



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΩΜΙΚΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

της

ΜΑΡΙΑΣ ΠΙΤΣΩΛΗ του ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής : Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Αξιολογητές : Χ. Βασιλειάδης

Ρ. Τσιότσου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ

Ιανουάριος 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ που απονέμει το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι «Η χρήση της Κωμικής Βίας στη Διαφήμιση».

Με την παρούσα παράγραφο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της :

Αρχικά θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου και να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, ο οποίος με την πολύτιμη βοήθειά του, τις παραγωγικές υποδείξεις του και την καθοδήγηση του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησής της έρευνάς μου με βοήθησε στο να την ολοκληρώσω επιτυχώς.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους αγαπημένους μου γονείς, που με υποστήριξαν και μου παρείχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών και στη συνέχεια, να ευχαριστήσω όλους τους φίλους και γνωστούς που βοήθησαν και συνέβαλαν τα μέγιστα στην υλοποίηση του ερευνητικού μέρους της εργασίας, ειδικότερα την πολύ καλή μου φίλη και συμφοιτήτρια Όλγα Στυλίδου που πορευτήκαμε μαζί σε όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μας.

Πιτσώλη Μαρία, 30/01/2019

Περίληψη

Η κωμική βία, δηλαδή η απεικόνιση της βίας με τρόπους που είναι χιουμοριστικοί, είναι σύνηθες φαινόμενο στο διαφημιστικό πλαίσιο, ωστόσο οι διαφημίσεις κωμικής βίας, δεν έχουν μέχρι σήμερα αξιολογηθεί ως προς την επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά, στην εικόνα της μάρκας και στις στάσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να διερευνήσει την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα των θεατών, καθώς και στις στάσεις τους για την διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν γενικά, και στην πρόθεση αγοράς ειδικότερα. Το θέμα καλύπτεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, ενώ σε εμπειρικό επίπεδο, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με την χρήση τεσσάρων διαφορετικών ερωτηματολογίων σε ένα σύνολο καταναλωτών. Με βάση τα ευρήματα της προηγούμενης βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα, υποτέθηκε ότι η κωμική βία στη διαφήμιση ενισχύει την προσοχή του θεατή στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, ότι επηρεάζει θετικά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη εταιρεία, ότι επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος και ότι προκαλεί θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις στους θεατές. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας οδήγησαν στην απόρριψη και των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων, καθώς βρέθηκε ότι η κωμική βία δεν επηρεάζει την προσοχή του θεατή, τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και την πρόθεση αγοράς. Η βία στη διαφήμιση ωστόσο βρέθηκε ότι επηρεάζει όλες τις παραπάνω συνιστώσες της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Επίσης βρέθηκε ότι η κωμική βία προκαλεί έκπληξη στους θεατές, άλλα όχι άλλα συναισθήματα όπως χαρά, εκνευρισμό ή φόβο. Τα αποτελέσματα της έρευνας περιορίζονται από την ανομοιομορφία του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, αλλά και από την έλλειψη προηγούμενων ερευνών στον τομέα. Απαιτείται περισσότερη έρευνα, προκειμένου να μελετηθεί περισσότερο σε βάθος η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση.

Λέξεις κλειδιά: βία, χιούμορ, κωμική βία, διαφήμιση, επίδραση

Abstract

Comedic violence, that is, the depiction of violence in humorous ways, is common in the advertising context, however, comedic violence in advertising have not yet been evaluated for its impact on purchasing behavior, brand image and attitudes towards advertised product. In this context, the purpose of this study is to investigate the impact of comic violence on advertising, on the feelings of viewers, as well as on their attitudes to advertising and the advertised product in general, and to the intention of purchasing in particular. The subject is initially covered theoretically by the review of Greek and international literature, while an empirical research was also carried out using four different questionnaires in a set of consumers. Based on the findings of the previous literature, it was assumed that comedic violence in advertising strengthens the viewer's attention to advertising and the advertised product, that it positively affects consumer attitudes towards the advertised product and the advertised company, that it positively affects the intention to buy the advertised product and that it causes positive emotional responses to viewers. The results of empirical research led to the rejection of all four research hypotheses, and was found that comedic violence does not affect the viewer's attention, consumer attitudes toward the advertised product and purchase intention. Violence in advertising, however, has been found to affect all of the above components of advertising effectiveness. It has also been found that comedic violence causes surprise to viewers, but not other feelings such as joy, irritation or fear. The results of the survey are limited by the heterogeneity of the sample in terms of demographic characteristics and by the lack of previous research in the field. More research is needed to study in more depth the impact of comic violence on advertising.

Keywords: violence, humor, comedic violence, advertisement, impact

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Κατάλογος Πινάκων	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων και Εικόνων.....	viii
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2ο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	4
2.1. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση.....	4
2.2. Η επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση.....	6
2.3. Η χρήση της κωμικής βίας στη διαφήμιση	8
2.4. Η επίδραση της κωμικής βίας στο διαφημιζόμενο προϊόν.....	12
2.5. Η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα του καταναλωτή...	15
2.6. Η επίδραση της κωμικής βίας στη συνολική επιτυχία της διαφήμισης	19
2.7. Πολιτισμικές και δημογραφικές διαφορές στην επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση.....	25
2.8. Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων	29
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μεθοδολογία	33
3.1. Εισαγωγή.....	33
3.2. Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας.....	33
3.3. Δείγμα έρευνας.....	35
3.4. Ερωτηματολόγια έρευνας.....	37
3.5. Διαδικασία έρευνας.....	42
3.6. Στατιστικά εργαλεία.....	42
Κεφάλαιο 4 ^ο : Αποτελέσματα-Συζήτηση.....	43
4.1. Κωμική βία και προσοχή / στάση του θεατή για τη διαφήμιση.....	43
4.2. Κωμική βία και στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν	44
4.3. Κωμική βία και πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.....	45

4.4. Κωμική βία και συναισθηματικές αποκρίσεις θεατών.....	47
4.5. Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	52
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα.....	54
Κεφάλαιο 6 ^ο : Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	59
Κατάλογος Αναφορών.....	61
Παράρτημα.....	72

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Κατανομή φύλου και εκπαιδευτικού επιπέδου δείγματος.....	36
Πίνακας 2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	41
Πίνακας 3. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ελέγχων.....	53

Κατάλογος Διαγραμμάτων και Εικόνων

Διάγραμμα 1. Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	37
Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στη στάση απέναντι στη διαφήμιση.....	44
Διάγραμμα 3. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.....	45
Διάγραμμα 4. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας απέναντι στην πρόθεση αγοράς...	46
Διάγραμμα 5. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση εκνευρισμού.....	48
Διάγραμμα 6. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση έκπληξης.....	49
Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση χαράς.....	50
Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση φόβου.....	51
Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση θυμού	52
Εικόνα 1: Ερωτηματολόγιο 1, χωρίς βία και με ατάκες χιούμορ	38
Εικόνα 2: Ερωτηματολόγιο 2, με βία και με ατάκες χιούμορ	38
Εικόνα 3: Ερωτηματολόγιο 3, χωρίς βία και χωρίς ατάκες χιούμορ	39
Εικόνα 4: Ερωτηματολόγιο 4, με βία και χωρίς ατάκες χιούμορ	39

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

Η χρήση της βίας γενικά, αλλά και των βίαιων εικόνων ειδικότερα, στη διαφήμιση και γενικά στα μέσα ενημέρωσης αποτελεί ένα σταθερό θέμα προβληματισμού για τους ερευνητές. Σε γενικές γραμμές, η βία θεωρείται ως *«η εμφανής απεικόνιση μιας απειλής φυσικής δύναμης ή η πραγματική χρήση μιας τέτοιας δύναμης, για να βλάψει σωματικά ένα κινούμενο ον ή ομάδες οντοτήτων»* (Kunkel et al., 1995: 286). Η βία ωστόσο μπορεί να εμφανιστεί με πολλές μορφές και με διάφορους τρόπους (εικόνες, γλώσσα, μη λεκτικές ενδείξεις κλπ.). Σε κάθε περίπτωση το βίαιο περιεχόμενο προκαλεί αντιδράσεις στους θεατές (Brown, Bhadury και Pope, 2010), το είδος των οποίων εξαρτάται από την ένταση του βίαιου περιεχομένου (Atkin, 1983; Lometti, 1995) και από την σοβαρότητα με την οποία το κοινό αντιλαμβάνεται την αντίστοιχη πράξη βίας (Gunter, 1985). Στο πλαίσιο αυτό η βία στη διαφήμιση προσελκύει την προσοχή του κοινού, και οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό θυμάται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το βίαιο παρά με το μη βίαιο περιεχόμενο στη διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης (Lang, Newhagen και Reeves 1996, LaTour, Snipes και Bliss, 1996).

Σύμφωνα με τους Fernandez και Richards (2015), η βία στη διαφήμιση είναι δύσκολο να οριστεί και πολλές φορές μπορεί να καλύπτεται με χιούμορ ή απλά να υπονοείται με χειρονομίες ή υπονοούμενα. Στο πλαίσιο αυτό η κωμική βία συχνά ορίζεται ως η περιγραφή της βίας με τρόπους που είναι χιουμοριστικοί. Οι Cunningham και Eastin (2013) αναφέρουν ότι η κωμική βία αποτελεί έναν υπό-τυπο του επιθετικού χιούμορ, το οποίο οι Hetherington και Wray (1996: 81) έχουν χαρακτηρίσει ως *«η εχθρική πρόθεση να γελοιοποιήσει, να αποδοκιμάσει ή να τραυματίσει»*. Ωστόσο, η ρητή ή σιωπηρή παρουσία βίας δεν απαιτείται για να θεωρηθεί το χιούμορ επιθετικό. Αντίθετα, η κωμική βία είναι ένα είδος επιθετικού χιούμορ, που εξαρτάται κυρίως από την πραγματική ή απειλητική σωματική βλάβη για τις χιουμοριστικές της ιδιότητες (Cunningham και Eastin, 2013).

Όπως η βία, έτσι και το χιούμορ αυξάνει την προσοχή του κοινού στη διαφήμιση (Weinberger και Campbell, 1991; Toncar, 2001). Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει την προσοχή, την αναγνώριση και την ανάκληση της μάρκας (Spotts, Weinberger και Parsons, 1997; Weinberger, Spotts, Campbell και Parsons, 1995; Smith, Chen και Yang, 2008; Weinberger, Gulas και Weinberger, 2015). Μερικές έρευνες υποδεικνύουν

ότι μία στις πέντε τηλεοπτικές διαφημίσεις επιχειρούν να προκαλέσουν μια χιουμοριστική απόκριση (Alden, Hoyer και Lee, 1993, Weinberger και Spotts, 1989).

Η κωμική βία ή η απεικόνιση της βίας με τρόπους που είναι χιουμοριστικοί είναι επίσης συνήθης στο διαφημιστικό πλαίσιο και η επίδραση της έχει διερευνηθεί ευρέως (McIntosh, Murray, Murray και Manian, 2003). Ο συνδυασμός της βίας και του χιούμορ έχει ακολουθήσει, σύμφωνα με τον Gradinaru (2016), μια επιτυχημένη πορεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαφήμιση. Το χιούμορ μπορεί να περιέχει κακία, ειρωνεία ή επιθετικότητα, με άλλα λόγια, μπορεί να είναι βίαιο. Εάν το βίαιο περιεχόμενο είναι γεμάτο από χιούμορ, το αναμενόμενο αποτέλεσμα της διαφήμισης δεν είναι συγκεκριμένο. Στο πλαίσιο αυτό οι επιπτώσεις της κωμικής βίας στη διαφήμιση μπορεί να είναι θετικές, από την άποψη ότι ενισχύει τη συμμετοχή στο διαφημιστικό μήνυμα, συμβάλλει στην διατήρηση των πληροφοριών της μάρκας και οδηγεί σε μεγαλύτερα επίπεδα ανάκλησης της μάρκας (Brown, Bhadury και Pope, 2010). Ταυτόχρονα, αυτό το αποτέλεσμα δεν είναι εγγυημένο, επειδή οι συνέπειες της χρήσης της κωμικής βίας έχει επίσηςδειχθεί ότι μπορεί να είναι και αρνητικές. Η κωμική βία στη διαφήμιση μπορεί να προσβάλει το κοινό (Chan et al., 2007), μπορεί να βλάψει τη φήμη της επιχείρησης και την αξία της μάρκας της, έτσι ώστε η καλή στόχευση του κοινού, στο οποίο θα προβληθεί, να είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση αυτής της στρατηγικής (Brown, Bhadury και Pope, 2010; Gradinaru, 2016).

Αν και οι προηγούμενες έρευνες, έχουν μελετήσει ευρέως την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, τα αποτελέσματά τους είναι αντιφατικά, υποδηλώνοντας τόσο αρνητική όσο και θετική επίδραση. Επιπρόσθετα αυτό που είναι επίσης σημαντικό, είναι ότι πολλοί παράγοντες επιδρούν στις αντιλήψεις των θεατών για την χρήση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, όπως οι πεποιθήσεις για το φύλο ή το κοινωνικό πρότυπο (Toncar, 2001; Swani, Weinberger και Gulas, 2013). Οι αντιλήψεις του χιούμορ, της βίας και της κωμικής βίας διαφέρουν επίσης μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών. Δεδομένου ότι στο ελληνικό πλαίσιο δεν εντοπίστηκαν προηγούμενες έρευνες που να διερευνούν την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, μια πολυδιάστατη ανάλυση των αντιλήψεων των θεατών είναι απαραίτητη, προκειμένου να αντλήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα του φαινομένου της επίδρασης της κωμικής βίας στο Ελληνικό διαφημιστικό πλαίσιο.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα των θεατών, καθώς και στις στάσεις τους για την διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν γενικά, και στην πρόθεση αγοράς

ειδικότερα. Το θέμα καλύπτεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Αναλυτικά διερευνώνται, καταγράφονται και συζητούνται κριτικά, οι έννοιες του χιούμορ και της βίας και η πολύπλοκη σχέση τους, στον τομέα της διαφήμισης, καθώς και τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με την επίδραση της κωμικής βίας στα συναισθήματα των θεατών, στην αγοραστική συμπεριφορά, στην πρόκληση προσοχής και την ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος και της μάρκας. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο συζητείται επίσης η συνολική επίδραση της κωμικής βίας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το είδος της επίδρασης διαμορφώνεται με βάση τα στοιχεία του πολιτισμού και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Σε εμπειρικό επίπεδο, πραγματοποιείται έρευνα με την χρήση τεσσάρων δομημένων ερωτηματολογίων με σκοπό να διερευνηθεί η επίδραση των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν κωμική βία στα συναισθήματα των θεατών, στις στάσεις τους απέναντι στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν και στην πρόθεση αγοράς. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιούνται τέσσερα ερωτηματολόγια, τα οποία περιλαμβάνουν μια εικόνα διαφήμισης και ένα σύνολο από ίδιες ερωτήσεις για την κάλυψη του σκοπού της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια διαφοροποιούνται ως προς την εικόνα που παρέχεται στον θεατή. Συγκεκριμένα στο πρώτο και δεύτερο ερωτηματολόγιο υπάρχουν αντίστοιχα δύο εικόνες χωρίς βία, εκ των οποίων στην μία υπάρχει χιούμορ και στην άλλη δεν υπάρχει, ενώ στο τρίτο και τέταρτο ερωτηματολόγιο υπάρχουν αντίστοιχα δύο εικόνες με βία, εκ των οποίων στην μία υπάρχει χιούμορ και στην άλλη δεν υπάρχει. Ως εκ τούτου ο σκοπός της εμπειρικής έρευνας θα καλυφθεί ξεχωριστά για κάθε ένα από τα τέσσερα ερωτηματολόγια. Στο πλαίσιο αυτό τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

- 1) Ποιο είναι το είδος της επίδρασης της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα του καταναλωτή;
- 2) Ποιο είναι το είδος της επίδρασης της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στις στάσεις των θεατών για την διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν;
- 3) Ποιο είναι το είδος της επίδρασης της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στην πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Κεφάλαιο 2ο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση

Το χιούμορ είναι μια πολύπλοκη έννοια που έχει μελετηθεί από γλωσσολόγους, φιλοσόφους, ψυχολόγους και μελετητές από πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων, φυσικά της διαφήμισης και του μάρκετινγκ (Beard, 2008; Gulas και Weinberger, 2006; Weinberger, McKeage και Gulas, 2014). Η απόδοση ενός ορισμού στο χιούμορ είναι δύσκολη, όσο και η ταξινόμηση των διαφορετικών τύπων χιούμορ, και στο πλαίσιο αυτό έχουν προταθεί τόσο διαφορετικοί ορισμοί, όσο και πολλές διαφορετικές ταξινομήσεις (Swani, Weinberger και Gulas, 2013).

Σύμφωνα με τους Warren και McGraw (2016), δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του χιούμορ. Το χιούμορ μπορεί να αναφέρεται είτε (1) σε μια ψυχολογική απόκριση που χαρακτηρίζεται από την εκτίμηση ότι κάτι είναι αστείο, το θετικό συναίσθημα της διασκέδασης (ή της αγάπης), και η τάση του ατόμου να γελάσει, είτε (2) στα ερεθίσματα που προκαλούν αυτήν την ανταπόκριση (McGraw και Warren 2010). Το ερέθισμα διακρίνεται από την ανταπόκριση, αναφέροντας το ερέθισμα ως απόπειρα χιούμορ και την ανταπόκριση ως αντιληπτό χιούμορ. Ένα ερέθισμα θεωρείται ότι είναι χιουμοριστικό όταν προκαλεί υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, διασκέδασης ή γέλιου από ένα ακροατήριο, σε σχέση με κάποιο άλλο ερέθισμα (Warren και McGraw, 2016).

Οι θεωρίες του χιούμορ εμπίπτουν ευρέως σε τρεις γενικές κατηγορίες: τη θεωρία της ανωτερότητας, τη θεωρία της ασυμβατότητας και τη θεωρία της ανακούφισης (Swani, Weinberger και Gulas, 2013; Weinberger, McKeage και Gulas, 2014; Gradinaru, 2016).

Η θεωρία της ανωτερότητας έχει τις ρίζες της στους αρχαίους χρόνους και με βάση αυτή την προσέγγιση το χιούμορ έχει οριστεί να είναι η έκφραση του αισθήματος ανωτερότητας έναντι των άλλων ανθρώπων. Ο Πλάτωνας στη Δημοκρατία, θεώρησε ότι η αυτο-άγνοια μπορεί να κάνει ένα άτομο να φαίνεται γελοίο και έτσι η κακία και το ανθρώπινο κακό είναι βασικά αντικείμενα γέλιου. Το χιούμορ συνεπάγεται ένα σύνολο συναισθημάτων και στάσεων, που υπάρχουν τόσο στην περίπτωση του ατόμου που κάνει χιούμορ, όσο και του

ακροατή του. Το χιούμορ μπορεί να είναι ευεργετικό, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι πραγματικά επιβλαβές (Gradinaru, 2016).

Η θεωρία της ασυμβατότητας από την άλλη, εστιάζει όχι στην συναισθηματική, αλλά στην εννοιολογική και τη γνωστική πλευρά του χιούμορ, δηλώνοντας ότι το χιούμορ εμφανίζεται όταν υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτό που σκέφτεται κάποιος (η κοινή κατάσταση των πραγμάτων) και σε αυτό που πραγματικά συμβαίνει. Αυτό που ενεργοποιεί το χιούμορ είναι η έκπληξη, το παράλογο, η ασάφεια, η ασυναρτησία, η ασυμβατότητα και το απροσδόκητο (Swani, Weinberger και Gulas, 2013).

Η θεωρία της ανακούφισης υποστηρίζει ότι το χιούμορ μπορεί να κατανοηθεί σε στενή σχέση με το νευρικό σύστημα, επικεντρώνοντας στην φυσική πτυχή του γέλιου. Υπάρχουν δύο βασικές εκδοχές αυτού του παραδείγματος, εκ των οποίων η μια παρέχεται από τον Spencer (1860) και η δεύτερη από τον Freud (1960). Σύμφωνα με τον Spencer (1860) τα ακατάλληλα συναισθήματα ή η περιττή νευρική ενέργεια απορρίπτονται από το γέλιο, συμβάλλοντας σε θεραπευτικές στρατηγικές (ανακούφιση). Ο Freud (1960) ανέλυσε πολλές μορφές και στυλ αστείων και τους μηχανισμούς, μέσω των οποίων σχετίζονται με το ασυνείδητο, υποστηρίζοντας ότι η ανακούφιση, αντικαθιστά την οικονομία των δαπανών, δηλαδή την ψυχική ενέργεια που χρησιμοποιήθηκε για το χιούμορ (Gradinaru, 2016).

Με βάση τον τρόπο λειτουργίας του χιούμορ, εντοπίζονται τρεις διακριτές διαδικασίες χιούμορ: (1) η ανάλυση ασυμφωνίας, (2) η διέγερση ασφάλειας και (3) η υποτίμηση (Gulas και Weinberger 2006). Ο συνδυασμός αυτών των τριών διαδικασιών χιούμορ οδηγεί σε πέντε είδη χιούμορ: το κωμικό πνεύμα, το συναισθηματικό χιούμορ, τη σάτιρα, την συναισθηματική κωμωδία και την πλήρη κωμωδία. Το κωμικό πνεύμα που περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας, είναι ένα «παιχνίδι του μυαλού», που οδηγεί σε μια χιουμοριστική ερμηνεία. Το συναισθηματικό χιούμορ βασίζεται μόνο στη διαδικασία της διέγερσης-ασφάλειας και αποτελεί έναν συναισθηματικό τρόπο δημιουργίας χιούμορ. Η σάτιρα συνδυάζει την ανάλυση ασυμφωνίας και τις χιουμοριστικές διαδικασίες ασυμβατότητας. Το κοινό γελάει με ένα «θύμα» με έμμεσο τρόπο. Η συναισθηματική κωμωδία είναι το προϊόν της συνδυασμού της ανάλυσης ασυμφωνίας και των διαδικασιών ασφάλειας - διέγερσης. Ως εκ τούτου, παρέχει γνωστική ευχαρίστηση όπως το κωμικό πνεύμα και συναισθηματική ευχαρίστηση παρόμοια με το συναισθηματικό χιούμορ. Η πλήρης κωμωδία βασίζεται στον συνδυασμό των τριών διαδικασιών χιούμορ. Είναι ο πιο

σύνθετος τύπος χιούμορ και επομένως η πιο επικίνδυνη επικοινωνιακή στρατηγική (Speck, 1991; Hatzithomas, Zotos και Boutsouki, 2011).

Το χιούμορ είναι ένα στοιχείο που υπάρχει συχνά στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, ειδικότερα στην επικοινωνία στο επιχειρηματικό πλαίσιο και εδώ και χρόνια έχει γίνει χωρίς αμφιβολία ένα σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο (Eisend, 2018). Η δημιουργία και η διανομή διαφημιστικού υλικού που χρησιμοποιεί χιούμορ αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μερίδιο, περίπου άνω των 500 δις δολ. που δαπανώνται παγκοσμίως για τη διαφήμιση (Weinberger, Gulas και Weinberger, 2015). Το ποσοστό των βραβευμένων διαφημίσεων που έχουν χρησιμοποιήσει χιούμορ, έχει αυξηθεί σταδιακά από 21% στη δεκαετία του 1920 σε 66% στην δεκαετία του 2000 (Weinberger, Gulas και Weinberger, 2015; Eisend, 2018).

Παρ' όλα αυτά η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, διαφέρει μεταξύ των πολιτισμών (Eisend, 2018), καθώς για παράδειγμα ο Toncar (2001) διαπίστωσε ότι η χρήση του χιούμορ σε διαφημίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν σημαντικά μεγαλύτερη από ό,τι σε διαφημίσεις στις ΗΠΑ (36% έναντι 24%), το 1989 και πως στον Ηνωμένο Βασίλειο, η χρήση του χιούμορ διαδραμάτιζε επίσης έναν πιο κεντρικό ρόλο, σε σχέση με τις διαφημίσεις στις ΗΠΑ.

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα από την Millward Brown (2016), βρέθηκε ότι περίπου οι μισές από τις διαφημίσεις σε όλο τον κόσμο θεωρούνται είτε αστείες, είτε εύθυμες, με την Βόρεια Αμερική να είναι η περιοχή όπου το χιούμορ στη διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περιοχή στον κόσμο (69% των διαφημίσεων θεωρούνται χιουμοριστικές), ακολουθούμενη από την Ευρώπη (49%) και την Λατινική Αμερική (44%). Η όλο και αυξανόμενη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση καθιστά ενδιαφέρουσα την μελέτη της επίδρασής της στους καταναλωτές.

2.2. Η επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση

Η απόκριση των καταναλωτών στο χιούμορ στη διαφήμιση, δηλ. τα αποτελέσματα του χιούμορ, σχετίζονται με μεταβλητές όπως η στάση, οι γνωστικές λειτουργίες, τα συναισθήματα, οι συμπεριφορικές προθέσεις, η συμπεριφορά και η μνήμη. Οι έρευνες δείχνουν ότι το χιούμορ πάνω απ' όλα επηρεάζει θετικά τις επιδράσεις (π.χ. συναισθήματα,

συμπεριφορές) και έχει ασθενέστερη επίδραση στις γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Weinberger και Gulas 1992, Eisend 2009). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες θεωρίες για να εξηγήσουν τις επιπτώσεις του χιούμορ στη διαφήμιση. Οι θεωρίες αυτές κατηγοριοποιούνται είτε ως γνωστικές είτε ως συναισθηματικές.

Οι γνωστικές θεωρίες και τα μοντέλα περιλαμβάνουν το μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών (δηλαδή, το χιούμορ προσελκύει την προσοχή στη διαφήμιση, ενισχύει την επεξεργασία και, ως εκ τούτου, ενισχύει τις στάσεις) (Eisend 2009), την επίδραση της απόσπασης (το χιούμορ αποσπά την προσοχή των καταναλωτών από την επεξεργασία αντίμετρων) (Krishnan και Chakravarti, 2003) και την επίδραση βαμπίρ (δηλαδή, το χιούμορ εφιστά την προσοχή στο χιουμοριστικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά αποσπά την προσοχή των καταναλωτών από την επεξεργασία γνωστικών γνωρισμάτων που σχετίζονται με τη μάρκα) (Evans 1988; van Kuilenburg, deJong και vanRompay 2011).

Οι συναισθηματικές θεωρίες και τα μοντέλα υποδηλώνουν ότι το χιούμορ προκαλεί ένα θετικό αποτέλεσμα που ενισχύει την στάση απέναντι στη διαφήμιση και το εμπορικό σήμα, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά (Gelband Pickett, 1983; Strick et al, 2009). Ο Eisend (2011) ενσωμάτωσε τα συναισθηματικά και γνωστικά μοντέλα, δείχνοντας έτσι ότι το χιούμορ στη διαφήμιση προκαλεί τόσο συναισθηματικές, όσο και γνωστικές επιδράσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις.

Σε γενικές γραμμές υποστηρίζεται ότι το χιούμορ στη διαφήμιση έχει μια σειρά από θετικές επιδράσεις (Weinberger και Gulas, 1992). Στο πλαίσιο αυτό το χιούμορ θεωρείται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού, και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί επίσης οι χιουμοριστικές διαφημίσεις να είναι περισσότερο αποτελεσματικές στην προσέλκυση της προσοχής από τις μη χιουμοριστικές (Speck, 1987).

Επιπρόσθετα οι Stewart και Furse (1986) ισχυρίζονται ότι το χιούμορ έχει μια συνολική θετική επίδραση στην ανάκληση των διαφημιζόμενων προϊόντων, ενώ οι Cline και Kellaris (2007) αποδεικνύουν ότι η προσοχή στο διαφημιζόμενο προϊόν, μετριάζει το βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες της μάρκας ανακαλούνται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Οι μελέτες υποδεικνύουν επίσης ότι η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στις συμπεριφορές απέναντι στην μάρκα εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων της συνάφειας των χιουμοριστικών ερεθισμάτων, της κατηγορίας των προϊόντων, την δύναμη του επιχειρήματος της διαφήμισης, του επιπέδου επεξεργασίας από

τον καταναλωτή και των προηγούμενων στάσεων απέναντι στην μάρκα (Warren και McGraw, 2016). Μια μετα-ανάλυση δημοσιευμένων μελετών κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις γενικά βελτιώνουν τις στάσεις απέναντι στην μάρκα, αν και ο βαθμός βελτίωσης εξαρτάται από τους προαναφερθέντες παράγοντες (Eisend 2009).

Ωστόσο έχει επίσης δειχθεί ότι το χιούμορ μπορεί να οδηγήσει και στην πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων ή ακόμα και σε μικτά συναισθήματα (αρνητικά και θετικά). Στο πλαίσιο αυτό οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορεί να γίνουν προσβλητικές, ενοχλητικές, αηδιαστικές, κ.λπ., επηρεάζοντας αρνητικά την εικόνα της μάρκας και τις στάσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (Warren και McGraw, 2016).

Οι Warren και McGraw (2016) προτείνουν ότι η πρόκληση μεικτών συναισθημάτων είναι κοινή στην καθημερινή συμπεριφορά και έτσι και στη διαφήμιση είναι πιθανή. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι γελούν αλλά και αισθάνονται άβολα όταν χτυπάνε (Harris και Alvarado, 2005). Και όπως οι άνθρωποι μπορούν να αισθάνονται τόσο χαρούμενοι όσο και λυπημένοι, μπορούν κατά τον ίδιο τρόπο να βρουν μια διαφήμιση αστεία και δυσάρεστη, να διασκεδάζουν και να αηδιάζουν ή να γελούν παρά την προσβολή τους (Warren και McGraw, 2016).

2.3. Η χρήση της κωμικής βίας στη διαφήμιση

Σύμφωνα με την Yoon (2016), το χιούμορ στη διαφήμιση λειτουργεί σε μια διαδικασία δύο σταδίων: μια «εκπληκτική ιδέα» (σ.520) παρουσιάζεται μέσα από την χειραγώγηση ενός παιχνιδιού, ενισχύοντας τη διέγερση / ένταση και η επακόλουθη επίλυση της έκπληξης προσφέρει ανακούφιση από την ένταση. Ο χειρισμός του παιχνιδιού, μπορεί να γίνεται σε διαφορετικά πλαίσια, όπως η παιχνιδιάρικη φωνή, η μουσική, η έκφραση του προσώπου, κλπ., υποδεικνύοντας στον παραλήπτη του χιουμοριστικού μηνύματος, ότι το μήνυμα δεν πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Η αυξημένη διέγερση δεν αρκεί για να προκαλέσει γέλιο, αλλά η συμφιλίωση με το στοιχείο της έκπληξης είναι απαραίτητη, προκειμένου να δοθεί νόημα σε μια σιωπηρή ή κρυμμένη έννοια (Beard, 2008). Η μετάβαση από την αυξημένη διέγερση, στην επίλυση, είναι αυτή που προσφέρει μια αίσθηση ανακούφισης, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα και γέλιο (Speck, 1991).

Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο λειτουργίας του χιούμορ, εντοπίζονται οι τρεις διακριτές διαδικασίες χιούμορ όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω: (1) η ανάλυση ασυμφωνίας, (2) η διέγερση ασφάλειας και (3) η υποτίμηση (Gulas και Weinberger, 2006). Η ανάλυση ασυμφωνίας είναι η πιο βασική διαδικασία, η οποία αναπτύσσεται όταν μια ιδέα είναι απροσδόκητη, με βάση την προηγούμενη γνώση. Στην διέγερση ασφάλειας, η διέγερση γίνεται με κάποια μορφή ατυχήματος ή τρομακτικής απειλής, η οποία στη συνέχεια κρίνεται ως ασφαλής, χαριτωμένη ή ασήμαντη. Στην διαδικασία της υποτίμησης, το χιούμορ είναι επιθετικό και εχθρικό στη φύση του και δημιουργείται μέσα από τη θυματοποίηση κάποιου ατόμου ή αντικειμένου (Martin, 2007; Yoon, 2016). Συνολικά λοιπόν, το χιούμορ δημιουργείται μέσω μιας διαδικασίας αυξημένης διέγερσης και μετέπειτα ανακούφισης ή μείωσης της διέγερσης (Martin, 2007).

Από την άλλη ο Potter (1999) συζήτησε την πολυπλοκότητα του προσδιορισμού της βίας, σημειώνοντας ότι ο αριθμός των βίαιων πράξεων που θα προσδιοριστούν εξαρτάται από τον ορισμό της βίας. Όταν οι Potter και Warren (1998) εξέτασαν τη βία και το χιούμορ στην μελέτη τους για τα τηλεοπτικά προγράμματα, βρήκαν ότι σε αυτόν τον τομέα έρευνας, ο ορισμός της βίας θα πρέπει να επεκτείνεται, ώστε να συμπεριλαμβάνονται και οι λιγότερο σοβαρές μορφές βίας που μπορεί να σχετίζονται με το χιούμορ. Βάση των Mustonen και Pulkkinen (1997) στο διαφημιστικό πλαίσιο, η βία μπορεί να οριστεί ως μια πράξη που μπορεί να βλάψει σωματικά ή ψυχολογικά, στόχοι της οποίας μπορούν να είναι άνθρωποι, ζώα ή άψυχα αντικείμενα. Σύμφωνα με τους Blackford et al (2011) , η βία ορίζεται ως η εμφανής απεικόνιση ή αξιόπιστη απειλή δύναμης ή άλλες πράξεις, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων απειλών ή των μη λεκτικών συμπεριφορών, που αποσκοπούν (ή μεταφέρουν την πρόθεση) στην σωματική ή ψυχολογική βλάβη του ίδιου του εαυτού, ενός άλλου προσώπου ή άψυχων αντικειμένων.

Στο πλαίσιο αυτό, η κωμική βία είναι ένα συγκεκριμένο είδος χιούμορ, το οποίο σύμφωνα με τους Brown, Bhadury και Pope (2010) απεικονίζει μια *«πραγματική ή απειλητική σωματική βλάβη»* ή σύμφωνα με τους Gerbner et al., (1980:11) απεικονίζει μια *«έκδηλη έκφραση φυσικής δύναμης»* που δημιουργεί γέλιο. Σύμφωνα με τον Gradinaru (2016) η κωμική βία μπορεί να οριστεί ως η περιγραφή της βίας με τρόπους που είναι χιουμοριστικοί.

Ένας σχετικός όρος, που εντοπίζεται επίσης στην βιβλιογραφία είναι και το επιθετικό χιούμορ (Weinberger, Swani, Yoon και Gulas, 2017). Η επιθετικότητα είναι ένας ευρύς όρος που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών, περιστάσεων και γεγονότων που μπορούν να

προκαλέσουν βλάβες και τραυματισμούς, ποικίλων ειδών και διαφορετικών μεγεθών (Potter 1999). Οι Mustonen και Pulkkinen (1993) ορίζουν την επιθετικότητα ως οποιαδήποτε ενέργεια που προκαλεί ή επιχειρεί να προκαλέσει σωματική ή ψυχολογική βλάβη στον εαυτό, σε άλλο πρόσωπο, σε ένα ζώο ή ένα άψυχο αντικείμενο, σκόπιμα ή τυχαία, προφορικά ή μη-προφορικά, π.χ. απειλώντας, εξαναγκάζοντας ή κοροϊδεύοντας.

Οι Kalliny, Cruthirds και Minor (2006) εξηγούν αυτό το στύλ χιούμορ, ως την κατάσταση κατά την οποία οι άνθρωποι αισθάνονται καλύτερα με μια παραβίαση. Οι Martin et al (2003) εξηγούν περαιτέρω ότι το επιθετικό χιούμορ έχει μια διάσταση που επικεντρώνεται στο σαρκασμό, το χλευασμό και τη γελοιοποίηση. Σχετίζεται με το χιούμορ που χρησιμοποιείται για να χειραγωγήσει τους άλλους μέσω της γελοιοποίησης. Οι Vernon et al(2008) συμφωνούν ότι αυτός ο τύπος χιούμορ συχνά υποδηλώνεται με πειράγματα, σαρκασμούς και γελοιοποίηση ως εργαλείο για την αυτο-δαπάνη της σχέσης κάποιου με άλλους.

Οι Cunningham και Eastin (2013), ορίζουν την κωμική βία, ως ένα είδος επιθετικού χιούμορ με πρόθεση να γελοιοποιήσει ή να τραυματίσει. Ωστόσο, η ρητή ή σιωπηρή παρουσία βίας δεν απαιτείται, για να θεωρηθεί το χιούμορ επιθετικό. Αντίθετα, η κωμική βία είναι ένα είδος επιθετικού χιούμορ που εξαρτάται κυρίως από την πραγματική ή απειλητική σωματική βλάβη για τις χιουμοριστικές της ιδιότητες (Cunningham και Eastin, 2013). Σύμφωνα με τους ίδιους η κωμική βία έχει μεγάλη σημασία στα κινούμενα σχέδια και εξαρτάται από τη μυστική ευχαρίστηση που αισθάνεται ο παραλήπτης, όταν είναι μάρτυρας της ατυχίας του ερμηνευτή (Cunningham και Eastin 2013). Οι Ford και Ferguson(2004) ερμηνεύουν την πράξη του γέλιου στην ατυχία κάποιου, ως μια έμμεση έκφραση επιθετικότητας, ενός υποτύπου που είναι περισσότερο κοινωνικά αποδεκτός από τις καθαρές πράξεις βίας.

Η φυσική βία, αλλά και η επιθετικότητα, θεωρούνται γενικά ως ενέργειες παραβίασης των κοινωνικών κανόνων (Venkat και Abi-Hanna 1995). Οι άνθρωποι διδάσκονται να μην διαπράττουν βία, να μην εγκρίνουν τη βία ή να μην γελούν σε βίαιες πράξεις. Στην περίπτωση της κωμικής βίας και του επιθετικού χιούμορ, υπάρχει λοιπόν παραβίαση μιας κανονιστικής νόρμας και η διέγερση στην περίπτωση αυτή προέρχεται από το αίσθημα του σοκ, που προκαλείται σε ένα άτομο, βλέποντας την παραβίαση αυτού του κανόνα (Yoon και Kim, 2016). Οι παραβιάσεις περιλαμβάνουν φυσικές απειλές ταυτότητας καθώς και συμπεριφορές που παραβιάζουν πολιτιστικά, κοινωνικά, ηθικά, γλωσσικά και λογικά πρότυπα (Warren και McGraw, 2016).

Έτσι, η κωμική βία προκαλεί διέγερση με τη διαμεσολάβηση του άγχους, της ενόχλησης και της ενοχής που προκύπτει από την παρατήρηση ενός περιστατικού κωμικής βίας. Σε αυτή την περίπτωση, η επακόλουθη ανακούφιση συμβαίνει μέσω της διαδικασίας της άνισης κατανομής (Zillman και Cantor 1976). Σε αυτή τη διαδικασία, η αίσθηση της ευχαρίστησης του ατόμου, να βλέπει τους άλλους να υποφέρουν, αποδίδεται σε παράγοντες, που δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένοι με την προσωπικότητα του ατόμου. Για παράδειγμα, ο θεατής μπορεί να εξορθολογίσει ή να αντισταθμίσει την απόλαυσή που λαμβάνει από την κωμική βία, με πολλούς τρόπους, όπως (Yoon και Kim, 2016: 132): *«γελάω επειδή όλοι οι άλλοι γελούν»*, *«το γέλιο είναι αβλαβές»*, *«δεν είμαι αυτός που λέει το αστείο, επομένως δεν έχω κανέναν έλεγχο στην γελοιοποίηση του θύματος»* ή *«απολαμβάνω μόνο την πνευματικότητα του χιούμορ και όχι την ίδια τη γελοιοποίηση»*. Μέσα από αυτή την διαδικασία της άνισης κατανομής, ο ακροατής είναι ελεύθερος να απολαύσει το χιούμορ σε συνδυασμό με την παραβίαση του κανόνα.

Στην κωμική βία, όταν η απειλή παρέχει χαμηλή ουσιαστική και ενημερωτική αξία με χαμηλή ή καθόλου διέγερση, η παρουσία του χιούμορ είναι πιθανό να λειτουργήσει ως ένας πρόσθετος παράγοντας διέγερσης. Όταν οι πληροφορίες για την απειλή θεωρούνται ότι παρέχουν το σωστό επίπεδο ουσιαστικής αξίας και διέγερσης, το χιούμορ μπορεί να λειτουργήσει ως ένα μέσο απόσπασης της προσοχής. Όταν οι πληροφορίες για τις απειλές θεωρούνται πολύ έντονες, το χιούμορ θα λειτουργήσει ως ένα μέσο που είναι πιθανό να μειώσει τη σοβαρή αρνητικότητα και να αυξήσει την προσοχή (Yoon και Meyer, 2014).

Ο συνδυασμός της βίας και του χιούμορ είναι κοινός σε πολλές διαφημίσεις τα τελευταία χρόνια. Στη μελέτη τους σχετικά με την παρουσία επιθετικότητας σε εμπορικό περιεχόμενο, ενσωματωμένο σε προγράμματα που απευθύνονται σε ένα βασικό κοινό, οι Scharrer et al. (2006) διαπίστωσαν ότι τα μισά από τα επιθετικά εμπορικά μηνύματα είχαν ένα χιουμοριστικό στοιχείο. Οι ερευνητές εξέτασαν συγκεκριμένα τον συνδυασμό χιούμορ και βίας σε 536 διαφημίσεις κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας προγραμματισμού βασικού χρόνου σε έξι μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα. Αυτές οι διαφημίσεις αντιπροσώπευαν το 12,3% των συνολικών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Οι διαφημίσεις για κινηματογραφικά και τηλεοπτικά προγράμματα ήταν πιο πιθανό να περιέχουν βία. Πάνω από το ήμισυ (53,5%) των διαφημίσεων περιελάμβανε χιουμοριστικά στοιχεία. Όταν δεν λήφθηκαν υπόψη οι διαφημίσεις ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων, το 87,7% των βίαιων διαφημίσεων περιελάμβανε χιούμορ. Επιπλέον η έκπληξη και η ειρωνεία ήταν μεταξύ των πιο συχνών τύπων χιούμορ που χρησιμοποιήθηκε στις διαφημίσεις. Κατά συνέπεια, οι

συγγραφείς πρότειναν ότι κάθε ένας από αυτούς τους τύπους σχετίζεται με τις τρεις μεγάλες θεωρίες του χιούμορ. Έτσι υποστηρίζεται η κεντρική θέση της ασυμφωνίας, της ανωτερότητας και των ψυχαναλυτικών θεωριών στις διαφημίσεις (Gradinaru, 2016).

Οι Blackford et al (2011) μελέτησαν την συχνότητα χρήσης των βίαιων πράξεων στις διαφημίσεις του Super Bowl και βρήκαν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό τέτοιων πράξεων, καθώς και μια θετική σχέση τους με τη δημοτικότητα της διαφήμισης όπως αυτή μετρήθηκε από Ad Meter της USA Today και το Adbowl.com. Οι Gulas, McKeage και Weinberger (2010), οι οποίοι εστίασαν ειδικά στη χρήση της βίας που συνδυάζεται με το χιούμορ, βρήκαν επίσης αυξημένη χρήση του επιθετικού χιούμορ στις διαφημίσεις του Super Bowl για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με μια έρευνα από τους Swani, Weinberger και Gulas (2013), το 1989, μόνο το 13,6% των διαφημίσεων που χρησιμοποιούσαν χιούμορ, περιείχαν επιθετικό ή αποθαρρυντικό χιούμορ, χωρίς όμως να γίνεται χρήση σωματικής βίας. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 1999, η επιθετικότητα χρησιμοποιήθηκε σε σχεδόν το ένα τρίτο των διαφημίσεων με χιούμορ και η σωματική βία που απευθυνόταν κυρίως στους άνδρες ήταν πιο συνηθισμένη. Το 2009, περισσότερο από το 70% των χιουμοριστικών διαφημίσεων χρησιμοποίησαν κάποια μορφή επιθετικότητας, με 13 από τις 34 διαφημίσεις που μελετήθηκαν να χρησιμοποιούν τους άνδρες ως θύματα σωματικής βίας, ενώ σε μια μόνο διαφήμιση τα θύματα ήταν οι γυναίκες (Swani, Weinberger και Gulas, 2013). Τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούσαν σωματική βία με άνδρες θύματα στην έρευνα αυτή ήταν τα Coke Zero, Bud Light, Audi, Frito-Lay, Doritos, Castrol, SoBe και PepsiMax (Swani, Weinberger και Gulas, 2013).

2.4. Η επίδραση της κωμικής βίας στο διαφημιζόμενο προϊόν

Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που υποδηλώνουν ότι η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση οδηγεί σε ενίσχυση της προσοχής στη διαφήμιση. Η έκπληξη ή η απροσδόκητη σκέψη θεωρείται κρίσιμο στοιχείο καθώς φαίνεται να μετατρέπεται σε χιούμορ, λαμβάνοντας υπόψη τις κατάλληλες συνθήκες (Woltman Elpers, Mukherjee και Hoyer, 2004).

Από την άλλη οι ιδιότητες και η επίδραση της βίας στα μέσα ενημέρωσης είναι καλά τεκμηριωμένες. Οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι τα άτομα θυμούνται περισσότερες ειδήσεις με βίαιο περιεχόμενο, σε σχέση με τις ειδήσεις χωρίς βία, υποδηλώνοντας ότι οι θεατές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα κλίπ που περιέχουν βία (Lang, Newhagen και Reeves, 1996). Επιπρόσθετα η χρήση βίαιου περιεχομένου στη διαφήμιση έχει βρεθεί ότι είναι αποτελεσματική στην ενίσχυση της προσοχής και στην επεξεργασία των μηνυμάτων σε μια διαφήμιση (LaTour, Snipes, και Bliss 1996).

Σύμφωνα με τους Potter et al (1998) όταν η βία είναι διαμορφωμένη σε ένα χιουμοριστικό πλαίσιο, το κοινό ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να παρατηρήσει τη βία μικρότερης έντασης, σε σχέση με τα πιο ακραία είδη βίας και έτσι πρότειναν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που περιέχουν βία μεγαλύτερης έντασης, θα δημιουργούν μεγαλύτερη εμπλοκή του κοινού με το διαφημιστικό μήνυμα, σε σχέση με εκείνες όπου η βία είναι χαμηλότερης έντασης.

Στο ίδιο πλαίσιο ο Gunter (1985, 1988), σχετικά με την ένταση της βίαιης πράξης και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τους θεατές, ανέφερε ότι στη Μεγάλη Βρετανία, οι πυροβολισμοί θεωρούνται μια πιο βίαιη πράξη, ακολουθούμενοι από χρήση μαχαιριών, εκρήξεων και πάλης μεταξύ ατόμων. Σύμφωνα με τους ίδιους οι θεατές είναι πολύ πιο εύκολο να αγνοήσουν ένα χαστούκι και να δουν μόνο το χιούμορ, από το να αγνοήσουν έναν βιασμό ή μια δολοφονία.

Σε μια πρόσφατη έρευνα οι Brown, Bahdury και Pope (2010) διερεύνησαν την επίδραση της κωμικής βίας στην αποτελεσματικότητα της ευρέως διαδεδομένης(viral)διαφήμισης στο διαδίκτυο, και βρήκαν ότι η ένταση της βίας και η σοβαρότητα των συνεπειών της, που επικοινωνούνται στο κοινό, μέσα σε ένα χιουμοριστικό πλαίσιο, μπορεί να αποτελέσουν ισχυρά ερεθίσματα στην πρόκληση της προσοχής και στην ενίσχυση της μνήμης για τις πληροφορίες της μάρκας. Αν η διαφήμιση θεωρείται ότι παραβιάζει τους κοινωνικούς κανόνες ή είναι κάπως προκλητική, μπορεί να ενισχύσει την προσοχή του καταναλωτή. Ωστόσο στην ίδια έρευνα τονίστηκε ότι εάν η πρόκληση αυτή, επιτευχθεί σε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα, μπορεί να υπάρξει αρνητική επίδραση, όπου η διαφήμιση δεν μπορεί πλέον να θεωρείται χιουμοριστική.

Η κωμική βία στη διαφήμιση έχει επίσης χαρακτηριστεί ως προκλητική για το κοινό, και όπως αναφέρουν οι Brown, Bahdury και Pope (2010), αυτό συχνά αντανάκλαται σε καταγγελίες σε ρυθμιστικούς φορείς διαφήμισης. Οι διαφημιστές δημιουργούν προκλητικές

διαφημίσεις σε μια σκόπιμη προσπάθεια να προσελκύσουν την προσοχή των θεατών. Η προκλητική διαφήμιση έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την ανάκληση της μάρκας και χρησιμοποιείται σκόπιμα με σκοπό την προσέλκυση προσοχής, μέσα από την πρόκληση έκπληξης και από την παραβίαση (Dahl, Frankenberger, και Manchanda, 2003).

Δύο βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στο βαθμό στον οποίο η έκκληση του διαφημιστικού μηνύματος θεωρείται προκλητική, είναι ο βαθμός στον οποίο ο θεατής μένει έκπληκτος και η αντίληψη ότι υπάρχει παραβίαση των κοινωνικών κανόνων. Οι Dahl, Frankenberger, και Manchanda (2003) κατά την εξέταση διαφημίσεων σχετικά με την πρόληψη του HIV / AIDS, εξέτασαν την αξία του σοκαριστικού περιεχομένου διαφημίσεων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτό ενίσχυσε την προσοχή, τη βραχυπρόθεσμη ανάκληση και την αναγνώριση. Υποστήριξαν ότι το κλειδί σε αυτές τις θετικές αποκρίσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, ήταν η παραβίαση των κοινωνικών κανόνων. Επίσης έχει σημειωθεί ότι η ανάκληση υποβαθμίζεται, όταν το χιούμορ στη διαφήμιση είναι αναμενόμενο (Cline και Kellaris 2007).

Η κωμική βία στη διαφήμιση, και ειδικότερα όταν η βία είναι υψηλής έντασης, μπορεί να είναι προκλητική, αποτελώντας έναν συνδυασμό τόσο έκπληξης, όσο και αντιληπτής παραβίασης των κανόνων, συμβάλλοντας περισσότερο στην ανάκληση των πληροφοριών της μάρκας. Για παράδειγμα οι Dahl, Frankenberger και Manchanda (2003), διαπίστωσαν ότι οι προκλητικές διαφημίσεις διευκολύνουν την υψηλότερη ανάκληση και αναγνώριση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπλέον, ο Speck (1987) διαπίστωσε ότι το χιούμορ υποτίμησης σε συνδυασμό με την ασυμφωνία, είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανάκλησης.

Επιπρόσθετα, η απεικόνιση των σοβαρών συνεπειών μιας βίαιης πράξης, αυξάνει τον βαθμό απροσδόκητων και κανονικών παραβιάσεων και συνεπώς οδηγεί σε βελτιωμένη ανάκληση (Speck, 1987). Μελετώντας τα βίαια βιντεοπαιχνίδια, οι Jeong, Bohil και Biocca (2011) διαπίστωσαν ότι ενώ η ανάκληση των λογότυπων μάρκας ενισχύθηκε, οι στάσεις απέναντι στα λογότυπα μάρκας ήταν αρνητικές. Οι McGraw και Warren (2010) υποδεικνύουν ότι τα κανονιστικά όρια καθορίζουν αν το χιούμορ γίνεται αντιληπτό ως καλοήθες ή κακοήθες, επηρεάζοντας την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τη θεωρία περί καλοήθους παραβίασης, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν μία ή περισσότερες παραβιάσεις. Ωστόσο, αυτές οι παραβιάσεις ποικίλλουν ανάλογα με τη σοβαρότητά τους. Η σοβαρότητα της παραβίασης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια παραβίαση απειλεί την δομή της ευημερίας, της ταυτότητας ή της

κανονιστικής πεποίθησής του ατόμου. Υπό την προϋπόθεση ότι φαίνονται καλοήθειες, τόσο οι ήπιες όσο και οι σοβαρές παραβιάσεις μπορούν να προκαλέσουν αντιληπτό χιούμορ (McGraw et al., 2012). Οι άνθρωποι διασκεδάζουν γενικά με τις σχετικά πιο ήπιες γλωσσικές και επικοινωνιακές παραβιάσεις που είναι κοινές στα αστεία, όμως οι άνθρωποι μπορεί επίσης να διασκεδάζουν με σχετικά πιο σοβαρές σωματικές και ηθικές παραβιάσεις. Αν και οι σοβαρές παραβιάσεις είναι πιο δύσκολο να θεωρηθούν ως καλοήθειες, η αίσθηση ψυχολογικής απομάκρυνσης από την απειλή μπορεί να προκαλέσει ακόμη και σοβαρές παραβιάσεις (McGraw και Warren 2010, McGraw et al., 2012; 2014).

Οι McIntosh et al (2003), δήλωσαν επίσης ότι η αρνητική κοινωνική επίδραση της κωμικής βίας μπορεί να είναι ισχυρότερη από την επίδραση της μη χιουμοριστικής βίας. Παρουσιάζουν δύο επιχειρήματα για να στηρίζουν αυτή τη θέση: (1) το χιούμορ μπορεί να αυξήσει το επίπεδο διέγερσης των θεατών πέρα από τα επίπεδα που δημιουργούνται μόνο από τη βία και αυτά τα αυξημένα επίπεδα διέγερσης μπορούν να αυξήσουν την επιθετικότητα και (2) η κωμική βία σπάνια δείχνει τις αρνητικές συνέπειες της βίας, με αποτέλεσμα να απευαισθητοποιεί τους θεατές και να στέλνει το μήνυμα ότι η βία μπορεί να είναι κατάλληλη και ευχάριστη εάν πρόκειται να είναι αστεία (McIntosh et al., 2003).

2.5. Η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα του καταναλωτή

Η συναισθηματική έκκληση είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης. Αν και πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούν θετικές συναισθηματικές εκκλήσεις, υπάρχουν επίσης και άλλες, οι οποίες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό συναισθημάτων, π.χ. φόβου και ελπίδας για να επηρεάσουν τους καταναλωτές, το οποίο μπορεί να οδηγήσει επίσης σε πρόκληση μεικτών συναισθημάτων στους θεατές (Janssens, De Pelsmacker και Weverbergh, 2007).

Η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση στα συναισθήματα, έχει μελετηθεί αρκετά από την άποψη των μεικτών συναισθημάτων που μπορεί να προκαλέσει, π.χ. λύπη και χαρά ή θυμό και ανακούφιση, κλπ. Τα μικτά συναισθήματα είναι μια κατάσταση δυαδικότητας όπως εξηγούν οι Williams και Aaker (2002), η οποία ενδεχομένως να μην είναι εφικτή από όλα τα άτομα, επειδή πρόκειται για αντικρουόμενες ψυχολογικές καταστάσεις.

Όπως παρατηρεί ο Plutchick (1980), μπορεί να είναι αδύνατο, ένας άνθρωπος να βιώσει δύο διπολικά (αντίθετα) συναισθήματα ακριβώς την ίδια στιγμή. Επιπλέον, οι Lazarus (1991) και Collins, Ortony και Clore (1988) υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα είναι πιθανώς δεμένα με διαφορετικές γνωστικές εκτιμήσεις μιας κατάστασης. Επειδή αυτές οι γνωστικές εκτιμήσεις δεν μπορούν να βιωθούν ταυτόχρονα, τα συναισθήματα που προκαλούν, επίσης δεν μπορούν να βιωθούν ταυτόχρονα. Στο πλαίσιο αυτό, η δημιουργία δύο συναισθημάτων ταυτόχρονα, ερμηνεύεται ως η βίωση δύο συναισθημάτων σε στενή χρονική εγγύτητα.

Ωστόσο, υπάρχει και μια αντίθετη προοπτική. Σύμφωνα με τους Cacioppo, Gardner και Berntson (1997) και τους Williams και Aaker (2002), το συναισθηματικό σθένος αντιπροσωπεύεται από δύο ανεξάρτητες διαστάσεις. Έτσι, όχι μόνο μπορεί κάποιος να βιώσει ταυτόχρονα αντιφατικά συναισθήματα, αλλά η εμπειρία αυτή είναι κοινή και φυσική και συμβαίνει συχνά.

Έρευνες σε καταναλωτές έχουν εντοπίσει μια σειρά περιστάσεων υπό τις οποίες τα άτομα δοκιμάζουν τη δυαδικότητα των συνθηκών κατανάλωσης και έχουν συζητήσει πώς οι καταναλωτές προσπαθούν να συμβιβάσουν αυτές τις εμπειρίες. Στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, για παράδειγμα ο Rook (1985) διαπίστωσε ότι η παρορμητική συμπεριφορά αγοράς δημιουργεί μια σύγκρουση μεταξύ των αρχών ευχαρίστησης και της πραγματικότητας (π.χ. περιορισμοί εισοδήματος), η οποία γίνεται μια πηγή συναισθηματικής σύγκρουσης για τον καταναλωτή. Ωστόσο, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι τα αντιφατικά στοιχεία δεν οδηγούν πάντοτε σε αρνητικά αποτελέσματα.

Για παράδειγμα, ο Scott (1994) υποστηρίζει ότι ορισμένες διαφημίσεις που περιέχουν αντιφατικά στοιχεία, δεν μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικά αποτελέσματα, αλλά μπορούν να προκαλέσουν ένα τρίτο ανεξάρτητο συναίσθημα (π.χ., διασκέδαση που βασίζεται στην έξυπνη διαφήμιση), οδηγώντας ενδεχομένως σε θετικές αξιολογήσεις της μάρκας.

Οι Williams και Aaker (2002), δίνουν επίσης ένα παράδειγμα διαφήμισης, όπου μπορεί να προκληθούν μικτά συναισθήματα. Ένα τυπικό παράδειγμα αυτού του είδους της έκκλησης πειθούς είναι μια τηλεοπτική διαφήμιση στην οποία η χήρα και τα παιδιά εμφανίζονται θλιμμένα για την απώλεια του συζύγου και του πατέρα τους, εκφράζοντας ταυτόχρονα μια αίσθηση άνεσης και ασφάλειας χάρη στην ασφάλιση ζωής του θανόντος.

Σε ένα παρόμοιο πλαίσιο οι Madrigalkai Bee (2015), εξήγησαν πως οι θεατές μπορούν να νιώθουν ταυτόχρονα ελπίδα και φόβο, παρακολουθώντας τηλεοπτικά προγράμματα με

σασπένς. Σύμφωνα με την θεωρία της εκτίμησης/ αξιολόγησης του συναισθήματος, οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες των συναισθημάτων είναι η αξιολόγηση και η ερμηνεία των γεγονότων με βάση ορισμένα κριτήρια. Σε περίπτωση δημιουργίας αγωνίας, η ένταση της ελπίδας και του φόβου εξαρτάται από την επιθυμία ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος και την πιθανότητα εμφάνισής του. Τα συναισθήματα δηλαδή εξαρτώνται από την εκτίμηση των αναμενόμενων μελλοντικών γεγονότων. Η ελπίδα είναι ένα συναίσθημα επικεντρωμένο στην πιθανότητα ότι δεν θα υπάρχει ένα μη αναμενόμενο αποτέλεσμα ή η πιθανότητα να προκύψει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι φοβούνται το χειρότερο αλλά επιθυμούν το καλύτερο. Έτσι ενώ ένα άτομο μπορεί να ελπίζει ότι δεν θα χάσει κάτι, ένα άλλο άτομο μπορεί να αισθάνεται την ελπίδα ότι θα κερδίσει κάτι. Ο φόβος, από την άλλη πλευρά, προκύπτει όταν απειλείται η πιθανότητα ενός επιθυμητού αποτελέσματος ή όταν πιστεύεται ότι υπάρχει πιθανότητα πρόκλησης ενός ανεπιθύμητου αποτελέσματος. Η παρουσία συναισθήματος ελπίδας και συναισθήματος φόβου κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας, υποδηλώνει ότι η αγωνία εξαρτάται από δύο συγκρουόμενα, αλλά συμπληρωματικά, συναισθήματα. Ως εκ τούτου, δημιουργείται ένα μίγμα συναισθημάτων, το οποίο έχει επίσης ονομαστεί συναισθηματική αμφιθυμία. Η συναισθηματική αμφιθυμία αναφέρεται στη διαδοχική ή ταυτόχρονη εμπειρία πολλαπλών συναισθημάτων που προκύπτουν από την εκτίμηση των γεγονότων που συμβαίνουν από τη μία στιγμή στην άλλη (Madrigal και Bee, 2015).

Ωστόσο οι Williams και Aaker (2002) εξηγούν ότι η εμπειρία της δυαδικότητας στο συναίσθημα δεν μπορεί να βιωθεί από όλους τους ανθρώπους. Αυτό έχει αναφερθεί ως η αποδοχή της δυαδικότητας, η οποία αναφέρεται στη συνεχιζόμενη διαδικασία αποδοχής και σύνθεσης αντιφάσεων σε στοιχεία ή μορφές (Basseches, 1980). Η δυαδικότητα μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματική ασάφεια και τελικά δυσφορία, σύμφωνα με τους Janssens, DePelsmacker και Weverbergh (2007). Με βάση αυτό, δημιούργησαν την κλίμακα «Δυσφορία με ασάφεια», για την μέτρηση της δυσφορίας που προκαλείται από την ασάφεια. Τα άτομα που έχουν υψηλή βαθμολογία σε αυτή την κλίμακα, αναμένεται να έχουν χαμηλή τάση να δεχτούν την δυαδικότητα στα διαφημιστικά μηνύματα και τα άτομα που έχουν χαμηλή βαθμολογία αναμένεται να μπορούν να επεξεργάζονται πιο εύκολα τα σύνθετα συναισθήματα και τα μηνύματα. Η κλίμακα περιλαμβάνει συναισθηματικά και γνωστικά στοιχεία καθώς και συνδυαστικά συναισθηματικά και γνωστικά στοιχεία. Στην προσέγγιση «δυσφορίας με ασάφεια», οι άνθρωποι αξιολογούν τα συναισθήματά τους, ενώ φαντάζονται μια κατάσταση-στόχο και χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες στην κρίση τους. Η κλίμακα

χρησιμοποιήθηκε σε μια μελέτη των συγκεκριμένων ερευνητών, προκειμένου να διαπιστωθεί πώς η προσωπικότητα των ατόμων εμπλέκεται στην επεξεργασία των μικτών συναισθημάτων στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι η «δυσφορία με ασάφεια» (δείκτης για το πόσο καλά οι άνθρωποι είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τα μικτά συναισθήματα), είχε μια μετριοπαθή και συγκρατημένη επίδραση στη διαφήμιση. Τα άτομα που είχαν υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα, φαίνεται να αντέδρασαν λιγότερο θετικά στα μικτά συναισθήματα (Janssens, DePelsmacker και Weverbergh, 2007).

Η έκκληση του φόβου στη διαφήμιση και το συναίσθημα του φόβου που προκαλείται από τις βίαιες διαφημίσεις, έχει μελετηθεί εκτενώς, σε συνδυασμό με το χιούμορ στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Η διαφήμιση φόβου είναι κοινή σε πολλά κοινωνικά διαφημιστικά μηνύματα (Witte και Allen, 2000). Οι διαφημιστές στο κοινωνικό μάρκετινγκ, τείνουν σε μεγάλο βαθμό να βασίζονται σε εκκλήσεις που προκαλούν φόβο, προκειμένου να αλλάξουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων, όπως π.χ. να ενθαρρύνουν την υιοθέτηση πιο υγιεινών τρόπων ζωής ή να παροτρύνουν τα άτομα να φροντίζουν κοινωνικά θέματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος (Warren και McGraw, 2016).

Διάφορες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου σχετικών διαφημίσεων, δείχνουν ότι ο φόβος είναι πιο διαδεδομένος στις διαφημίσεις κοινωνικού μάρκετινγκ σε σχέση με άλλους τύπους διαφημίσεων, υποστηρίζοντας τη γενική προτίμηση για τις εκκλήσεις φόβου στο κοινωνικό μάρκετινγκ (Unger και Stearns, 1983; Jäger και Eisend, 2013).

Μια διαφήμιση με φόβο, όπου το χιούμορ απουσιάζει, παρόμοια με μια διαφήμιση βίας χωρίς χιούμορ, είναι πιθανό να μειώσει την πειθώ και η σχέση αυτή διαμεσολαμβάνεται από το επίπεδο και την ένταση του φόβου που προκαλείται (Witte and Allen, 2000; Voss, 2009). Οι Mukherjee και Dubé, (2012), αναφέρουν ότι τα υψηλά επίπεδα διέγερσης του φόβου μπορεί να προκαλέσουν αμυντικές αντιδράσεις στο κοινό, γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να μειώσει το πειστικό αποτέλεσμα της διαφήμισης.

Αντίθετα σε μια διαφήμιση φόβου όπου υπάρχει χιούμορ, καθώς η διέγερση αυξάνεται από τον φόβο, η παιχνιδιάρικη φύση του χιούμορ θα μπορούσε να προσφέρει ένα περιθώριο ασφάλειας στο κοινό - μέσα στο οποίο τα άτομα μπορούν να επεξεργαστούν το απειλητικό μήνυμα και να αναγνωρίσουν την προσωπική ευαισθησία τους στην απειλή. Αυτές οι αποκρίσεις του κοινού, με τη σειρά τους, θα αυξήσουν το πειστικό αποτέλεσμα της διαφήμισης. Οι Conway και Dubé (2002), έδειξαν ότι το χιούμορ σε μια διαφήμιση μέτριου φόβου για την χρήση προφυλακτικών, βελτίωσε την πειθώ, ενώ οι Mukherjee και Dubé,

(2012) έδειξαν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης φόβου, μπορεί να ενισχυθεί με την προσθήκη ενός στοιχείου χιούμορ, σε διαφημίσεις σχετικά με την χρήση αντηλιακών προϊόντων.

Επίσης οι Jäger και Eisend (2013), αναφέρουν ότι το χιούμορ παρέχει έναν τρόπο αντιστάθμισης των απρόβλεπτων αποκρίσεων στον φόβο και μπορεί να ενισχύσει την πειθώ, αποσπώντας την προσοχή του θεατή από το στοιχείο του φόβου, το οποίο είναι πολύ πιθανό να μην εμπίπτει στα όρια αποδοχής από τον χρήστη. Όταν μια διαφήμιση ξεπερνά το όριο αυτό, είναι πολύ πιθανό να απορριφθεί ή να μην αντιμετωπιστεί ενεργά το μήνυμα. Επιπλέον, η πειστική πρόθεση των χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι λιγότερο ενοχλητική και διαφανής από ό, τι, οι εκκλήσεις που προκαλούν φόβο και ως εκ τούτου μειώνει τα αποτελέσματα αντιδραστικότητας.

2.6. Η επίδραση της κωμικής βίας στη συνολική επιτυχία της διαφήμισης

Αν και η κωμική βία στη διαφήμιση μπορεί να έχει θετική επίδραση στους καταναλωτές, αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί πάντα δεδομένο και έτσι δεν μπορεί να ειπωθεί ότι μια διαφήμιση που θα περιέχει κωμική βία θα είναι επιτυχημένη. Η επιτυχία της διαφήμισης και το αν αυτή τελικά πετυχαίνει τον σκοπό της, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Οι Potter και Warren (1998), παρέχουν τέσσερις διαφορετικές εξηγήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η «*καμουφλαρισμένη με χιούμορ, βία*» επηρεάζει τους θεατές στα τηλεοπτικά προγράμματα, ένα πλαίσιο το οποίο θα μπορούσε ίσως να επεκταθεί και στα διαφημιστικά σποτ με κωμική βία. Σύμφωνα με την πρώτη εξήγηση, ο τηλεθεατής είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί από την βία στα τηλεοπτικά προγράμματα, όταν αυτή εμφανίζεται, εκεί που δεν αναμένεται. Για παράδειγμα, εάν η βία εμφανίζεται σπάνια σε προγράμματα κωμωδίας, τότε οι θεατές δεν θα αναμένουν να δουν βία. Όταν λοιπόν ένας θεατής συναντά τη σπάνια εμφάνιση βίας, γίνεται αντιληπτή η διαφορά. Η δεύτερη εξήγηση επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο εμφανίζεται το χιούμορ κατά τη διάρκεια μιας βίαιης πράξης. Εάν η ροή της βίας καλύπτεται πάντα με το χιούμορ στα προγράμματα κωμωδίας, θα είναι πιο πιθανό ο θεατής να μην προσέξει τη βία ή να μην επηρεαστεί από τη βία, επειδή η βία παρουσιάζεται συνέχεια μέσα σε ένα χιουμοριστικό πλαίσιο. Σε αυτή την περίπτωση το χιούμορ θα είναι το κυρίαρχο στοιχείο και όσο υπάρχει χιούμορ, τα βίαια στοιχεία θα

παραμένουν καλυμμένα. Η τρίτη εξήγηση είναι η ένταση και το είδος της βίας. Η βία στα προγράμματα κωμωδίας είναι μικρής μορφής (π.χ. λεκτική βία), ενώ η βία σε άλλα προγράμματα είναι μεγάλης κλίμακας (π.χ. απειλητικές για τη ζωή επιθέσεις). Αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος για τον οποίο οι θεατές τείνουν να μην βλέπουν τη βία στα προγράμματα κωμωδίας. Οι τηλεθεατές κάνουν διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων ειδών βίαιων πράξεων όσον αφορά στη σοβαρότητα της πράξης. Τέλος η τέταρτη εξήγηση είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίζεται η βία. Οι συμφραζόμενοι παράγοντες παρέχουν στους θεατές τη δυνατότητα να ερμηνεύσουν την έννοια της βίας. Εδώ υπάρχουν δύο μοτίβα, όπως εξηγούν οι ερευνητές. Στο πρώτο μοτίβο, κάθε φορά που απεικονίζεται μια βίαιη πράξη (είτε συνδέεται με χιούμορ, είτε όχι), υπάρχει ένα σοβαρό γεγονός, δηλαδή η βία είναι σαφώς εμφανής ως λανθασμένη από τις πράξεις του δράστη και του θύματος. Στο δεύτερο μοτίβο, η βία αποδεικνύεται ότι δεν έχει σημασία ούτε για το θύμα, ούτε για τον δράστη. Εάν η βία είναι καλά καμουφλαρισμένη, είναι εύκολο ο θεατής να αγνοήσει τις πράξεις που δεν έχουν σημασία για τους χαρακτήρες. Ωστόσο, αν το πρώτο μοτίβο κυριαρχεί στο περιεχόμενο των προγραμμάτων κωμωδίας, τότε είναι πιθανότερο οι θεατές να θεωρούν τη βία ως σοβαρή και να μην την αγνοούν.

Επίσης ο Gunter (1983) εξηγεί ότι η επιτυχία της διαφήμισης με χιουμοριστική βία, εξαρτάται από το αν οι συνέπειες της βίας είναι ορατές και σε ποιο βαθμό. Στην έρευνα του διαπίστωσε ότι όταν οι συνέπειες της βίας εμφανίζονται, οι θεατές πιστεύουν ότι αυτό είναι πολύ σοβαρό. Η αξιολόγηση των συνεπειών βασίζεται συνήθως στο μέγεθος του πόνου που έχει προκληθεί στο θύμα της βίας, αλλά μπορεί επίσης να βασίζεται και στις συνέπειες για τον δράστη. Η περιφρόνηση για παράδειγμα, η οποία είναι μια ψυχολογική κατάσταση που φαίνεται από την οπτική γωνία του δράστη της βίας, θα σηματοδοτήσει στον θεατή ότι η βίαιη πράξη είχε αρνητικές συνέπειες. Η βία λοιπόν θα μπορούσε να θεωρηθεί πιο σοβαρή, όταν ο δράστης δεν έχει τύψεις.

Η νομιμότητα της βίας στις διαφημίσεις με βία ή κωμική βία, επηρεάζει επίσης την επιτυχία της διαφήμισης, μέσα από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η βία. Πρόκειται για καταστάσεις όπου ένα θύμα μπορεί να έχει κάνει κάτι για να προκαλέσει τον δράστη, ο οποίος ασκεί βία ή είναι επιθετικός. Πολλές έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η αντιληπτή νομιμότητα μιας βίαιης πράξης επηρεάζει την ανταπόκριση ενός κοινού σε αυτήν (Wicker, Barron και Willis, 1980; Bandura 2001). Η επιθετικότητα που είναι δικαιολογημένη μπορεί να είναι πιο ελκυστική για τους θεατές και πιο πιθανό να επηρεάσει θετικά την ανταπόκρισή τους στο διαφημιστικό μήνυμα (Bandura 2001). Ωστόσο, οι επιθετικές πράξεις ως αντίποινα

στο θύμα, που είναι πολύ σοβαρές ή υπερβολικά ήπιες μπορεί να προκαλέσουν αντιλήψεις για αδικία και με αυτόν τον τρόπο, το κοινό αποκρίνεται αρνητικά στο επιθετικό χιούμορ (Weinberger, Swani, Yoon και Gulas, 2017).

Τα γραφικά στοιχεία και η «ζωντανία» των εικόνων της βίας επηρεάζουν επίσης το είδος της επίδρασης της κωμικής βίας στους θεατές. Ο Riddle (2014) αναφέρει ότι οι διαφημίσεις με περισσότερο «ζωντανή» βία έχουν θετικά αποτελέσματα στην προσοχή, αλλά μπορεί επίσης να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στα συναισθήματα.

Παρόμοια οι Weaver και Wilson (2009) υποστηρίζουν ότι οι ζωντανές εικόνες βίας καθορίζονται από τα γραφικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, όπως το αίμα ή τα κοντινά πλάνα με επιθετικότητα. Η ένταση της επιθετικότητας σχετίζεται επίσης με την «ζωντανία» της βίας (Riddle, 2014).

Πιο πρόσφατα η Yoon (2016) εξηγεί ότι οι προσωπικές κανονιστικές πεποιθήσεις των ατόμων επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση κωμικής βίας μπορεί να είναι επιτυχημένη ή όχι. Οι αντιλήψεις των ανθρώπων μπορεί συχνά να είναι λανθασμένες, αλλά αυτό που πιστεύουν ότι είναι αληθινό διέπει τις σκέψεις και τη συμπεριφορά τους (Olds και Thombs 2001). Οι άνθρωποι δημιουργούν συνήθειες πεποιθήσεις με βάση τις απεικονίσεις των μέσων ενημέρωσης, οι οποίες στη συνέχεια διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους. Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η παρατεταμένη έκθεση σε βίαια τηλεοπτικά προγράμματα κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας συσχετίζεται με την επακόλουθη επιθετικότητα (Anderson και Bushman 2002).

Οι συνήθειες πεποιθήσεις σχετικά με τη βία στη διαφήμιση θα μπορούσαν να αποτελέσουν καθοριστικό ατομικό παράγοντα διαφοράς στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η κωμική βία. Οι συνήθειες πεποιθήσεις ορίζονται ως αντιλήψεις και συμπεριφορές, τις οποίες μια ομάδα ή κοινωνία εγκρίνει και ακολουθεί. Αυτές οι αντιλήψεις και συμπεριφορές θα μπορούσαν να είναι κοινές μεταξύ των ατόμων, μέσα σε μια κοινωνία, επειδή τα άτομα επηρεάζονται από τις αντιλήψεις και συμπεριφορές των άλλων ατόμων μέσα στην ίδια κοινωνία ή επηρεάζονται γενικά από αυτό που θεωρείται κοινωνικά αποδεκτό. Στο πλαίσιο αυτό προτάθηκε ότι οι πεποιθήσεις σχετικά με την βία, επηρεάζουν τον τρόπο που οι θεατές αντιλαμβάνονται τη βία θετικά ή αρνητικά, επηρεάζοντας τελικά και την επιτυχία της κωμικής διαφήμισης (Yoon και Kim, 2016).

Όσον αφορά στη βία στα μέσα ενημέρωσης, οι Tamborini et al. (2012) διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι που πίστευαν ότι η βία ήταν ο κανόνας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δέχτηκαν περισσότερο το περιεχόμενο και το απολάμβαναν περισσότερο. Η προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι το χιούμορ μπορεί δυνητικά να απευαισθητοποιήσει τους θεατές σε βίαιες πράξεις (Scharer et al., 2006). Ωστόσο, η παρουσία του χιούμορ δεν εξαλείφει πλήρως την αντιληπτή βία, καθώς οι άνθρωποι βιώνουν υψηλότερη αίσθηση επιθετικότητας, καθώς η ένταση της βίας αυξάνεται (Brown et al., 2010).

Στο βαθμό που τα ακροατήρια έχουν ποικίλους βαθμούς κοινών πεποιθήσεων σχετικά με την εξάπλωση της βίας στη διαφήμιση, οι αντιλήψεις τους είναι πιθανό να επηρεάσουν την εκτίμησή τους για μια διαφήμιση κωμικής βίας. Τα άτομα που πιστεύουν ακράδαντα ότι η βία στη διαφήμιση είναι ο κανόνας, πιθανότατα θα αποδέχονταν πιο εύκολα την κωμική βία και τελικά θα απολάμβαναν το χιούμορ, σε σύγκριση με τα άτομα των οποίων οι συνήθειες πεποιθήσεις για τη βία είναι πιο αδύναμες (Yoon και Kim, 2016).

Στην έρευνα της, η Yoon (2016), μελέτησε πως οι συνήθειες πεποιθήσεις σχετικά με τη βία στη διαφήμιση, μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συνήθειες πεποιθήσεις επηρέασαν θετικά την απόκριση των θεατών στην κωμική βία στη διαφήμιση. Όταν οι βίαιες πράξεις στις διαφημίσεις ήταν έντονες, τα άτομα με χαμηλότερες συνήθειες πεποιθήσεις, ανταποκρίθηκαν πιο θετικά στις διαφημίσεις με μικρής έντασης βία από τις διαφημίσεις με υψηλής έντασης βία, ενώ τα άτομα με υψηλότερες πεποιθήσεις δεν παρουσίασαν διαφορετικές αποκρίσεις μεταξύ των διαφημίσεων με χαμηλότερη ή υψηλότερη ένταση βίας.

Παρόμοια οι Yoon και Kim (2016), σε μια άλλη έρευνα διαπίστωσαν ότι οι υψηλότερες κανονιστικές πεποιθήσεις σχετικά με τη βία στη διαφήμιση οδήγησαν σε πιο ευνοϊκές αξιολογήσεις των διαφημίσεων με κωμική βία. Όταν το επίπεδο βίας ήταν σημαντικά υψηλό, υπήρξε αλληλεπίδραση των συνήθων πεποιθήσεων και της ηλικίας στα αποτελέσματα. Οι θετικές επιπτώσεις των πεποιθήσεων ως προς τις αποκρίσεις στη διαφήμιση με κωμική βία, έγιναν ισχυρότερες για τους θεατές μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό το αποτέλεσμα έδειξε ότι με την δικαιολογία των ισχυρότερων πεποιθήσεων, τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα ήταν σε θέση να δουν το χιούμορ υψηλής βίας περισσότερο ευνοϊκά.

Έτσι η ηλικία του θεατή, μπορεί επίσης να παίζει κάποιο ρόλο, στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Yoon και Kim (2016), καθώς τα άτομα μεγαλώνουν, η προτροπή και το συγκλονιστικό περιεχόμενο που

παραβιάζει τους κανόνες, είναι λιγότερο προτιμώμενα, γι 'αυτό χρειάζονται περισσότερη επεξεργασία, για να απολαύσουν το χιούμορ με βία. Με άλλα λόγια, το όριο αποδοχής της βίας στα μέσα ενημέρωσης, θα είναι στενότερο και, κατά συνέπεια, ο αντίκτυπος των δικών τους συνήθων πεποιθήσεων σχετικά με τη βία στη διαφήμιση θα είναι ισχυρότερος για τους ηλικιωμένους καταναλωτές. Εάν έχουν αυστηρές απόψεις σχετικά με τη βία στις διαφημίσεις, είναι λιγότερο πιθανό να αξιολογήσουν ευνοϊκά το χιούμορ με υψηλής έντασης βία.

Η διάθεση του θεατή, κατά την χρονική στιγμή που παρακολουθεί μια διαφήμιση μπορεί επίσης να παίζει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκριθεί στην κωμική βία. Σύμφωνα με τους Leek και Sternthal (1999), οι άνθρωποι που έχουν θετική διάθεση εμπλέκονται σε μια βαθύτερη επεξεργασία πρόσθετων πληροφοριών επειδή αναμένουν ότι το αποτέλεσμα θα είναι ευνοϊκό. Οι Aylesworth και MacKenzie (1998) αναφέρουν επίσης ότι όταν οι άνθρωποι είναι σε καλή διάθεση, θα επεξεργαστούν μια διαφήμιση πιο κεντρικά. Αντίθετα, όταν βρίσκονται σε κακή διάθεση, οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να επεξεργάζονται το πρόγραμμα που προκάλεσε την κακή διάθεση κεντρικά, χωρίς να αφήνουν περιθώρια για θετική αξιολόγηση.

Η έρευνα δείχνει επίσης ότι μια θετική διάθεση μπορεί να διευκολύνει την ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος και να οδηγήσει σε μεγαλύτερη δεκτικότητα. Οι άνθρωποι φαίνεται ότι θυμούνται καλύτερα το υλικό που είναι σύμφωνο με τις καταστάσεις της διάθεσης τους. Οι άνθρωποι με θετική διάθεση κατά τη διάρκεια της ανάκλησης θυμούνται πιο θετικά χαρακτηριστικά από την διαφήμιση, ενώ αυτοί με αρνητική διάθεση θυμούνται περισσότερα αρνητικά χαρακτηριστικά (Cline και Kellaris, 2007).

Σε σχέση με τα μικτά συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει η κωμική βία στη διαφήμιση οι Williams και Aaker (2002), τόνισαν ότι ο βαθμός στον οποίο οι στάσεις των καταναλωτών θα διαμορφωθούν θετικά ή αρνητικά από την διαφήμιση, εξαρτάται από τον βαθμό της αποδοχής της δυαδικότητας των συναισθημάτων και γενικά από το βαθμό στον οποίο τα άτομα μπορούν να επεξεργάζονται και να δέχονται τη δυαδικότητα, μια μεταβλητή μετριοπάθειας που μπορεί να διαφέρει τόσο σε καταστάσεις όσο και σε άτομα. Η ευαισθησία στην αποδοχή της δυαδικότητας έχει αποδειχθεί ότι ποικίλλει ανάλογα με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ., κίνητρα), τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ., επίπεδο εκπαίδευσης) και τα χαρακτηριστικά ενός προβλήματος απόφασης (π.χ. αν θα αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν). Μέσα από δύο πειράματα που έκαναν οι ερευνητές, έδειξαν ότι οι εκκλήσεις

πειθούς που δημιουργούν αντιφατικά συναισθήματα (π.χ. ευτυχία και θλίψη) οδηγούν σε λιγότερο ευνοϊκές συμπεριφορές για τα άτομα με μικρότερη τάση να δέχονται τη δυαδικότητα (π.χ. αγγλοαμερικανοί, νεότεροι ενήλικες) σε σχέση με τα άτομα με υψηλότερη τάση να δέχονται την δυαδικότητα. Το φαινόμενο αυτό σύμφωνα με τους ίδιους, φαίνεται να αποδίδεται στα αυξημένα επίπεδα αισθητικής ενόχλησης που δημιουργούνται σε άτομα με χαμηλότερη, αλλά όχι υψηλότερη, τάση να δέχονται τη δυαδικότητα όταν εκτίθενται σε μικτές συναισθηματικές εκκλήσεις.

Επίσης σε δύο άλλα πειράματα οι Aaker, Drolet και Griffin (2008) βρήκαν ότι η ένταση των μικτών συναισθημάτων μειώνεται με την πάροδο του χρόνου. Συγκεκριμένα έδειξαν ότι η ένταση των μικτών συναισθημάτων είναι γενικά υποτιμημένη κατά τη στιγμή της μεταγενέστερης ανάκλησης - ένα αποτέλεσμα που αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου και δεν συμβαίνει στον ίδιο βαθμό με τα συναισθήματα που δεν είναι δυαδικά (π.χ. μόνο χαρά ή μόνο λύπη).

Η σειρά παρουσίασης μεταξύ των θετικών και των αρνητικών στοιχείων της διαφήμισης, μπορεί επίσης να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση είναι αποτελεσματική στο κοινό. Για παράδειγμα σε μια διαφήμιση για πολυβιταμίνες, ο αφηγητής παρουσιάζει πρώτα τις δυσάρεστες πληροφορίες σχετικά με την οστική απώλεια και στη συνέχεια παραθέτει τις θετικές πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη για την υγεία από τις πολυβιταμίνες. Αντίθετα, δεν είναι ασυνήθιστο, μια διαφήμιση να παρουσιάζει πρώτα τις θετικές πληροφορίες και στη συνέχεια τις αρνητικές. Η έρευνα έχει δείξει πως η σειρά παρουσίασης των θετικών και αρνητικών πληροφοριών επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Labroo και Ramanathan, 2006).

Πράγματι σε μια έρευνα οι Pracejus και Olsen (2004) διερεύνησαν την ενσωμάτωση των συναισθηματικών ερεθισμάτων με αντίθετο σθένος στη διαφήμιση και την επίδραση τους στον καταναλωτή. Στην έρευνα τους παρέιχαν στους καταναλωτές μια ραδιοφωνική διαφήμιση που αποτελούνταν από μια θετική και μια αρνητική μουσική, αντίστοιχα και ένα θετικό και ένα αρνητικό κείμενο (θετικές και αρνητικές πληροφορίες). Κατά την συνολική αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, βρήκαν μια αλληλεπίδραση μεταξύ της σειράς της παρουσίας θετικής μουσικής και θετικών πληροφοριών. Η θετική μουσική αύξησε τις αξιολογήσεις μόνο αν έπαιζε μετά την παρουσίαση των αρνητικών πληροφοριών και όχι όταν έπαιζε εξ αρχής.

2.7. Πολιτισμικές και δημογραφικές διαφορές στην επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση

Στην βιβλιογραφία έχουν διάφορα πλαίσια για την σκιαγράφηση των πολιτισμικών διαστάσεων που ερμηνεύουν τις διαφορές που υπάρχουν στα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, τα πιο χρήσιμα μοντέλα είναι οι πολιτιστικές αξίες του Hofstede (1984), η θεωρία υψηλού / χαμηλού πλαισίου του Hall (1984), η θεωρία του Schwartz (1992), η μελέτη των παγκόσμιων αξιών του Inglehart et al (2000). Σύμφωνα με τους Hatzithomas, Zotos και Boutsouki (2011) ίσως η πιο σημαντική είναι η μελέτη του Hofstede, στην οποία προσδιορίζονται πέντε εθνικές πολιτισμικές διαστάσεις: η απόσταση εξουσίας, η αποφυγή αβεβαιότητας, ο ατομικισμός / κολлекτιβισμός, η αρρενωπότητα και ο μακροπρόθεσμος / βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός (Hofstede, 2001). Η θεωρία του Hofstede (1980, 1984) οδήγησε στην ανάπτυξη ενός πλαισίου πολιτιστικών αξιών. Αρχικά αναπτύχθηκε για να εξετάσει τις αξίες που σχετίζονται με την εργασία μεταξύ των πολιτισμών, και σήμερα η φύση του, το έχει καταστήσει κατάλληλο για έρευνες διαπολιτισμικών διαφορών στις μορφές επικοινωνίας των μελών και των ομάδων από διαφορετικά πολιτιστικά συστήματα. Το πλαίσιο αυτό έχει εφαρμοστεί ευρέως και στην διαφημιστική έρευνα (Koudelova καιWhitelock, 2001).

Όπως εξηγούν οι Gulas, McKeage και Weinberger (2010), η ίδια η διαφήμιση είναι αυτή που απεικονίζει και τον πολιτισμό των ανθρώπων. Σε μια έρευνα σε διαφημίσεις στις ΗΠΑ, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα περισσότερα τηλεοπτικά σποτ βίας ή και χιουμοριστικής βίας, ήταν σποτ στα οποία οι άνδρες ήταν περισσότερο τα θύματα της βίας. Οι γυναίκες συχνά δεν παρουσιάζονται ως θύματα βίας στις διαφημίσεις ή παρουσιάζονται σε λιγότερο σοβαρές καταστάσεις βίας. Αυτό οφείλεται σύμφωνα με τους ερευνητές, στην ευρέως διαδεδομένη πολιτισμική κατανόηση ότι η βία κατά των γυναικών είναι πραγματική και έτσι δεν είναι αστείο.

Οι Eisend, Plagemann και Sollwedel (2014), μελετώντας τα ανδρικά και γυναικεία στερεότυπα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και την επίδραση τους στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, βρήκαν ότι το χιούμορ εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες και οι άνδρες παρουσιάζονται στερεοτυπικά στις διαφημίσεις. Ειδικότερα, τα παραδοσιακά αρσενικά στερεότυπα είναι πιο διαδεδομένα στις χιουμοριστικές

διαφημίσεις, ενώ τα παραδοσιακά γυναικεία στερεότυπα είναι πιο διαδεδομένα σε μη χιουμοριστικές διαφημίσεις. Όσον αφορά στην επίδραση αυτών των στερεοτύπων, το χιούμορ βελτιώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ιδιαίτερα εάν χρησιμοποιούνται παράτυπα στερεοτυπικά αντί για τα παραδοσιακά στερεότυπα.

Σε μια άλλη έρευνα οι Hatzithomas, Zotos και Boutsouki (2011) μελέτησαν τα είδη του χιούμορ που χρησιμοποιούνται στην Ελληνική και Βρετανική έντυπη διαφήμιση, προκειμένου να αναδείξουν την πολιτισμική ποικιλομορφία που αντανακλάται στην χιουμοριστική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι βρετανικές διαφημίσεις ενσωματώνουν όχι μόνο συναισθηματικούς αλλά και αποθαρρυντικούς τύπους χιούμορ, όπως συναισθηματικό χιούμορ και πλήρη κωμωδία, παρέχοντας μεγάλη ψυχαγωγία. Αντίθετα, στις ελληνικές διαφημίσεις εντοπίστηκαν γνωστικές χιουμοριστικές εκκλήσεις, σε μια προσπάθεια να παρασχεθούν αξιόπιστες πληροφορίες στο ελληνικό κοινό. Σύμφωνα με τους ίδιους τα ευρήματα αυτά θα μπορούσαν να επεκταθούν σε άλλους ομοιογενείς πολιτισμούς. Έτσι στις ατομικιστικές χώρες με χαμηλή αποφυγή αβεβαιότητας, φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα μηνύματα με το χιούμορ, ενώ αντίθετα στις κολεκτιβιστικές χώρες με υψηλές τάσεις αποφυγής αβεβαιότητας, το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για να μεταφέρει τις απαιτούμενες πληροφορίες στην ομάδα στόχο.

Σε μια παλαιότερη έρευνα οι Biswas, Olsen και Carlet (1992), συγκρίνοντας έντυπες διαφημίσεις στην Γαλλία και τις ΗΠΑ, βρήκαν ότι οι γαλλικές διαφημίσεις κατέφευγαν περισσότερο στις συναισθηματικές εκκλήσεις, σε σχέση με τις αμερικανικές διαφημίσεις, ενώ οι αμερικανικές διαφημίσεις περιείχαν περισσότερες πληροφορίες από ό, τι οι γαλλικές διαφημίσεις. Οι εκκλήσεις στη σεξουαλικότητα χρησιμοποιήθηκαν συχνότερα στις γαλλικές διαφημίσεις από ό, τι στις αμερικανικές διαφημίσεις, γεγονός που συμβάδιζε με την αντίληψη της εποχής. ότι η Γαλλία είναι μια χώρα που έχει περισσότερο σεξουαλικά ελευθερία από τις ΗΠΑ.

Οι διαφημίσεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο τον πολιτισμό και την κουλτούρα, αλλά και ο πολιτισμός επηρεάζει τον τρόπο της επίδρασης της διαφήμισης στους θεατές. Σε μια έρευνα οι DePelsmacker και Geuens (1998) συνέκριναν τις αντιδράσεις Βέλγων και Πολωνών θεατών σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που περιείχαν ερωτισμό, οδήγησαν σε πιο θετικά αποτελέσματα μεταξύ των Πολωνών θεατών, όπως υψηλότερη αναγνώριση διαφημίσεων και εμπορικών σημάτων και πιο θετικές συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις, σε σχέση με τους Βέλγους.

Το χιούμορ φαίνεται ότι είναι μια αισθητική εμπειρία και, από την άποψη αυτή, το πολιτισμικό υπόβαθρο του ακροατηρίου αποτελεί επίσης παράγοντα που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι θεατές αντιλαμβάνονται την κωμική βία. Οι Weinberger, Gulas και Weinberger (2015), αναφέρουν ότι οι ακραίες, χιουμοριστικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν σωματική βία, απαιτούν από το κοινό να έχει τις κατάλληλες πολιτισμικές γνώσεις για την εξοικείωση του σχήματος με την κατανόηση των σημμάτων παιχνιδιού προτού να μπορέσουν να ερμηνεύσουν την παραβίαση. Αν το χιούμορ και η κωμική βία είναι πολύ μακριά από τα κανονιστικά όρια που καθορίζονται από τα πολιτιστικά περιβάλλοντα, το κοινό ενδέχεται να μην είναι δεκτικό και μπορεί να απορρίψει την διαφήμιση.

Οι Williams και Aaker (2002) αναφέρουν επίσης ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα μικτά συναισθήματα, τα οποία μπορεί να είναι κοινά στην κωμική βία, επηρεάζεται από το πολιτισμικό τους υπόβαθρο. Στη έρευνα τους, βρήκαν ότι οι ευρωπαίοι και αμερικανοί συμμετέχοντες ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα δυσφορίας και λιγότερο ευνοϊκές συμπεριφορές σε σύγκριση με τους ασιάτες συμμετέχοντες όταν παρουσιάστηκαν με μια ανάμικτη συγκίνηση που προκάλεσε την ευτυχία και τη θλίψη σε σχέση με τη δυσφορία που δημιουργήθηκε στους πρώτους, όταν σε αυτούς προκλήθηκε μόνο ευτυχία.

Σύμφωνα με τους ίδιους αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι δυτικοί πολιτισμοί επηρεάζονται περισσότερο από τον Διαφωτισμό και τον Χριστιανισμό, καθώς και από την αριστοτελική λογική. Λόγω των αρχών της, η αριστοτελική λογική είναι υπεύθυνη για την τάση των ανθρώπων στους πολιτισμούς αυτούς, να βιώνουν δυσκολία στην εμπλοκή στη διαλεκτική επεξεργασία. Αντιστρόφως, οι ασιατικοί πολιτισμοί βασίζονται συχνά στις ιδέες του Κομφουκιανισμού και του Βουδισμού, στις οποίες το μεταβαλλόμενο περιβάλλον και η ολιστικότητα είναι βασικά στοιχεία, υπονοώντας ότι οι αντιφάσεις γίνονται αντιληπτές τόσο ως φυσικές όσο και ως συνηθισμένες (Williams και Aaker, 2002).

Σύμφωνα με τους Hong και Lee (2010), τα μέλη των κollectιβιστικών πολιτισμών (π.χ. οι Ανατολικοί Ασιάτες) διατηρούν μια ολιστική άποψη του κόσμου, ενώ τα μέλη των ατομικιστικών πολιτισμών (π.χ. οι Βορειοαμερικανοί) έχουν μια αναλυτική άποψη του κόσμου. Έτσι οι ανατολικοί Ασιάτες είναι πιθανό να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες σε ένα υψηλότερο, πιο αφηρημένο επίπεδο από τους Αμερικάνους. Έτσι ο πολιτισμός επηρεάζει το αν ο καταναλωτής θα νιώσει μικτά ή όχι συναισθήματα (Hong και Lee, 2010).

Η επίδραση που θα έχει η κωμική βία στη διαφήμιση, επηρεάζεται επίσης από το φύλο. Ο Waller (1999) διαπίστωσε ότι οι γυναίκες τείνουν να προσβάλλονται περισσότερο από τους

άνδρες από τις διαφημίσεις αλκοόλ, την άσεμνη γλώσσα, το γυμνό, το σεξισμό, το ρατσισμό και άλλα αντικοινωνικά θέματα. Τα έφηβα αγόρια εκτιμούν το επιθετικό και βίαιο χιούμορ, ενώ τα έφηβα κορίτσια συχνά προτιμούν τα ασυμβίβαστα και εκπληκτικά γεγονότα, τις διασκεδαστικές φυσικές συμπεριφορές και τις λεκτικές μορφές χιούμορ (Acuff και Reiher, 1997). Αυτή η εκτίμηση για το εχθρικό χιούμορ συνεχίζεται και σε αγόρια ηλικίας οκτώ έως ένδεκα ετών. Όπως και στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, έτσι και οι χονδροειδείς τύποι χιούμορ είναι πιο δημοφιλείς στους άνδρες από τις γυναίκες (Oppliger και Zillmann, 1997). Αυτές οι προτιμήσεις παραμένουν στην ενηλικίωση, ενώ οι ενήλικες γυναίκες τείνουν να εκτιμούν το απαλό και ανόητο χιούμορ (Gulas και Weinberger, 2006). Οι άνδρες συχνά προτιμούν το κακόβουλο και σεξουαλικό χιούμορ (Swani, Weinberger και Gulas, 2013).

Οι Eisend, Plagemann και Sollwedel (2014), βρήκαν επίσης ότι το χιούμορ στη στερεότυπη διαφήμιση επηρεάζει τις γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες. Οι γυναίκες εκτιμούν τις απεικονίσεις των φύλων πιο ευνοϊκά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις από ό,τι στις μη χιουμοριστικές διαφημίσεις, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται μη-παραδοσιακά στερεότυπα, παρά παραδοσιακά στερεότυπα.

Οι Swani, Weinberger και Gulas, (2013) διερεύνησαν την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση και τον βαθμό στον οποίο αυτή μπορεί να είναι διαφορετική μεταξύ των δύο φύλων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κωμική βία που ήταν περισσότερο έντονη, λειτουργούσε καλύτερα για τους άνδρες, ενώ οι αντιδράσεις στην κωμική βία, όπου η βία ήταν χαμηλής έντασης ήταν παρόμοιες για τους άνδρες και τις γυναίκες. Οι άνδρες δέχτηκαν την ακραία κωμική βία περισσότερο από ότι οι γυναίκες. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι διαφορές μεταξύ των αντιδράσεων μεταξύ των δύο φύλων στην πιο ακραία κωμική βία, σχετιζόταν με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονταν οι άνδρες και οι γυναίκες τις παραβιάσεις των κοινωνικών κανόνων.

Πιο πρόσφατα οι Yoon και Kim (2016), μελέτησαν επίσης τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στην επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση. Οι άνδρες ανταποκρίθηκαν ευνοϊκότερα στις έντονα βίαιες και χιουμοριστικές διαφημίσεις απ' ότι οι γυναίκες. Διαπιστώθηκε επίσης ότι όταν η βία ήταν χαμηλής έντασης, οι άνδρες και οι γυναίκες ανταποκρίθηκαν παρόμοια, αλλά όταν η βία ήταν υψηλής έντασης, οι άνδρες ανταποκρίθηκαν ευνοϊκότερα, σε σχέση με τις γυναίκες. Το αντιληπτό χιούμορ βρέθηκε ως ένα σημαντικός διαμεσολαβητικός παράγοντας της επεξεργασίας διαφημίσεων κωμικής βίας.

2.8. Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Η έρευνα υποδεικνύει ότι το χιούμορ στη διαφήμιση είναι επωφελές και έχει θετική επίδραση στην πειθώ. Δύο βασικά μοντέλα έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν την επίδραση του χιούμορ στην πειθώ: το γνωστικό και το συναισθηματικό (Gelb και Zinkhan, 1986). Το γνωστικό μοντέλο υποδεικνύει ότι το χιούμορ επηρεάζει θετικά την επεξεργασία ενός μηνύματος προκαλώντας την προσοχή, γεγονός που βοηθά το κοινό μέσω της ιεραρχίας επεξεργασίας πληροφοριών (Gelb και Zinkhan, 1986). Σε σχέση με τις μη χιουμοριστικές διαφημίσεις, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις συνήθως προσελκύουν την προσοχή, διασκεδάζουν τους καταναλωτές και βελτιώνουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (Eisend, 2009; Gulas και Weinberger, 2006; Madden και Weinberger, 1982).

Η βία έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστική έκκληση, με τις έρευνες να υποδηλώνουν ότι μπορεί να ενισχύσει την προσοχή και τη μνήμη, αν και υπάρχει κίνδυνος να δημιουργήσει αρνητική αξιολόγηση στη διαφήμιση (Andersson, Hedelin, Nilsson και Welandar, 2004). Αν και είναι γνωστό ότι η βία στη διαφήμιση μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην κοινωνία (Jones, Cunningham και Gallagher, 2010), εντούτοις οι βίαιες πράξεις ή οι επιθετικές πράξεις στις διαφημίσεις και στα τηλεοπτικά προγράμματα έχει δειχθεί ότι διατηρούνται καλύτερα στην μνήμη των θεατών (Lang, Newhagen και Reeves, 1996). Η χρήση βίαιου περιεχομένου στη διαφήμιση έχει βρεθεί ότι είναι αποτελεσματική στην ενίσχυση της προσοχής και στην επεξεργασία των μηνυμάτων σε μια διαφήμιση (LaTour, Snipes, και Bliss, 1996), ενώ οι Gunter, Furnham και Pappa (2005), βρήκαν ότι η βίαιη εκδοχή μιας διαφήμισης, ανακλήθηκε πολύ καλύτερα από τους θεατές, από την μη βίαιη εκδοχή της, όταν εμφανίστηκε σε ένα βίαιο κλιπ ταινίας.

Έχει προταθεί επίσης το επιχείρημα, ότι όταν η βία είναι καμουφλαρισμένη με χιούμορ, το κοινό ενδέχεται να παρατηρήσει λιγότερο την βία, ειδικότερα όταν αυτή είναι χαμηλής έντασης. Όταν οι πληροφορίες για την απειλή θεωρούνται ότι παρέχουν το σωστό επίπεδο ουσιαστικής αξίας και διέγερσης, το χιούμορ μπορεί να λειτουργήσει ως ένα μέσο απόσπασης της προσοχής. Όταν οι πληροφορίες για τις απειλές θεωρούνται πολύ έντονες, το χιούμορ θα λειτουργήσει ως ένα μέσο που είναι πιθανό να μειώσει τη σοβαρή αρνητικότητα και να αυξήσει την προσοχή (Yoon και Meyer, 2014). Έτσι προτείνεται ότι:

H1: Η κωμική βία στη διαφήμιση ενισχύει την προσοχή του θεατή στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ωστόσο, η προσοχή και η ψυχαγωγία δεν είναι οι μόνοι στόχοι των διαφημιζόμενων, οι οποίοι θέλουν επίσης να βελτιώσουν τη συμπεριφορά απέναντι στα εμπορικά σήματα (Park et al., 2010). Η καλλιέργεια μιας ευνοϊκής συμπεριφοράς στη μάρκα είναι σημαντική επειδή οι συμπεριφορές της μάρκας επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και την δεκτικότητα (Warren και McGraw, 2016). Οι Weinberger et al (1995), βρήκαν ότι το χιούμορ συνδέεται άμεσα με την προσοχή και την αναγνώριση της μάρκας. Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) έδειξαν ότι το χιούμορ ενισχύει την αρχική προσοχή, βοηθά στην ανάκληση μάρκας και διατηρεί την προσοχή του καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό το συναισθηματικό μοντέλο για την επίδραση του χιούμορ στην πειθώ, υποδηλώνει ότι η ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι μια διαμεσολαβητική μεταβλητή, που επηρεάζει θετικά τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, την απόφαση αγοράς και άλλα αποτελέσματα που ενδιαφέρουν τους διαφημιστές (Biel και Bridgwater, 1990). Έτσι προτείνεται ότι:

H2: Η κωμική βία στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη εταιρεία.

Είναι επίσης γνωστό ότι η επίδραση της διάσπασης του χιούμορ μπορεί να οδηγήσει σε πειθώ (αγοραστική συμπεριφορά, πρόθεση χρήσης), και το αποτέλεσμα της πειθούς είναι μεγαλύτερο για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, σε σχέση με τις μη χιουμοριστικές (Sternthal και Craig, 1973). Πιο πρόσφατα οι Chang και Chang, (2014), αλλά και οι Mehmood και Masood (2016) διαπίστωσαν ότι η χιουμοριστική διαφήμιση έχει θετικό αντίκτυπο στην ευαισθητοποίηση της μάρκας, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, καθώς και στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

Το επιθετικό χιούμορ είναι επίσης ένας τύπος χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Στο επιθετικό χιούμορ, όπως και στην κωμική βία, υπάρχει παραβίαση ενός κανόνα (Yoon, 2016). Αν η παραβίαση του κανόνα θεωρείται υπερβολικά σοβαρή, η πειθώ θα αποτύχει και η κωμική βία δεν θα θεωρηθεί χιουμοριστική. Όταν η διέγερση επιλύεται με επιτυχία, οι

θεωρίες της διάθεσης (Zillmann και Cantor 1976) και της ανωτερότητας (LaFave 1972), υποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι απολαμβάνουν αυτού τους είδους το χιούμορ, επειδή τους επιτρέπει να εκφράζουν έμμεσα την επιθετικότητά τους και επειδή, σε ορισμένες περιπτώσεις, νιώθουν την ευχαρίστηση να αισθάνονται ανώτεροι από τους υπόλοιπους. Μόλις το χιούμορ γίνει αντιληπτό, αυτό θα έχει θετικές επιπτώσεις στην ανάκληση της διαφήμισης, στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία και στην πρόθεση αγοράς.

Επιπρόσθετα ο Speck (1987) πρότεινε ότι το χιούμορ ασυμφωνίας οδηγεί σε αρνητική επίδραση στην ελκυστικότητα της διαφήμισης και στην απόλαυση της διαφήμισης. Άλλοι ερευνητές, έχουν ισχυριστεί ότι η ισχυρή πρόκληση μέσω της διαφήμισης, την επηρεάζει αρνητικά (De Pelsmacker και Van DenBergh, 1996; Vezina και Paul, 1997) ενώ άλλοι ερευνητές υποστήριξαν ότι δεν μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στη διαφήμιση (De Pelsmacker και Van DenBergh, 1996). Προτείνουμε ότι λόγω της χιουμοριστικής φύσης της κωμικής βίας, είναι πιθανό να μετριαστούν τυχόν δυσμενείς στάσεις απέναντι στη διαφήμιση. Αυτό συμβαδίζει με τη βιβλιογραφία που υποδηλώνει ότι το χιούμορ μπορεί να βελτιώσει τις αρνητικές αξιολογήσεις (Batra και Stayman, 1990; Lee και Mason, 1999). Έτσι μπορεί να προβλεφθεί κάποια ελαχιστοποίηση των δυσμενών επιπτώσεων από τη χρήση βίας στις αξιολογήσεις της διαφήμισης ως αποτέλεσμα του χιουμοριστικού πλαισίου. Έτσι προτείνεται ότι:

H3: Η κωμική βία στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Αναφορικά με την επίδραση της κωμικής βίας στα συναισθήματα του καταναλωτή, αυτή δεν είναι καλά διερευνημένη μέχρι σήμερα. Από την πλευρά το χιούμορ στη διαφήμιση, έχει δείχθει επανειλημμένα ότι αυτό συνήθως προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα όπως γέλιο και ευχαρίστηση. Οι συναισθηματικές εκκλήσεις στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται κυρίως για να προκαλέσουν ένα θετικό συναίσθημα στον καταναλωτή, το οποίο στη συνέχεια επηρεάζει την στάση απέναντι στη διαφήμιση και άμεσα ή έμμεσα την στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και την πρόθεση αγοράς. Κατά κανόνα, τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μια διαφήμιση, μπορεί να προκαλέσουν θετικές σκέψεις που διευκολύνουν τις

θετικές στάσεις απέναντι στην μάρκα (Labroo και Ramanathan, 2006). Πράγματι, οι Friestad και Wright (1994) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν γνωστικές διαδικασίες για να αντιμετωπίσουν τα συναισθήματα των διαφημίσεων και είναι πιθανό ότι τα θετικά διαφημιστικά συναισθήματα θα διευκολύνουν την αντιμετώπιση των επακόλουθων αρνητικών συναισθημάτων στη διαφήμιση.

Σε σχέση με την κωμική βία, όπως αναφέρουν οι Yoon και Mayer (2014), το χιούμορ έχει την ιδιότητα να καμουφλάρει την αρνητικότητα που προκαλεί η βία. Αυτή η λειτουργία του χιούμορ στο πλαίσιο της κωμικής βίας, μπορεί να εξηγηθεί τόσο σε γνωστικό, όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο. Σε γνωστικό επίπεδο, η παρουσία του χιούμορ διαιρεί την προσοχή και την επεξεργασία μεταξύ του χιούμορ και του στοιχείων της απειλής. Πρώτον, εάν η διαφήμιση περιορίζεται στην επεξεργασία, θα γίνει λιγότερη επεξεργασία των απειλητικών πληροφοριών και, δεύτερον, οποιαδήποτε επεξεργασία απειλής θα εξουδετερωθεί κάπως από την ύπαρξη του χιούμορ. Αυτή η γνωστική λειτουργία ανασχηματισμού έχει αναγνωριστεί ως θεμελιώδες χαρακτηριστικό γνώρισμα του χιούμορ.

Σε συναισθηματικό επίπεδο, το χιούμορ προκαλεί θετικά συναισθήματα, τα οποία είναι αισθήματα ευχαρίστησης, διασκέδασης και χαράς. Αυτά τα συναισθήματα θα εξουδετερώσουν σε κάποιο βαθμό τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από την απειλή, όπως η ένταση, το άγχος και ο φόβος. Έτσι σε σύγκριση με μια καθαρά απειλητική κατάσταση, η κωμική βία θα έχει μια πιο θετική απόκριση από την πλευρά του θεατή, τόσο από την άποψη των γνωστικών, όσο και των συναισθηματικών αποτελεσμάτων (Yoon και Mayer, 2014). Επίσης σε μια έρευνα οι Blackford et al (2011), βρήκαν ότι οι διαφημίσεις του Super Bowl στις ΗΠΑ που περιλάμβαναν βία και χιούμορ μαζί, ήταν περισσότερο αρεστές στο κοινό, σε σχέση με τις διαφημίσεις που περιελάμβαναν μόνο χιούμορ ή μόνο βία. Έτσι προτείνεται ότι:

H4: Η κωμική βία στη διαφήμιση προκαλεί θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις στους αποδέκτες.

Κεφάλαιο 3^ο: Μεθοδολογία

3.1. Εισαγωγή

Μια έρευνα αποτελεί μια διαδικασία αναζήτησης γνώσης και έγκειται στην επιστημονική και συστηματική αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα. Ο σκοπός της έρευνας θα καθορίσει και το ακολουθούμενο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί επίσης να καθοριστεί και από παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, κάνοντας το περισσότερο αξιόπιστο. Η πλήρης περιγραφή του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας βοηθά τον αναγνώστη να κατανοήσει πως έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί μια έρευνα (Cohen et al, 2008). Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολούθησε η εμπειρική έρευνα, καθώς και οι σημαντικότερες συνιστώσες του σχεδιασμού της.

3.2. Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιείται στην παρούσα εργασία είναι πρωτογενής. Η πρωτογενής έρευνα είναι μια έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά και η βασική της διαδικασία έγκειται, στο να συγκεντρωθούν δεδομένα για να καλυφθεί ο συγκεκριμένος σκοπός της έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για την απόκτηση πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή δεδομένων που δεν έχουν συλλεχθεί προηγουμένως από άλλους ερευνητές, αντί να συλλέγονται μόνο από ήδη δημοσιευμένες πηγές ή από προηγούμενες στατιστικές (Cohen et al, 2008).

Στην πρωτογενή έρευνα, υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις: η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στις ποσοτικές μετρήσεις κάποιων χαρακτηριστικών και έχει εφαρμογή σε φαινόμενα που μπορεί να εκφραστούν σε όρους ποσοτήτων. Εξηγεί τα φαινόμενα και διερευνά αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, συλλέγοντας αριθμητικά δεδομένα που αναλύονται χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους, κυρίως στατιστικές.

Χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει τις μεταβλητές, να εξετάσει ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, καθώς και για τον προσδιορισμό των αλληλεπιδράσεων αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών (Cohen et al, 2008). Η ποσοτική έρευνα έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα, παρέχοντας αξιόπιστα αποτελέσματα, απαλλαγμένα από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή, δίνοντας μια περισσότερο αντικειμενική εικόνα για το θέμα που μελετάται (Cohen et al, 2008).

Από την άλλη η ποιοτική έρευνα είναι μια διαδικασία φυσιοκρατικής έρευνας που επιδιώκει την εις βάθος κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον. Επικεντρώνεται στο «γιατί συμβαίνουν τα πράγματα» και βασίζεται στις άμεσες εμπειρίες των ανθρώπων ως βασικούς πράκτορες του κοινωνικού περιβάλλοντος. Αντί για στατιστικές διαδικασίες, οι ερευνητές στην ποιοτική έρευνα, χρησιμοποιούν πολλαπλά συστήματα έρευνας για τη μελέτη ανθρώπινων φαινομένων, όπως η βιογραφία, η μελέτη περιπτώσεων, η ιστορική ανάλυση, η ανάλυση λόγου, η εθνογραφία, η θεμελιωμένη θεωρία και η φαινομενολογία. Η ποιοτική έρευνα, αν και παρέχει μια περισσότερο αναλυτική εικόνα ενός θέματος, εντούτοις η διεξαγωγή της απαιτεί σημαντικό χρόνο και τα αποτελέσματα υπόκεινται περισσότερο σε κίνδυνο μεροληψίας του ερευνητή (Cohen et al, 2008).

Η ποσοτική έρευνα κρίθηκε καταλληλότερη για την εφαρμογή της στην παρούσα εργασία. Δεδομένου ότι σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στις στάσεις των θεατών, και δεδομένου ότι επιθυμούμε να εξετάσουμε ένα μεγάλο δείγμα, η ποσοτική έρευνα ήταν καταλληλότερη από την άποψη της εξοικονόμησης του χρόνου που παρείχε, αλλά και επειδή αναμένεται να δώσει μια περισσότερη αντικειμενική εικόνα του θέματος, σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα. Επίσης προηγούμενες έρευνες στο ίδιο και παρόμοια θέματα, έχουν ακολουθήσει ποσοτικές προσεγγίσεις (Brown, Bhadury και Pope, 2010), προσδίδοντας θετικά στην αξιοπιστία του μεθοδολογικού πλαισίου που επιλέχθηκε.

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας τα οποία περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια, έρευνες, κ.α. (Cohen et al, 2008). Στην παρούσα εργασία, το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο μέσο για τη συλλογή των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο ως μέσο συλλογής δεδομένων κρίθηκε καταλληλότερο για πολλούς λόγους, ο κυριότερος από τους οποίους είναι το γεγονός ότι επέτρεψε τη

συλλογή των δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα, το οποίο ήταν επωφελές τόσο για τον ερευνητή, όσο και για τους ερωτηθέντες.

3.3. Δείγμα έρευνας

Θεωρητικά, όλοι όσοι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα, σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας. Αν και η μελέτη του πληθυσμού θα απόδιδε μεγαλύτερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα, εντούτοις είναι ανέφικτη λόγω περιορισμών κόστους και χρόνου. Η επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, ως εκ τούτου, αποτελεί μια περισσότερο βιώσιμη επιλογή. Το δείγμα στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 125 συμμετέχοντες. Κατά την επιλογή του δείγματος δεν τέθηκαν περιορισμοί ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

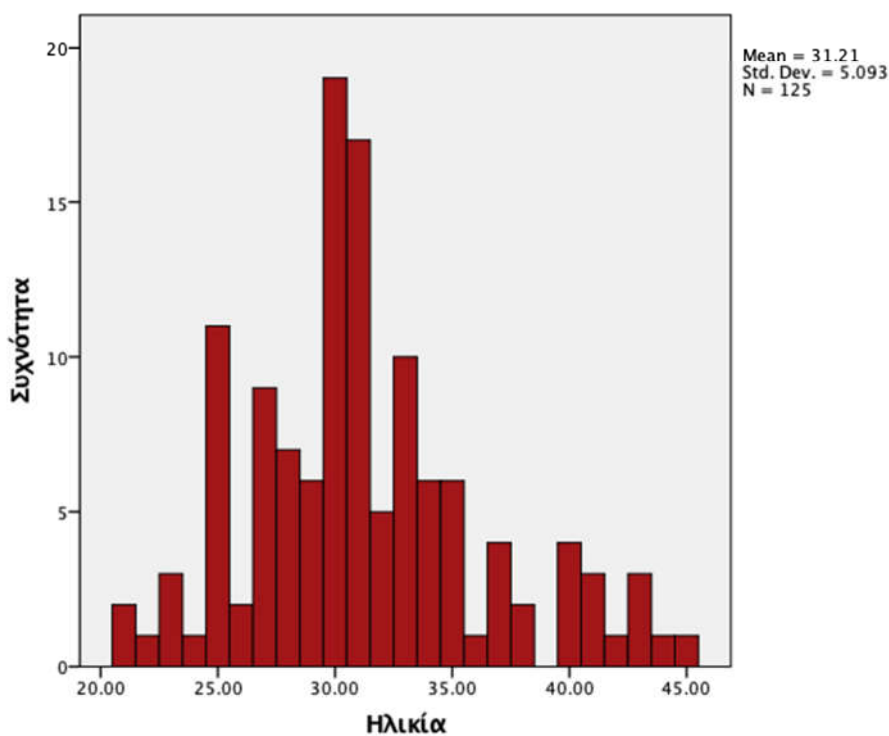
Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο των 125 συμμετεχόντων. Το 59.2% (n=74) του δείγματος ήταν γυναίκες και το 40.8% (n=51) ήταν άντρες. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ (n=70, 56%) και κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης (n=45, 36%). Μικρότερη συμμετοχή παρατηρήθηκε από απόφοιτους Λυκείου (n= 2, 1.6%), απόφοιτους ΙΕΚ (n= 6, 4.8%) και κάτοχους διδακτορικού τίτλου σπουδών (n= 2, 1.6%).

Πίνακας 1. Κατανομή φύλου και εκπαιδευτικού επιπέδου δείγματος

		v	%
Φύλο	Άντρας	51	40.8%
	Γυναίκα	74	59.2%
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	0	0.0%
	Γυμνάσιο	0	0.0%
	Λύκειο	2	1.6%
	ΙΕΚ	6	4.8%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	70	56.0%
	Μεταπτυχιακό	45	36.0%
	Διδακτορικό	2	1.6%

Στο Διάγραμμα 1 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν τα 31.2 έτη ($TA^1=5.09$) με εύρος ηλικιών από 21 έτη (μικρότερη ηλικία) έως 45 έτη (μέγιστη ηλικία). Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ηλικία από 25 έως 35 ετών. Το 48.8% ($n=61$) των συμμετεχόντων ήταν κάτω των 30 ετών και το 51.2% ($n=64$) ήταν άνω των 30 ετών.

¹TA=Τυπική Απόκλιση



Διάγραμμα 1. Ηλικιακή κατανομή δείγματος

3.4. Ερωτηματολόγια έρευνας

Για την συλλογή των δεδομένων στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα ερωτηματολόγια. Κάθε ερωτηματολόγιο παρουσιάζει την εικόνα μιας διαφήμισης και στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα σύνολο ερωτήσεων. Το κυρίως σώμα, δηλαδή οι ερωτήσεις στις οποίες απάντησαν οι ερωτώμενοι είναι ίδιο για όλα τα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς την εικόνα της διαφήμισης που παρουσιάζεται στον θεατή. Η διαφήμιση είναι για ασφαλιστική εταιρεία.

Οι τέσσερις εικόνες σχεδιάστηκαν με βάση τη βία και το χιούμορ. Η βία και το χιούμορ υπήρχαν είτε στην εικόνα της διαφήμισης είτε στο σλόγκαν της διαφήμισης. Ουσιαστικά για την έκκληση της βίας προσαρμόστηκε η εικόνα ενώ για την πρόκληση του χιούμορ το κείμενο. Παρακάτω υπάρχουν αναλυτικά οι τέσσερις εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν ως διαφημίσεις στα ερωτηματολόγια:

Στην πρώτη εκδοχή του ερωτηματολογίου (Ερωτηματολόγιο 1), η διαφήμιση είναι χωρίς βία και με ατάκες χιούμορ (Εικόνα 1).



Εικόνα 1: Ερωτηματολόγιο 1, χωρίς βία και με ατάκες χιούμορ

Στην δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου (Ερωτηματολόγιο 2) η διαφήμιση είναι με βία και με ατάκες χιούμορ (Εικόνα 2).



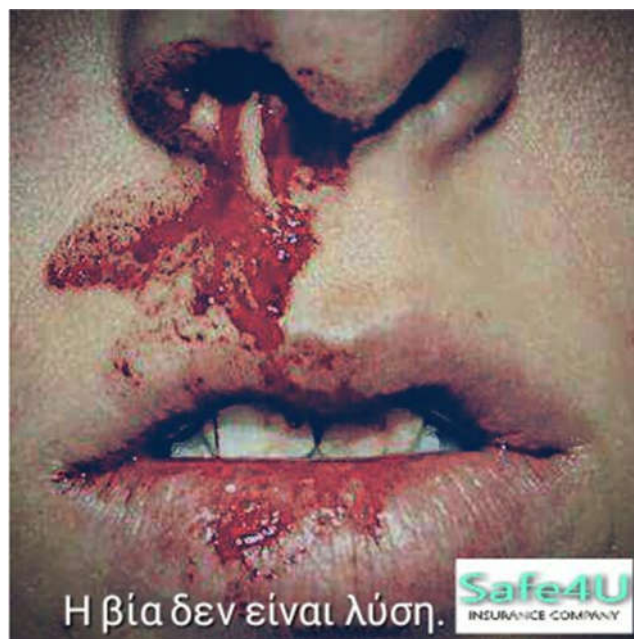
Εικόνα 2: Ερωτηματολόγιο 2, με βία και με ατάκες χιούμορ

Στην τρίτη εκδοχή του ερωτηματολογίου (Ερωτηματολόγιο 3) η διαφήμιση είναι χωρίς βία και χωρίς ατάκες χιούμορ (Εικόνα 3).



Εικόνα 3: Ερωτηματολόγιο 3, χωρίς βία και χωρίς ατάκες χιούμορ

Τέλος στην τέταρτη εκδοχή του ερωτηματολογίου (Ερωτηματολόγιο 4), η διαφήμιση είναι με βία και χωρίς ατάκες χιούμορ (Εικόνα 4).



Εικόνα 4. Ερωτηματολόγιο 4, με βία και χωρίς ατάκες χιούμορ

Κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες:

- [1] Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει την εικόνα της διαφήμισης, ενώ όλες οι υπόλοιπες ενότητες περιλαμβάνουν τις ερωτήσεις της έρευνας.
- [2] Στην δεύτερη ενότητα υπάρχουν 13 ερωτήσεις, σχετικά με τις στάσεις των θεατών απέναντι στη διαφήμιση,
- [3] Στην τρίτη ενότητα υπάρχουν 12 ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα των θεατών για την διαφήμιση,
- [4] Στην τέταρτη ενότητα υπάρχουν 8 ερωτήσεις αναφορικά με τις στάσεις των θεατών απέναντι στη διαφημιζόμενη εταιρεία και
- [5] Στην πέμπτη και τελευταία ενότητα υπάρχουν 3 ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Συνολικά το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 36 ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αντλήθηκαν από την σχετική βιβλιογραφία, το οποίο προσδίδει στην αξιοπιστία τους. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που αφορούν τη στάση των θεατών απέναντι στη διαφήμιση αντλήθηκαν από τους από τους Baker και Kennedy (1994), οι ερωτήσεις που αφορούν την επίδραση της διαφήμισης, στα συναισθήματα των θεατών (εκνευρισμό) αντλήθηκε από τους Calvin και Nelson (1985), ενώ οι ερωτήσεις που αφορούν τις στάσεις των θεατών απέναντι στο προϊόν και την πρόθεση αγοράς, αντλήθηκαν από τους Geuens και De Pelsmacker (1998). Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα της παρούσας.

Ωστόσο η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε και στατιστικά, όπου κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ενός τεστ αξιοπιστίας για την εκτίμηση της εσωτερικής συνέπειας των στοιχείων του ερωτηματολογίου. Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας και θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το - άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα). Ενώ ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας είναι οι εξής:

- $< .06$: η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

- 0,6: το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- 7:ικανοποιητικό
- 8:καλύτερο
- 0,90: πολύ υψηλή αξιοπιστία

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Οι 6 ερωτήσεις που αφορούν την στάση για τη διαφήμιση εμφανίζει μέτρια αξιοπιστία καθώς ο συντελεστής α του Cronbach ισούται με 0.566. Αντίθετα, οι υπόλοιπες κλίμακες του ερωτηματολογίου εμφανίζουν πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς οι 2 ερωτήσεις που αφορούν τον εκνευρισμό έχουν $\alpha=0.899$, οι 5 ερωτήσεις που αφορούν το χιούμορ έχουν $\alpha=0.831$, οι 3 ερωτήσεις που αφορούν την έκπληξη έχουν $\alpha=0.866$, οι 3 ερωτήσεις που αφορούν τη χαρά έχουν $\alpha=0.939$, οι 3 ερωτήσεις που αφορούν το φόβο έχουν $\alpha=0.893$, οι 3 ερωτήσεις που αφορούν το θυμό έχουν $\alpha=0.931$, οι 4 ερωτήσεις που αφορούν τη στάση για το προϊόν έχουν $\alpha=0.932$ και οι 4 ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεσή αγοράς έχουν $\alpha=0.831$.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Κλίμακες	Σύνολο ερωτήσεων	Cronbach's α
Στάση για διαφήμιση	6	0.566
Εκνευρισμός	2	0.899
Χιούμορ	5	0.831
Έκπληξη	3	0.866
Χαρά	3	0.939
Φόβος	3	0.893
Θυμός	3	0.931
Στάση για το προϊόν	4	0.932
Πρόθεση αγοράς	4	0.831

3.5. Διαδικασία έρευνας

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, για την πιο γρήγορη συμπλήρωση του και την ενθάρρυνση της συμμετοχής στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και ένας σύνδεσμος του, απεστάλη στους συμμετέχοντες, προκειμένου να το απαντήσουν. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 5-10 λεπτά. Η έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη και σε κανένα σημείο του ερωτηματολογίου δεν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να καταγράψουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

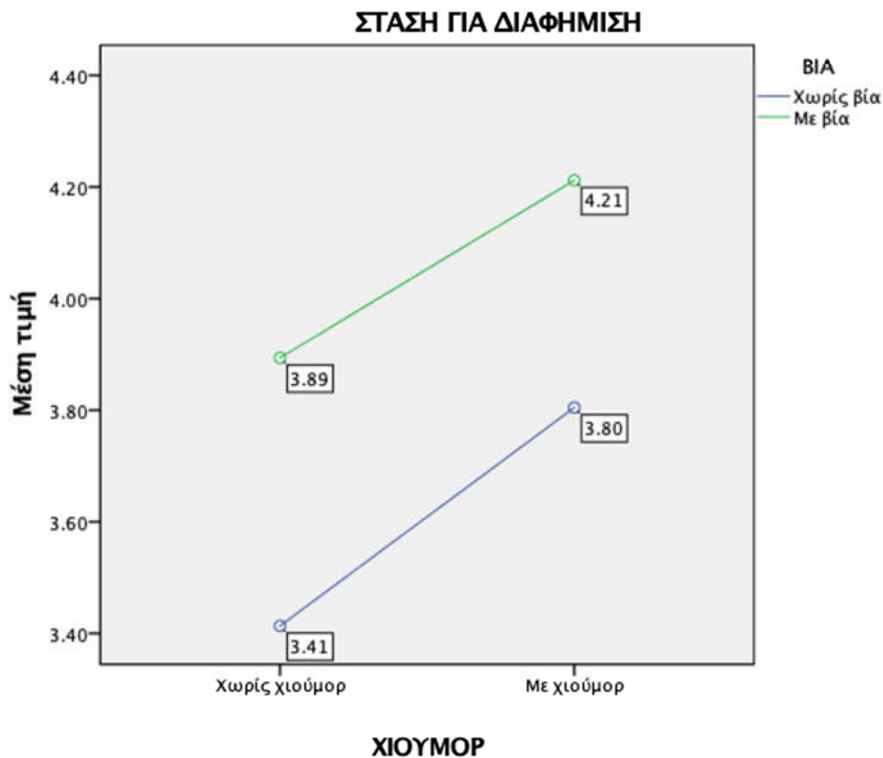
3.6. Στατιστικά εργαλεία

Τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν σε ένα αρχείο excel και στη συνέχεια περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου με την χρήση του συντελεστή α του Cronbach. Η διερεύνηση της επίδρασης της κωμικής βίας στη διαφήμιση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms).

Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα-Συζήτηση

4.1. Κωμική βία και προσοχή / στάση του θεατή για τη διαφήμιση

Αρχικά, διερευνήθηκε κατά πόσο η κωμική βία στις διαφημίσεις επιδρά στην προσοχή των θεατών απέναντι στη διαφήμιση. Στο Διάγραμμα 2 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στην στάση που εκδήλωσαν οι συμμετέχοντες απέναντι στη διαφήμιση. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η χαμηλότερη προσοχή απέναντι στη διαφήμιση παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ και χωρίς βία ($MT=3.41$, $TA=1.08$) ενώ η υψηλότερη προσοχή απέναντι στη διαφήμιση παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και με βία ($MT=4.21$, $TA=1.00$). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην προσοχή απέναντι στη διαφήμιση διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας απέναντι στην προσοχή των καταναλωτών: $F=5.506$, $p=0.021<0.05$ ενώ δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στη προσοχή των καταναλωτών: $F=3.515$, $p=0.063>0.05$. Τέλος δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην προσοχή των καταναλωτών: $F=0.037$, $p=0.847>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η προσοχή των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζεται μόνο από την ύπαρξη βίας. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερη βία έχουν ως αντίκτυπο μεγαλύτερη προσοχή των καταναλωτών στη διαφήμιση.

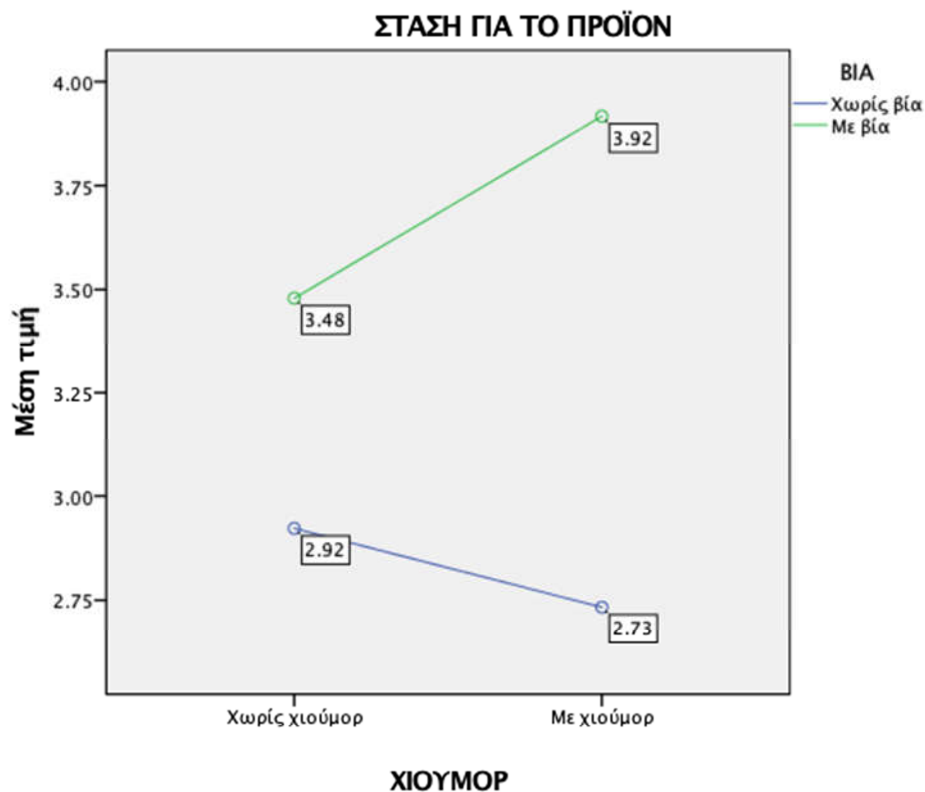


Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στη στάση απέναντι στη διαφήμιση

4.2. Κωμική βία και στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν

Στην συνέχεια, διερευνήθηκε κατά πόσο η κωμική βία στις διαφημίσεις επιδρά στην στάση των θεατών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Στο Διάγραμμα 3 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στην στάση που εκδήλωσαν οι συμμετέχοντες απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η υψηλότερη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και βία ($MT=3.92$, $TA=1.66$) ενώ η χαμηλότερη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ αλλά χωρίς βία ($MT=2.73$, $TA=1.45$). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας απέναντι στη στάση των καταναλωτών: $F=11.879$, $p=0.000 < 0.05$ ενώ δεν υπάρχει

σημαντική επίδραση του χιούμορ στη στάση των καταναλωτών: $F=0.242$, $p=0.624>0.05$. Τέλος δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στη στάση των καταναλωτών: $F=1.540$, $p=0.217>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν επηρεάζεται μόνο από την ύπαρξη βίας. Αναλυτικότερα οι διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερη βία έχουν ως αντίκτυπο θετικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

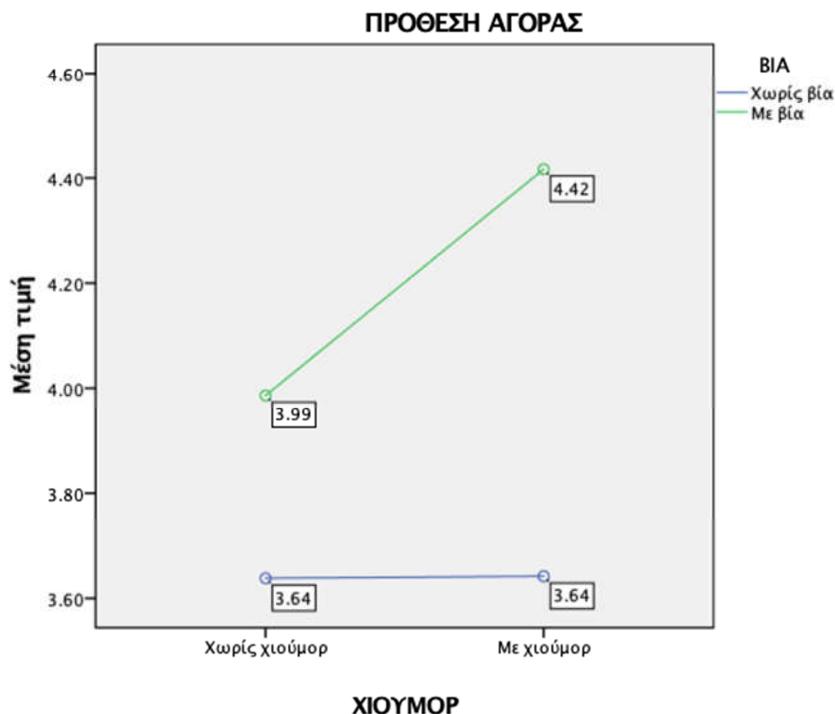


Διάγραμμα 3. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν

4.3. Κωμική βία και πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος

Στην συνέχεια, διερευνήθηκε κατά πόσο η κωμική βία στις διαφημίσεις επιδρά στην πρόθεση αγοράς των θεατών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Στο Διάγραμμα 4 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στην πρόθεση αγοράς που εκδήλωσαν οι συμμετέχοντες απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Από

την ανάλυση προέκυψε ότι η υψηλότερη πρόθεση αγοράς απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και βία (MT=4.42, TA=1.42) ενώ η χαμηλότερη πρόθεση αγοράς απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ (MT=3.64, TA=1.84) ή χωρίς χιούμορ (MT=3.64, TA=1.57) αλλά χωρίς βία. Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στη πρόθεση αγοράς διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας απέναντι στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών: $F=4.312$, $p=0.040 < 0.05$ ενώ δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών: $F=0.645$, $p=0.424 > 0.05$. Τέλος δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών: $F=0.623$, $p=0.432 > 0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν επηρεάζεται μόνο από την ύπαρξη βίας. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερη βία έχουν ως αντίκτυπο υψηλότερη πρόθεση αγοράς απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

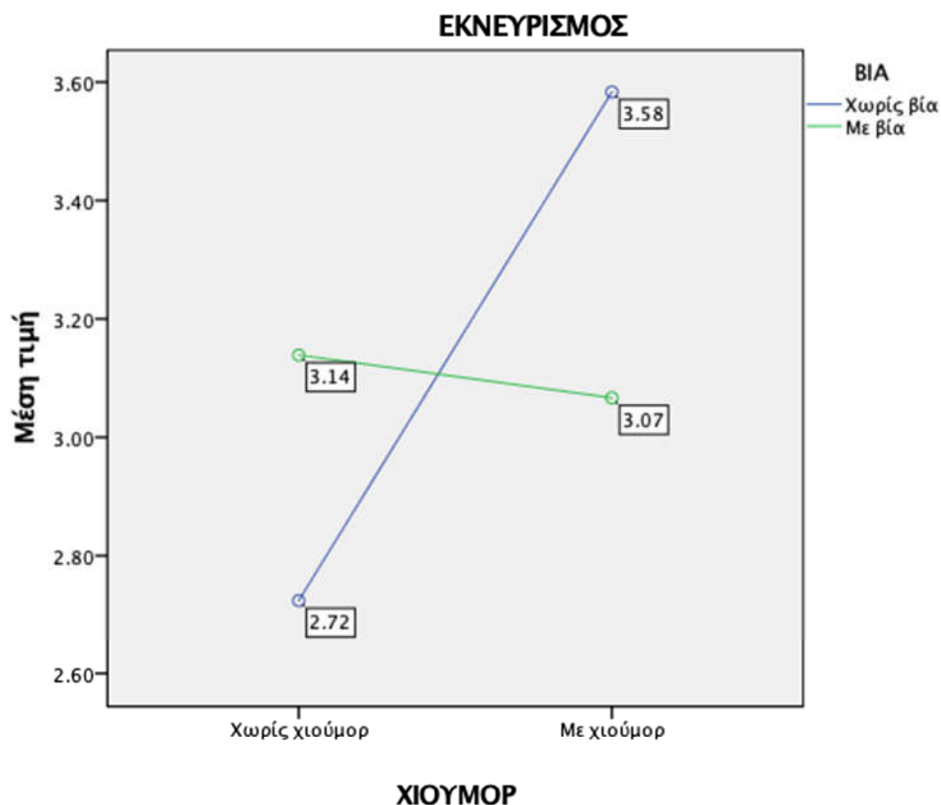


Διάγραμμα 4. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας απέναντι στην πρόθεση αγοράς

4.4. Κωμική βία και συναισθηματικές αποκρίσεις θεατών

Τέλος, διερευνήθηκε κατά πόσο η κωμική βία στις διαφημίσεις επιδρά στις συναισθηματικές αποκρίσεις των θεατών. Συνολικά αξιολογήθηκαν 5 συναισθηματικές αποκρίσεις (εκνευρισμός, φόβος, έκπληξη, χαρά και θυμός).

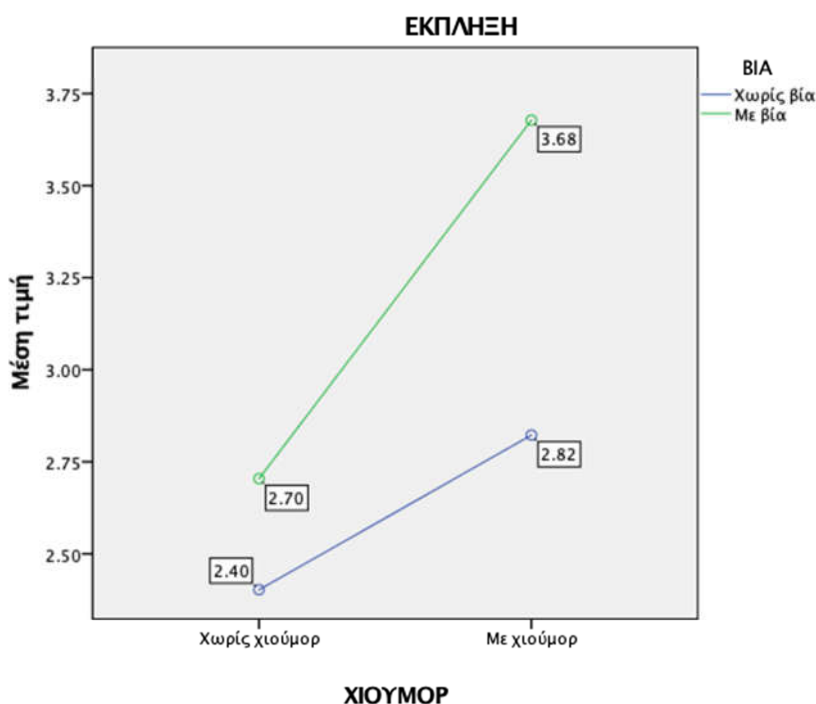
Στο Διάγραμμα 5 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στον εκνευρισμό των θεατών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι ο υψηλότερος εκνευρισμός παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ αλλά χωρίς βία (MT=3.58, TA=2.46) ενώ ο μικρότερος εκνευρισμός παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ και χωρίς βία (MT=2.72, TA=1.67). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην πρόκληση εκνευρισμού διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας στην πρόκληση εκνευρισμού: $F=0.021$, $p=0.886>0.05$, δεν υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόκληση εκνευρισμού: $F=1.224$, $p=0.271>0.05$ και δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόκληση εκνευρισμού: $F=1.714$, $p=0.193>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η ύπαρξη βίας ή χιούμορ δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον εκνευρισμό των θεατών.



Διάγραμμα 5. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση εκνευρισμού

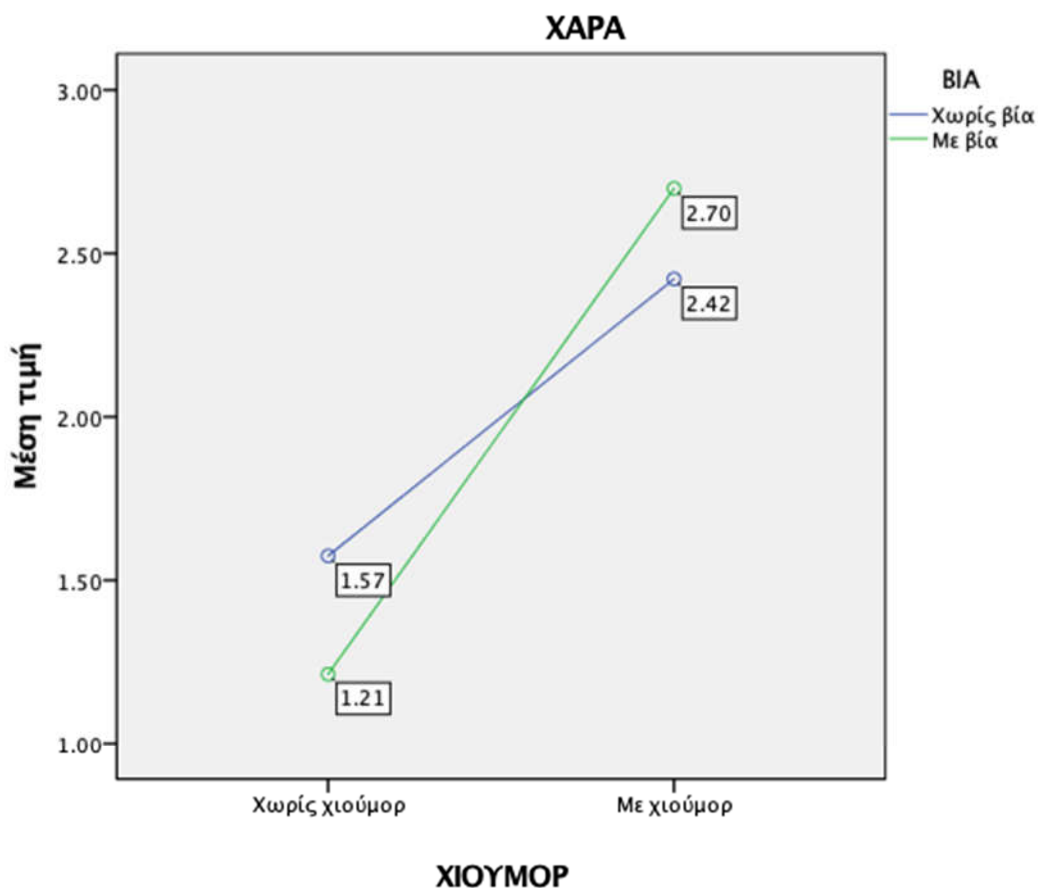
Στο Διάγραμμα 6 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στην έκπληξη των θεατών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι μεγαλύτερη έκπληξη παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και βία (MT=3.68, TA=1.66) ενώ μικρότερη έκπληξη παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ και χωρίς βία (MT=2.40, TA=1.25). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην πρόκληση έκπληξης διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας στην πρόκληση έκπληξης: $F=4.668$, $p=0.033<0.05$ και υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόκληση έκπληξης: $F=6.769$, $p=0.010<0.05$. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόκληση έκπληξης: $F=1.069$, $p=0.303>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η έκπληξη των καταναλωτών επηρεάζεται από την ύπαρξη βίας και την ύπαρξη χιούμορ. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που

περιέχουν περισσότερη βία ή περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο την πρόκληση περισσότερης έκπληξης.



Διάγραμμα 6. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση έκπληξης

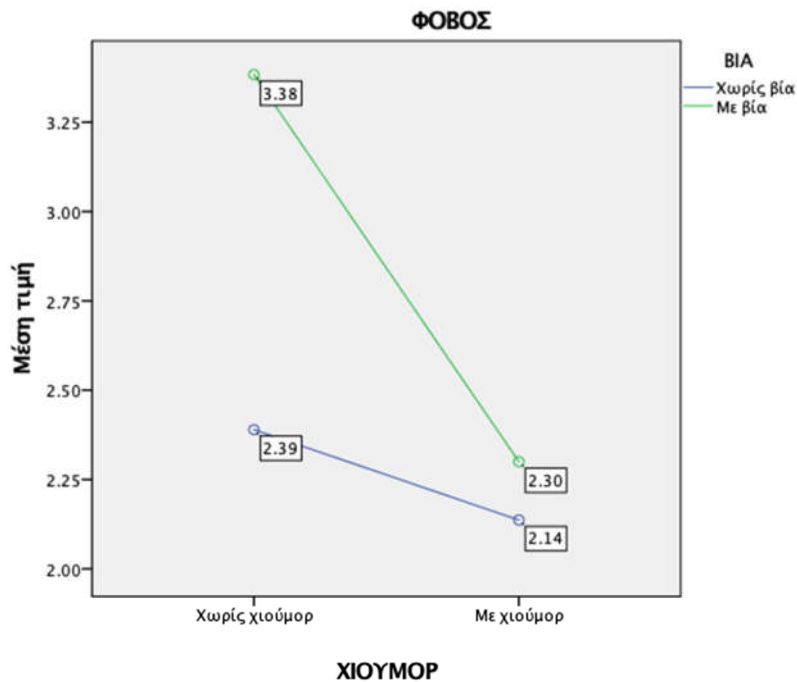
Στο Διάγραμμα 7 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στην χαρά των θεατών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι μεγαλύτερη χαρά παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και βία (MT=2.70, TA=1.68) ενώ μικρότερη χαρά παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ και με βία (MT=1.21, TA=0.48). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην πρόκληση χαράς διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας στην πρόκληση χαράς: $F=0.03$, $p=0.863>0.05$ ενώ υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόκληση χαράς: $F=22.522$, $p=0.010<0.05$. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόκληση χαράς: $F=1.689$, $p=0.196>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι η χαρά των καταναλωτών επηρεάζεται από την ύπαρξη χιούμορ. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο την πρόκληση μεγαλύτερης χαράς στους θεατές.



Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση χαράς

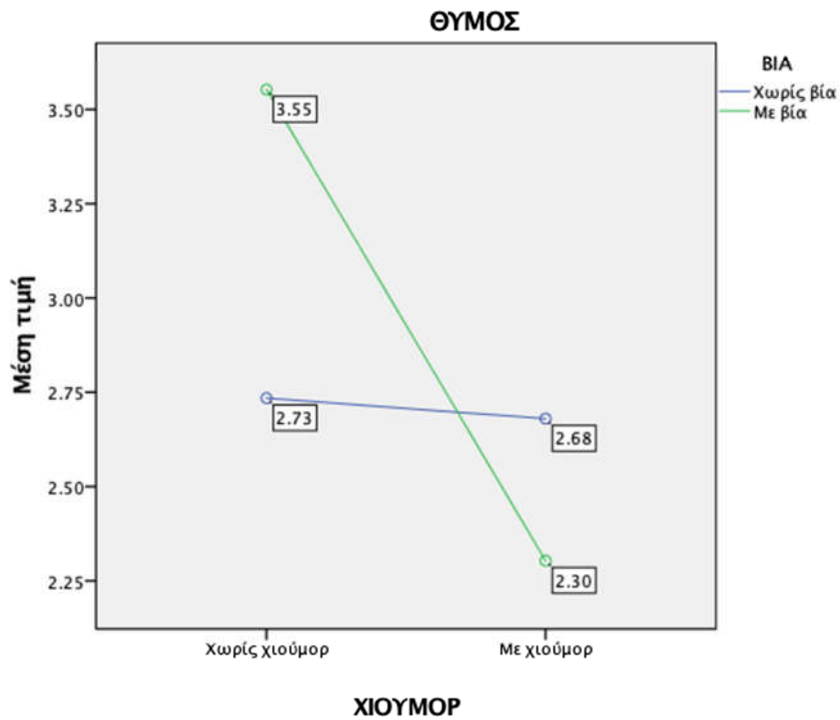
Στο Διάγραμμα 8 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στο φόβο των θεατών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι μεγαλύτερος φόβος παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ αλλά με βία ($MT=3.38$, $TA=1.47$) ενώ μικρότερος φόβος παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και χωρίς βία ($MT=2.14$, $TA=1.09$). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην πρόκληση φόβου διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας στην πρόκληση φόβου: $F=5.79203$, $p=0.018 < 0.05$ και υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόκληση φόβου: $F=7.727$, $p=0.006 < 0.05$. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόκληση φόβου: $F=2.983$, $p=0.087 > 0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι ο φόβος των καταναλωτών επηρεάζεται από την ύπαρξη χιούμορ. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο την

πρόκληση μικρότερου φόβου στους θεατές ενώ αντίθετα διαφημίσεις που περιέχουν βία και χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο την πρόκληση μεγαλύτερου φόβου στους θεατές.



Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση φόβου

Στο Διάγραμμα 9 δίνονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του χιούμορ και της βίας στο θυμό των θεατών. Από την ανάλυση προέκυψε ότι μεγαλύτερος θυμός παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης χωρίς χιούμορ αλλά με βία (MT=3.55, TA=1.75) ενώ μικρότερος θυμός παρατηρήθηκε στην περίπτωση της διαφήμισης με χιούμορ και με βία (MT=2.30, TA=1.60). Η ύπαρξη ή όχι σημαντικής επίδρασης της ύπαρξης χιούμορ ή βίας στην πρόκληση θυμού διερευνήθηκε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης δύο παραγόντων με όρους αλληλεπίδρασης (two-way ANOVA with interaction terms). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της βίας στην πρόκληση θυμού: $F=0.459$, $p=0.499>0.05$ ενώ υπάρχει σημαντική επίδραση του χιούμορ στην πρόκληση θυμού: $F=4.003$, $p=0.048<0.05$. Αντίθετα, δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλληλοεπίδραση της ύπαρξης βίας και χιούμορ στην πρόκληση θυμού: $F=3.362$, $p=0.069>0.05$. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι ο θυμός των καταναλωτών επηρεάζεται από την ύπαρξη χιούμορ. Αναλυτικότερα διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο την πρόκληση μικρότερου θυμού στους θεατές.



Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα επίδρασης χιούμορ και βίας στην πρόκληση θυμού

4.5. Σύνοψη αποτελεσμάτων

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των ελέγχων που διενεργήθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους.

Πίνακας 3. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ελέγχων

	Βία	Χιούμορ	Βία και Χιούμορ	Τίποτα	Επίδραση βίας	Επίδραση χιούμορ	Επίδραση χιούμορ και βίας
Στάση για διαφήμιση	3.89	3.80	4.21	3.41	F : 5,476 Sig : 0,021	F : 3,516 Sig : 0,063	F : ,038 Sig : 0,845
Εκνευρισμός	3.13	3.58	3.07	2.72	F : 0,021 Sig : 0,886	F : 1,224 Sig : 0,271	F : 0,271 Sig : 0,193
Έκπληξη	2,70	2,82	3,68	2,40	F : 4,668 Sig : 0,033	F 6,769 Sig : 0,010	F : 1,069 Sig : 0,303
Χαρά	1,21	2,42	2,70	1,57	F : 0,030 Sig : 0,863	F : 22,522 Sig : 0,0000	F : 1,689 Sig : 0,196
Φόβος	3,38	2,14	2,30	2,39	F : 5,792 Sig : 0,018	F : 7,727 Sig : 0,006	F : 2,983 Sig : 0,087
Θυμός	3.55	2.68	2.30	2.73	F: 0,459 Sig : 0,499	F : 4,003 Sig : 0,048	F : 3,362 Sig : 0,069
Στάση για προϊόν	3.48	2.73	3.92	2.92	F : 11,879 Sig : 0,001	F : 0,242 Sig : 0,624	F : 1,540 Sig : 0,217
Πρόθεση αγοράς	3.99	3.64	4.42	3.64	F : 4,312 Sig : 0,040	F : 0,645 Sig : 0,424	F : 0,623 Sig : 0,432

Κεφάλαιο 5^ο: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε εμπειρικό επίπεδο, την επίδραση της κωμικής βίας στη διαφήμιση, στα συναισθήματα των θεατών, καθώς και στις στάσεις τους για την διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν γενικά, και ειδικότερα στην πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις ελέγχθηκαν συνολικά.

Αρχικά, διερευνήθηκε εάν η κωμική βία στη διαφήμιση, έχει επίδραση στην προσοχή των θεατών απέναντι στη διαφήμιση, καθώς και στην στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσοχή των θεατών στη διαφήμιση, αλλά και η στάση τους απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, επηρεάζεται μόνο από την ύπαρξη βίας και συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερη βία, προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του θεατή και επιδρούν περισσότερο θετικά στην στάση των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν. Η προσοχή των θεατών καθώς και η στάση τους απέναντι στη διαφήμιση και στο διαφημιζόμενο προϊόν, δεν βρέθηκε συνεπώς να επηρεάζεται από την ύπαρξη της κωμικής βίας στη διαφήμιση.

Τα ευρήματα σχετικά με την θετική επίδραση της βίας στις στάσεις των καταναλωτών, επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, στις οποίες έχει δειχθεί ότι η βία ενισχύει την προσοχή και την ανάκληση των πληροφοριών της μάρκας (Lang, Newhagen και Reeves, 1996; Andersson, Hedelin, Nilsson και Welandar, 2004; Gunter, Furnham και Pappa, 2005), καθώς και την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος (LaTour, Snipes, και Bliss, 1996).

Ωστόσο το εύρημα ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και στο διαφημιζόμενο προϊόν, δεν επηρεάζεται από την κωμική βία, διαφωνεί με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, στις οποίες έχει δειχθεί ότι η κωμική βία ενισχύει την προσοχή (Yoon και Meyer, 2014) και τη συμμετοχή στο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ συμβάλλει επίσης στη διατήρηση των πληροφοριών της μάρκας και οδηγεί σε μεγαλύτερα επίπεδα ανάκλησης της μάρκας (Brown, Bhadury και Pope, 2010).

Οι διαφορές αυτές, μεταξύ των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας και των προηγούμενων ερευνών, μπορεί να αποδίδονται στον τρόπο με τον οποίο η κωμική βία εκδηλώνεται

μεταξύ των διαφορετικών διαφημίσεων, αλλά μπορεί επίσης να αποδίδονται και σε δημογραφικές διαφορές μεταξύ του δείγματός μας και των δειγμάτων προηγούμενων ερευνών. Για παράδειγμα στην έρευνα των Brown, Bhadury και Pope, (2010), η επίδραση της κωμικής βίας μελετήθηκε για ευρέως διαδεδομένες διαφημίσεις (viral) στο διαδίκτυο. Επίσης οι Dahl, Frankenberger και Manchanda (2003) είχαν βρει ότι σε διαφημίσεις κωμικής βίας, όταν η βία είναι υψηλής έντασης, μπορεί να είναι προκλητική, αποτελώντας έναν συνδυασμό τόσο έκπληξης, όσο και αντιληπτής παραβίασης των κανόνων, συμβάλλοντας περισσότερο στην ανάκληση των πληροφοριών της μάρκας. Στην περίπτωση αυτή, η επίδραση του χιούμορ θα είναι μικρότερη, σε σχέση με την επίδραση της βίας, επειδή μπορεί για παράδειγμα το χιούμορ να είναι αναμενόμενο, ενώ η βία μπορεί να μην είναι αναμενόμενη, δημιουργώντας έκπληξη στους καταναλωτές. Επίσης η "ζωντανία" της βίας στη διαφήμιση μπορεί επίσης να επηρέασε τις στάσεις των καταναλωτών, καθώς η διαφήμιση απεικόνιζε αίμα, μια άποψη που επίσης έχει εκφραστεί προηγουμένως στην βιβλιογραφία (Weaver και Wilson, 2009; Riddle, 2014). Άλλοι παράγοντες που μπορεί να έχουν επηρεάσει αυτό το αποτέλεσμα της έρευνάς μας, έτσι όπως έχουν προηγουμένως τονιστεί στην βιβλιογραφία είναι η διάθεση του θεατή, κατά την χρονική στιγμή που παρακολουθεί μια διαφήμιση (Lee και Sternthal, 1999; Cline και Kellaris, 2007) και οι κανονιστικές πεποιθήσεις των θεατών σχετικά με τη βία στη διαφήμιση (Yoon και Kim, 2016). Ωστόσο οι διαμεσολαβητικοί αυτοί παράγοντες δεν διερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα, σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζουν στην σχέση μεταξύ της κωμικής βίας και των στάσεων των θεατών απέναντι στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Τα αποτελέσματα αυτά στο σύνολό τους οδηγούν στην απόρριψη των δύο πρώτων ερευνητικών υποθέσεων, ότι δηλαδή η κωμική βία ενισχύει την προσοχή του θεατή στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν (H1) και ότι επηρεάζει θετικά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη εταιρεία (H2).

Στη συνέχεια, μελετήθηκε εάν η κωμική βία στις διαφημίσεις επηρεάζει την πρόθεση αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόθεση αγοράς απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν επηρεάζεται μόνο από την ύπαρξη βίας, όχι όμως από την ύπαρξη κωμικής βίας στη διαφήμιση. Αναλυτικότερα βρέθηκε ότι όταν η διαφήμιση περιέχει περισσότερη βία, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πρόθεση των θεατών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν αρχικά στην απόρριψη της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης, καθώς είχε υποθεθεί ότι η κωμική βία

στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Δεδομένου μάλιστα ότι προηγουμένως δείχθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και στο διαφημιζόμενο προϊόν, δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη της κωμικής βίας στη διαφήμιση, το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο. Δεδομένου ότι η βία στις διαφημίσεις που διερευνήθηκαν στην παρούσα εργασία, δημιούργησε περισσότερο θετικές στάσεις από την πλευρά των θεατών, απέναντι στη διαφημιζόμενη εταιρεία και το διαφημιζόμενο προϊόν, αυτό έχει επηρεάσει θετικά και την πρόθεση αγοράς. Παρόμοια προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η βία όταν χρησιμοποιείται ως διαφημιστική έκκληση ενισχύει την ανάκληση, την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος και τις θετικές αξιολογήσεις για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενισχύοντας συνακόλουθα την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος (LaTour, Snipes, και Bliss, 1996; Andersson, Hedelin, Nilsson και Welander, 2004).

Ωστόσο η κωμική βία δεν βρέθηκε να επιδρά στην πρόθεση αγοράς, αλλά ούτε και το χιούμορ. Τα αποτελέσματα αυτά, δεν επιβεβαιώνουν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, στις οποίες έχειδει αρχικά ότι το χιούμορ μπορεί να έχει μια σειρά από θετικές επιδράσεις στους καταναλωτές, μεταξύ των οποίων είναι και η θετικότερη στάση απέναντι στο προϊόν και η ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (Weinberger και Gulas, 1992; Eisend, 2009; Warren και McGraw, 2016). Επίσης σε σχέση με την κωμική βία, οι Yoon και Meyer, (2014) είχαν βρει ότι όταν οι πληροφορίες για την απειλή (στη βία) θεωρούνται πολύ έντονες, το χιούμορ θα λειτουργήσει ως ένα μέσο που είναι πιθανό να μειώσει τη σοβαρή αρνητικότητα και να αυξήσει την προσοχή. Στην περίπτωση των διαφημίσεων που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα, αυτός ο ρόλος του χιούμορ δεν εντοπίστηκε. Οι διαφορές αυτές, ανάμεσα στα ευρήματά μας και στα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, ενδεχομένως αποδίδονται σε διαφορές μεταξύ των δειγμάτων, ως προς τις στάσεις απέναντι στο χιούμορ και στη βία, οι οποίες φαίνεται ότι έχουν επηρεάσει τις στάσεις απέναντι στην κωμική βία. Ο Eisend (2009) και Warren και McGraw, (2016), είχαν μάλιστα αναφέρει, ότι αν και γενικά οι χιουμοριστικές διαφημίσεις βελτιώνουν τις στάσεις των θεατών απέναντι στην μάρκα, ο βαθμός βελτίωσης επηρεάζεται από παράγοντες όπως η συνάφεια των χιουμοριστικών ερεθισμάτων, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, το επίπεδο επεξεργασίας του χιούμορ από τον θεατή και τις προηγούμενες στάσεις απέναντι στην μάρκα.

Τέλος, διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο η κωμική βία στη διαφήμιση επιδρά στις συναισθηματικές αποκρίσεις των θεατών. Οι συναισθηματικές αποκρίσεις που μελετήθηκαν εδώ ήταν ο εκνευρισμός, ο φόβος, η έκπληξη, η χαρά και ο θυμός. Τα

αποτελέσματα έδειξαν ότι η κωμική βία προκαλεί έκπληξη στους θεατές, αλλά όχι τα υπόλοιπα συναισθήματα, δηλαδή χαρά, φόβο, θυμό και εκνευρισμό. Αναλυτικότερα δείχθηκε ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερη βία ή περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο, την πρόκληση περισσότερης έκπληξης. Δεδομένου ότι η έκπληξη μπορεί να είναι τόσο ένα θετικό συναίσθημα, όσο και ένα αρνητικό, αλλά και δεδομένου ότι η κωμική βία δεν προκάλεσε χαρά (θετικά συναισθήματα) στους θεατές, οδηγούμαστε στην απόρριψη της τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης, σύμφωνα με την οποία είχε υποτεθεί ότι η κωμική βία στη διαφήμιση προκαλεί θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις στους θεατές. Παράλληλα φαίνεται ότι η κωμική βία δεν προκαλεί ούτε αρνητικές συναισθηματικές αποκρίσεις στους θεατές, όπως φόβο ή εκνευρισμό. Η πρόκληση ουδέτερων συναισθημάτων όπως η έκπληξη μπορεί ενδεχομένως να δικαιολογεί τα προηγούμενα αποτελέσματα της έρευνάς μας, σύμφωνα με τα οποία η κωμική βία δεν βρέθηκε να επηρεάζει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι συναισθηματικές εκκλήσεις στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται κυρίως για να προκαλέσουν ένα θετικό συναίσθημα στον καταναλωτή, το οποίο στη συνέχεια επηρεάζει την στάση απέναντι στη διαφήμιση και άμεσα ή έμμεσα την στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και την πρόθεση αγοράς, όπως είχαν δηλώσει προηγουμένως οι Labroo και Ramanathan (2006). Στην έρευνα αυτή, μόνο το χιούμορ βρέθηκε να προκαλεί θετικά συναισθήματα στους θεατές, καθώς δείχθηκε ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν περισσότερο χιούμορ έχουν ως αντίκτυπο, την πρόκληση μεγαλύτερης χαράς στους θεατές, ενώ από την άλλη η βία βρέθηκε να προκαλεί φόβο. Πράγματι όπως έχουν αναφέρει προηγούμενοι ερευνητές, το χιούμορ προκαλεί θετικά συναισθήματα, τα οποία είναι αισθήματα ευχαρίστησης, διασκέδασης και χαράς (Warren και McGraw, 2016). Στην παρούσα εργασία, τα θετικά συναισθήματα που προκάλεσε το χιούμορ δεν φάνηκε να "καμουφλάρουν" τα αρνητικά συναισθήματα που προκάλεσε η βία, δηλαδή τον φόβο, όπως έχει υποστηριχθεί ότι συμβαίνει με την κωμική βία (Yoon και Mayer, 2014). Παρ' όλα αυτά η βία επέδρασε θετικά στις στάσεις των καταναλωτών για την διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ επηρέασε επίσης θετικά την πρόθεση αγοράς.

Συνολικά φαίνεται ότι η κωμική βία στη διαφήμιση δεν προσελκύει την προσοχή του θεατή και δεν επηρεάζει τις στάσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά ούτε και την πρόθεση αγοράς. Από την άλλη η βία που περιείχαν οι διαφημίσεις επηρέασαν περισσότερο τις παραπάνω διαστάσεις, αλλά δεν συνέβη το ίδιο και για το χιούμορ.

Ενώ το χιούμορ στη διαφήμιση τείνει να προκαλεί χαρά στους θεατές και η βία βρέθηκε να προκαλεί φόβο, η κωμική βία βρέθηκε να προκαλεί μόνο έκπληξη στους θεατές και όχι άλλα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Αν και έχει δειχθεί πολλές φορές προηγουμένως ότι η βία στη διαφήμιση προσελκύει την προσοχή του κοινού, και οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό θυμάται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το βίαιο παρά με το μη βίαιο περιεχόμενο στη διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης, οι υποθέσεις σχετικά με την επίδραση της κωμικής βίας στην προσοχή, την θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος, δεν επιβεβαιώθηκαν στην παρούσα έρευνα, υποδεικνύοντας ένα χαμηλό επίπεδο αποτελεσματικότητας της κωμικής βίας στη διαφήμιση.

Κεφάλαιο 6^ο: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αναγκαίο να αναλυθούν υπό το πρίσμα των περιορισμών της. Αρχικά, το δείγμα μας, αν και τυχαία επιλεγμένο, ενδέχεται να μην είναι εντελώς αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η ανάλυση των δημογραφικών του στοιχείων, έδειξε ότι η πλειοψηφία αποτελείται από γυναίκες, ότι η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-35 ετών και ότι είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Αυτή η ανομοιόμορφη κατανομή μεταξύ του φύλου, των ηλικιακών ομάδων και του μορφωτικού επιπέδου, περιορίζει σε σημαντικό βαθμό την γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων, ιδιαίτερα από την στιγμή, που όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, οι γυναίκες και οι άνδρες μπορεί να έχουν διαφορετικές αποκρίσεις απέναντι στην βία και στην κωμική βία στη διαφήμιση. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητο μελλοντικές έρευνες, να διεξάγουν την ίδια μελέτη, σε μεγαλύτερα δείγματα, αλλά και σε δείγματα με καλύτερη κατανομή δημογραφικών στοιχείων. Επιπλέον είναι ενδιαφέρον μελλοντικές έρευνες να μελετήσουν τις υφιστάμενες αυτές διαφορές στις αποκρίσεις στην βία και στην κωμική βία μεταξύ των δύο φύλων.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι έρευνες είναι περιορισμένες στον τομέα της επίδρασης της κωμικής βίας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γεγονός το οποίο δεν έδωσε την δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων μας, με ευρήματα προηγούμενων ερευνών με το ίδιο ακριβώς θέμα. Σε αυτόν τον τομέα μελέτης έχει δοθεί περισσότερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο το χιούμορ και η βία, μεμονωμένα επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και όχι συνδυαστικά. Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την κωμική βία στη διαφήμιση, εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τα συναισθήματα του καταναλωτή καθώς και στους παράγοντες που διαμεσολαβούν στην σχέση της κωμικής βίας με τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης. Ως εκ τούτου είναι αναγκαίο μελλοντικές έρευνες, να διερευνήσουν περισσότερο διεξοδικά τον τρόπο με τον οποίο η κωμική βία επηρεάζει τις στάσεις των θεατών, απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις εκάστοτε διαφημιζόμενες εταιρείες.

Επίσης, οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα είναι σε διαφορετικές χώρες, και έτσι η σύγκριση των αποτελεσμάτων μας, με τα ευρήματα των προηγούμενων ερευνών από

άλλες χώρες, παρουσιάζει αρκετούς περιορισμούς, λόγω των πολιτισμικών διαφορών μεταξύ των δειγμάτων, οι οποίες ενδεχομένως επηρεάζουν τις αντιλήψεις των θεατών για την βία, για το χιούμορ και για την κωμική βία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι χρήσιμα για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και για όσους σχεδιάζουν και δημιουργούν διαφημίσεις. Με βάση τα ευρήματά μας, η κωμική βία δεν ενισχύει την προσοχή του θεατή, και δεν επηρεάζει την στάση του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη εταιρεία, σε αντίθεση με την βία, η οποία φαίνεται να συνεισφέρει περισσότερο στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Ως εκ τούτου, η βία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση για την ενίσχυση της προσοχής του θεατή, αλλά και για τον επηρεασμό των στάσεων των θεατών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ωστόσο η απεικονιζόμενη βία και η έντασή της, θα πρέπει να είναι τέτοια που να μην επηρεάζει αρνητικά το κοινό.

Κατάλογος Αναφορών

- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Acuff, D. S., & Reiher, R. H. (1997). What kids buy and why. *The psychology of marketing to kids*. New York: The free Press
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing*, 64-75.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). The effects of media violence on society. *Science*, 295(5564), 2377-2379.
- Anderson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 96-112.
- Atkin, C. (1983). Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. *Journalism Quarterly*, 60(4), 615-621.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Basseches, M. (1980). Dialectical schemata. *Human Development*, 23(6), 400-421.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer research*, 17(2), 203-214.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the advertising business: Theory, practice, and wit*. Rowman & Littlefield.
- Biel, A. L. & Bridgewater, C. A. (1990). Attributes of likeable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30, 38-44.
- Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.

- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. *Journal of Advertising*, 40(4), 123-134.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International marketing review*, 24(5), 606-628.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor—message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Cohen L., Manion L. & Morrison K., (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας, Μεταίχμιο, Αθήνα
- Collins, A., Ortony, A., & Clore, G. L. (1988). The cognitive structure of emotions.
- Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 863-873.
- Cunningham, N. & Eastin, M. (2013). Comedic Violence, Effects of. In Matthew S. Eastin (Ed.), *Encyclopedia of Media Violence* (pp. 81-83). LA, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), 277-290.

- De Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, *15*(3), 203-221.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, *14*(2), 33-64.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, *22*(2), 115-132.
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, *37*(4), 526-547.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, *43*(3), 256-273.
- Evans, R. B. (1988). Production and creativity in advertising. London: Pitman
- Fernandez, Leleah and Richards, Jef I. (2015). Violence, Advertising, and Commercial Speech. In Nora J. Rifon, Marla B. Roynes, and Les Carlson (Eds.), Advertising and Violence. Concepts and Perspectives (pp. 237-254). London & New York: Routledge.
- Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory. *Personality and Social Psychology Review*, *8*(1), 79-94.
- Freud, S. (1960). *Humor*. The Complete Psychological Works of Sigmund Freud, ed. by J. Strachey.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, *21*(1), 1-31.
- Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, *12*(2), 34-42.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, *15*(2), 15-34.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of communication*, *30*(3), 10-29.

- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2001). *Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages*. RUCA.
- Gradinaru, C. (2016). Violence Dressed In Humor: Comedic Violence In Advertising. *Journal Of Media Critiques [Jmc]*, 1(6).
- Gulas, C. S., McKeage, K. K., & Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke. *Journal of Advertising*, 39(4), 109-120.
- Gulas, C.S., and M.G. Weinberger.(2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY: Sharpe
- Gunter, B. (1983). Personality and perceptions of harmful and harmless TV violence. *Personality and Individual Differences*, 4(6), 665-670.
- Gunter, B. (1985). *Dimensions of television violence*. Gower Publishing Company, Limited.
- Gunter, B. (1988). The perceptive audience. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 22-50.
- Gunter, B., Furnham, A., & Pappa, E. (2005). Effects of television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(8), 1680-1697.
- Hall, E. T. (1984). *The dance of life: The other dimension of time*. Anchor.
- Harris, C., & Alvarado, N. (2005). Facial expressions, smile types, and self-report during humour, tickle, and pain. *Cognition & Emotion*, 19(5), 655-669.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57-80.
- Hetherington, E. M., & Wray, N. P. (1966). Effects of need aggression, stress, and aggressive behavior on humor preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 229.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: National differences in thinking and organizing*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.

- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.
- Jäger, T., & Eisend, M. (2013). Effects of fear-arousing and humorous appeals in social marketing advertising: The moderating role of prior attitude toward the advertised behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 125-134.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Weverbergh, M. (2007). The effect of mixed emotions in advertising: the moderating role of discomfort with ambiguity. In *Cross-Cultural Buyer Behavior* (pp. 63-92). Emerald Group Publishing Limited.
- Jeong, E. J., Bohil, C. J., & Biocca, F. A. (2011). Brand logo placements in violent games. *Journal of Advertising*, 40(3), 59-72.
- Jones, T., Cunningham, P. H., & Gallagher, K. (2010). Violence in advertising. *Journal of Advertising*, 39(4), 11-36.
- Kalliny, M., Cruthirds, K. W., & Minor, M. S. (2006). Differences between American, Egyptian and Lebanese humor styles: Implications for international management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6(1), 121-134.
- Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497-509.
- Koudelova, R., & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18(3), 286-300.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 230-245.
- Kunkel, D., Wilson, B., Donnerstein, E., Linz, D., Smith, S., Gray, T., & Potter, W. J. (1995). Standpoint: Measuring television violence: The importance of context.
- Labroo, A. A., & Ramanathan, S. (2006). The influence of experience and sequence of conflicting emotions on ad attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 523-528.

- LaFave, L. (1972). Humor judgments as a function of reference groups and identification classes. *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 195-210.
- Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460-477.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26(2), 156-169.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.
- Lometti, G. E. (1995). Standpoint: The measurement of televised violence.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14
- Madrigal, R., & Bee, C. (2005). Suspense as an experience of mixed emotions: Feelings of hope and fear while watching suspenseful commercials. *ACR North American Advances*.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of research in personality*, 37(1), 48-75.
- Martin, R.A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Amsterdam: Elsevier
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological science*, 21(8), 1141-1149.

- McGraw, A. P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too close for comfort, or too far to care? Finding humor in distant tragedies and close mishaps. *Psychological Science*, 23(10), 1215-1223.
- McGraw, A. Peter, Lawrence Williams, and Caleb Warren (2014), "The Rise and Fall of Humor: Psychological Distance Modulates Humorous Responses to Tragedy," *Social Psychological and Personality Science*, 5(July), 566–72.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6(4), 345-360.
- Mehmood, H., & Masood, S. (2016). Impact of humor in advertising on consumer purchase intention: A Study on Ufone network from telecommunication sector in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 1232-1240.
- MillwardBrown (2016). Does humor make ads more effective? Διαθέσιμο από http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/china-downloads/newsletter/3-millwardbrown_knowledgepoint_humorinadvertising.pdf?sfvrsn=2
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Mustonen, A., & Pulkkinen, L. (1993). Aggression in television programs in Finland. *Aggressive Behavior*, 19(3), 175-183.
- Mustonen, A., & Pulkkinen, L. (1997). Television violence: A development of a coding scheme. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 168-189.
- Olds, R. S., & Thombs, D. L. (2001). The relationship of adolescent perceptions of peer norms and parent involvement to cigarette and alcohol use. *Journal of School Health*, 71(6), 223-228.
- Oppliger, P. A., & Zillmann, D. (1997). Disgust in humor: Its appeal to adolescents. *Humor-International Journal of Humor Research*, 10(4), 421-438.
- Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Jacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion. A psychoevolutionary synthesis.*
- Potter, W. J. (1999). *On media violence.* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J., & Warren, R. (1998). Humor as camouflage of televised violence. *Journal of Communication, 48*(2), 40-57.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research, 57*(6), 635-640.
- Riddle, K. (2014). A theory of vivid media violence. *Communication Theory, 24*(3), 291-310.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 251-264.
- Scharrer, E. (2006). " I Noticed More Violence:" The Effects of a Media Literacy Program on Critical Attitudes Toward Media Violence. *Journal of Mass Media Ethics, 21*(1), 69-86.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research, 21*(2), 252-273.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising, 37*(4), 47-62.
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising* (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising, 13*(1-2), 1-44.
- Spencer, H. (1860). The physiology of Humor. Macmillans magazine
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of advertising, 26*(3), 17-32.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *The Journal of Marketing, 12*-18.

- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *15*(1), 35.
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, *42*(4), 308-319.
- Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N. D., Grizzard, M., & Lachlan, K. A. (2012). The influence of morality subcultures on the acceptance and appeal of violence. *Journal of Communication*, *62*(1), 136-157.
- Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, *20*(4), 521-539.
- Unger, L. S., & Stearns, J. M. (1983). The use of fear and guilt messages in television advertising: Issues and evidence. *AMA Educators' Proceedings, Series*, *49*.
- vanKuilenburg, P., de Jong, M. D., & Van Rompay, T. J. (2011). 'That was funny, but what was the brand again?' Humorous television commercials and brand linkage. *International journal of advertising*, *30*(5), 795-814.
- Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing*, *14*(2), 177-192.
- Venkat, R., & Abi-Hanna, N. (1995). Effectiveness of visually shocking advertisements: Is it context dependent?. In *Administrative Sciences Association Of Canada-Annual Conference*- (Vol. 16, pp. 139-146). Administrative Sciences Association of Canada.
- Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., & Mackie, A. (2008). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, *44*(5), 1116-1125.
- Voss, K. E. (2009). Using humor in conjunction with negative consequences in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(2), 25-39.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of consumer marketing*, *16*(3), 288-295.

- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands?. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39-67.
- Weaver, A.J., and B.J. Wilson. 2009. The role of graphic and sanitized violence in the enjoyment of television dramas. *Human Communication Research* 35: 442_63
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991).The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 44-52.
- Weinberger, M. G., &Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Weinberger, M. G., &Spotts, H. E. (1989). Humor in US versus UK TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39-44.
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015).Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447-472.
- Weinberger, M. G., McKeage, K. K., &Gulas, C. S. (2014). It's Just a Joke: Violence Against Males in Humorous Advertising. In *Advertising and Violence* (pp. 53-67). Routledge.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995).The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-57.
- Weinberger, M. G., Swani, K., Yoon, H. J., &Gulas, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: the role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562-587.
- Wicker, F. W., Barron, W. L., & Willis, A. C. (1980). Disparagement humor: Dispositions and resolutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4), 701.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist?. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-649.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- WoltmanElpers, J. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592-598.

Yoon, H. J. (2016). Comedic violence in advertising: the role of normative beliefs and intensity of violence. *International Journal of Advertising*, 35(3), 519-539.

Yoon, H. J., & Kim, Y. (2016). The effects of norm beliefs and age on responses to comedic violence advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 131-145.

Yoon, H., & Mayer, J. (2014). Do humour and threat work well together? The moderating effect of need for cognition in humorous threat persuasion advertisements. *International Journal of Advertising*, 33(4), 725-740.

Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humor and mirth. *Humor and laughter: Theory, research, and application*, 93-115.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: Η Άποψή σας για μία νέα Διαφήμιση

Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ερευνηθούν οι απόψεις σας για μία νέα κοινωνική διαφήμιση. Το ερωτηματολόγιο θα πάρει από τον πολύτιμο χρόνο σας περίπου 10 λεπτά για να συμπληρωθεί. Δεν υπάρχουν λανθασμένες και σωστές απαντήσεις. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να εκφράσετε την πραγματική σας άποψη.

* Απαιτείται

Παρατηρήστε την παρακάτω διαφήμιση, μίας νέας ασφαλιστικής εταιρίας, και απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.



A. Η διαφήμιση σάς ήταν:

1. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Άγνωστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Γνωστή

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

2. 1. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

3. 2. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

4. 3. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

5. 4. Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

6. 5. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

7. 6. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

8. 7. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. 8. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

10. 9. Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

11. 10. Η διαφήμιση είναι αστεία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

12. 11. Η διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

13. 12. Η διαφήμιση είναι διασκεδαστική *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

14. 13. Η διαφήμιση είναι ανιαρή *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

C. Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω:

15. 1. Έκπληκτος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

16. 2. Κατάπληκτος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

17. 3. Έκθαμβος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

18. 4. Ευτυχισμένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

19. 5. Χαρούμενος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

20. 6. Πολύ ευχάριστα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

21. 7. Τρομαγμένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

22. 8. Φοβισμένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

23. 9. Πανικοβλημένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

24. 10. Θυμωμένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

25. 11. Έξαλλος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

26. 12. Εξοργισμένος *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

D. Η διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρία σας ήταν:

27. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Άγνωστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Γνωστή

E. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρία:

28. 1. Μου αρέσει η διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρία. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

29. 2. Πιστεύω πως είναι μία καλή ασφαλιστική εταιρία. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

30. 3. Νοιώθω θετικά απέναντι σε αυτή την ασφαλιστική εταιρία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

31. 4. Θα πρότεινα τη διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρία σε άλλους. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

32. 5. Δεν θα σκεφτόμουν να συνεργαστώ με τη συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρία. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

33. 6. Εάν έβλεπα αυτή την ασφαλιστική εταιρία σε σταντ θα πήγαινα να ενημερωθώ. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

34. 7. Θα διάλεγα ΑΛΛΗ ασφαλιστική εταιρία. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

35. 8. Είναι πιθανόν να διαλέξω τη διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρία. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

36, 1, Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
 Γυναίκα

37, 2, Ποια είναι η ηλικία σας; (Παρακαλούμε να προσδιορίσετε την ηλικία σας σε έτη, π.χ. 26) *

38, 3, Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΙΕΚ
 ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία !