμό) και 7 (Συμφωνώ Απόλυτα) της κλίμακας Likert του ερωτηματολογίου, με τυπικές αποκλίσεις οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ των τιμών  $SD = 0.572$  και  $SD = 0.604$ . Ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, τα αποτελέσματα του δείκτη εσωτερικής συνέπειας Cronbach Alpha, ο οποίος εκφράζει τον συσχετισμό μεταξύ

των υπό εξέταση μεταβλητών, για την συγκεκριμένη υποομάδα των πέντε ερωτήσεων παρατίθενται στον Πίνακα 4.6 παρακάτω.

**Πίνακας 4.6 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A1 του 1<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.967	5

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 4.6, ο βαθμός συσχέτισης των συγκεκριμένων πέντε ερωτήσεων με τη μεταβλητή του συναισθήματος της χαράς είναι εξαιρετικά υψηλός, με τιμή 0.967 η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στην μονάδα, γεγονός το οποίο αποδεικνύει την υψηλή συνάφεια μεταξύ των συγκεκριμένων ερωτήσεων της υποομάδας A1, καθώς επίσης και την αξιοπιστία των καταγεγραμμένων αποτελεσμάτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την αποτύπωση της συγκεκριμένης μεταβλητής (συναίσθημα χαράς καταναλωτή). Σημειώνεται ότι όσο πιο κοντά στην μονάδα υπολογίζεται ο δείκτης Cronbach Alpha, τόσο περισσότερο αξιόπιστα θεωρούνται τα αποτελέσματα μιας έρευνας, και τόσο μεγαλύτερη είναι η συνάφεια των υπό μελέτη ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου, με αποδεκτές τιμές άνω του 0.7 (Bonett & Wright 2015).

Σχετικά με τον έλεγχο της Υπόθεσης Νο. 5, στον Πίνακα 5.7 παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση της εγκυρότητας της Υπόθεσης Θεωρίας Νο.5 της συγκεκριμένης εργασίας. Για την γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της χαράς που προκαλείται στον καταναλωτή από την προβολή ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος υγείας και της πρόθεσής του να αγοράσει αυτό το προϊόν, και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων A1 οι οποίες θεωρήθηκε ότι σχετίζονται με το συγκεκριμένο συναίσθημα, ένα από τα συχνότερα χρησιμοποιούμενα γραμμικά μοντέλα που εφαρμόζονται σε αντίστοιχες μελέτες είναι το μοντέλο συσχέτισης Pearson (De Vaus 2002), το οποίο χρησιμοποιείται και στην συγκεκριμένη μελέτη.

**Πίνακας 4.7 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναισθήματος της χαράς και των απαντήσεων της Υπομάδας ερωτήσεων Α1**

		ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΜΑΡΚΑ	ΝΙΩΘΩ ΘΕΤΙΚΑ ΑΓΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ	ΕΑΝ ΕΒΛΕΠΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑ	ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.793** .000 107	.727** .000 107	.793** .000 107	.735** .000 107	.839** .000 107
ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.772** .000 107	.735** .000 107	.772** .000 107	.742** .000 107	.787** .000 107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.766** .000 107	.729** .000 107	.766** .000 107	.762** .000 107	.837** .000 107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.751** .000 107	.743** .000 107	.751** .000 107	.722** .000 107	.822** .000 107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.808** .000 107	.827** .000 107	.808** .000 107	.804** .000 107	.853** .000 107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Με βάση τις τιμές του Πίνακα 4.7 παραπάνω, παρατηρείται μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της δημιουργίας του συναισθήματος της χαράς για τους καταναλωτές οι οποίοι είδαν την διαφήμιση του προϊόντος του 1<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου και της πρόθεσής τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ή και να το συστήσουν σε άλλους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της χαράς που αισθάνεται ο καταναλωτής βλέποντας την συγκεκριμένη διαφήμιση και της πρόθεσής του να αγοράσει το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ( $r = ,0.722$  ,  $p < 0.01$ ). Με βάση, λοιπόν, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, επιβεβαιώνεται η Υπόθεση Θεωρίας Νο. 5. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι υπάρχει πολύ ικανοποιητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της χαράς που νιώθει ο καταναλωτής και της πρόθεσής



του να προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν και σε άλλους καταναλωτές, με βάση τις τιμές συσχέτισης του παραπάνω Πίνακα ( $r=0.751$ ,  $p<0.01$ ).

#### 4.2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ

Για την μελέτη της επίδρασης του συναισθήματος του φόβου το οποίο προκαλείται από την προβολή μιας διαφήμισης έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο 2ο Ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε την διαφήμιση του ίδιου αντισταμινικού προϊόντος, μέσω μιας εικόνας η οποία τόνιζε με εντονότερο τρόπο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου σκευάσματος, εστιάζοντας στην ενεργοποίηση του συναισθήματος του φόβου. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να γίνει η συγκεκριμένη ανάλυση στα αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου Νο.2 παρουσιάζεται παρακάτω.

Με βάση τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρήθηκε ότι ο μέσος όρος του δείγματος αποτύπωσε στις απαντήσεις που έδωσε το έντονο αίσθημα φόβου που του δημιουργήθηκε μετά την παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, κάτι το οποίο δεν ίσχυσε για το διαφημιστικό μήνυμα της εικόνας που συμπεριλήφθηκε στο 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, όπως αποτυπώνεται και στους Πίνακες 4.8 και 4.9 παρακάτω.

**Πίνακας 4.8 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα του φόβου**

	Mean	Std. Deviation	N
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΤΡΟΜΑΓΜΕΝΟΣ	1.14	.349	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΦΟΒΙΣΜΕΝΟΣ	1.09	.292	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΑΝΙΚΟΒΛΗΜΕΝΟΣ	1.13	.339	107

**Πίνακας 4.9 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα του φόβου**

	Mean	Std. Deviation	N
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΤΡΟΜΑΓΜΕΝΟΣ	6.64	.481	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΦΟΒΙΣΜΕΝΟΣ	6.66	.475	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΑΝΙΚΟΒΛΗΜΕΝΟΣ	6.63	.523	107

Όπως αποτυπώνεται στις μέσες τιμές των απαντήσεων των συμμετεχόντων στους Πίνακες 4.8 και 4.9, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες σύμφωνα με τα προαναφερθέντα κατηγοριοποιήθηκαν ως προς το συναίσθημα του φόβου που προκαλείται στον καταναλωτή αποτυπώνουν έντονα το συγκεκριμένο συναίσθημα για την περίπτωση του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, ενώ κάτι αντίστοιχο δεν ισχύει και για το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, όπως άλλωστε ήταν και αναμενόμενο, με βάση το περιεχόμενο των εικόνων που συμπεριλήφθηκαν στην κάθε διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, για το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις της συγκεκριμένης υποκατηγορίας χαρακτηρίζονται από μέσες απαντήσεις της κλίμακας Likert μεταξύ 1.09 και 1.1, δηλαδή μεταξύ των κατηγοριών απαντήσεων «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ σε Μεγάλο Βαθμό», με τυπικές αποκλίσεις μεταξύ  $SD = 0.292$  και  $SD = 0,349$ . Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στο στατιστικό δείγμα δεν έδειξαν να αισθάνονται το συναίσθημα του φόβου σε σημαντικό βαθμό από την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Αντίθετα, για την περίπτωση των απαντήσεων στην ίδια υποομάδα ερωτήσεων στο 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα ήταν ακριβώς αντίθετα. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 4.9, για το 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις της συγκεκριμένης υποκατηγορίας χαρακτηρίζονται από μέσες απαντήσεις της κλίμακας Likert μεταξύ 6.63 και 6.66, δηλαδή μεταξύ των κατηγοριών απαντήσεων 7 «Συμφωνώ Απόλυτα» και 6 «Συμφωνώ σε Μεγάλο Βαθμό», με τυπικές αποκλίσεις μεταξύ  $SD = 0.475$  και  $SD = 0,523$ . Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στο στατιστικό δείγμα έδειξαν να αισθάνονται σε σημαντικό βαθμό το συναίσθημα του φόβου σε από την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης. Για τον λόγο αυτό, επιλέχθηκε να μελετηθεί η περίπτωση

των αποτελεσμάτων του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου, με σκοπό την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των Υποθέσεων Θεωρίας Νο1 και Νο.2

Αξιίζει να αναφερθεί και εδώ ότι, με βάση τους δείκτες Cronbach Alpha που υπολογίστηκαν για την κάθε περίπτωση των δυο ερωτηματολογίων, ο συσχετισμός μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, για την συγκεκριμένη υποομάδα ερωτήσεων σχετικά με την αποτύπωση του συναισθήματος του φόβου στους καταναλωτές (Υποομάδα A4), και στις δυο περιπτώσεις των Ερωτηματολογίων Νο1 και Νο2 είναι εξαιρετικά υψηλός, με τιμή 0.85 για την περίπτωση του 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου και 0.921 για την περίπτωση του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, όπως αποτυπώνεται στους Πίνακες 4.10 και 4.11 παρακάτω.

**Πίνακας 4.10 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A4 του 1<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.852	3

**Πίνακας 4.11 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A4 του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.924	3

Οι παραπάνω τιμές αποδεικνύουν την υψηλή συνάφεια μεταξύ των συγκεκριμένων ερωτήσεων της υποομάδας A4, καθώς επίσης και την αξιοπιστία των καταγεγραμμένων αποτελεσμάτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την αποτύπωση της συγκεκριμένης μεταβλητής (συναίσθημα φόβου του καταναλωτή).

Σχετικά με τον έλεγχο των Υποθέσεων Θεωρίας Νο. 1 και Νο.2, στον Πίνακα 4.12 παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση της εγκυρότητας των συγκεκριμένων Υποθέσεων της συγκεκριμένης εργασίας.

**Πίνακας 4.12 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναισθήματος του φόβου και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων A4**

		Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΤΡΟΜΑΓΜΕΝΟΣ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΦΟΒΙΣΜΕΝΟΣ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΠΑΝΙΚΟΒΛΗΜΕΝΟΣ
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.959** .000 107	.918** .000 107	.704** .000 107
ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.858** .000 107	.858** .000 107	.649** .000 107
ΝΙΩΘΩ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.899** .000 107	.858** .000 107	.687** .000 107
ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.939** .000 107	.896** .000 107	.723** .000 107
ΕΑΝ ΕΒΛΕΠΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.942** .000 107	.903** .000 107	.689** .000 107
ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.832** .000 107	.796** .000 107	.624** .000 107
ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.918** .000 107	.916** .000 107	.666** .000 107

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Με βάση τις τιμές του Πίνακα 4.12 παραπάνω, παρατηρείται μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της δημιουργίας του συναισθήματος του φόβου για τους καταναλωτές οι οποίοι είδαν την διαφήμιση του προϊόντος του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου και της πρόθεσής τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ή και να το συστήσουν σε άλλους καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος του φόβου που αισθάνεται ο καταναλωτής βλέποντας την συγκεκριμένη διαφήμιση και της άποψής του για το συγκεκριμένο προϊόν ( $r = ,0.858$  ,  $p < 0.01$ ), καθώς επίσης και της πρόθεσής του να αγοράσει το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ( $r = ,0.903$  ,  $p < 0.01$ ). Με βάση, λοιπόν, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, επιβεβαιώνονται οι Υποθέσεις Θεωρίας Νο. 1 και Νο.2. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι υπάρχει πολύ ικανοποιητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος του φόβου που νιώθει ο καταναλωτής και της πρόθεσής του να προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν και σε άλλους καταναλωτές, με βάση τις τιμές συσχέτισης του παραπάνω Πίνακα ( $r = 0.896$ ,  $p < 0.01$ ).

#### **4.2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΚΠΛΗΞΗΣ**

Για την μελέτη της επίδρασης του συναισθήματος της έκπληξης το οποίο προκαλείται από την προβολή μιας διαφήμισης έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο 2ο Ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε την διαφήμιση του ίδιου αντισταμινικού προϊόντος, μέσω μιας εικόνας η οποία τόνιζε με εντονότερο τρόπο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου σκευάσματος, εστιάζοντας στην ενεργοποίηση του συναισθήματος της έκπληξης στον καταναλωτή. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να γίνει η συγκεκριμένη ανάλυση στα αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου Νο.2 παρουσιάζεται παρακάτω.

Με βάση τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρήθηκε ότι ο μέσος όρος του δείγματος αποτύπωσε στις απαντήσεις που έδωσε το έντονο αίσθημα έκπληξης που του δημιουργήθηκε μετά την παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, κάτι το οποίο δεν ίσχυσε για το διαφημιστικό μήνυμα της εικόνας που συμπεριλήφθηκε στο 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, όπως αποτυπώνεται και στους Πίνακες 4.13 και 4.14 παρακάτω.

**Πίνακας 4.13 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της έκπληξης**

	Mean	Std. Deviation	N
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΠΛΗΚΤΟΣ	2.30	.602	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΟΣ	2.22	.619	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΘΑΜΒΟΣ	2.24	.642	107

**Πίνακας 4.14 Στατιστικά απαντήσεων στις ερωτήσεις του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου που συνδέονται με το συναίσθημα της έκπληξης.**

	Mean	Std. Deviation	N
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΠΛΗΚΤΟΣ	5.50	.539	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΟΣ	5.56	.517	107
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΘΑΜΒΟΣ	5.53	.520	107

Όπως αποτυπώνεται στις μέσες τιμές των απαντήσεων των συμμετεχόντων στους Πίνακες 4.13 και 4.14, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες σύμφωνα με τα προαναφερθέντα κατηγοριοποιήθηκαν ως προς το συναίσθημα της έκπληξης που προκαλείται στον καταναλωτή αποτυπώνουν έντονα το συγκεκριμένο συναίσθημα για την περίπτωση του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, ενώ κάτι αντίστοιχο δεν ισχύει και για το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, όπως άλλωστε ήταν και αναμενόμενο, με βάση το περιεχόμενο των εικόνων που συμπεριλήφθηκαν στην κάθε διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, για το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις της συγκεκριμένης υποκατηγορίας χαρακτηρίζονται από μέσες απαντήσεις της κλίμακας Likert μεταξύ 2.22 και 2.3, δηλαδή μεταξύ των κατηγοριών απαντήσεων «Διαφωνώ σε Μικρό Βαθμό» και «Διαφωνώ σε Μεγάλο Βαθμό», με τυπικές αποκλίσεις μεταξύ  $SD = 0.602$  και  $SD = 0,642$ . Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στο στατιστικό δείγμα δεν έδειξαν να αισθάνονται το συναίσθημα του φόβου σε σημαντικό βαθμό από την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης.

Αντίθετα, για την περίπτωση των απαντήσεων στην ίδια υποομάδα ερωτήσεων στο 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, τα αποτελέσματα ήταν ακριβώς αντίθετα. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 4.14, για το 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις της συγκεκριμένης υποκατηγορίας χαρακτηρίζονται από μέσες απαντήσεις της κλίμακας Likert μεταξύ 5.50 και 5.56, δηλαδή μεταξύ των κατηγοριών απαντήσεων «Συμφωνώ σε Μεγάλο Βαθμό» και «Συμφωνώ σε Μικρό Βαθμό», και με τυπικές αποκλίσεις μεταξύ  $SD = 0.517$  και  $SD = 0,539$ . Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στο στατιστικό δείγμα έδειξαν να αισθάνονται σε αρκετά σημαντικό βαθμό το συναίσθημα της έκπληξης σε από την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης. Για τον λόγο αυτό, επιλέχθηκε να μελετηθεί η περίπτωση των αποτελεσμάτων του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου, με σκοπό την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των Υποθέσεων Θεωρίας Νο1 και Νο.2

Αξίζει να αναφερθεί και εδώ ότι, με βάση τους δείκτες Cronbach Alpha που υπολογίστηκαν για την κάθε περίπτωση των δυο ερωτηματολογίων, ο συσχετισμός μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, για την συγκεκριμένη υποομάδα ερωτήσεων σχετικά με την αποτύπωση του συναίσθηματος της έκπληξης στους καταναλωτές (Υποομάδα A3), και στις δυο περιπτώσεις των Ερωτηματολογίων Νο1 και Νο2 είναι εξαιρετικά υψηλός, με τιμή 0.947 για την περίπτωση του 1<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου και 0.928 για την περίπτωση του 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου, όπως αποτυπώνεται στους Πίνακες 4.15 και 4.16 παρακάτω.

**Πίνακας 4.15 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων A3 του 1<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	3

**Πίνακας 4.16 Ο Δείκτης Cronbach Alpha για την Υποομάδα Ερωτήσεων Α3 του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.927	3

Οι παραπάνω τιμές αποδεικνύουν την υψηλή συνάφεια μεταξύ των συγκεκριμένων ερωτήσεων της υποομάδας Α3, καθώς επίσης και την αξιοπιστία των καταγεγραμμένων αποτελεσμάτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την αποτύπωση της συγκεκριμένης μεταβλητής (συναίσθημα έκπληξης του καταναλωτή).

Σχετικά με τον έλεγχο των Υποθέσεων Θεωρίας Νο. 3 και Νο.4, στον Πίνακα 4.12 παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση της εγκυρότητας των συγκεκριμένων Υποθέσεων της συγκεκριμένης εργασίας, ως προς τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από το 2<sup>ο</sup> Ερωτηματολόγιο.



**Πίνακας 4.17 Γραμμική συσχέτιση (Μοντέλο Pearson) μεταξύ του συναισθήματος του φόβου και των απαντήσεων της Υποομάδας ερωτήσεων Α3**

		Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΠΛΗΚΤΟΣ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΟΣ	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΕΚΘΑΜΒΟΣ
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.298** .002 107	.276** .004 107	.280** .003 107
ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.373** .000 107	.349** .000 107	.354** .000 107
ΝΙΩΘΩ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.263** .006 107	.246* .011 107	.264** .006 107
ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.315** .001 107	.279** .004 107	.298** .002 107
ΕΑΝ ΕΒΛΕΠΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.325** .001 107	.290** .002 107	.309** .001 107
ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.382** .000 107	.296** .000 107	.324** .000 107

ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΠΕΙΣΤΙΚΗ	Pearson Correlation	.318**	.216**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Με βάση τις τιμές του Πίνακα 4.17 παραπάνω, παρατηρείται μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της δημιουργίας του συναισθήματος της έκπληξης για τους καταναλωτές οι οποίοι είδαν την διαφήμιση του προϊόντος του 2<sup>ου</sup> Ερωτηματολογίου και της πρόθεσής τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ή και να το συστήσουν σε άλλους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια αρκετά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της έκπληξης που αισθάνεται ο καταναλωτής βλέποντας την συγκεκριμένη διαφήμιση και της άποψής του για το συγκεκριμένο προϊόν ( $r = .0.373$ ,  $p < 0.01$ ), καθώς επίσης και της πρόθεσής του να αγοράσει το συγκεκριμένο παραφαρμακευτικό προϊόν ( $r = .0.382$ ,  $p < 0.01$ ). Αξίζει να σημειωθεί, πάντως, ότι οι δείκτες γραμμικής συσχέτισης στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι μικρότεροι σε σχέση με αυτούς που υπολογίστηκαν για το συναίσθημα του φόβου στους καταναλωτές. Με βάση, λοιπόν, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, επιβεβαιώνονται οι Υποθέσεις Θεωρίας Νο. 3 και Νο.4. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι υπάρχει πολύ ικανοποιητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ του συναισθήματος της έκπληξης που νιώθει ο καταναλωτής και της πρόθεσής του να προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν και σε άλλους καταναλωτές, με βάση τις τιμές συσχέτισης του παραπάνω Πίνακα ( $r = 0.315$ ,  $p < 0.01$ ).

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση των συναισθημάτων τα οποία προκαλούνται στο καταναλωτικό κοινό μέσω της διαφήμισης ενός αντιισταμινικού προϊόντος υγείας. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δυο διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα σε εικόνες, τα οποία παρουσιάστηκαν σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα 130 ατόμων (ανδρών – γυναικών) διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου, από τους οποίους ζητήθηκε η συμπλήρωση δυο κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων, ενός για κάθε διαφήμιση. Συνολικά ανταποκρίθηκαν 107 άτομα στην έρευνα, απαντώντας και τα δυο ερωτηματολόγια, αριθμός ικανοποιητικός για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Και οι δυο διαφημιστικές εικόνες αναφέρονται στο ίδιο προϊόν, με την διαφορά ότι στην πρώτη περίπτωση δεν εμπεριέχονται στοιχεία τα οποία να προκαλούν φόβο ή παρόμοια συναισθήματα στον καταναλωτή, ενώ στην δεύτερη είναι περισσότερο τονισμένα τα στοιχεία εκείνα τα οποία ενδεχομένως να προκαλούν εντονότερα συναισθήματα φόβου ή και θυμού στους καταναλωτές.

Τα συναισθήματα που μελετήθηκαν, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτά επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού ήταν αυτά της χαράς, του φόβου και της έκπληξης, καθώς και ο βαθμός στον οποίο αυτά επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την διάθεση των καταναλωτών για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος υγείας. Όπως αναμενόταν, στην πρώτη διαφήμιση αποτυπώθηκε εντονότερα το αίσθημα χαράς που ένιωσαν οι συμμετέχοντες μετά από την παρακολούθηση της συγκεκριμένης διαφημιστικής εικόνας, ενώ τα συναισθήματα του φόβου και της έκπληξης δεν είχαν σημαντικό βαθμό εκδήλωσης στο κοινό.

Αντίθετα αποτελέσματα, εντούτοις, παρατηρήθηκαν στην περίπτωση της δεύτερης διαφήμισης, η οποία πρόβαλλε μια εντονότερα χαρακτηρισμένη εικόνα, η οποία αποτύπωνε φόβο και έκπληξη / ανησυχία στους καταναλωτές. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, το συναίσθημα της χαράς ήταν αισθητά μειωμένο. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στους συμμετέχοντες, βρέθηκε ότι υπάρχει μια έντονη συσχέτιση των συναισθημάτων του φόβου και της έκπληξης που προκαλούνται μέσω της διαφήμισης στους καταναλωτές και της τάσης για αγορά ή όχι ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος, επιβεβαιώνοντας τις Θεωρίες Υπόθεσης Νο.

2, No.3, No.4 και No.5 οι οποίες διατυπώθηκαν στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της συγκεκριμένης μελέτης. Επίσης, βρέθηκε ότι κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην αντίθετη περίπτωση όπου μια διαφήμιση προκαλεί έντονο το συναίσθημα της χαράς στον καταναλωτή, όπως στην πρώτη εικόνα της διαφήμισης του πρώτου ερωτηματολογίου, κάτι το οποίο επιβεβαίωσε την Υπόθεση Θεωρίας No1 της παρούσας εργασίας.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν, λοιπόν, μέσα από την συγκεκριμένη μελέτη είναι ότι η πρόκληση του συναισθήματος της έκπληξης ή και του φόβου στον καταναλωτή ο οποίος βλέπει μια διαφήμιση ενός παραφαρμακευτικού προϊόντος στον τομέα της υγείας επηρεάζει θετικά τόσο την άποψή του, όσο και την πρόθεσή του για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Κάτι αντίστοιχο επίσης ισχύει και στην περίπτωση που μια διαφήμιση προκαλεί χαρά και ευτυχία στον καταναλωτή, όχι όμως στην περίπτωση κατά την οποία η χρησιμοποίηση μιας εικόνας η οποία ευνοεί περισσότερο την δημιουργία συναισθημάτων όπως ο φόβος και η έκπληξη και συντελούν στην μείωση του συναισθήματος της χαράς στο διαφημιζόμενο κοινό, όπου η άποψη των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν, και την διάθεση αγοράς του μειώνονται αισθητά σε αυτή την περίπτωση.

Προτείνεται, λοιπόν, στους διαφημιστές προϊόντων υγείας του κλάδου των φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με την προώθηση των εν λόγω ειδών, τα οποία να περιέχουν εικόνες ή άλλα πολυμέσα που να προκαλούν την δημιουργία συναισθημάτων φόβου, έκπληξης ή και χαράς στο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την βελτίωση της θετικής άποψής τους για το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και την ενδυνάμωση της τάσης τους για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Η χρήση έξυπνων εικονογραφημένων μηνυμάτων όπως οι δυο διαφημιστικές εικόνες του αντισταμινικού που μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης προβολής ενός προϊόντος, όπως διαπιστώθηκε με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης που έλαβε χώρα.

Επίσης, συνίσταται η αποφυγή της χρήσης εικόνων ή άλλων οπτικοακουστικών μηνυμάτων τα οποία ενδεχομένως να προκαλέσουν υπερβολικά έντονα συναισθήματα φόβου ή έκπληξης στους καταναλωτές. Όπως έχει αναφερθεί και σε σχετικές επισημάνσεις παραγράφων του 2<sup>ου</sup> Κεφαλαίου, η δημιουργία και αποτύπωση πολύ έντονων συναισθημάτων όπως τα προαναφερόμενα, έχει διαπιστωθεί πως

ενδέχεται να επιφέρουν τελικά αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα, δηλαδή την διαμόρφωση θετικής άποψης για το διαφημιζόμενο προϊόν και διάθεσης αγοράς του. Αν και τα αποτελέσματα των σχετικών μελετών που έχουν δημοσιευθεί έως τώρα ανά τον κόσμο δεν συμπεριλαμβάνουν παραφαρμακευτικά προϊόντα όπως τα αντισταμινικά φάρμακα που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία, ούτε έχουν υπάρξει αντίστοιχες δημοσιευμένες έρευνες για τον ελλαδικό χώρο, υπάρχει σε κάθε περίπτωση το ενδεχόμενο τα αποτελέσματα αυτών των μελετών να ισχύουν και για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας. Μέχρι λοιπόν, να επιβεβαιωθούν τα παραπάνω, προτείνεται στους διαφημιστές η χρήση εικόνων ή άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων με περιεχόμενο το οποίο να προκαλεί αφετέρου συναισθήματα φόβου, έκπληξης ή και χαράς, όχι όμως υπερβολικά έντονων, όσον αφορά τα δυο πρώτα (φόβος, έκπληξη), καθώς αυτά ενδέχεται να επηρεάζουν αρνητικά την θετική προδιάθεση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν.

Αξίζει να αναφερθούν, επίσης, και οι περιορισμοί στους οποίους υπόκεινται τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Συγκεκριμένα, τονίζεται το γεγονός ότι η παρούσα μελέτη έγινε χρησιμοποιώντας ένα στατιστικό δείγμα συμμετεχόντων οι οποίοι διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας, στις πόλεις της Θεσσαλονίκης, του Κιλκίς, των Σερρών, καθώς και σε κωμοπόλεις των συγκεκριμένων Νομών, όπως ο Λαγκαδάς. Αν και οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν έτσι ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα κοινωνικοοικονομικών τάξεων και επαγγελμάτων, με στόχο την κατά το δυνατόν γενικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, τονίζεται το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δεν αντιπροσωπεύουν παρά μόνον ένα μικρό στατιστικό δείγμα του πληθυσμού της Κεντρικής Μακεδονίας, και δεν μπορούν να αναχθούν σε εθνικό επίπεδο.

Μια από τις προτάσεις, λοιπόν, για μελλοντική έρευνα είναι η μελέτη και καταγραφή των συμπεριφορικών τάσεων σε στατιστικά δείγματα και άλλων περιοχών εκτός της Κεντρικής Μακεδονίας. Έτσι, θα είναι δυνατή η εξαγωγή περισσότερο γενικευμένων συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση συναισθημάτων όπως ο φόβος, η έκπληξη και η χαρά στους καταναλωτές, αναφορικά με διαφημίσεις προϊόντων του φαρμακευτικού και του παραφαρμακευτικού κλάδου και την τάση του αγοραστικού κοινού ως προς την τάση αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και της

άποψης που αυτοί σχηματίζουν για τα συγκεκριμένα προϊόντα, με βάση το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Επίσης, έχει επισημανθεί σε αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν σε χώρες του εξωτερικού ότι η δημιουργία πολύ έντονων συναισθημάτων φόβου ή θυμού μέσω της προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος ενδέχεται να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα σε σχέση με τα επιθυμητά, όπως αναφέρθηκε επίσης στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παραθέτοντας και την σχετική βιβλιογραφία. Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί ότι, έως και σήμερα, δεν υπάρχουν αντίστοιχες μελέτες οι οποίες να ερευνούν την επίδραση των συναισθημάτων έντονου φόβου, θυμού ή και έκπληξης στην τάση των καταναλωτών για αγορά φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών προϊόντων του κλάδου της υγείας, ειδικά στην περιοχή της Ελλάδας.

Θα ήταν χρήσιμο, λοιπόν, να διερευνηθεί σε τυχόν μελλοντική έρευνα η επίδραση που μπορεί να έχει η πρόκληση έντονου θυμού ή φόβου, για παράδειγμα, στους καταναλωτές ως προς την διάθεση αγοράς και την άποψή τους για ένα ή περισσότερα φαρμακευτικά προϊόντα, μέσω εφαρμογής αντίστοιχης μελέτης, ειδικά σε γεωγραφικές περιοχές εντός της Ελλάδας. Στα πλαίσια μιας τέτοιας μελλοντικής έρευνας, θα ήταν επίσης χρήσιμο να συγκριθούν τα αποτελέσματα της επίδρασης των έντονων συναισθημάτων σε σχέση με άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος, οι οποίες ενδεχομένως να προκαλούν λιγότερο έντονα συναισθήματα φόβου, έκπληξης ή θυμού στο καταναλωτικό κοινό.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Aaker D.A., Stayman D.M., Vezina R. (1988) Identifying feelings elicited by advertising, *Psychology & Marketing*, vol.5, no.1, pp.1-16

Alden D., Mukherjee A., Hoyer W. (2000) The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, *Journal of Advertising*, vol. 29, no.2, pp.1-15

Allen I., Seaman C. (2007) Likert scales and data analysis, *Quality Progress*, July 2007

Amaratunga D., Baldry D., Sarshar M., Newton R. (2002) Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach, *Emerald* 51

Bonett D., Wright T. (2015) Cronbach’s alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing and sample size planning, *Journal of Organizational Behavior*, vol. 36, no.1, pp. 3-15

Clay R. (2002), Advertising as a science, *American Psychological Association (APA)*, vol.33, no.9, pp.38

Baker S., Kennedy P. (1994) Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, *Advances in Consumer Research*, vol.21, pp.169-174

Basil D., Ridgway N., Basil M. (2006) Guilt appeals: the mediating effect of responsibility, *Psychology & Marketing*, vol.23, no.12, pp.1035-1054

Bastos (2015) Shares, pins and tweets: News readership from daily papers to social media, *Journalism Studies*, vol.16, no.3, pp.305-325

Baum M., Schafer M., Kabst R. (2015) Modeling the impact of advertisement-image congruity on applicant attraction, *Human Resource Management*, vol. 55, issue 1, pp. 7-24

Bickart B, Schmittlein D. (1999) The distribution of survey contact and participation in the United States: Constructing a survey-based estimate, *Journal of Marketing Research*, vol.36, no.2, pp.286-294

- Biener L., McCallum-Keeler G., Nyman A. (2000) Adult's response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics, *Tobacco Control*, vol.9, issue 4, pp. 401-407
- Block L. (2005) Self-referenced fear and guilt appeals: the moderating role of self-construal, *Journal of Applied Social Psychology*, vol.35, no.11, pp.2290-2309
- Brennan L., Binney W. (2010) Fear, guilt and shame appeals in social marketing, *Journal of Business Research*, vol.63, no.2, pp. 140-146
- Calvin D., Nelson J. (1985) Effects of humor in a radio advertising experiment, *Journal of Advertising*, vol.14, pp.33-64
- Carroll I. (1977) *Human Emotions*, Plenum Press, New York
- Chang C. (2011) Guilt appeals in cause-related marketing, *International Journal of Advertising*, vol.30, no.4, pp.587-616
- Chang C. (2012) Are guilt appeals a panacea in green advertising? *International Journal of Advertising*, vol. 31, no.4, pp. 741-771
- Cotte J., Coulter R., Moore M. (2005) Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, vol.58, pp. 361-368
- Coulter R., Pinto M. (1995) Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, vol.80, no.6, pp.697-705
- Coulter R., Cotte J., Moore M. (1999) Believe it or not: persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals, *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp.288-294
- Dahl D., Frankenberger C., Manchanda R. (2003) Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, pp.268-280
- De Vaus D. *Surveys in Social Research* 5<sup>th</sup> Edition, Taylor & Francis Group (2002)
- Derbaix C, Vanhamme J. (2003) Including word-to-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, vol.24, pp.99-116



Deutskens E., Ruyter K.D., Wetzels M., Oosterveld P. (2004) Response rate and response quality of internet-based surveys: An experimental study, *Marketing Letters* vol. 15, Issue 1, pp.21-36

Dillman D.A., Phelps G., Tortora R., Swift K., Kohrell J., Berck J., Messer B.L. (2009) Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the internet, *Social Science Research* Vol.38, Issue 1, pp.1-18

Donohue J.M., Cevalco M., Rosenthal M.B. (2007) A decade of direct-to-consumer advertising of prescription drugs, *The New England Journal of Medicine*, vol. 357, pp. 673-681

Edwards P.J, Roberts I, Clarke M.J., DiGiuseppi C, Pratap C., Wentz R. et al (2002) Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review, *British Medical Journal* 324, pp.1-9

Edwards P.J, Roberts I, Clarke M.J., DiGiuseppi C, Wentz R, Kwan I, Cooper R, Felix LM, Pratap S. (2009) Methods to increase response to postal and electronic questionnaires. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 3. Art. No.: MR000008

Erol I., Ferrell W.G (2003) A methodology for selection problems with multiple, conflicting objectives and both qualitative and quantitative criteria, *International Journal of Production Economics* vol.86, Issue 3, pp.187-199

Eytan T., Benabio J., Golla V., Parikh R., Stein S. (2011) Social media and the health system, *The Permanente Journal*, vol. 15, no.1, pp.71-74

Fan W., Yan Z. (2010) Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review, *Computers in Human Behavior* 26, pp.132-139

Farrelly M., Hussin A., Bauer U. (2007) Effectiveness and cost effectiveness of television, radio and print advertisements in promoting the New York smoker's quitline, *Tobacco Control*, vol.16, no.1, pp.i21-i23

Forza C. (2002) Survey research in operations management: a process-based perspective, *International Journal of Operations & Production Management* 22, No.2, pp.152-194

Frieden T.R. (2013) Government's role in protecting health and safety, *The New England Journal of Medicine*, vol.368, no.20, pp.1857-1859

Gallyani G., Modalleghi M. (2008) How do we measure the use of scientific journals? A note on research methodologies, *Scientometrics* 76, Issue 1, pp.125-133

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*, vol.19, issue 1, pp. 1-32

Gigliotti E. (2007) Discovering statistics using SPSS, Second Edition, *Journal of Advanced Nursing*, vol.58, issue 3, pp. 303

Görzitz A.S. (2004) The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels, *International Journal of Market Research*, vol.46, Quarter 3, pp.327-345

Griffis S.E., Goldsby T.J. (2003) Web-based and Mail surveys: A comparison of response, data and cost, *Journal of Business Logistics*, vol.24, issue 2, pp.237-258

Harris J., Bargh J., Brownell K. (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior, *Health Psychologist*, vol.28, issue 4, pp. 404-413

Haynes M., Thornton J., Jones S. (2004) An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behavior in animal welfarein, *Proceedings of the Marketing Accountabilities and Responsibilities ANZMAC 2004 Conference*, New Zealand, 29 November – 1 December 2004.

Hibbert S., Smith A., Davies A., Ireland F. (2007) Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving, *Psychology & Marketing*, vol. 24, no.8, pp. 723-742

Huhmann B., Brotherton B. (1997) A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements, *The Journal of Advertising*, vol. XXVI, no. 2, pp.37-45

Laros F., Steenkamp J. (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1437-1445

Myers M.D. – *Qualitative Research in Business and Management* (2009), SAGE Publications, Chapter 2.3: Quantitative and Qualitative Research Compared

Payne G., Williams M. (2005) Generalization in qualitative research, *Sociology* 39, No.2, pp.295-314

Pinsonneault A., Kenneth L. Kraemer (1993) Survey research methodology in management information systems: an assessment, *Journal of Management Information Systems*, vol.10, Issue 2, pp. 75-105

Pinto M.B., Priest S. (1991), Guilt appeals in advertising: an exploratory study, *Psychological Reports*, vol. 69, pp. 375-385

Punch K.F. - *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, 2<sup>nd</sup> Edition (2005), SAGE Publications, Chapter 2.2: Question – Method connections

Rea L.M., Parker R.A. – *Designing and conducting survey research*, (1992), Jossey-Bass, San Francisco, CA

Redick S. (2013) Surprise is still the most powerful marketing tool, *Harvard Business Review*, πρόσβαση στις 30/03/2018 στην ιστοσελίδα:

<https://hbr.org/2013/05/surprise-is-still-the-most-powerful>

Reis J., Benevenuto F., Olmo P., Prates R., Kwak H., An J. (2015) Breaking the news: First impressions matter on online news, *Proceedings of the 9<sup>th</sup> International AAAI Conference on Web and Social Media*

Rose D.S., Sidle S.D., Griffith K.H. (2007) A penny for your thoughts: Monetary incentives improve response rates for company-sponsored employee surveys, *Organizational Research Methods* vol.10, issue 2, pp.225-240

Rungtusanatham M.J., Choi T.Y. – *Survey research in production/operations management: historical analysis and opportunities for improvement*, Working paper of Department of Management, 2001, Arizona State University, Tampa, AZ

Ryu E., Couper M.P., Marans R.W. (2005) Survey incentives: Cash vs In-Kind, Face-to-Face vs Mail, Response Rate vs Nonresponse Error, *International Journal of Public Opinion Research* vol.18, issue 1, pp.89-106

Schenker Y., Arnold R.M., London A.J. (2014) The ethics of advertising for health care services, *The American Journal of Bioethics*, vol.14, no.3, pp.34-43

Sills S.J., Song C. – Innovations in survey research: An application of web-based surveys, *Social Science Computer Review* 20 (2002), Issue 1, pp.22-30

Stober R. (2004) What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media, *European Journal of Communication*, vol. 19, no.4, pp.483-505

Taflinger R. (1996), A definition of advertising, Πρόσβαση στις 20-01-2018 στην ιστοσελίδα <https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>

Van Sonsbeek M., Hutschemaekers G., Veerman J., Kleinjan M., Aarons G., Tiemens B. (2015) Psychometric properties of the Dutch version of the Evidence-Based Practice Attitude Scale (EBPAS), *Health Research Policy and Systems*, vol.13, issue 69, pp.1-12

Ventola C.L. (2011) Direct-to-consumer pharmaceutical advertizing, *Pharmacy and Therapeutics*, vol.36, no.10, pp.669-674

Warren R., Wicks J., Fosu I., Chung D. (2007) Food and beverage advertising to children on US television: Did National food advertisers respond? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.84, issue 4, pp.795-810

Warren R., Wicks J., Fosu I., Chung D. (2008) Food and beverage advertising to children on US television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol.52, issue 2, pp.231-246

Watt, J.H., Internet systems for evaluation research, In: G. Gay and T .L. Bennington, (Eds.), *Information technologies in evaluation: Social, moral, epistemological, and practical implications* (1999), pp. 23–44, San Francisco, Jossey-Bass.

Yin R.K.: Case Study Research – Design and Methods. 3<sup>rd</sup> Edition (2003), Sage Publications, London.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



*Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σκοπό έχει την αποτύπωση και ανάλυση των συναισθημάτων που προκαλούν στους καταναλωτές οι διαφημίσεις φαρμακευτικών – παραφαρμακευτικών προϊόντων στον χώρο της υγείας. Συμπεριλαμβάνονται δυο υποενότητες οι οποίες αφορούν την διαφήμιση αντισταμινικού φαρμακευτικού προϊόντος για τα τσιμπήματα εντόμων. Αφού παρακολουθήσετε την προβολή της διαφήμισης σε κάθε μια από τις δυο υποενότητες του ερωτηματολογίου, παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις που θα σας ζητηθούν. Η συμμετοχή σας και η έγκυρη συμπλήρωση των απαντήσεων σε όλες τις ερωτήσεις θα συμβάλει σημαντικά στην επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας και στην αποτύπωση της συναισθηματικής επιρροής που έχουν οι διαφημίσεις δερματολογικών προϊόντων στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.*

#### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο (σημειώστε με X)

A. Άντρας.....(1)      B. Γυναίκα.....(2)

2. Ποια είναι η ηλικία σας; .....

3. Σε ποια πόλη / κωμόπολη διαμένετε? .....

4. Μορφωτικό επίπεδο (σημειώστε με X μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).

A. Δημοτικό.....(1)

B. Γυμνάσιο.....(2)

Γ. Λύκειο.....(3)

Δ. ΙΕΚ.....(4)

E. ΑΕΙ/ΤΕΙ. ....(5)

ΣΤ. Μεταπτυχιακό..(6)

Z. Διδακτορικό.....(7)

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 1

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση σχετικά με αντιισταμινικό προϊόν για τα τσιμπήματα κουνουπιών, και απαντήστε στις ερωτήσεις Β1, Γ1, Δ1, Ε1, Ζ1.



**B1. Η διαφήμιση σάς ήταν γνωστή;**

Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

**Γ1. 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. Δεν 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 δεν είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5	6	7
7. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.	1	2	3	4	5	6	7

<b>8. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.</b>	1	2	3	4	5	6	7

**Δ1. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:**

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σε μέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>1. Έκπληκτος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>2. Κατάπληκτος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>3. Έκθαμβος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>4. Ευτυχισμένος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>5. Χαρούμενος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>6. Πολύ ευχάριστα</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>7. Τρομαγμένος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>8. Φοβισμένος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>9. Πανικοβλημένος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>10. Θυμωμένος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>11. Έξαλλος</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>12. Εξοργισμένος</b>	1	2	3	4	5	6	7



**E1. Το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν σας ήταν:**

Τελείως Άγνωστο	Άγνωστο	Λίγο άγνωστο	Ίσως Γνωστό	Λίγο Γνωστό	Γνωστό	Πολύ Γνωστό
1	2	3	4	5	6	7

**Z1. 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
<b>1. Μου αρέσει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>2. Πιστεύω πως αυτή είναι μία καλή μάρκα.</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>3. Νοιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>4. Θα πρότεινα τη διαφημιζόμενη μάρκα στους άλλους.</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>5. Δεν θα σκεφτόμουν να αγοράσω αυτή τη μάρκα.</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>6. Εάν έβλεπα αυτή τη μάρκα σε ένα κατάστημα θα την αγόραζα.</b>	1	2	3	4	5	6	7

7. Θα διάλεγα μία άλλη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
8. Είναι πιθανόν να αγοράσω τη διαφημιζόμενη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Νο 2

Παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω διαφήμιση σχετικά με αντισταμινικό προϊόν για τα τσιμπήματα κουνουπιών, και απαντήστε στις ερωτήσεις B2, Γ2, Δ2, Ε2, Ζ2.



**B2.** Η διαφήμιση σάς ήταν γνωστή?

Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

**Γ2. 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. Δεν 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 δεν 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
---	---	---	---	---	---	---	---

**Δ2. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:**

	Καθόλου	Πολύ Λίγο	Λίγο	Σεμέτριο βαθμό	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Έκπληκτος	1	2	3	4	5	6	7
2. Κατάπληκτος	1	2	3	4	5	6	7
3. Έκθαμβος	1	2	3	4	5	6	7
4. Ευτυχισμένος	1	2	3	4	5	6	7
5. Χαρούμενος	1	2	3	4	5	6	7
6. Πολύ ευχάριστα	1	2	3	4	5	6	7
7. Τρομαγμένος	1	2	3	4	5	6	7
8. Φοβισμένος	1	2	3	4	5	6	7
9. Πανικοβλημένος	1	2	3	4	5	6	7
10. Θυμωμένος	1	2	3	4	5	6	7
11. Έξαλλος	1	2	3	4	5	6	7
12. Εξοργισμένος	1	2	3	4	5	6	7

**Ε2. Το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν σας ήταν:**

Άγνωστο	1	2	3	4	5	6	7	Γνωστό
---------	---	---	---	---	---	---	---	--------

**Z2. 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 μέγало 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 πιθανόν να αγοράσω τη διαφημιζόμενη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7

*Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία!*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Πίνακας Α.1 Ηλικία – Φύλο Συμμετεχόντων

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	20	0	2	2
	21	0	3	3
	22	1	0	1
	23	4	6	10
	24	2	0	2
	25	2	1	3
	26	1	2	3
	27	2	1	3
	28	1	0	1
	29	0	1	1
	30	3	0	3
	31	0	2	2
	32	0	1	1
	33	3	0	3
	34	2	2	4
	35	0	2	2
	36	0	2	2
	37	0	2	2
	39	2	1	3
	40	2	0	2
	41	2	2	4
	42	5	0	5
	44	1	2	3
	45	2	2	4
	46	1	4	5
	47	2	0	2
	48	2	0	2
	49	1	1	2
	50	0	2	2
	51	2	0	2
	52	2	1	3
	53	0	2	2
	54	3	2	5
	55	4	1	5
	56	4	2	6
	60	2	0	2
Total		58	49	107