



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΣΘΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
-Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ-**

του/της

ΜΑΝΟΥΣΕΛΑΣ ΚΑΛΑΤΖΙΔΗ

Επιβλέπων Καθηγητής : Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Εξεταστές : Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνης

Πανόπουλος Αναστάσιος

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

Φεβρουάριος/ Σεπτέμβριος 2019

Σεπτέμβριος 2019

Στη γιαγιά και τον παππού μου, Άννα και Γεώργιο!

*Σας ευχαριστώ που αποτελείτε
το πρότυπο, τη δύναμη, την έμπνευση μου
και σε κάθε μου βήμα, είστε εκεί
& χτίζεται τα σκαλοπάτια της πορείας μου!*

“The best ideas come as jokes.
Make your thinking as funny as possible.”

— **David M. Ogilvy** —

1911 - 1999

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Θεσσαλονίκη.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή του τμήματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Λεωνίδα Χατζηθωμά, χωρίς την καθολική συμβολή του οποίου, η διεκπεραίωσή της θα ήταν αδύνατη. Θα ήθελα να τον ευχαριστήσω ολόψυχα, για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστώ μαζί του, για την αμέριστη συμπαράστασή και τις συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και συγγραφής. Θα ήθελα επίσης, να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στους εξεταστές της εργασίας, Ιορδάνη Κοτζαϊβάζογλου και Αναστάσιο Πανόπουλο.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες, θα ήθελα να εκφράσω στην οικογένεια μου! Στη γιαγιά και τον παππού μου Άννα και Γεώργιο, στους γονείς μου Ντιάνα και Σαμψών και τον αδερφό μου Μιχάλη, για την ευκαιρία που μου έδωσαν να πραγματοποιήσω το όνειρό μου για Μεταπτυχιακές σπουδές, μέσω της ηθικής, ψυχολογικής και υλικής στήριξή τους.

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ και στο σύντροφό μου Γεώργιο Παπαντωνίου, την ξαδέρφη μου Ιουλία Ανανικίδου, τους φίλους μου, Ναταλία Κωτούζα, Μαρία Κόιου και τους συναδέλφους μου Κωνσταντίνο Καλαμίδα, Κυριάκο Καραπινίδα, Νίκη Νεράντζη και Χρήστο Παπαδόπουλο, για την στήριξη, τις συζητήσεις, τις ιδέες και την πίστη τους στις ικανότητές μου.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω και τις από καρδιάς ευχαριστίες μου στο Φίλιππο Ντεγκίδα (Ζωγράφος & Γραφίστας), για τη δυνατότητα που μου χάρισε να συνεργαστούμε στο γραφιστικό κομμάτι για την οπτική απεικόνιση των διαφημίσεων που αποτέλεσαν κύριο στοιχείο της έρευνας.

Καλατζίδα Μανουσέλα

Σεπτέμβριος 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια Μεταπτυχιακού Προγράμματος και έχει κύριο στόχο τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων που έχει η χρήση των συναισθημάτων σε μία Κοινωνική Διαφήμιση και συγκεκριμένα με πολιτικό περιεχόμενο.

Αναλυτικότερα, εστιάζεται στην έκκληση του φόβου και του χιούμορ, το συνδυασμό αυτών και την απουσία και των δύο. Αρχικά, πραγματοποιείται μέσω ανασκόπησης σε ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, η ανάλυση των όρων του Κοινωνικού και Πολιτικού Μάρκετινγκ, του φόβου, του χιούμορ, του συνδυασμού αυτών, της εμφάνισής τους στη διαφήμιση, την αποτελεσματικότητα χρήσης τους. Με βάση την ανάλυση αυτή προκύπτουν οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τέσσερις διαφημίσεις που σχεδιάστηκαν για κάθε περίπτωση και αναλύεται η μεθοδολογία για το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της συλλογής δεδομένων. Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS και η ερμηνεία των απαντήσεων, από το δείγμα N =166 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε επόμενο στάδιο, αναγράφονται τα συμπεράσματα και τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική παρόμοια έρευνα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν, η καλύτερη στάση προς τη διαφήμιση παρατηρείται όταν συνδυάζεται το χιούμορ με το φόβο ενώ η στάση προς τον διαφημιζόμενο οργανισμό δεν επηρεάζεται από τη χρήση τους. Τα θετικότερα συναισθήματα του κοινού σημειώνονται στη διαφήμιση που έχει χιούμορ και τα πιο αρνητικά σε αυτήν που έχει φόβο.

Λέξεις κλειδιά: χιούμορ, φόβος, μικτά συναισθήματα, διαφήμιση

ABSTRACT

The present research is conducted in the framework of a Postgraduate Program and aims to investigate the effects of the use of emotions in a social advertisement. In particular, the advertisements which carry a political message in their content.

More specifically, it focuses on the appeal of fear and humor, the combination of them and the absence of both. At first, through a review of both foreign and Greek literature, the analysis of the terms of Social and Political Marketing, of fear, of humor, of their combination, of their appearance in advertising and of their effectiveness are being examined. Based on this analysis, the four research hypotheses emerge. The four ads that were designed for each case are presented below, as well as methodology used in designing the questionnaires and the data collection needed in order to carry out this research. What follows is the statistical analysis through the SPSS program and interpretation of the responses from the sample of N = 166 people who participated in the survey. Next, the results are presented and finally the research limitations and suggestions for future similar research are mentioned.

According to the results, the best attitude towards advertising occurs when there is a combination between humor and fear. Additionally, the attitude towards the advertising agency is not influenced by their use. The most positive emotions of people are observed in the ad that uses humor and the negative in the ad that uses fear.

Keywords: humor, fear, mixing emotions, advertisement

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	4
2.1 Αποχή πολιτών από την Εκλογική Διαδικασία.....	4
2.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ.....	5
2.3 Συναισθηματική Έκκληση σε Πολιτικές Διαφημίσεις.....	6
2.4 Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	8
2.5 Ο Φόβος στη Διαφήμιση.....	9
2.6 Φόβος και Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης.....	11
2.7 Κοινωνικό Μάρκετινγκ & Φόβος.....	12
2.8 Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης Φόβου στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	13
2.9 Χιούμορ.....	14
2.10 Χιούμορ στη Διαφήμιση.....	15
2.11 Σχέση Χιούμορ με τον Τύπο Μηνύματος.....	18
2.12 Αποτελεσματικότητα χρήσης Χιούμορ.....	18
2.13 Συνδυασμός Χιούμορ – Φόβου.....	20
2.14 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία.....	24
3.1 Σχεδιασμός Διαφημίσεων / Περιγραφή της Οπτικής Απεικόνισης.....	24
3.2 Επιλογή Διαφημιστικού Φορέα.....	28
3.3 Μορφές Έρευνας.....	29
3.4 Ερωτηματολόγια ως Εργαλεία Έρευνας.....	30
3.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίων.....	31
3.6 Στατιστικά Εργαλεία.....	32
3.7 Δείγμα & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	33

3.8 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων.....	37
4.1 Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού (Manipulation Check)	37
4.2 Έλεγχος Υποθέσεων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	48
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ.....	49
Ξένη Βιβλιογραφία	49
Ελληνική Βιβλιογραφία	61
Διαδικτυακή Βιβλιογραφία	62
Διαδικτυακά Προγράμματα.....	62
Διαδικτυακές Εικόνες	62
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ.....	63

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΩΝ

Εικόνα 1 : Χωρίς φόβο, χωρίς χιούμορ και χωρίς χιουμοριστική ατάκα	25
Εικόνα 2 : Χωρίς φόβο, με χιούμορ και με χιουμοριστική ατάκα	26
Εικόνα 3 : Με φόβο, χωρίς χιούμορ και χωρίς χιουμοριστική ατάκα	27
Εικόνα 4 : Με φόβο, με χιούμορ και με χιουμοριστική ατάκα	28
Εικόνα 5 : Λογότυπο "Ελληνική Υπηρεσία Εκλογικής Διαδικασίας"	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Φύλο Δείγματος.....	33
Πίνακας 2 : Ηλικία Δείγματος.....	34
Πίνακας 3 : Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος (Α).....	34
Πίνακας 4 : Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος (Β).....	35
Πίνακας 5 : Αποτελέσματα Ελέγχου Αξιοπιστίας.....	36
Πίνακας 6 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Χιούμορ (Α).....	37
Πίνακας 7 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Χιούμορ (Β).....	37
Πίνακας 8 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Φόβος (Α).....	38
Πίνακας 9 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Φόβος (Β).....	38
Πίνακας 10 : Χιούμορ - Στάση για Διαφήμιση (Α).....	39
Πίνακας 11 : Χιούμορ - Στάση για Διαφήμιση (Β).....	39
Πίνακας 12 : Χιούμορ - Στάση για Οργανισμό (Α).....	40
Πίνακας 13 : Χιούμορ - Στάση για Οργανισμό (Β).....	40
Πίνακας 14 : Χιούμορ – Συναίσθημα Χαράς (Α).....	41
Πίνακας 15 : Χιούμορ – Συναίσθημα Χαράς (Β).....	41
Πίνακας 16 : Φόβος - Συναίσθημα Θυμού (Α).....	42
Πίνακας 17 : Φόβος - Συναίσθημα Θυμού (Β).....	43
Πίνακας 18 : Φόβος - Επίπεδο Ενόχλησης (Α).....	43
Πίνακας 19 : Φόβος - Επίπεδο Ενόχλησης (Β).....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Η χρήση των συναισθημάτων στο χώρο του Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στις διαφημίσεις, έχει απασχολήσει αρκετά τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Η έκκληση φόβου, έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στον κόσμο των διαφημίσεων, με κύριο στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς μέσω της παρουσίασης κάποιας απειλής (Nabi and Myrick, 2018). Το συναίσθημα του φόβου χρησιμοποιείται κυρίως σε διαφημίσεις που αφορούν φυσικά (π.χ. υγεία) και κοινωνικά θέματα (π.χ. μη αποδεκτές συμπεριφορές, παραβιάσεις νόμων) (Bartikowski, Laroche and Richard, 2019). Προηγούμενοι ερευνητές συμπεριλαμβανομένου τους Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth, και Edgar (1996), εντοπίζουν διάφορες επιδράσεις του φόβου, που μπορεί να επηρεάσουν την πειθώ του μηνύματος (Nabi and Myrick, 2018). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνών σχετικά με την έκκληση φόβου, αφορά τα μηνύματα φόβου που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και σύμφωνα με τον Tannenbaum και τους συνεργάτες του (2015), στα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο αυτές προβάλλονται (Bartikowski, Laroche and Richard, 2019).

Η έκκληση στο χιούμορ, έχει υποστηριχθεί από αρκετούς συγγραφείς, μεταξύ των οποίων τους Weinberger και Gulas (1992), Greyser (1973), Gelb και Pickett (1983), Chang και Chang (2014) και Eisend (2009), πως αυξάνει την προσοχή των θεατών, βελτιώνει την εικόνα και την αντίληψη αυτών ως προς την επώνυμη διαφημιζόμενη μάρκα (Griese, et al., 2018). Μάλιστα, οι Buijzen και Valkenburg (2004), αναφέρουν την ύπαρξη βραβείου στον τομέα των διαφημίσεων, με τίτλο « Best Use of Humor ». Επιπλέον ο Duncan (1979), παρατηρεί την παγκόσμια χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, από τη δεκαετία του '80 ακόμα, ενώ ο Eisend (2018), σημειώνει πως κοντά στο 36% των τηλεοπτικών διαφημίσεων του Ηνωμένου Βασιλείου περιέχουν στοιχεία χιούμορ, και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η χρήση του αγγίζει το 24% στην τηλεόραση, το 31% στο ραδιόφωνο και 15% στα περιοδικά. Παρόλα αυτά σε κάποιες χώρες όπως στην Κίνα, η χρήση του είναι περιορισμένη (Wangetal., 2019). Ο Speck (1991) παρατηρεί ότι η χρήση του χιούμορ έχει φτάσει το 50% στις Ηνωμένες Πολιτείες ενώ οι Weinberger, Gulas και Weinberger (2015), σημειώνουν το ποσοστό να έχει φτάσει έως και 70% (Ζωτός, et al., 2018)

Σύμφωνα με τους Mukherjee και Dubé (2012), η ένταξη του χιούμορ σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν φόβο, μπορεί να μειώσει τις αμυντικές αντιδράσεις του κοινού και να αυξήσει την επίδραση που έχει το μήνυμα στο θεατή. Και ο Eisend (2011), σημειώνει πως το χιούμορ μπορεί να μειώσει τα αρνητικά συναισθήματα. Ο McGuire (1978), τονίζει πως το χιούμορ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του δέκτη και να τον οδηγήσει να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν (Griese, et al., 2018).

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για να περιγράψουν τα αποτελέσματα της χρήσης του χιούμορ, του φόβου και του συνδυασμού αυτών. Μεταξύ αυτών, εντοπίζονται τα έργα των Mukherjee και Dubé (2012) που προσπαθούν να περιγράψουν την αποτελεσματικότητα της ένταξης του χιούμορ σε διαφήμιση με φόβο, των Chattopadhyay και Basu (1990), Zhang και Zinkhan (1991), Weinberger και Gulas (1992), του Alden και των συνεργατών του (2000), των Woltman-Elpers και συνεργατών (2004), των Cline και Kellaris (2007) που προσπάθησαν να διερευνήσουν το χιούμορ και τα αποτελέσματα αυτού ως προς την στάση απέναντι στη μάρκα (Mukherjee and Dubé , 2012), καθώς και των Boster και Mongeau, (1984), Dillard (1994), Mongeau, (1998), οι οποίοι μελέτησαν την έκκληση φόβου και τα αποτελέσματα αυτής (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Οι περισσότερες έρευνες, πραγματοποιήθηκαν σε διεθνή δείγματα, χωρίς κάποια να αφορά αποκλειστικά το ελληνικό κοινό και την επίδραση των συναισθημάτων στους έλληνες θεατές. Πολλή σημαντική, για τη μελέτη της επίδρασης των συναισθημάτων στο ελληνικό κοινό, είναι η συνεισφορά των Hatzithomas, Boutsouki και Zotos (2009), και Hatzithomas, Boutsouki και Zotos (2011). Παρόλα αυτά, δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα προηγούμενων αναλύσεων που εκπονήθηκαν σε άλλες χώρες και να θεωρήσουμε ότι τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν, ισχύουν με τον ίδιο τρόπο και στο ελληνικό διαφημιστικό κοινό, καθώς έχει αποδειχθεί πως οι αντιδράσεις των θεατών, οι αντιλήψεις αυτών καθώς και η αποτελεσματικότητα έκκλησης των συναισθημάτων, επηρεάζονται από διάφορα χαρακτηριστικά μεταξύ των οποίων και του πολιτισμού. Το γεγονός αυτό αποδεικνύουν οι μελέτες των Zhang και Gelb, (1996), Laroche, και των συνεργατών του (2001), Zhou και Belk (2004), Zhou, Poon, και Wang (2015), Laroche, και των συνεργατών του (2011) (Bartikowski, Laroche and Richard, 2019). Γίνεται επομένως εμφανής η ανάγκη για την περαιτέρω μελέτη του ελληνικού κοινού.

Με την παρούσα έρευνα, η οποία αφορά πολιτική διαφήμιση, γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της επίδρασης που έχει η χρήση των συναισθημάτων, και συγκεκριμένα του χιούμορ, του φόβου και του συνδυασμού αυτών, στη διαμόρφωση της άποψη του δέκτη αναφορικά με το περιεχόμενο της διαφήμισης, τη στάση του για τη διαφημιζόμενη Κοινωνική Υπηρεσία καθώς και την πρόθεσή του να απευθυνθεί σε αυτήν για να καλύψει τις ανάγκες του.

Αρχικά, αναλύονται και καταγράφονται, οι βασικές έννοιες που χρησιμοποιούνται, μέσω της χρήσης τόσο ελληνικής, όσο και ξένης βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση, αναφέρονται αναλυτικά τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την αποχή των Ελλήνων από την ψηφοφορία, την εκλογική περίοδο του Μαΐου 2019 και Ιουλίου 2019. Στη συνέχεια αναλύονται οι έννοιες του Πολιτικού Μάρκετινγκ, της χρήσης των συναισθημάτων στην Πολιτική Διαφήμιση, του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, του Φόβου, της αποτελεσματικότητας έκκλησης Φόβου, του Φόβου στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, της αποτελεσματικότητας έκκλησης Φόβου στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, του Χιούμορ, της χρήσης αυτού στη Διαφήμιση, της σχέσης του Χιούμορ με τον τύπο του μηνύματος, την αποτελεσματικότητα χρήσης του. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ολοκληρώνεται με τη συζήτηση σχετικά με το συνδυασμό των δύο συναισθηματικών εκκλήσεων Χιούμορ – Φόβου και της διατύπωσης των ερευνητικών υποθέσεων.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας και επεξηγούνται τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Το πρώτο κομμάτι αφορά την περιγραφή των διαφημίσεων που δημιουργήθηκαν, την παρουσίαση αυτών καθώς και την επιλογή του διαφημιζόμενου φορέα. Το δεύτερο κομμάτι, σχετίζεται με τα εργαλεία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων και στη συνέχεια της στατιστικής ανάλυσης αυτών, γίνεται αναφορά στη θεωρία που αφορά τα είδη ερωτηματολογίων και το σχεδιασμό τους αλλά και τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.

Ακολουθεί η λεπτομερή ανάλυση δεδομένων και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και σε τελικό στάδιο γίνεται η αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Αποχή πολιτών από την Εκλογική Διαδικασία

Αυτή η εργασία εξετάζει το επίκαιρο ζήτημα της αποχής των πολιτών, από τις εκλογές. Η αποχή επιβεβαιώνεται χάρη στα στατιστικά στοιχεία που παραθέτει το Υπουργείο Εσωτερικών, τόσο όσον αφορά την ψηφοφορία που σχετίζεται με τις Ευρωεκλογές, Περιφερειακές και Δημοτικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν το Μάιο του 2019, όσο και την ψηφοφορία που πραγματοποιήθηκε για τις Εθνικές Εκλογές τον Ιούλιο του 2019.

Σύμφωνα με τα επίσημα αποτελέσματα, που ανακοινώθηκαν από το Υπουργείο Εσωτερικών, στις Ευρωεκλογές του Μαΐου, η συμμετοχή αποτελούσε το 58,69%, τα άκυρα 2,94% και τα λευκά 1,53%. Γεγονός που σημαίνει πως η αποχή έφτασε το 36,84%. Πιο συγκεκριμένα από τους 10.088.325 εγγεγραμμένους, απείχαν από την εκλογική διαδικασία οι 3.716.538 πολίτες.

Οι Περιφερειακές Εκλογές πραγματοποιήθηκαν δύο Κυριακές, με τη συμμετοχή την πρώτη Κυριακή να φτάνει το 58,43%, τα άκυρα / λευκά το 6,80% ενώ τη δεύτερη Κυριακή να αγγίζει μόλις το 41,89%, με άκυρα / λευκά 8,01%. Εν ολίγοις, αυτό συνεπάγεται πως η αποχή στην πρώτη περίπτωση ανήλθε στο 34,77% ενώ στη δεύτερη το 50,10%!

Και οι Δημοτικές Εκλογές, διεκπεραιώθηκαν σε διάστημα δύο Κυριακών. Η συμμετοχή την πρώτη φορά ήταν 59,02%, με 4,80% λευκά / άκυρα και τη δεύτερη 44,83% με λευκά / άκυρα 4,38%. Ουσιαστικά, η αποχή έφτασε το 36,18% και 50,79% αντίστοιχα.

Τέλος, στις Εθνικές Εκλογές, η συμμετοχή ήταν 57,91% με λευκά / άκυρα 2,08% και άρα αποχή 40,01% (www.ekloges.yes.gr, 2019).

Η παρούσα εργασία, εξετάζει τα αποτελέσματα της χρήσης του χιούμορ και του φόβου σε κοινωνική διαφήμιση, που σχεδιάστηκε με σκοπό την παρότρυνση για συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία.

2.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Ως Πολιτικό Μάρκετινγκ, μπορεί να οριστεί «*το αναπτυσσόμενο επιστημονικό πεδίο που προέρχεται από τη συνένωση δύο άλλων, του Μάρκετινγκ και της Πολιτικής Επιστήμης*» (Κοτζαϊβάζογλου, 2013). Το επιστημονικό αυτό πεδίο, παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ πολιτών και πολιτικών καθώς και τη δυνατότητα εξέτασης των αναγκών του κοινού και την αποτελεσματική χρήση αυτών (Κοτζαϊβάζογλου, 2013).

Στο πλαίσιο του Πολιτικού Μάρκετινγκ, αναπτύσσεται η πολιτική αγορά, η οποία περιγράφει και κατανοεί τη συμπεριφορά των πολιτών και επομένως, συμπεριλαμβάνει το σύνολο των θεμάτων που απαιτείται από τους πολιτικούς και τις κυβερνήσεις να γνωρίζουν και να έχουν υπόψη πριν τη δράση τους (Κοτζαϊβάζογλου, 2013).

Ο Newman (1999), καταγράφει τις ομοιότητες του Πολιτικού και του Επιχειρηματικού Μάρκετινγκ. Αναλυτικά, αναφέρει πως στον κόσμο των επιχειρήσεων, οι διαφημιστές και πωλητές προβάλλουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στο κοινό με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, την πληροφόρηση των δεκτών καθώς και την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ αυτών και της μάρκα και επωνυμίας. Παρόμοια, στην Πολιτική σκηνή, οι υποψήφιοι, παρουσιάζουν τις προτάσεις και τις υποσχέσεις τους, και προσπαθούν να αναπτύξουν σχέσεις με τους ψηφοφόρους με αντάλλαγμα την συλλογή ψήφων, την αφοσίωση αυτών στο κόμμα τους και την εθελοντική τους δράση. Πέρα όμως από τα κοινά σημεία, δεν παραλείπει να αναφερθεί και στη διαφορά των δυο ειδών Μάρκετινγκ, αφού το Πολιτικό στηρίζεται κυρίως στο συναίσθημα, και στις αντιπαραθέσεις μεταξύ υποψηφίων (Newman, 1999).

Οι Kaid και Davidson (1986), εντοπίζουν ως κατηγορίες Πολιτικής Διαφήμισης, τα ντοκιμαντέρ που αναφέρονται στο κόμμα ή ένα πολιτικό πρόσωπο, τα βίντεο κλιπ, τις μαρτυρίες που περιγράφουν την στάση των ατόμων απέναντι στο κόμμα ή το πρόσωπο, τις ενδοσκοπήσεις που αφορούν το πρόγραμμα και τα σχέδια των υποψηφίων, τις δηλώσεις για ένα θέμα, τη δραματοποίηση θέματος, την εστίαση στον αντίπαλο και στις ερωτήσεις – απαντήσεις (Zωτος et al., 2018).

Ο Κοτζαϊβάζογλου, σημειώνει πως σύμφωνα με τους Lilleker και Lees – Marshment, (2005) αλλά και τους Stromback και Rudd, (2009) η χρήση του Πολιτικού Μάρκετινγκ εντοπίζεται τόσο σε περιόδους πριν τις εκλογές όσο και μετά. Υπογραμμίζει πως στην

Ελλάδα, το πεδίο αυτό έκανε την εμφάνισή του αισθητή από τα μέσα της δεκαετίας του '90 (Κοτζαϊβάζογλου, 2013).

Στον Πολιτικό κόσμο, αναπτύχθηκε και η θεώρηση πως ένας ψηφοφόρος αντανακλά έναν καταναλωτή. Πρόκειται ουσιαστικά για την άποψη πως οι ψηφοφόροι, αντιλαμβάνονται την πολιτική ως προϊόν. Το γεγονός αυτό εμπεριέχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Το βασικό πλεονέκτημα είναι η ευκαιρία που προσφέρει στους υποψήφιους να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις και ανάγκες του κοινού και να δρουν ανάλογα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της λειτουργίας των κομμάτων και κυβερνήσεων, υπέρ της κοινωνίας. Όπως περιγράφεται από τους Kotzaivazoglou και Zotos (2009), στην Ελλάδα, παρατηρείται αυξημένη χρήση του Πολιτικού Μάρκετινγκ αλλά χωρίς μακροχρόνια κάλυψη αναγκών, παρά μόνο των βραχυχρόνιων με κύριο στόχο την επικράτηση του κάθε υποψηφίου. Παρά τα θετικά κομμάτια, πρέπει να σημειωθούν και τα αρνητικά, μεταξύ των οποίων είναι η υποκειμενική και εύκολα μεταβαλλόμενη γνώμη του κοινού για διάφορα ζητήματα, η στάση βασισμένη στο συμφέρον, οι διάφορες επιρροές του περιβάλλοντος στη γνώμη των ψηφοφόρων καθώς και οι έλλειψη γνώσεων. Οι απόψεις των ερευνητών αναφορικά με την αντιμετώπιση ή όχι ενός πολίτη ως καταναλωτή δίστανται. Ο Scullion (2008) εμφανίζεται υπέρ της άποψης αυτής, ενώ η Savigny (2008) τάσσεται κατά. Η Lees – Marshment (2008), υποστηρίζει πως καλό θα ήταν οι ψηφοφόροι να αντιμετωπίζονται και ως πολίτες και ως καταναλωτές (Κοτζαϊβάζογλου, 2013).

Οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, αποδεικνύεται από τους McClure και Patterson, (1976) να αυξάνουν την γνώση των πολιτών σχετικά με το μήνυμα των διαφημίσεων και σύμφωνα με τους Atkin, Bowen, Nayman, και Sheinkopf (1973), να αυξάνουν τις γνώσεις σχετικά με τους υποψηφίους και τις θέσεις αυτών. Τονίζεται η σημαντικότητα της πολιτικής διαφήμισης στην αύξηση της πολιτικής συνείδησης καθώς μέσω αυτής προκύπτει και η συμμετοχή στην διαδικασία της ψηφοφορίας (Atkin and Heald, 1976).

2.3 Συναισθηματική Έκκληση σε Πολιτικές Διαφημίσεις.

Η έκκληση στο συναίσθημα σε πολιτικές διαφημίσεις, έχει απασχολήσει τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Ο Weber (2012), πραγματοποιεί δύο πειράματα για να προσδιορίσει κατά πόσο η χρήση συναισθημάτων σχετίζεται με την απόφαση των ψηφοφόρων να γίνουν πολιτικά ενεργοί. Το κύριο συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως το αίσθημα του θυμού αυξάνει το κίνητρο του δέκτη να λάβει πολιτική θέση

(Weber, 2012).

Ο Jamieson (1984), σημειώνει πως η χρήση της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι αποτελεσματικότερη σε πολιτικά ζητήματα καθώς μπορεί να κάνει έκκληση στα συναισθήματα του δέκτη (Ζωτος et al., 2018).

Ο Brader (2005), αναφέρει πως με βάση τα ευρήματα των Kern (1989), Perloff και Kinsey (1992), η χρήση συναισθημάτων είναι κυρίαρχο στοιχείο στην αποτελεσματικότητα μιας πολιτικής διαφήμισης (Brader, 2005).

Όπως επισημαίνουν ο Ζωτός και οι συνεργάτες του (2018), παρόλο που η πλειοψηφία των πολιτών παρακολουθούν πλέον διαφημίσεις για την ενημέρωσή τους και όχι προγράμματα ειδήσεων, το κομμάτι των ψηφοφόρων με χαμηλή ανάμειξη σε πολιτικά ζητήματα, σύμφωνα με τα ευρήματα του Jamieson (1984) δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα (Ζωτος et al., 2018).

Σύμφωνα με τον Kaid (1981), η εκλογική διαδικασία, σχετίζεται άμεσα με τις πολιτικές διαφημίσεις. Οι Surlin και Gordon (1976), προβάλλουν την άποψη πως οι πολιτικές διαφημίσεις βοηθάνε στη διατήρηση των ψηφοφόρων αλλά όχι στην απόκτηση νέων (Ζωτος et al., 2018).

Οι Way και Masters (1996), και οι Glaser και Salovey (1998), υποστηρίζουν ότι η χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων, μπορούν να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους ως προς τη στάση, τη συμπεριφορά αλλά και την παρακίνησή τους για ψήφο. Συγκεκριμένα ο φόβος, σημειώνεται πως παρακινεί τα άτομα να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα πολιτικά ζητήματα και αυξάνει την πειθώ. Η χρήση μηνύματος φόβου κρίνεται από τους Dermony και Scullion (2000) και οι Capelli, Sabadie, και Trendel (2012), ως η καταλληλότερη για προσέλκυση ατόμων που δεν ενδιαφέρονται άμεσα για την πολιτική αλλά και ατόμων που έχουν αρνητική εικόνα για την πηγή (Ζωτος et al., 2018).

Την ίδια άποψη εκφράζει και ο Brader (2005), ο οποίος πιστεύει πως η χρήση συναισθημάτων σε εικόνες και κυρίως του φόβου και του ενθουσιασμού, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Καταγράφει τα ευρήματα από προηγούμενες μελέτες των Lang (1991), Newhang και Reeyes (1991), σύμφωνα με τις οποίες, ο φόβος σε πολιτική διαφήμιση, ενισχύει τη μνήμη (Brader, 2005).

Οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν συναισθηματικά στοιχεία, έχουν πείσει τους ερευνητές, μεταξύ των οποίων τους Kern (1989), Freedman και Goldstein (1999), Marmor – Lavieand Weimann (2006), πως μπορούν να αυξήσουν το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων και να «ενισχύσουν το αίσθημα του καθήκοντος να συμβάλλουν στην επεξεργασία του πολιτικού μηνύματος» (Ζωτός et al. 2018).

Δεν παύουν όμως να εμφανίζονται και αρνητικές κριτικές ως προς τη χρήση του συναισθήματος σε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Οι επικριτές, όπως οι Kamber (2003) και Brader (2005), υποστηρίζουν πως μέσω χρήσης συναισθημάτων τα άτομα επηρεάζονται ψυχολογικά και παύουν να σκέφτονται λογικά (Ζωτός et al. 2018).

Την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν και οι Kamber (2003) και Arterton (1992), καθώς θεωρούν πως οι πολιτικές διαφημίσεις που εντάσσουν συναισθήματα, επηρεάζουν τη δημοκρατική διαδικασία των εκλογών διότι χειραγωγούν τους δέκτες (Brader, 2005).

2.4 Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Έχουν αποδοθεί διάφοροι ορισμοί για τον όρο « Κοινωνικό Μάρκετινγκ » με το πέρασμα των χρόνων και την αύξηση του ενδιαφέροντος των ερευνητών, αλλά τις περισσότερες φορές εντοπίζονταν αρκετές ελλείψεις, δημιουργώντας την ανάγκη για βαθύτερη μελέτη του θέματος. Οι πρώτοι ορισμοί, εντοπίζονται στην προσπάθεια των Kotler και Zaltman (1971).

Συνολικά υπάρχουν διαθέσιμοι πάνω από σαράντα πέντε ορισμοί, επιλέγεται όμως ένας ο οποίος αποτελεί γενίκευση των υπολοίπων. Αυτός είναι : *«Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ έχει ως κεντρικό στόχο, να διευκολύνει την κοινωνική αλλαγή μέσω της αύξησης υιοθέτησης θετικής συμπεριφοράς ή μειώνοντας την υιοθέτηση αρνητικής συμπεριφοράς και προσπαθεί να διευκολύνει τη μετάβαση του ατόμου από αρνητικές ενέργειες προς τις θετικές για να επωφεληθεί το ίδιο το άτομο, μία ομάδα ή η κοινωνία»* (Dann, 2009).

Ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποδίδεται κυρίως στον Kotler χάρη σε δύο έργα του (Kotler and Levy, 1969 και Kotler και Zaltman, 1971). Τα χρόνια εκείνα, οι μελετητές βρήκαν περισσότερες ευκαιρίες να εφαρμόσουν δεξιότητες μάρκετινγκ σε προγράμματα κοινωνικής αλλαγής μέσω της συνεργασίας τους, με κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Θεωρήθηκε μάλιστα από τον Brown (1986) πως η

εμφάνιση του όρου αποτέλεσε φυσική εξέλιξη των γεγονότων τόσο στον κόσμο του Μάρκετινγκ όσο και εκτός αυτού. Επισημαίνει πέντε στοιχεία για να στηρίξει την άποψή του. Πρώτον, την ανάγκη των μη επιχειρηματικών οργανισμών για Μάρκετινγκ. Δεύτερον, την εμφάνιση αρνητικών επιδράσεων του Μάρκετινγκ στην κοινωνία. Τρίτον, την εμφάνιση της θεωρίας των συναλλαγών. Τέταρτον, τον προσανατολισμό της Κοινωνικής Θεωρίας στο Μάρκετινγκ. Πέμπτον, την παρακμή των συναισθηματικών αντιλήψεων στην κοινωνική πραγματικότητα (Andreasen, 1994).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με σκοπό να ενθαρρύνει το κοινό να συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο κοινωνικά αποδεκτό τρόπο σε θέματα που έχουν αξία για το ίδιο το άτομο. Προτιμάται κυρίως από κυβερνητικές οργανώσεις και τις περισσότερες φορές αποσκοπεί στο να περάσει μηνύματα που αφορούν θέματα υγείας, ασφάλειας και ενημέρωσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προσελκύσει το άτομο μέσω της λογικής (όπως θέματα ενημέρωσης) ή μέσω συναισθημάτων, χρησιμοποιώντας κυρίως μηνύματα που εμπεριέχουν φόβο (π.χ. διαφημίσεις ενάντια στο κάπνισμα, ασφαλής οδήγηση κτλ) (Lennon, Rentfro and O' Leary, 2010).

2.5 Ο Φόβος στη Διαφήμιση

Οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν το στοιχείο του φόβου, σύμφωνα με τους LaTour και Zahra (1988) , τους Snipes και Bliss (1996) και LaTour (2006), έχουν στόχο να προκαλέσουν συναισθήματα φόβου στο δέκτη ώστε να τον πείσουν να δράσει με έναν επιθυμητό τρόπο (Zωτος et al., 2018).

Σύμφωνα με τους συγγραφείς οι εκκλήσεις μπορεί να είναι θετικές και αρνητικές. Και στις δύο κατηγορίες περιλαμβάνονται διαφημίσεις που αφορούν «φυσικά, χρηματοοικονομικά και κοινωνικά» ζητήματα που συνδέονται με το θεατή (Zωτος et al., 2018).

Το πιο διάσημο μοντέλο έκκλησης φόβου, είναι το «*Extended Parallel Process Model /EPPM*», που εισάγει ο Witte. Σύμφωνα με αυτό, η έκθεση ενός ατόμου σε διαφήμιση που εμπεριέχει φόβο, ακολουθείται από δύο είδη αξιολογήσεων. Η πρώτη, αφορά την αξιολόγηση της απειλής που εμφανίζεται και μέσω αυτής γίνεται εκτίμηση της σοβαρότητάς της αλλά και του πόσο ευάλωτο είναι το άτομο απέναντί της. Η δεύτερη, αφορά την αξιολόγηση της μεθόδου αντιμετώπισης και ουσιαστικά, με αυτήν κρίνεται

ποια είναι η πιο αποτελεσματική στάση έναντι στον κίνδυνο. Κάποιες φορές, η πρώτη αξιολόγηση, πιθανόν να αποτρέψει τον δέκτη από τη μελλοντική του πληροφόρηση ως προς το ζήτημα που πραγματεύεται η διαφήμιση ή να γεννήσει την αρνητική του στάση ως προς το εμπορικό σήμα που την προβάλλει, εάν τα επίπεδα φόβου είναι υψηλά και ο δέκτης νιώσει «αβοήθητος». Το αδύναμο σημείο του μοντέλου είναι πως δεν προβλέπει ακριβώς το στοιχείο που καθορίζει την στάση του ατόμου αλλά ούτε και τη συμπεριφορά αυτού σε μακροχρόνια περίοδο και αφού η διαφήμιση ξεχαστεί (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Οι LaTour και Rotfeld (1997) καθώς και Voss (2009) σημειώνουν την ανάγκη διαχωρισμού του φόβου και της απειλής. Ο φόβος σύμφωνα με αυτούς, προκαλεί το δέκτη να αλλάξει στάση για να αποφύγει μια κατάσταση ενώ η απειλή είναι η περιγραφή του στοιχείου που οι δέκτες επιθυμούν να αποφύγουν (Mukherjee and Dubé, 2012).

Η έκκληση φόβου προκαλεί δύο είδη στάσεων των ατόμων. Την στάση που λαμβάνει απέναντι στην απειλή και την στάση που αφορά την συμπεριφορά του για την αντιμετώπιση αυτής (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Οι συντάκτες, Mukherjee και Dubé τονίζουν τη σημασία της χρήσης της έκκλησης φόβου σε σωστά επίπεδα, γιατί σύμφωνα με τους Rippetoe και Rogers (1987), Tanner και συνεργάτες του (1991) και Keller και Block (1996), η υπερβολή προκαλεί άμυνα των περισσότερο ευπαθών ομάδων ή ακόμα και εκνευρισμό και μειώνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Επιπλέον, μπορεί να προκαλέσει αποχή από τη δράση, όσων δεν έχουν πιθανότητες να βιώσουν το στοιχείο που προκαλεί το φόβο (Mukherjee and Dubé, 2012).

Μεταξύ των ερευνών που σχετίζονται με τη χρήση του μηνύματος φόβου στη διαφήμιση, εμφανίζεται και αυτή των Roskos – Ewoldsen, Yu και Rhodes (2004), οι οποίοι επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην πειθώ που έχει ο φόβος ως προς την εξέταση των γυναικών στο θέμα του καρκίνου του στήθους. Γενικότερα θεωρούν πως το στοιχείο του φόβου χρησιμοποιείται σε μηνύματα που στοχεύουν να πείσουν τα άτομα να υιοθετήσουν συμπεριφορές και σημειώνουν πως η πειθώ αυτών των μηνυμάτων μειώνεται σε υψηλά επίπεδα εμφάνισης του φόβου (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Οι αρθρογράφοι, τονίζουν πως εντοπίζοντας τον τρόπο που ο φόβος επιδράει στην ψυχοσύνθεση του δέκτη και στη δυνατότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς του απέναντι στην απειλή, μπορούν να πραγματοποιηθούν σημαντικές επιτυχίες στην οργάνωση καμπανιών σε σοβαρά ζητήματα όπως για παράδειγμα η υγεία (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

2.6 Φόβος και Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Δεν υπάρχει σαφής εικόνα για την αποτελεσματικότητα ή όχι της έκκλησης φόβου. Οι απόψεις των ερευνητών δίστανται.

Ο Stuteville (1970), θεωρεί πως η χρήση μηνυμάτων έκκλησης φόβου, είναι αποτελεσματικά σε τρεις περιπτώσεις. Πρώτον, όταν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι σχεδιασμένο για να αντιμετωπίσει το στοιχείο που προκαλεί το φόβο. Δεύτερον, όταν η μη χρήση του προϊόντος δεν έχει ψυχολογικό αντίκτυπο. Τρίτον, όταν ο φόβος σχετίζεται με την κοινωνική εικόνα των ατόμων και όχι με τη φυσική κατάστασή τους (Spence and Moirpour, 1972). Αξίζει να παρατηρηθεί πως παρά την άποψή του, υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το στοιχείο του φόβου και σε θέματα φυσικής κατάστασης.

Ο Ζωτός και οι συνεργάτες του (2018), εντοπίζουν τρεις παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του φόβου. Ένας είναι η «ένταση του φόβου», με καταλληλότερο επίπεδο την «μέτρια ένταση». Επόμενος, είναι ο παράγοντας που συνδέεται με την «πρόκληση έντασης και ενέργειας». Αναφέρεται η σημείωση των Henthorne, Latour και Nastaraajan (1993), ότι ο φόβος πρέπει να περιορίζεται στην πρόκληση ανεκτών επιπέδων έντασης και να οδηγεί έτσι στην αύξηση της ενέργειας. Ακολουθεί ο παράγοντας «υπερβολής και παραπλάνησης» και υποστηρίζεται πως το διαφημιζόμενο προϊόν δεν πρέπει να περιγράφεται με υπερβολές ως προς τις δυνατότητές του να αντιμετωπίσει την κατάσταση που επιφέρει το φόβο (Ζωτος et al., 2018).

Έχουν αναπτυχθεί αρκετές θεωρίες που σχετίζονται με τη μείωση της αποτελεσματικότητα της χρήσης του φόβου μέτριου έως υψηλού επιπέδου. Τέτοιες θεωρίες είναι το «μοντέλο υποκινούμενου φόβου / *fear drive model*» που αναπτύχθηκε

από τον Janis (1967) που υποστηρίζει ότι τα υψηλά επίπεδα φόβου προκαλούν αρνητική ένταση και οδηγούν σε αρνητική στάση ως προς το μήνυμα, η «*θεωρία της διέγερσης / arousal theory*» που υπήρξε αντικείμενο μελέτης των Henthorn και των συνεργατών του (1993), των LaTour και Tanner, (2003) και υπογραμμίζει πως ο υψηλός φόβος οδηγεί σε υψηλή ένταση και αρνητική στάση, η «*θεωρία του κινήτρου προστασίας / protection motivation theory*» που αναφέρουν οι Rogers (1985) και Tanner και οι συνεργάτες (1991) που τονίζει την αμυντική στάση των ατόμων σε υψηλά επίπεδα φόβου και τέλος το «*μοντέλο παράλληλης απόκρισης*» των Leventhal (1970) και Witte και Allen (2000) που υπογραμμίζει τη μείωση πειθούς με την αύξηση του φόβου (Mukherjee and Dubé, 2012).

Οι Roskos – Ewoldsen, Yu και Rhodes (2004), στηριζόμενοι σε ευρήματα των Boster και Mongeau (1984), Dillard (1994), Floyd, Prentice-Dunn, και Rogers (2000) και Mongeau (1998) σημειώνουν πως η χρήση μηνυμάτων φόβου έχει αποτελεσματικότητα στο κομμάτι που αφορά την αλλαγή συμπεριφοράς. Αλλά την ίδια στιγμή, δεν προσπερνούν την άποψη των Hovland, Janis και Kelley (1953) καθώς και Witte, (1992) ότι μπορεί να δημιουργηθούν και τα αντίθετα αποτελέσματα (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Επιπλέον, η έκκληση φόβου, μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στην απειλή και τη συμπεριφορά του ατόμου ως προς αυτήν (αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα) και αυτά με τη σειρά τους να έχουν αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Τέλος, οι προσφυγές φόβου, έχουν καλύτερα αποτελέσματα στην αύξηση της προσοχής του κοινού και καλύτερη επίδραση στην πειθώ στις περιπτώσεις που οι θεατές (όπως για παράδειγμα κάτοικοι της Κίνας και του Καναδά), παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα αποφυγής της αβεβαιότητας από ότι σε θεατές με υψηλά επίπεδα αποφυγής (όπως οι Γάλλοι) (Bartikowski, Laroche and Richard, 2019).

2.7 Κοινωνικό Μάρκετινγκ & Φόβος

Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικά με την βέλτιστη επιλογή ανάμεσα σε λογικών και συναισθηματικών εκκλήσεων στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, με τις συναισθηματικές εκκλήσεις να θεωρούνται κατάλληλες και να επιλέγονται από τους

επαγγελματίες διαφημιστές. Μεγάλη προσοχή επίσης έχει δοθεί στο είδος των συναισθημάτων που θεωρούνται καταλληλότερες με το φόβο να κατέχει την πρωτιά. Ο λόγος είναι πως η διέγερση του φόβου, προκαλεί κίνητρο για αλλαγή συμπεριφοράς ή υιοθέτηση προστατευτικής και προληπτικής στάσης για αποφυγή κάποιας κατάστασης. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που τονίζει τις δυσάρεστες συνέπειες από την άρνηση εμβολιασμού των βρεφών μπορεί να ωθήσει τους γονείς να αλλάξουν στάση και να εμβολιάσουν τα παιδιά τους. Ουσιαστικά η χρήση του φόβου, αρχικά, στοχεύει στην παρουσίαση και περιγραφή της απειλής και στην πορεία γεννά την αναζήτηση τρόπου αντιμετώπισης της αυτής. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν φόβο, το πραγματοποιούν μέσω δύο προσεγγίσεων. Η πρώτη αφορά την προσπάθεια πρόκλησης έντονου φόβου μέσω της παρουσίασης μιας απειλής και η δεύτερη αφορά την προσπάθεια αναζήτησης ασφάλειας για αντιμετώπιση της απειλής (Lennon, Rentfro and O' Leary, 2010).

Παράδειγμα αποτελούν οι καμπάνιες κατά του καπνίσματος. Στην πρώτη προσέγγιση ο φόβος υπάρχει μέσω της παρουσίασης μιας ιατρικής εικόνας, που δείχνει τις συνέπειες του τσιγάρου στα πνευμόνια. Στη δεύτερη προσέγγιση ο φόβος γεννάται με διαφορετικό τρόπο, με την παρουσίαση για παράδειγμα ενός τρόπου να σταματήσει ο δέκτης το κάπνισμα.

Σύμφωνα με τους Witte και Allen (2000), ο φόβος χρησιμοποιείται για να προκαλέσει κίνητρο για στάση και συμπεριφορά (Witte and Allen, 2000).

2.8 Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης Φόβου στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του φόβου, εξαρτάται από την συσχέτιση του κοινού με το μήνυμα, τις εμπειρίες και τη γνώση του σχετικά με το ζήτημα. Για παράδειγμα, άτομα τα οποία είναι περισσότερο ευάλωτα και έχουν περισσότερες πιθανότητες να υπάρξουν θύματα είναι πιθανόν να επηρεαστούν αρνητικά λόγω του υψηλού άγχους που θα υποστούν ή αντιθέτως άτομα τα οποία είναι λιγότερο πιθανό να υπάρξουν θύματα μπορεί να εφησυχαστούν. Είναι φανερό πως υπάρχει όριο ανοχής του φόβου. (Brennan and Binney, 2010)

Όπως αναφέρουν οι Lennon, Rentfro και O' Leary (2010), σύμφωνα με τον Witte, η επιτυχία έκκλησης φόβου εξαρτάται από την αξιολόγηση του κοινού – στόχου, και

συγκεκριμένα από δύο παράγοντες, την «αντιληπτική απειλή» και την «αντιληπτή αποτελεσματικότητα». Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ευαισθησία του ατόμου στην απειλή και την σοβαρότητα αυτής, ενώ ο δεύτερος αφορά κυρίως την ικανότητα του ατόμου να δράσει ανάλογα. Η προσφυγή σε φόβο, μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα εάν η αντιληπτή απειλή είναι υψηλή και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα είναι χαμηλή (Lennon, Rentfro και O' Leary, 2010).

2.9 Χιούμορ

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, το χιούμορ συνοψίζεται στην πρόταση «*Ευχάριστη διάθεση, πρόσχαρη εύθυμη στάση προς τα πράγματα - αστεϊσμός*» (Μπαμπινιώτης, 2012).

Στην περίπτωση της ετυμολογίας που υποστηρίζουν οι Τεγόπουλος – Φυτράκης, «*Το χιούμορ σημαίνει αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση*» (Τεγόπουλος – Φυτράκης, Ελληνικό λεξικό) (Χατζηθωμάς, 2008).

Η γέννηση του χιούμορ, περιγράφεται με τρεις θεωρίες. Συγκεκριμένα τη «*θεωρία της ανακούφισης*», τη «*θεωρία της ασυμφωνίας*» και τη «*θεωρία της ανωτερότητας*» (Ζωτός et al., 2018).

Όπως επισημαίνει ο Χατζηθωμάς (2008), σύμφωνα με τον Speck (1991), το χιούμορ είναι αποτέλεσμα τριών διαδικασιών, της επίλυσης ασυμφωνίας, της συναισθηματικής διέγερσης- ασφάλειας και της υποτίμησης. Κατά τον McGhee (1974), οι διαδικασίες αυτές, εμφανίζονται ακολουθώντας τρεις μηχανισμούς. Τους λογικούς, τους διαπροσωπικούς και τους συναισθηματικούς (Χατζηθωμάς, 2008)

Όπως μας περιγράφουν οι Lee και Lim (2008):

«*Το χιούμορ είναι μέρος της ζωής. Δίνει φωνή σε δύσκολες σκέψεις ή συναισθήματα, βοηθά τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν δύσκολες καταστάσεις και τους απελευθερώνει από την πίεση (Francis 1994; Freud 1928). Το χιούμορ παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην κοινωνική επικοινωνία (Lynch 2002). Ανακουφίζει την ένταση σε δύσκολες κοινωνικές περιόδους, διευκολύνει την κοινωνική ενοποίηση (Francis 1994), και χρησιμοποιείται συχνά για την απόκτηση κοινωνικής δύναμης και τον έλεγχο της κατάστασης (Barsoux 1993)*» (Lee and Lim, 2008).

Στα παραπάνω συμπεράσματα έχουν καταλήξει και άλλοι ερευνητές, όπως ο O' Connell (1976), θεωρώντας πως η χρήση του χιούμορ μειώνει τη συσχέτιση των προσώπων με αρνητικές καταστάσεις και όπως σημειώνεται από τον Martin (2007), αυτό τα βοηθάει να αντιλαμβάνονται αρνητικές καταστάσεις με πιο αισιόδοξο τρόπο. Ο ίδιος σημειώνει πως η χρήση του προκαλεί συναισθήματα χαράς και ευχαρίστησης μέσω του γέλιου. Χάρη στο γεγονός αυτό το χιουμοριστικό στοιχείο αποτελεί στρατηγική αντιμετώπισης πειστικών καταστάσεων. (Yovetich, Dale and Hudak, 1990 ; Martin, 2007).

Το γέλιο εξάλλου, όπως τονίζουν οι Fry και Salameh (1987) χαλαρώνει τους μυείς και αυξάνει τον καρδιακό παλμό οδηγώντας σε βελτίωση της ψυχολογικής κατάστασης (Yoon, 2015).

2.10 Χιούμορ στη Διαφήμιση

Στον κόσμο της διαφήμισης, η εμφάνιση του χιούμορ, ερμηνεύεται με τρεις διαφορετικές ταξινομήσεις. Η μία αφορά τη σημασιολογική θεωρία, την οποία αναλύει ο Raskin (1985), η δεύτερη τους κωμικούς τύπους, με την οποία ασχολήθηκε ο Stern (1996) και τέλος η τρίτη ταξινόμηση σχετίζεται με το χιουμοριστικό μήνυμα και περιγράφεται από τον Speck (1991) (Χατζηθωμάς, 2008).

Σύμφωνα με τον Speck, εντοπίζονται τρεις διαδικασίες χιούμορ στον τομέα της διαφήμισης, και ο συνδυασμός αυτών οδηγεί στη δημιουργία πέντε τύπων χιούμορ. Οι τρεις βασικές θεωρίες για τη διαδικασία γέννησης χιούμορ, είναι η «*θεωρία της ασυμφωνίας*», η «*θεωρία της ανωτερότητας*» και η «*θεωρία της ανακούφισης*». Καθεμία από τις παραπάνω διαδικασίες, δημιουργείται μέσω ενός «*παιχνιδιού χειραγώγησης*», το οποίο προκαλεί «*ενθουσιασμό/διέγερση*» στον δέκτη, ακολουθεί η «*ένταση*» και τέλος εμφανίζεται κάποιος «*μηχανισμός*» που επιτρέπει τη μείωση της έντασης και την απόλαυση της διέγερσης, με αποτέλεσμα τη γέννηση του γέλιου (Speck, 1991).

Οι πέντε τύποι χιούμορ, είναι το «*πνευματώδες χιούμορ*», το «*συναισθηματικό χιούμορ*», η «*συναισθηματική κωμωδία*», η «*πλήρη κωμωδία*», η «*σάτιρα*». (Χατζηθωμάς, 2008)

Η «*θεωρία της ασυμφωνίας*», βασίστηκε στην ιδέα της απόκλιση από τις προσδοκίες και αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης του Speck (1991). Υποστηρίζει πως η γέννηση του χιούμορ οφείλεται στην επίλυση ενός λογικού αινίγματος, το οποίο δημιουργείται λόγω της εμφάνισης κάποιου στοιχείου που δεν ταιριάζει με την υπόλοιπη υπόθεση. Στην ουσία, μέσα στη διαφήμιση, υπάρχει ένα στοιχείο, που προκαλεί την ασυμφωνία και δημιουργεί έκπληξη στο δέκτη, ο οποίος με τη σειρά του, καλείται να λύσει την ασυμφωνία αυτή για να αντιληφθεί το αστείο. Όπως υπογραμμίζουν οι Meyer, Reisinein και Schutzwohl (1997), η προσοχή του κοινού επικεντρώνεται στο στοιχείο της ασυμφωνίας, με αποτέλεσμα να μπορεί εύκολα να μείνει στο μυαλό του καταναλωτή (Zotos et al., 2018). Και οι Alden, Mukherjee και Hoyer (2000) θεωρούν πως η θεωρία εμφανίζεται όταν υπάρχουν δύο ασύμβατα στοιχεία που ενώνονται μεταξύ τους (Lee and Lim, 2008).

Ο Χατζηθωμάς (2008), επισημαίνει πως υπήρξαν δύο διαφορετικές κατηγορίες υποστηρικτών της θεωρίας. Η πρώτη κατηγορία θεωρεί την ασυμφωνία απαραίτητη για το χιούμορ ενώ η δεύτερη επιμένει πως το πιο σημαντικό κομμάτι είναι η επίλυση της ασυμφωνίας. Τα παραπάνω μελετήθηκαν εκτενέστερα από τον Suls (1983) (Χατζηθωμάς, 2008). Σε έρευνά τους, οι Alden και Hoyer (1993), εντόπισαν πως τα δύο τρίτα των διαφημίσεων του δείγματός τους, δημιουργήθηκαν βάση της «*θεωρία της ασυμφωνίας*». Σημειώνεται, πως το στοιχείο ασυμφωνίας που εμφανίζεται στη διαφήμιση, συνδέεται με το αίσθημα της έκπληξης, και τα δύο στοιχεία (έκπληξη-χιούμορ), συνδέονται θετικά (Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000).

Στη «*θεωρία της ανωτερότητας*», το χιούμορ προκαλείται χάρη στην ψυχοσύνθεση του ατόμου και συγκεκριμένα στην αρέσκειά τους να γελούν εις βάρος των συνανθρώπων τους. Σύμφωνα με τον Feinberg (1978), στηρίζεται στην προσπάθεια των ατόμων να υποτιμήσουν αυτόν που βρίσκεται απέναντί τους και να θεωρηθούν ανώτεροι (Χατζηθωμάς, 2008)

Οι Schwarz, Hoffman και Hutter (2015), διαπίστωσαν πως το χιούμορ αυτής της κατηγορίας προτιμάται από το αντρικό κοινό. Οι Hatzithomas, Boutsouki και Zotos (2009), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μια διαφήμιση που το χρησιμοποιεί κερδίζει το κοινό και τη θετική στάση αυτού προς το διαφημιζόμενο αγαθό. Ο Meyer (2000) τονίζει και την αρνητική πλευρά της θεωρίας, η οποία είναι η πιθανότητα προσβολής της οντότητας εις βάρος της οποίας γεννάται το χιούμορ. Γεγονός, που έχουν

επισημάνει και οι Zillman και Stocking (1976), θεωρώντας πως μπορεί να δημιουργηθεί και εκνευρισμός του κοινού, εάν ξεπεραστούν τα όρια (Ζωτος et al., 2018).

Ο Meyer (2000) παρατηρεί τον αντίκτυπο που έχει η χρήση του χιούμορ αυτής της μορφής στον κλάδο των πολιτικών. Πιστεύει ότι αυξάνει τη συνοχή της πολιτικής ομάδας αυτού που το χρησιμοποιεί αλλά διχάζει τις κοινωνικές ομάδες (Χατζηθωμάς, 2008).

Η «*θεωρία της ανακούφισης*» στηρίζεται στους συναισθηματικούς μηχανισμούς του ατόμου. Ο Χατζηθωμάς (2008), αναφέρει την άποψη του Berlyne (1972) πως για να γεννηθεί το χιούμορ στη συγκεκριμένη περίπτωση, πρέπει να προηγηθεί μια κατάσταση άγχους και στην πορεία αντικατασταθεί από της ασφάλεια (Χατζηθωμάς, 2008).

Σε αντίθεση με τη «*θεωρία της ανωτερότητας*», οι Schwarz, Hoffman και Hutter (2015), εξακρίβωσαν πως αρέσει περισσότερο στο γυναικείο κοινό και η Stern (1996), υπογραμμίζει ότι είναι καταλληλότερο για χρήση σε διαφημίσεις που στοχεύουν συναισθηματικό δέσιμο, για παράδειγμα μέσω της προβολής μιας οικογενειακής στιγμής (Ζωτος et al., 2018).

Ο Meyer (2000), αναλύει την περίπτωση ενσωμάτωσης του χιούμορ αυτής της μορφής, σε πολιτικές ομιλίες που αφορούν κάποια σοβαρή κρίση που προκάλεσε το έντονο άγχος των ακροατών. Ο πολιτικός ομιλητής έχει τη δυνατότητα να καθησυχάσει το κοινό μέσω ενός χιουμοριστικού μηνύματος «*ανακούφισης*» (Χατζηθωμάς, 2008). Όπως και στην περίπτωση της θεωρίας της ασυμφωνίας, και σε αυτή τη θεωρία, η πρόκληση του χιούμορ, ακολουθεί μια συναισθηματική κατάσταση αβεβαιότητας (Lee and Lim, 2008).

Όσον αφορά τους κωμικούς τύπους, Η Stern (1996), κατηγοριοποιεί το χιούμορ σύμφωνα με το ερέθισμα και εντοπίζει τέσσερις κατηγορίες κωμωδίας, Τη φυσική κωμωδία, τη ρομαντική, τη σατιρική και τη λεκτική (Χατζηθωμάς, 2008).

Οι πέντε τύποι χιούμορ, αναλύονται εκτενώς στο έργο του Χατζηθωμά (2008). Εν συντομία, το «*πνευματώδες χιούμορ*» προκύπτει μέσω της «*θεωρίας της ασυμφωνίας*», το «*συναισθηματικό χιούμορ*» δημιουργείται χάρη στη «*θεωρία της ανακούφισης*», η «*σάτιρα*» γεννιέται μέσω του συνδυασμού της «*θεωρίας της ασυμφωνίας*» και της

«θεωρίας της ανωτερότητας», η «συναισθηματική κωμωδία» οφείλεται στη «θεωρία της ασυμφωνίας» σε συνδυασμό με τη «θεωρία της ανακούφισης» και τέλος η «πλήρης κωμωδία» είναι αποτέλεσμα του παντρέματος και των τριών θεωριών (Χατζηθωμάς, 2008).

2.11 Σχέση Χιούμορ με τον Τύπο Μηνύματος

Μπορεί μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος & χιούμορ, να υπάρχει σκόπιμη συγγένεια. Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν κυρίαρχο στοιχείο το χιούμορ είτε το μήνυμα. Στην πρώτη περίπτωση, η δομή είναι «μήνυμα-μέσα-στο-χιούμορ» (Χατζηθωμάς, 2008). Τα στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν, παρουσιάζονται εξ' ολοκλήρου με χιούμορ διαμορφώνοντας τη συνολική εντύπωση του θεατή. Αν αφαιρεθεί το χιουμοριστικό στοιχείο, από αυτό το είδος διαφημίσεων, αυτές παύουν να έχουν νόημα. Στη δεύτερη περίπτωση, η δομή είναι «χιούμορ-μέσα-στο-μήνυμα» (Χατζηθωμάς, 2008).

Το χιούμορ μπορεί να εντοπιστεί σε οποιοδήποτε σημείο της διαφήμισης και να είναι δομικά συσχετισμένο ή μη συσχετισμένο με το προϊόν. Εάν αυτό αφαιρεθεί, δεν παύει αυτή να έχει νόημα. Η επίδραση όμως που θα έχει η παραπάνω ενέργεια, εξαρτάται από τη σημαντικότητα του μηνύματος και κατά πόσο αυτή βασιζόταν στη χρήση χιούμορ. Ο Speck (1991), εντοπίζει δύο είδη διαφημίσεων με κυρίαρχο το μήνυμα. Αυτές με κυρίαρχο το στοιχείο των πληροφοριών και αυτές με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα. Στην πρώτη περίπτωση η παρουσία χιούμορ, πιθανόν να προκαλέσει δύο αντίθετους τρόπους που επεξεργάζεται ο δέκτης το μήνυμα. Συγκεκριμένα από τη μία λειτουργεί η λογική (στο κομμάτι των πληροφοριών) και από την άλλη η φαντασία (στο κομμάτι του χιούμορ). Στη δεύτερη, υπάρχει μικρότερη πιθανότητα να συμβεί αυτό, διότι η εικόνα μπορεί να συνδυαστεί με τη φαντασία (Speck, 1991; Χατζηθωμάς 2008).

2.12 Αποτελεσματικότητα χρήσης Χιούμορ

Η χρήση του χιούμορ δεν εγγυάται πάντοτε επιτυχία, καθώς είναι πάρα πολύ σημαντική η συσχέτιση της διαφήμισης με το χιουμοριστικό μήνυμα. Εάν το χιουμοριστικό μήνυμα θεωρείται άσχετο με το διαφημιζόμενο στοιχείο, τότε μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, να προκαλέσει δηλαδή απόσπαση της προσοχής από την ουσία, να κριθεί ακατάλληλη, να οδηγήσει σε αρνητική στάση ως προς την επωνυμία. Αντιθέτως εάν το λογοπαίγνιο που χρησιμοποιείται, είναι

σχετικό, τότε μπορεί να ενισχύσει τις σημαντικές πληροφορίες του μηνύματος, να αυξήσει τη θετική στάση προς την επωνυμία, να γεννήσει κίνητρο προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Ο συσχετισμός της διαφήμισης με το χιούμορ με το χιουμοριστικό μήνυμα, εντοπίζεται σε τρία επίπεδα. Πρώτον, αναφορικά με την πρόθεση της διαφήμισης, δεύτερον με το θέμα της και τρίτον, με τη δομή της (Speck, 1991).

Οι Alden, Mukherjee και Hoyer (2000), συμφωνούν με τους Madden και Weinberger (1982) πως η αποτελεσματικότητα χρήσης του χιούμορ εξαρτάται από το φύλλο και την εθνικότητα του δέκτη καθώς και την μόρφωση, παρατήρηση που ανήκει στον (Unger 1996). Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν και οι Gelb και Zinkhan (1985). Επιπλέον βασικό ρόλο, φαίνεται να παίζει και η ύπαρξη της θετικής στάσης απέναντι στη μάρκα (Chattopadhyay and Basu, 1990). Όσον αφορά το είδος του προϊόντος για το οποίο κρίνεται αποτελεσματική η χρήση χιούμορ, αυτό είναι το προϊόν χαμηλής ανάμειξης (Weinberger και Gulas 1992).

Έρευνες όπως των Weinberger και Campbell (1991), έχουν αποδείξει πως η αποτελεσματικότητα του χιούμορ στηρίζεται και σε παράγοντες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος αλλά και σε γενικότερους παράγοντες σύμφωνα με τους Chattopadhyay and Basu (1990), που δεν έχουν άμεση σχέση με το μήνυμα ή το προϊόν (Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000).

Επιπλέον η στάση των θεατών ως προς τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, εξαρτάται από το πολιτιστικό τους περιβάλλον, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις έρευνες των Furrer, Liu, και Sudharshan (2000), McCracken (1986), Zhang and Gelb (1996). Επομένως η έρευνα και ερμηνεία των πολιτιστικών διαφορών είναι πολύ σημαντική για τους διαφημιστές (Lee and Lim, 2008).

Από πολλούς ερευνητές μεταξύ των οποίων οι Scott, Klein, και Bryant (1990), Weinberger and Campbell (1991), υποστηρίζεται πως το χιούμορ αυξάνει την ανταπόκριση των διαφημίσεων. Τονίζεται όμως από τους Weinberger και Gulas (1992) πως η χρήση αυτού δεν οδηγεί πάντοτε στην επιτυχία ενός διαφημιστικού, άποψη που συνάδει και με τους Francis, Monahan και Berger (1999) (Lee and Lim, 2008).

2.13 Συνδυασμός Χιούμορ – Φόβου

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η χρήση του φόβου και συγκεκριμένα σε μεγάλο βαθμό, μπορεί να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά μέσω της πρόκλησης αντίδρασης στο κοινό. Οι Mukherjee και Dubé (2012), πραγματοποιώντας δύο έρευνες, συμπεραίνουν πως η ενσωμάτωση χιουμοριστικών στοιχείων στις διαφημίσεις που βασίζονται στο φόβο, επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα καθώς μειώνουν τις αντιδράσεις άμυνας και αυξάνουν την πειστικότητα (Mukherjee and Dubé, 2012).

Στο συμπέρασμα αυτό έχουν φτάσει και προηγούμενες έρευνες μεταξύ των οποίων η έρευνα των Conway και Dubé (2002), οι οποίοι απέδειξαν πως η ενσωμάτωση χιούμορ σε διαφήμιση με μέτριο επίπεδο φόβου αύξησε την πειθώ του κοινού ως προς το διαφημιζόμενο στοιχείο. Καθώς και οι έρευνες των Martin και Dobbin (1988), Kuiper και των συνεργατών του (1993), που δείχνουν πως η χρήση του χιούμορ βοηθάει στην αντιμετώπιση αγχωτικών καταστάσεων μειώνοντας την αρνητική αντίδραση του κοινού (Mukherjee and Dubé, 2012).

Ουσιαστικά πρόκειται για την «αντιληπτική απειλή» και την «αντιληπτή αποτελεσματικότητα» που περιέγραψαν οι Lennon, Rentfro και O' Leary (2010). Στήριζαν τις υποθέσεις τους στα έργα των Wyer και Collins (1992) και Alden και των συνεργατών του (2000) και θεώρησαν πως το χιούμορ και συγκεκριμένα η χρήση του στοιχείου της ασυμφωνίας μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης που εμπεριέχει στοιχεία φόβου (Lennon, Rentfro and O' Leary 2010).

Ο συνδυασμός της έκκλησης χιούμορ και φόβου στον κόσμο των διαφημίσεων φαίνεται να είναι ο πιο συχνός (Zωτος et al., 2018).

Η μείξη των συναισθηματικών εκκλήσεων σε μια διαφήμιση όμως, δεν παύει να διχάζει τους ερευνητές. Όπως υποστηρίζουν οι Larsen, McGraw και Cacioppo (2001), τα άτομα μπορούν να βιώσουν ταυτόχρονα δύο αντίθετα συναισθήματα (π.χ. χιούμορ και φόβο), ενώ αντίθετα οι Green, Goldman και Salovey (1993) θεωρούν πως οι άνθρωποι δεν μπορούν να βιώσουν αποτελεσματικά δύο συναισθήματα ταυτόχρονα. Ο Ζωτός και οι συνεργάτες του (2018), συμφωνούν με την άποψη των William και Aaken (2002), ότι η δυνατότητα αντίληψης εξαρτάται από τα ίδια τα άτομα. Ορισμένοι δέκτες μπορούν να δεχτούν και να βιώσουν ταυτόχρονα μεικτά συναισθήματα άλλοι πάλι όχι (Zωτος et al., 2018).

Η χρήση του χιούμορ μετριάζει τα αποτελέσματα της χρήσης αποκλειστικά του φόβου, σύμφωνα με τους Mukherjee και Dubé (2012), μειώνοντας τις αμυντικές αντιδράσεις του δέκτη. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί πως όπως αναφέρουν και οι Voss (2009), Yoon και Tinkham (2013), το χιούμορ είναι πιο πειστικό από το φόβο στις περιπτώσεις που η απειλή είναι υψηλή ενώ η ανάμειξη του ατόμου χαμηλή. Επιπλέον, οι Jäger και Eisend (2013), θεωρούν πως το χιούμορ είναι πιο πετυχημένο στην περίπτωση προώθησης κοινωνικών συμπεριφορών. Τέλος, οι Yoon and Mayer (2014), πιστεύουν πως η έκκληση του χιούμορ είναι αποτελεσματική για άτομα που δεν ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ιδιαίτερα μεγάλη γνώση για το θέμα που εμφανίζει την απειλή (Griese, et al., 2018).

Δεν πρέπει να παραλείπεται το γεγονός ότι η χρήση τόσο του χιούμορ και του φόβου όσο και των υπόλοιπων συναισθημάτων, όπως σημειώνεται από τους Laroche, Nepomuceno, Huang, και Richard (2011), Laroche, Toffoli, Quihong, και Pons (2001) και Zhang και Gelb (1996), για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τα πολιτιστικά στοιχεία του κοινού στόχου (Bartikowski, Laroche and Richard, 2019).

2.14 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων

Οι Percy και Elliot (2005), υποστηρίζουν πως ένας από τους βασικούς στόχους μίας διαφήμισης είναι η πρόκληση θετικής στάσης απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (Χατζηθωμάς, 2008). Έχει σημειωθεί από αρκετούς ερευνητές, ότι η ένταξη του χιούμορ στη διαφήμιση, έχει αρκετά θετικά αποτελέσματα. Όπως αναφέρουν οι Scott, Klein και Bryant (1990), σύμφωνα με τους Duncan (1979), Duncan, Nelson, και Frontczak (1984), το χιούμορ, αυξάνει την προσοχή και τη μνήμη του κοινού, αυξάνει την πιθανότητα επιλογής του διαφημιζόμενου προϊόντος και βελτιώνει την πειθώ (Scott, Klein and Bryant 1990).

Τη θετικότερη στάση, λόγω χιουμοριστικής διαφήμισης, ως προς το διαφημιζόμενο φορέα αλλά και το προϊόν, εντοπίζουν και οι DePelsmacker και Geuens (1998), DePelsmacker και Geuens (1996) (Χατζηθωμάς 2008). Υπάρχει και η πλευρά των ερευνητών όπως ο Runyon (1979) που υποστηρίζουν πως το χιούμορ έχει αρνητικές επιπτώσεις όταν αφορά σοβαρά ζητήματα (Scott, Klein and Bryant, 1990).

Καθώς στην παρούσα έρευνα, μελετάμε την επίδραση του χιούμορ και του φόβου, στο θεατή, σε διαφήμιση που αφορά την εκλογική διαδικασία και επομένως μπορεί να χαρακτηριστεί σοβαρό ζήτημα, προκύπτουν οι παρακάτω υποθέσεις:

H1: Οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τη διαφήμιση.

H2: Οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τον διαφημιζόμενο οργανισμό.

Όσον αφορά την ένταξη του χιούμορ σε διαφήμιση με φόβο, προηγούμενες έρευνες, όπως των Mukherjee και Dubé (2012), καταλήγουν στο συμπέρασμα πως μπορεί να βελτιώσει την στάση των δεκτών ως προς τη διαφήμιση και το μήνυμά της, καθώς αυξάνει τα θετικά συναισθήματα (Ζωτός et al., 2018). Οι Mukherjee και Dubé (2012), στηρίζουν τις υποθέσεις τους, στην ιδέα πως η «ασυμφωνία» που παρουσιάζεται σε ένα χιουμοριστικό μήνυμα, βάζει το θεατή σε σκέψη για την επίλυση αυτής και έτσι, μειώνει τα αρνητικά συναισθήματα που εμφανίζονται σε μία διαφήμιση που εμπεριέχει μόνο φόβο. Επιπλέον, βασίζονται σε απόψεις ερευνητών και συμφωνούν πως η χρήση χιουμοριστικού στοιχείου είναι ιδανική για την αντιμετώπιση καταστάσεων έντονου στρες (Mukherjee και Dubé, 2012).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γεννιέται το ερώτημα εάν η διαφήμιση της παρούσας έρευνας, που ενσωματώνει το χιούμορ, δημιουργεί θετικότερα συναισθήματα από αυτήν που χρησιμοποιεί μόνο φόβο. Έτσι, καταλήγουμε στην τρίτη υπόθεση:

H3: Οι διαφημίσεις που συνδυάζουν το χιούμορ, με το φόβο, δημιουργούν θετικότερα συναισθήματα στο κοινό από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μόνο το φόβο.

Στην ανάλυση που προηγήθηκε, για τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση, αναλύθηκαν οι απόψεις των ερευνητών σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή μη μιας διαφήμισης, ως προς τα επίπεδα φόβου που χρησιμοποιεί. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως σύμφωνα με τους Janis (1967), Henthorn και των συνεργατών του (1993), LaTour και Tanner, (2003), Rogers (1985), Tanner και των συνεργατών (1991) καθώς και των Leventhal (1970) και Witte και Allen (2000), η ένταση του φόβου επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι, τα υψηλότερα επίπεδα φόβου, γεννούν πιο

αρνητική στάση ως προς τη διαφήμιση από ότι τα χαμηλότερα επίπεδα αυτού. Με βάση τα παραπάνω, αναπτύσσεται η τέταρτη υπόθεση:

H4: (α) Οι διαφημίσεις με υψηλότερο επίπεδο φόβου, προκαλούν πιο αρνητικά συναισθήματα στους θεατές και (β) πιο αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός Διαφημίσεων / Περιγραφή της Οπτικής Απεικόνισης

Η διεκπεραίωση της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μέσω της δημιουργίας και χρήσης τεσσάρων διαφημίσεων. Χρησιμοποιήθηκε το ίδιο δημιουργικό θέμα σε 4 διαφορετικές εκτελέσεις. Ως δημιουργικό θέμα, ορίζεται *«μια μεγάλη ιδέα, που χαρακτηρίζει κάθε επικοινωνιακή εκτέλεση και αποτελεί μία από τις βασικές στρατηγικές της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ»* (Ζωτος et al., 2018).

Η βασική οπτική εικόνα περιλαμβάνει πέντε πρόσωπα, μία ψηφοφόρο, τέσσερις υποψήφιους, μία κάλπη πάνω σε τραπέζακι, το ψηφοδέλτιο και την ατάκα. Στη συνέχεια για να διαμορφωθεί η διαφήμιση με τέτοιο τρόπο, ώστε να συμπεριλαμβάνει στοιχεία χιούμορ, φόβου ή και των δύο ταυτόχρονα, πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στην ατάκα, τη μορφή της κάλπης, στις εκφράσεις, την στάση καθώς και την ενδυμασία των προσώπων. Η εικαστική παρέμβαση στην απεικόνιση της ιδέας είναι έργο του Φίλιππου Ντεγκίδη, ζωγράφου και γραφίστα.

Παρακάτω παραθέτονται οι τέσσερις διαφημίσεις με μία σύντομη περιγραφή.

Η πρώτη εικόνα, δεν περιέχει ούτε στοιχεία από χιούμορ, ούτε από φόβο αλλά ούτε και ατάκα με χιούμορ. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα πρόσωπα «ανέκφραστα», απεικονίζεται η πραγματοποίηση μίας τυπικής διαδικασίας, της ψηφοφορίας, και η ατάκα απλά υπενθυμίζει στο δέκτη την υποχρέωσή του να ασκεί το εκλογικό του δικαίωμα. Δεν αποσκοπεί στο να προκαλέσει κάποιο έντονο συναίσθημα.



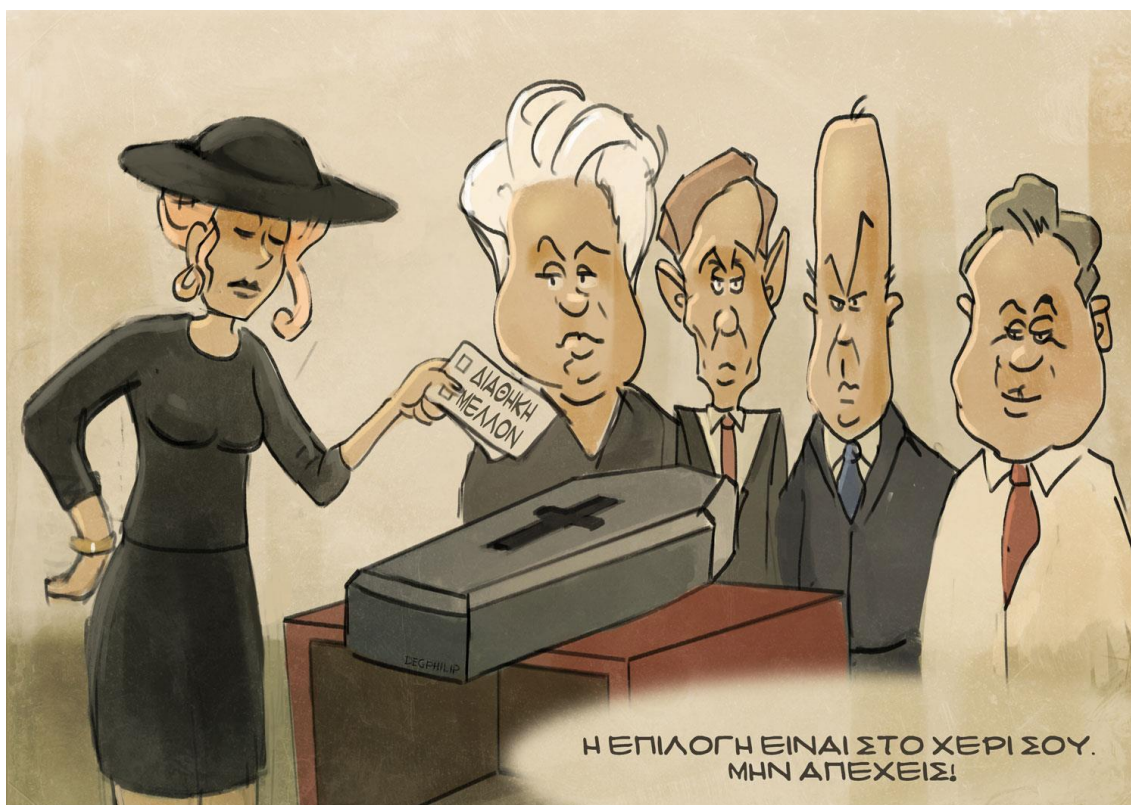
Εικόνα 1 : Χωρίς φόβο, χωρίς χιούμορ και χωρίς χιουμοριστική ατάκα

Στη δεύτερη εικόνα, εισάγεται το στοιχείο του χιούμορ. Καθώς οι εκλογές πραγματοποιήθηκαν θερινή περίοδο, η πιθανότητα αποχής λόγω διακοπών αποτέλεσε έμπνευση. Περιγραφικά, το βασικό πρόσωπο, που είναι η ψηφοφόρος, εμφανίζεται έτοιμη για διακοπές, με αποτέλεσμα να είναι «αδιάφορη» ως προς την εκλογική διαδικασία, σε βαθμό τέτοιο ώστε ακόμα και η κάλπη να έχει μορφή πλοίου στο υποσυνείδητό της. Το χιούμορ δεν περιορίζεται μόνο στην ενδυμασία της και την αλλαγή της μορφής της κάλπης αλλά κάνει την εμφάνισή του και στα πρόσωπα των υποψηφίων οι οποίοι είναι αγχωμένοι σχετικά τη εκλογή τους. Τέλος το χιουμοριστικό στοιχείο ολοκληρώνεται με τη χρήση χιουμοριστικής ατάκας. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως το σκίτσο ακολουθεί τη «θεωρία της ασυμφωνίας», καθώς ο δέκτης καλείται να συνδυάσει τα στοιχεία που απεικονίζονται και το γέλιο προκαλείται αφού λυθεί η ασυμφωνία και καταλάβει τι ακριβώς υπονοείται.



Εικόνα 2 : Χωρίς φόβο, με χιούμορ και με χιουμοριστική ατάκα

Η Τρίτη οπτική απεικόνιση, εμπεριέχει το στοιχείο του φόβου. Και σε αυτήν την περίπτωση, αλλαγές πραγματοποιούνται τόσο στην εμφάνιση της ψηφοφόρου, των εκφράσεων των πολιτικών, τη μορφή της κάλπης όσο και στην ατάκα. Λεπτομερώς, ως κύριο στοιχείο φόβου επιλέγεται η κάλπη που παίρνει τη μορφή φέρετρου, το γεγονός αυτό συνδυάζεται με την ενδυμασία της ψηφοφόρου η οποία συνάδει με εμφάνιση σε κηδεία καθώς και με τις εκφράσεις και την ενδυμασία τριών εκ των τεσσάρων πολιτικών. Μία σημαντική παρατήρηση είναι πως ο ένας ψηφοφόρος παρουσιάζεται με λευκή ενδυμασία και χαμόγελο, γεγονός που τον διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους. Στο ψηφοδέλτιο αναγράφονται δύο λέξεις «διαθήκη» και «μέλλον», οι οποίες συνδυάζονται με την ατάκα και τα δύο είδη υποψηφίων, αυτούς δηλαδή που είναι έτοιμοι για δυσάρεστα γεγονότα και αυτόν που μπορεί να κάνει τη διαφορά. Η ατάκα με τη σειρά της έχει σκοπό να προκαλέσει φόβο για τη συνέπεια της αποχής ή και της λάθος επιλογής.



Εικόνα 3 : Με φόβο, χωρίς χιούμορ και χωρίς χιουμοριστική ατάκα

Τέλος, στην τέταρτη εικόνα, κάνουν την εμφάνισή τους και το χιούμορ και ο φόβος. Επικρατεί μία σύγχυση, η ψηφοφόρος δε θέλει να ψηφίσει, γεγονός που κάνει τα πόδια της να αποκολλώνται από το υπόλοιπο σώμα και να φεύγουν (φόβος), φαίνεται να τρομάζει και να απορεί με το σώμα της, οι πολιτικοί τρομοκρατούνται με το θέαμα και τρέπονται σε φυγή, με αποτέλεσμα να πέφτουν, οι εκφράσεις τους να δηλώνουν τον τρόμο τους (χιούμορ) και η ατάκα που χρησιμοποιείται τείνει να είναι πιο κοντά στο χιουμοριστικό στοιχείο. Και σε αυτή την περίπτωση το χιούμορ εμφανίζεται σύμφωνα με τη «θεωρία της ασυμφωνίας» καθώς είναι απαραίτητη η επίλυση της ασυμφωνίας (τα πόδια που αποκολλώνται).

Η συγκεκριμένη εικόνα αποτελεί έμπνευση του συνδυασμού έργου δύο προηγούμενων καλλιτεχνών. Οι εικόνες παρουσιάζονται στο παράρτημα..



Εικόνα 4 : Με φόβο, με χιούμορ και με χιονοριστική ατάκα

3.2 Επιλογή Διαφημιστικού Φορέα

Ένα από τα βασικά βήματα της έρευνας, ήταν η επιλογή του διαφημιστικού φορέα που θα «κάνει τις διαφημίσεις». Θεωρήθηκε ως καλύτερη επιλογή η χρήση μιας φανταστικής Κοινωνικής Υπηρεσίας με όνομα «Ελληνική Υπηρεσία Εκλογικής Διαδικασίας». Σχεδιάστηκε ένα τυχαίο λογότυπο, το οποίο αντιπροσωπεύει την παραπάνω Κοινωνική Υπηρεσία. Για τη δημιουργία του λογοτύπου, εφαρμόστηκε συνδυασμών εικόνων που αναζητήθηκαν στο διαδίκτυο καθώς και εικονίδια που πρόσφεραν τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν. Συγκεκριμένα το λογότυπο σχεδιάστηκε στη διαδικτυακή πλατφόρμα «PosterMyWall» και στη συνέχεια πήρε κυκλική μορφή, μέσω της χρήσης της δυνατότητας περικοπής στο πρόγραμμα «LUNARIC».

Το υποτιθέμενο λογότυπο της Κοινωνικής Υπηρεσίας φαίνεται παρακάτω:



Εικόνα 5 : Λογότυπο "Ελληνική Υπηρεσία Εκλογικής Διαδικασίας"

3.3 Μορφές Έρευνας

Όπως αναφέρει ο Bryman (2006), εντοπίζονται τρεις διαφορετικοί τύποι έρευνας, η ποσοτική, η ποιοτική και σύμφωνα με τους Brannen (1992), Bryman (2004), Creswell, (2003), Tashakkori, Teddlie (2003) και Tashakkori, Teddlie (1998), ο συνδυασμός των παραπάνω (Bryman, 2006).

Ποσοτική, χαρακτηρίζεται η έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικούς δείκτες και καταλήγει σε μία αλήθεια βάση ποσοτικών δεδομένων, ανεξάρτητων από την αντίληψη του δείγματος (Sale, Lohfeld and Brazil, 2002). Ουσιαστικά απουσιάζουν στοιχεία εικασίας ή συναισθήματος του κοινού (Δημητριάδης, 2016). Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για την εξέταση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Cohenetal, 2008).

Η ποιοτική έρευνα, όπως περιγράφεται από τους Altheide και Johnson (1994), Kuzel και Like (1991) και Secker και των συνεργατών του (1995), στηρίζεται στην αντίληψη των ατόμων και αυτό οδηγεί στην ύπαρξη παραπάνω από μίας αλήθειας (Sale, Lohfeld and Brazil, 2002). Όπως αναφέρει ο (Δημητριάδης, 2016) «Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία δέσμη πολλαπλής μεθοδολογίας και ερευνητικών πρακτικών». Πρόκειται για το είδος έρευνας που αναζητά τα αίτια διάφορων γεγονότων για τα οποία δεν επαρκεί η αριθμητική και μαθηματική προσέγγιση αλλά απαιτείται βαθύτερη ερμηνεία (Cohenetal, 2008).

Ο αυξανόμενος αριθμός χρήσης ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου συνδυαστικά, παρατηρήθηκε και από τους (Sale, Lohfeld and Brazil, 2002).

Όσον αφορά το συνδυασμό των δύο μεθόδων όμως, ο Bryman (2006) κατέληξε στο συμπέρασμα πως εάν οι δύο μέθοδοι πραγματοποιούνται ταυτόχρονα πολλαπλασιάζεται η πιθανότητα μη προβλεπόμενων αποτελεσμάτων (Bryman, 2006).

Στην παρούσα έρευνα, επιλέγεται η ποσοτική ανάλυση, διότι μας ενδιαφέρουν αριθμητικά στοιχεία και οι συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών. Επιπλέον, το δείγμα είναι μεγάλο και η χρήση αριθμητικών αναλύσεων κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη.

3.4 Ερωτηματολόγια ως Εργαλεία Έρευνας

Η συλλογή δεδομένων με χρήση ερωτηματολογίων είναι αρκετά συνηθισμένη μέθοδος σε έρευνες που αφορούν διάφορα θέματα και πραγματοποιούνται από μεμονωμένα άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανισμούς. Η μέθοδος προτιμάται καθώς προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων είναι η ευκολία στο σχεδιασμό και την κοινοποίησή ενός ερωτηματολογίου, το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα συλλογής απαντήσεων από ένα μεγάλο δείγμα, γεγονός που αυξάνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Πέρα όμως από τα παραπάνω, παρέχει στα μέλη του δείγματος, τη δυνατότητα να αφιερώσουν όσο χρόνο επιθυμούν στη συμπλήρωσή του και επομένως μειώνεται ο κίνδυνος τυχαίων απαντήσεων λόγω πίεσης. Επιπλέον, μπορούν να μοιραστούν σε άτομα τα οποία δεν είναι προσιτά με τη χρήση άλλων μεθόδων, για παράδειγμα λόγω απόστασης. Δεν πρέπει φυσικά να μη λαμβάνονται υπόψη και τα μειονεκτήματα που μπορεί να έχει ένα ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος μπορεί να απαιτήσει περισσότερο χρόνο συγκέντρωσης δεδομένων από άλλες πιο άμεσες όπως η συνέντευξη. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει η άμεση επαφή με το άτομο που καλείται να το συμπληρώσει, με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή τυχόν επεξήγηση του ερευνητή στα σημεία που αυτή απαιτείται. Τέλος, είναι πιθανόν να παρατηρηθεί παράληψη κάποιων απαντήσεων ή τυχαία συμπλήρωση αυτών για τα οποία το άτομο δεν έλαβε επεξήγηση.

Ως προς τη δομή του, το ερωτηματολόγιο πρέπει να στήνεται με αλληλουχία ερωτημάτων ώστε να μειώνεται η πιθανότητα παρερμηνείας αυτών και καλό είναι να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα πρώτα τμήματα του ερωτηματολογίου, τα οποία καθορίζουν την εντύπωση και συνεπώς την στάση του κοινού ως προς την έρευνα.

Τα παραπάνω δικαιολογούν τη σημαντικότητα της εξέτασης ενός ερωτηματολογίου πριν την τελική του κοινοποίηση.

Ως προς τη μορφή του, ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι δομημένο ή μη δομημένο και οι απαντήσεις μπορεί να είναι κλειστού ή ανοιχτού τύπου. Δομημένο είναι αυτό στο οποίο έχει αυστηρή σειρά, το σύνολο ερωτήσεων και απαντήσεων καθορίζονται από τον ερευνητή και είναι ίδιο για όλα τα άτομα του δείγματος. Μη δομημένο, είναι αυτό στο οποίο η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάξει για την βελτίωση της διεξαγωγής της έρευνας. Κλειστές είναι οι ερωτήσεις που βασίζονται σε συγκεκριμένες απαντήσεις

και επιτρέπουν την ποσοτική μελέτη και ανάλυση αυτών, ενώ οι ανοιχτές επιτρέπουν στον ερωτηθέντα να δώσει ελεύθερες απαντήσεις και είναι ιδανικές για ποιοτικές μελέτες (Kothari, n.d.).

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί τέσσερα δομημένα ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίων

Για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την επίδραση που έχουν οι τέσσερις διαφημίσεις, χρησιμοποιήθηκαν αντίστοιχα τέσσερα ερωτηματολόγια. Κάθε ένα, παρουσίαζε τη μια από τις εικόνες και περιείχε ένα σύνολο ερωτήσεων που σχετίζονταν με αυτές. Χρησιμοποιούνται 36 ερωτήσεις, ίδιες σε όλες τις περιπτώσεις, με μοναδικό στοιχείο που αλλάζει το σκίτσο. Ο λόγος που τα ερωτηματολόγια διαφέρουν μόνο ως προς τη διαφήμιση, είναι πως μας ενδιαφέρει να δούμε καθαρά την επίδραση που έχει η καθεμία ως προς την αποτελεσματικότητα της έκκλησης κάθε συναισθήματος.

Κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από την περιγραφή, έξι ενότητες ερωτήσεων και ένα ευχαριστήριο μήνυμα συμμετοχής στο τέλος.

Στην περιγραφή, αναφέρεται ο λόγος ύπαρξης του ερωτηματολογίου (έρευνα στα πλαίσια Μεταπτυχιακού), το θέμα της έρευνας (η επίδραση των συναισθημάτων) και η προτροπή για συμπλήρωσή του. Ακολουθεί η τοποθέτηση του σκίτσου, πάνω στο οποίο, ενσωματώνεται και το υποτιθέμενο λογότυπο της Κοινωνικής Υπηρεσίας που προβάλλει τη διαφήμιση.

Οι έξι ενότητες ερωτήσεων, είναι:

1. Ερώτηση γραμμικής κλίμακας, ως προς τη γνώση της σχετικής διαφήμισης.
2. Ένα σύνολο 13 ερωτήσεων, σχετικά με την άποψη του κοινού για τη σχετική διαφήμιση.
3. Ένα σύνολο 12 ερωτήσεων, που σχετίζονται με τα συναισθήματα που προκάλεσε το αντίστοιχο σκίτσο.
4. Ερώτηση, ως προς τη γνώση της Κοινωνικής Υπηρεσίας που πραγματοποιεί τη διαφήμιση.
5. Σύνολο 8 ερωτήσεων, ως προς την άποψη του κοινού για την Κοινωνική

Υπηρεσία.

6. Τρεις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Το σύνολο των ερωτήσεων αντλήθηκε από την ανάλογη βιβλιογραφία. Ερωτήσεις που αφορούν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση λήφθηκαν από τους Baker και Kennedy (1994), οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τον εκνευρισμό, προέρχονται από τους Calvin και Nelson (1985), οι ερωτήσεις που αφορούν την στάση ως προς την Κοινωνική Υπηρεσία και την πρόθεση χρήσης αυτής, αντλήθηκαν από τους Geuens και DePelsmacker (1998). Στην τελευταία περίπτωση, οι ερωτήσεις δέχτηκαν τροποποίηση από την αρχική τους μορφή, καθώς οι πρωτότυπες αναφέρονταν στη στάση ως προς τη μάρκα και το προϊόν, αλλά στην παρούσα μελέτη οι διαφημίσεις, υποθέσαμε πως δημοσιεύτηκαν από Κοινωνική Υπηρεσία και δεν παρουσιάζουν άμεσα κάποιο προϊόν.

Τέλος, πριν την υποβολή των απαντήσεων εμφανίζεται ευχαριστήριο μήνυμα, με την συμπερίληψη ευχαριστήριας εικόνας.

Τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν ηλεκτρονικά, με τη χρήση της πλατφόρμας της GoogleForms. Η επιλογή προήλθε μετά από σύντομη έρευνα μεταξύ προτεινόμενων ιστοσελίδων και δοκιμή καθεμιάς ξεχωριστά. Επικράτησε η Πλατφόρμα Google, καθώς υπήρχε εξοικείωση λόγω προηγούμενων ερευνών, ήταν δωρεάν, παρείχε ευκολία και αμεσότητα στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση των ερωτήσεων, πρόσφερε ευκολία στην λήψη και οργάνωση απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια κοινοποιήθηκαν ηλεκτρονικά, μέσω Gmail, προσωπικών λογαριασμών Facebook και Instagram και η συμπλήρωση αυτών ήταν ανώνυμη και εθελοντική.

3.6 Στατιστικά Εργαλεία

Οι απαντήσεις, συγκεντρώθηκαν σε φύλλο Excel και πραγματοποιήθηκε έλεγχος για την εγκυρότητά τους (π.χ. εάν υπήρχε απάντηση που δήλωνε μη συμβατή ηλικία από αυτές που δεχόμαστε, όπως 2 ετών, αφαιρούνταν). Ο έλεγχος, είχε σκοπό να διατηρηθεί όσο το δυνατόν υψηλότερο το επίπεδο αξιοπιστίας του δείγματος και να αποφευχθεί η πραγματοποίηση ελέγχων σε τυχαίες απαντήσεις. Πρέπει να σημειωθεί, ότι το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων, ήταν τέτοιο ώστε δεν επέτρεπε να υπάρχουν πολλές απαντήσεις για διαγραφή, καθώς αυτές ήταν αρκετά συγκεκριμένες. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Επόμενο

βήμα ήταν η ανάλυση των αποτελεσμάτων, με τη χρήση της ανάλυσης διακύμανσης «ANOVA».

Η ανάλυση «ANOVA», χρησιμοποιείται, για να εντοπιστεί εάν υπάρχει ή όχι αλληλεπίδραση δύο ανεξάρτητων μεταβλητών ως προς την εξαρτημένη. Λειτουργεί συγκρίνοντας τις μέσες διαφορές μεταξύ ομάδων που χωρίστηκαν σε δύο διαφορετικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Η εξαρτημένη μεταβλητή πρέπει να μετράται σε συνεχή κλίμακα (π.χ. κλιμακωτή αξιολόγηση), ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές πρέπει να είναι χωρισμένες σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες (π.χ. φύλο) (Statistics.laerd.com, 2019).

Τα αναλυτικά αποτελέσματα περιγράφονται στο επόμενο κεφάλαιο.

3.7 Δείγμα & Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το δείγμα της έρευνας αποτελέστηκε από 166 άτομα, εκ των οποίων οι 63 απαντήσεις προέρχονται από άντρες (38%) και οι 103 από γυναίκες (62%). Παρατηρείται λοιπόν αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ των ποσοστών αντρών και γυναικών.

Πίνακας 1 : Φύλο Δείγματος

Φύλο	N: Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Άντρας	63	38
Γυναίκα	103	62
Σύνολο	166	100

Όσον αφορά τις ηλικίες του δείγματος, θα μπορούσαμε να τις ομαδοποιήσουμε σε 5 κατηγορίες. Συγκεκριμένα, η πρώτη ομάδα θα αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ηλικία μικρότερη των 18 ετών, η δεύτερη από άτομα 18-24 ετών, η τρίτη από ηλικίες 25-34, η τέταρτη 35-44 και η πέμπτη και τελευταία από 45-54. Με βάση την παραπάνω ομαδοποίηση, τα ποσοστά κάθε κατηγορίας, φαίνονται στον Πίνακα7:

Πίνακας 2 : Ηλικία Δείγματος

Ηλικία	N: Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
17 - 18	2	1,2
18-24	79	47,6
25-34	67	40,4
35-44	5	3,0
45-54	13	7,8

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, με ποσοστό 47,6% (σχεδόν το μισό δείγμα) και ακολουθεί η ομάδα 25-34 ετών, με 40,4%. Αναμενόμενο αποτέλεσμα διότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε κυρίως μέσω προσωπικών λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και διευθύνσεων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που ανήκουν σε φοιτητές.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, παρουσιάζονται παρακάτω τα στοιχεία που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων:

Πίνακας 3 : Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος (Α)

Μορφωτικό Επίπεδο	N: Αριθμός ατόμων	Ποσοστά
ΑΕΙ/ΤΕΙ	76	45,8
Διδακτορικό	7	4,2
ΙΕΚ	8	4,8
Λύκειο	11	6,6
Λύκειο, ΑΕΙ/ΤΕΙ	1	0,6
Μεταπτυχιακό	63	38,0

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να γίνει η παρατήρηση, πως εμφανίζεται μία απάντηση σύμφωνα με την οποία, το άτομο δηλώνει 2 κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου (Λύκειο, ΑΕΙ/ΤΕΙ). Θεωρείται καλό να αφαιρεθεί η επιλογή αυτή και η απάντηση να μεταφερθεί στην κατηγορία (ΑΕΙ/ΤΕΙ), καθώς είναι απαραίτητη προϋπόθεση η φοίτηση στο Λύκειο πριν τη φοίτηση σε ΑΕΙ/ΤΕΙ. Επιπλέον, το ενδιαφέρον της έρευνας επικεντρώνεται στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, χωρίς να χρειάζεται να αναφερθούν όλα τα επίπεδα.

Επομένως, θα μπορούσε να διαμορφωθεί η κατηγοριοποίηση του πίνακα ως εξής:

Πίνακας 4 : Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος (B)

Μορφωτικό Επίπεδο	N: Αριθμός ατόμων	Ποσοστά
ΑΕΙ/ΤΕΙ	77	46,4
Διδακτορικό	7	4,2
ΙΕΚ	8	4,8
Λύκειο	11	6,6
Μεταπτυχιακό	63	38,0

Τα γενικά συμπεράσματα ως προς το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος, είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων ανήκουν σε άτομα με επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ, ακολουθεί το ποσοστό που αφορά άτομα με Μεταπτυχιακό τίτλο. Το χαμηλότερο ποσοστό συναντάται στις περιπτώσεις που δήλωσαν ΙΕΚ και Διδακτορικό.

3.8 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου

Κρίθηκε απαραίτητος ο έλεγχος της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, ο οποίος πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του δείκτη εσωτερικής συνάφειας α του Cronbach «Cronbach's Alpha».

«Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας των μετρήσεων ενός εργαλείου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση, τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό. Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας συνοδεύεται συνήθως από τον υπολογισμό του βαθμού συσχέτισης κάθε ερώτησης – μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα (item – total correlation) όλων των ερωτήσεων- μεταβλητών. Ερωτήσεις που παρουσιάζουν χαμηλή συσχέτιση με το συνολικό άθροισμα, έχουν αρνητική επίδραση στην αξιοπιστία των μετρήσεων» (Amarkos.gr, 2019)

Οι τιμές του δείκτη «Cronbach's Alpha» εντοπίζονται στο διάστημα [0,1]. Όταν η τιμή αγγίζει το 0 έχουμε έλλειψη αξιοπιστίας ενώ όταν η τιμή φτάνει το 1 έχουμε ισχυρά αξιόπιστη κλίμακα. Τιμές μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται ικανοποιητικές (Ecourse.uoi.gr, 2019).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5 : Αποτελέσματα Ελέγχου Αξιοπιστίας

Κλίμακες	Cronbach's alpha	N : Αριθμός ερωτήσεων που αφορούν την κλίμακα
Στάση για τη διαφήμιση	0,892	6
Ενόχληση	0,918	2
Χιούμορ	0,895	5
Έκπληξη	0,937	3
Χαρά	0,945	3
Φόβος	0,900	3
Θυμός	0,947	3
Στάση για τον Οργανισμό	0,872	8

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και από τον πίνακα, το σύνολο των ερωτήσεων για κάθε κλίμακα, παρουσιάζει υψηλή αξιοπιστία καθώς ο συντελεστής α του Cronbach, είναι μεγαλύτερος του 0,800. Μάλιστα, οι ερωτήσεις που αφορούν την ενόχληση, την έκπληξη, τη χαρά, το φόβο και το θυμό έχουν πολύ υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας γιατί το $\alpha \geq 0,900$. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το ερωτηματολόγιο έχει εσωτερική συνάφεια με υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων

4.1 Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού (Manipulation Check)

Κρίθηκε επίσης αναγκαίος ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού «*Manipulation Check*», πριν την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ο έλεγχος αυτός έχει σκοπό να επιβεβαιώσει εάν η ανεξάρτητη μεταβλητή, έχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί ο ερευνητής. Στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιείται έλεγχος για να διαπιστωθεί εάν οι ερωτηθέντες αντιλήφθηκαν το χιούμορ στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και αντίθετα εάν αντιλήφθηκαν το φόβο στις διαφημίσεις που κάνουν έκκληση σε αυτόν.

Τα αποτελέσματα, παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω:

ΓΙΑ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ

Πίνακας 6 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Χιούμορ (Α)

Dependent Variable: ΧΙΟΥΜΟΡ				
Χιούμορ01	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Μη χιουμοριστικές	2,889	,188	2,517	3,261
Χιουμοριστικές	4,433	,154	4,129	4,736

Πίνακας 7 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Χιούμορ (Β)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΧΙΟΥΜΟΡ	Equal variances assumed	3,237	,074	-6,369	164	,000	-1,5308	,2403	-2,0053	-1,0562
	Equal variances not assumed			-6,590	151,333	,000	-1,5308	,2323	-1,9897	-1,0718

Από τα στοιχεία των πινάκων 2Α και 2Β, προκύπτει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις επιτυγχάνουν μεγαλύτερο μέσο όρο από τις μη χιουμοριστικές ($4,433 > 2,889$). Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, αφού $p\text{-value} < 0,05$. Άρα ο μεθοδολογικός χειρισμός της έρευνας είναι επιτυχής για το χιούμορ.

ΓΙΑ ΤΟ ΦΟΒΟ

Πίνακας 8 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Φόβος (Α)

Φόβος01		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΦΟΒΟΣ	Διαφημίσεις χωρίς φόβο	75	1,560	1,0002	,1155
	Διαφημίσεις με φόβο	91	2,377	1,5723	,1648

Πίνακας 9 : Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού - Φόβος (Β)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΦΟΒΟΣ	Equal variances assumed	17,943	,000	-3,897	164	,000	-,8173	,2097	-1,2314	-,4032
	Equal variances not assumed			-4,061	154,717	,000	-,8173	,2013	-1,2149	-,4197

Από τα στοιχεία των πινάκων 3Α και 3Β, προκύπτει ότι οι διαφημίσεις με φόβο, επιτυγχάνουν μεγαλύτερο μέσο όρο από αυτές χωρίς φόβο ($2,377 > 1,560$). Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, αφού $p\text{-value} < 0,05$. Άρα ο μεθοδολογικός χειρισμός της έρευνας είναι επιτυχής και για το φόβο.

4.2 Έλεγχος Υποθέσεων

ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

Όπως προτείνει η πρώτη υπόθεση, οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τη διαφήμιση. Για να ελέγξουμε εάν ισχύει επιλέγουμε ως ανεξάρτητη μεταβλητή τη «Στάση για Διαφήμιση».

Η στατιστική ανάλυση, εξάγει τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 10 : Χιούμορ - Στάση για Διαφήμιση (Α)

Εξαρτημένη μεταβλητή: ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ				
Χιούμορ01	Φόβος01	Mean	Std. Deviation	N
,0	,0	3,980	1,4200	34
	1,0	4,355	1,4974	31
	Total	4,159	1,4582	65
1,0	,0	4,866	1,5121	41
	1,0	4,219	1,5846	60
	Total	4,482	1,5804	101
Total	,0	4,464	1,5271	75
	1,0	4,266	1,5484	91
	Total	4,355	1,5374	166

Πίνακας 11 : Χιούμορ - Στάση για Διαφήμιση (Β)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,574 ^a	3	5,525	2,397	,070
Intercept	2954,195	1	2954,195	1281,677	,000
Χιούμορ01	5,477	1	5,477	2,376	,125
Φόβος01	,720	1	,720	,312	,577
Χιούμορ01 * Φόβος01	10,145	1	10,145	4,401	,037
Error	373,401	162	2,305		
Total	3538,944	166			
Corrected Total	389,975	165			

Όπως βλέπουμε στους πίνακες Χ,Ψ, η διαφήμιση με χιούμορ και χωρίς φόβο, εμφανίζει το μεγαλύτερο μέσο όρο. Επομένως η υπόθεση ισχύει αλλά μόνο στην περίπτωση που χρησιμοποιείται σκέτο χιούμορ χωρίς στοιχεία φόβου.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

Σύμφωνα με τη δεύτερη υπόθεση, οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τον διαφημιζόμενο οργανισμό.

Από την στατιστική ανάλυση, διαμορφώνονται οι παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 12 : Χιούμορ - Στάση για Οργανισμό (Α)

Εξαρτημένη μεταβλητή: ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ				
Χιούμορ01	Φόβος01	Mean	Std. Deviation	N
,0	,0	4,224	0,7826	34
	1,0	4,391	1,2453	31
	Total	4,304	1,0246	65
1,0	,0	4,567	1,2400	41
	1,0	4,063	1,2866	60
	Total	4,267	1,2860	101
Total	,0	4,412	1,0648	75
	1,0	4,174	1,2754	91
	Total	4,282	1,1873	166

Πίνακας 13 : Χιούμορ - Στάση για Οργανισμό (Β)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,705 ^a	3	2,235	1,603	,191
Intercept	2894,951	1	2894,951	2075,969	,000
Χιούμορ01	,002	1	,002	,001	,970
Φόβος01	1,110	1	1,110	,796	,374
Χιούμορ01 * Φόβος01	4,389	1	4,389	3,147	,078
Error	225,910	162	1,395		
Total	3275,781	166			
Corrected Total	232,615	165			

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα που παρουσιάζονται στους παραπάνω πίνακες, ο μεγαλύτερος μέσος όρος, εμφανίζεται στη διαφήμιση που έχει μόνο χιούμορ. Και σε αυτήν την ανάλυση η υπόθεση γίνεται αποδεκτή αλλά μόνο για την περίπτωση που χρησιμοποιείται μόνο χιούμορ.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

Η Τρίτη υπόθεση, υποστηρίζει πως οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν το χιούμορ, σε διαφήμιση φόβου, δημιουργούν θετικότερα συναισθήματα στο κοινό από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μόνο τον φόβο. Ως θετικό συναίσθημα ορίστηκε η χαρά.

Πίνακας 14 : Χιούμορ – Συναίσθημα Χαράς (Α)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Συναίσθημα Χαράς				
Χιούμορ01	Φόβος01	Mean	Std. Deviation	N
,0	,0	1,882	1,2196	34
	1,0	1,452	,8144	31
	Total	1,677	1,0606	65
1,0	,0	2,959	1,8667	41
	1,0	2,483	1,7460	60
	Total	2,677	1,8021	101
Total	,0	2,471	1,6847	75
	1,0	2,132	1,5689	91
	Total	2,285	1,6261	166

Πίνακας 15 : Χιούμορ – Συναίσθημα Χαράς (B)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	48,048 ^a	3	16,016	6,683	,000
Intercept	749,849	1	749,849	312,893	,000
Χιούμορ01	43,287	1	43,287	18,062	,000
Φόβος01	8,004	1	8,004	3,340	,069
Χιούμορ01 * Φόβος01	,020	1	,020	,008	,927
Error	388,234	162	2,397		
Total	1303,111	166			
Corrected Total	436,281	165			

Η στατιστική ανάλυση με ανεξάρτητη μεταβλητή το συναίσθημα της χαράς, οδηγεί στο συμπέρασμα πως η διαφήμιση που ενσωματώνει το χιούμορ στο φόβο, παρουσιάζει μεγαλύτερο μέσο όρο στο συναίσθημα της χαράς από ότι η διαφήμιση που εμπεριέχει μόνο φόβο ($2,483 > 1,452$). Σημαντική σημείωση αποτελεί πως η διαφήμιση που περιέχει σκέτο χιούμορ, εμφανίζει τον μεγαλύτερο μέσο όρο ($2,959$) και μάλιστα είναι στατιστικά σημαντική αφού $p\text{-value} < 0,05$.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

Η τέταρτη και τελευταία υπόθεση, χωρίζεται σε δύο τμήματα όπου το πρώτο προτείνει ότι οι διαφημίσεις με υψηλότερο επίπεδο φόβου, προκαλούν πιο αρνητικά συναισθήματα στους θεατές και το δεύτερο πως δημιουργούν πιο αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαφημίσεις.

Ως αρνητικά συναίσθημα, στην παρούσα έρευνα μπορούμε να θεωρήσουμε το θυμό.

Έτσι εξετάζουμε τη σχέση που έχει ο φόβος με τα επίπεδα θυμού:

Πίνακας 16 : Φόβος - Συναίσθημα Θυμού (Α)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Θυμός				
Χιούμορ01	Φόβος01	Mean	Std. Deviation	N
,0	,0	1,824	1,4243	34
	1,0	2,882	2,0576	31
	Total	2,328	1,8205	65
1,0	,0	1,911	1,5111	41
	1,0	1,844	1,3396	60
	Total	1,871	1,4047	101
Total	,0	1,871	1,4632	75
	1,0	2,198	1,6829	91
	Total	2,050	1,5911	166

Πίνακας 17 : Φόβος - Συναίσθημα Θυμού (B)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,521 ^a	3	8,840	3,661	,014
Intercept	696,762	1	696,762	288,557	,000
Χιούμορ01	8,790	1	8,790	3,640	,058
Φόβος01	9,581	1	9,581	3,968	,048
Χιούμορ01 * Φόβος01	12,305	1	12,305	5,096	,025
Error	391,172	162	2,415		
Total	1115,444	166			
Corrected Total	417,693	165			

Βάσει τα στοιχεία του πίνακα, η διαφήμιση που εμπεριέχει έντονο φόβο, εμφανίζει τον μεγαλύτερο μέσο όρο θυμού ίσου με 2,882. Μάλιστα η υπόθεση γίνεται αποδεκτή καθώς $p\text{-value}=0,048 < 0,05$. Άρα το πρώτο τμήμα της υπόθεσης, ισχύει.

Όσον αφορά το δεύτερο τμήμα και επομένως την στάση προς τη διαφήμιση, προβλέπεται πως οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν φόβο, θα προκαλούν μεγαλύτερα επίπεδα ενόχλησης προς το κοινό. Μετά την στατιστική ανάλυση, παρατηρούνται τα εξής:

Πίνακας 18 : Φόβος - Επίπεδο Ενόχλησης (A)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ενόχληση				
Χιούμορ01	Φόβος01	Mean	Std. Deviation	N
,0	,0	2,044	1,1957	34
	1,0	2,387	1,5901	31
	Total	2,208	1,3972	65
1,0	,0	2,049	1,4089	41
	1,0	2,242	1,5609	60
	Total	2,163	1,4968	101
Total	,0	2,047	1,3079	75
	1,0	2,291	1,5636	91
	Total	2,181	1,4545	166

Πίνακας 19 : Φόβος - Επίπεδο Ενόχλησης (B)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,891 ^a	3	,964	,451	,717
Intercept	740,483	1	740,483	346,513	,000
Χιούμορ01	,193	1	,193	,090	,764
Φόβος01	2,795	1	2,795	1,308	,254
Χιούμορ01 * Φόβος01	,219	1	,219	,103	,749
Error	346,187	162	2,137		
Total	1138,500	166			
Corrected Total	349,078	165			

Σύμφωνα με τα δεδομένα, σημειώνεται όντως μεγαλύτερος μέσος όρος ενόχλησης στην περίπτωση που το επίπεδο φόβου είναι υψηλό (δηλαδή στη διαφήμιση που εμπεριέχει μόνο φόβο) και ισούται με 2,387. Η υπόθεση όμως πως η διαφήμιση που εμπεριέχει τα πιο υψηλά επίπεδα φόβου προκαλεί αρνητικότερη στάση, με βάση τα στοιχεία του πίνακα 19, απορρίπτεται.

Άρα η διαφήμιση με το μεγαλύτερο επίπεδο φόβου, προκαλεί πιο αρνητικά συναισθήματα αλλά όχι και πιο αρνητική στάση από τις υπόλοιπες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα, βασιζόμενη στο φαινόμενο της αποχής των ψηφοφόρων από την εκλογική διαδικασία, προσπάθησε να ερμηνεύσει τα αποτελέσματα που έχει η ένταξη των συναισθημάτων, σε διαφήμιση που σκοπεύει να παρακινήσει το κοινό να συμμετάσχει στην εκλογική διαδικασία. Τα αποτελέσματα που ερευνήθηκαν, αφορούσαν την στάση προς τη διαφήμιση, προς τον οργανισμό καθώς και τα συναισθήματα που προκαλούνται στο θεατή.

Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η περίπτωση χρήσης του χιούμορ, του φόβου, των δύο συναισθημάτων μαζί καθώς και η περίπτωση που απουσιάζουν και τα δύο.

Αναλυτικότερα, έγινε έλεγχος τεσσάρων υποθέσεων που προέκυψαν από τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών.

Η πρώτη υπόθεση, προτείνει πως οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τη διαφήμιση, ισχύει αλλά μόνο στην περίπτωση που το χιούμορ χρησιμοποιείται χωρίς έκκληση φόβου. Η έρευνά συνάδει με τα ευρήματα των Scott, Klein και Bryant (1990), που υποστηρίζουν πως η χρήση του χιουμοριστικού στοιχείου έχει θετικά αποτελέσματα ως προς τη διαφήμιση. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ισχύει και η άποψη και των Jäger και Eisend (2013), πως το χιούμορ είναι πιο πετυχημένο στην περίπτωση προώθησης κοινωνικών συμπεριφορών.

Η δεύτερη υπόθεση, που θεωρεί ότι οι διαφημίσεις που κάνουν έκκληση στο χιούμορ, δημιουργούν θετικότερη στάση για τον διαφημιζόμενο οργανισμό, ισχύει και αυτή μόνο στην περίπτωση που το χιούμορ χρησιμοποιείται σκέτο. Επιβεβαιώνοντας εν μέρει την άποψη των DePelsmacker και Geuens (1998), DePelsmacker και Geuens (1996) πως το χιούμορ οδηγεί σε θετική στάση προς το διαφημιζόμενο φορέα. Μάλιστα, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα, δε φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της στάσης του κοινού προς τον οργανισμό, για κανένα από τα συναισθήματα. Επομένως, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι σε μία κοινωνική διαφήμιση που αφορά σοβαρό ζήτημα όπως οι εκλογές, η στάση προς τον οργανισμό δεν καθορίζεται αποκλειστικά από τα συναισθήματα που χρησιμοποιούνται.

Επόμενο στοιχείο που μελετήθηκε ήταν τα συναισθήματα που προκαλεί κάθε διαφήμιση στους δέκτες. Έτσι προκύπτει η τρίτη υπόθεση, η οποία συνοψίζεται στην πρόταση πως οι διαφημίσεις που συνδυάζουν το χιούμορ, με το φόβο, δημιουργούν θετικότερα συναισθήματα στο κοινό από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μόνο τον φόβο. Η παραπάνω υπόθεση, διερευνήθηκε ως προς το συναίσθημα της χαράς και όπως φανερώθηκε, οι διαφημίσεις που παντρεύουν το χιούμορ και το φόβο, έχουν καλύτερα αποτελέσματα ως προς τα συναισθήματα από αυτές που έχουν μόνο φόβο.

Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σύμφωνο με τις απόψεις των Lee και Lim (2008), O' Connell (1976), Martin (2007) και Yovetich, Dale και Hudak (1990), πως το χιούμορ είναι ο καλύτερος τρόπος να μειωθεί η συσχέτιση των ατόμων με αρνητικές συγκυρίες και να παρατηρηθεί πιο αισιόδοξη αντίληψη για πιεστικές καταστάσεις (όπως η σημαντικότητα της συμμετοχής στην εκλογική διαδικασία).

Τέλος η τέταρτη υπόθεση, χωρίστηκε σε δύο τμήματα τα οποία είναι «(α) Οι διαφημίσεις με υψηλότερο επίπεδο φόβου, προκαλούν πιο αρνητικά συναισθήματα στους θεατές και (β) πιο αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαφημίσεις». Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το πρώτο κομμάτι της υπόθεσης έγινε αποδεκτό, ενώ το δεύτερο απορρίφθηκε. Το κομμάτι που σχετίζεται με τα αρνητικά συναισθήματα, διερευνήθηκε ως προς το αίσθημα θυμού ενώ το κομμάτι που αφορά την στάση, ως προς τα επίπεδα ενόχλησης. Παρατηρήθηκε, πως η διαφήμιση που εμπεριέχει μόνο φόβο και επομένως τον υψηλότερο φόβο σε σχέση με τις άλλες, εμφάνισε τον πιο υψηλό μέσο όρο θυμού. Επομένως, επιβεβαιώνεται η σημείωση των Janis (1967), Henthorn και συνεργατών (1993), LaTour και Tanner, (2003), Rogers (1985), Tanner και συνεργατών (1991) καθώς και Leventhal (1970) και Witte και Allen (2000), ότι η ένταση του φόβου επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Επιβεβαιώνεται και η θεώρηση των Roskos – Ewoldsen, Yu και Rhodes (2004) πως η πειθώ των μηνυμάτων με φόβο που στοχεύουν να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς, μειώνεται σε υψηλά επίπεδα εμφάνισης αυτού. Εξάλλου, οι Rippetoe, Rogers (1987), Tanner και συνεργάτες του (1991) και Keller, Block (1996), τονίζουν τη σημασία της χρήσης φόβου σε σωστά επίπεδα, καθώς η υπερβολή προκαλεί άμυνα, εκνευρισμό και μειώνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Το (β) κομμάτι της υπόθεσης, απορρίπτεται παρόλο που η διαφήμιση με το υψηλότερο επίπεδο φόβου σημειώνει τον πιο ψηλό μέσο όρο ενόχλησης. Από την ανάλυση,

διαπιστώνεται πως η δεύτερη πιο ενοχλητική θεωρείται η εικόνα που συνδυάζει χιούμορ και φόβο. Θα μπορούσε να υποτεθεί πως σε ζητήματα που αφορούν σοβαρά κοινωνικά θέματα, μεγαλύτερη ενόχληση σημειώνουν οι διαφημίσεις που αφορούν τα δύο άκρα, δηλαδή υψηλό χιούμορ και υψηλό φόβο. Η παρούσα όμως έρευνα, εντοπίζει υψηλότερη ενόχληση στις περιπτώσεις που εμφανίζεται ο φόβος είτε έντονος είτε συνδυασμένος με χιούμορ.

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως η αποτελεσματικότητα του χιούμορ, του φόβου και του συνδυασμού τους, όπως αναλύθηκε και προηγουμένως, και όπως σημειώνεται από τους Laroche, Nepomuceno, Huang, Richard (2011), Laroche, Toffoli, Quihong, και Pons (2001) και Zhang, Gelb (1996), εξαρτάται και από τα πολιτιστικά στοιχεία του κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε πολύ συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, καθώς σε αυτό, συμπεριλαμβάνονται μόνο έλληνες πολίτες και μάλιστα η πλειοψηφία τους ανήκει στην ηλικιακή ομάδα (18-24) και είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Επομένως, τα αποτελέσματα αυτής, δεν μπορούν να γενικευτούν. Το γεγονός πως το δείγμα μας αφορά έλληνες πολίτες μόνο, δεν επιτρέπει να γίνει αντικειμενική σύγκριση με αποτελέσματα άλλων ξένων ερευνών με παρόμοιες υποθέσεις. Παρατηρείται λοιπόν η ανάγκη, σε περίπτωση μιας παρόμοιας μελλοντικής έρευνας, αυτή να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο και πιο ευρύ δείγμα, ώστε να συμπεριλάβει και μέλη που διαμένουν σε άλλες περιοχές και παρουσιάζουν διαφορετικά πολιτιστικά, ηλικιακά και μορφωτικά χαρακτηριστικά.

Στην έρευνα δεν εξετάστηκε η πειθώ που έχει η έκκληση των συναισθημάτων σε μια κοινωνική διαφήμιση. Έτσι, σε μία μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να εκτιμηθεί η επίδραση του χιούμορ και του φόβου, στην απόφαση του πολίτη να ασκεί το εκλογικό του δικαίωμα, δηλαδή το επίπεδο πειθούς που σημειώνει κάθε συναίσθημα.

Επιπλέον, η τέταρτη υπόθεση που αφορά τα συναισθήματα του κοινού ως προς τη διαφήμιση με το υψηλότερο επίπεδο φόβου καθώς και τη στάση των ατόμων προς αυτήν, εξετάστηκαν μόνο ως προς το θυμό και την ενόχληση. Θα μπορούσαν να έχουν εξεταστεί και ως προς περισσότερες μεταβλητές που σχετίζονται με αρνητικά συναισθήματα ή στάση. Σε παρόμοια μελλοντική μελέτη, θα μπορούσε να γίνει μεγαλύτερη ανάλυση για μεγαλύτερο όγκο μεταβλητών.

Το είδος του χιούμορ (ασυμφωνία) που επιλέχθηκε, μπορεί να επηρεάζει την στάση των ατόμων διαφορετικά από άλλα είδη. Έτσι σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις που εμπεριέχουν περισσότερους τύπους χιούμορ.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις που αποτέλεσαν βάση για τη συλλογή στοιχείων, είχαν τη μορφή σκιτσογραφίας, γεγονός που μπορεί να είχε επίδραση στην αντίληψη του φόβου. Σε μελλοντική μελέτη, θα μπορούσε να επιλεγεί άλλη μέθοδος όπως για παράδειγμα κάποια πραγματική εικόνα.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Ξένη Βιβλιογραφία

Alden, D. and Hoyer, W. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), pp.29-37.

Alden, D., Mukherjee, A. and Hoyer, W. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), pp.1-15.

Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1994). Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 485-499). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), pp.108-114.

Arterton, C. (1992). The Persuasive Art of Politics. In *Under the Watchful Eye*, ed. Mathew D. McCubbins. Washington: CQ Press, 83–126.

Atkin, C. and Heald, G. (1976). Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), pp.216 - 228.

Atkin, C., Bowen, L., Nayman, O. and Sheinkopf, K. (1973). Quality Versus Quantity in Televised Political ADS. *Public Opinion Quarterly*, 37(2)

Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*. 21(1). 169–174

Barsoux, J. L. (1993). *Funny Business: Humor, Management, and Business Culture*. London: Cassell.

Bartikowski, B., Laroche, M. and Richard, M. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, pp.232-239.

Berlyne, D. E. (1972). *Humor and its kin*. In. Golstein, J. H. and McGhee, P.E. eds., *The Psychology of humor*. New York : Academic Press.

- Boster, F. and Mongeau, P. (1984). Fear-Arousing Persuasive Messages. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), pp.330-375.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2).
- Brannen, J. (1992) Combining Qualitative and Quantitative Approaches: An Overview. In Brannen, J. (ed.) *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research* (pp. 3–37). Aldershot: Avebury.
- Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), pp.140-146.
- Brown, B. (1986). Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain: An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible.
- Bryman, A. (2004) *Social Research Methods* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), pp.97-113.
- Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6(2), pp.147-167.
- Capelli, S., Sabadie, W. and Trendel, O. (2012). Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source's Attractiveness and the Source's Communication Habits in an Electoral Campaign. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), pp.21-43.
- Chang, W. and Chang, I. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), pp.9205-9217.
- Chattopadhyay, A. and Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), pp.466 - 476.

Cline, T. and Kellaris, J. (2007). The Influence of Humor Strength and Humor—Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36(1), pp.55-67.

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) pp.863–873.

Creswell, J.W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dann, S. (2009). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions.

De Pelsmacker, K. and Geuens, M. (1996). The communication effects of warmth, eroticism, and humour in alcohol advertisements. *Journal of Marketing Communications*. 2 (4). Pp. 247 - 262

De Pelsmacker, K. and Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*. 15 (4). Pp.277 – 290

Dermody, J. and Scullion, R. (2000). Perceptions of negative political advertising: meaningful or menacing? An empirical study of the 1997 British General Election Campaign. *International Journal of Advertising*, 19(2), pp.201-223.

Dillard, J. (1994). Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective. *Communication Theory*, 4(4), pp.295-323.

Dillard, J., Plotnick, C., Godbold, L., Freimuth, V. And Edgar, T. (1996). The Multiple Affective Outcomes Of Aids Psas. *Communication Research*, 23(1), Pp.44-72.

Duncan, C. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), pp.285-306.

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), pp.191-203.

- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), pp.115-132.
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), pp.526-547.
- Feinberg, L. (1978). *The secret of humor*. Amsterdam : Rodopi
- FLOYD, D., PRENTICE-DUNN, S. and ROGERS, R. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), pp.407-429.
- Francis, L. (1994). *Laughter, the Best Mediation: Humor as Emotional Management in Interaction*. *Symbolic Interaction*, 17 (2), pp. 147–163.
- Francis, L. , Monahan, K. and Berger, C. (1999). A Laughing Matter? The Uses of Humor in Medical Interactions,” *Motivation and Emotion* 23 (2), pp. 155–174.
- Freedman, P. and Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), pp.1189 - 1208.
- Freud, S. (1928). Humor. *International Journal of Psychoanalysis*, 9 (1), pp. 1–6.
- Fry, W. F., Jr., & Salameh, W. A. (Eds.). (1987). *Handbook of humor and psychotherapy: Advances in the clinical use of humor*. Sarasota, FL, England: Professional Resource Exchange, Inc.
- Furrer, O., Liu, B. and Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions. *Journal of Service Research*, 2(4), pp.355-371.
- Gelb, B. and Pickett, C. (1983). Attitude-Toward-the-AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), pp.34-42.
- Gelb, B. and Zinkhan, G. (1985). The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study. *Journal of Advertising*, 14(4), pp.13-68.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2001). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), 1-32.

Glaser, J. and Salovey, P. (1998). Affect in Electoral Politics. *Personality and Social Psychology Review*, 2(3), pp.156-172.

Green, D., Goldman, S. and Salovey, P. (1993). Measurement error masks bipolarity in affect ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), pp.1029-1041.

Greyser, S. A.(1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), pp. 3–10.

Griese, K., Alexandrov, A., Michaelis, C. And Lilly, B. (2018). Examining The Effect Of Humor In Environmentally-Friendly Advertising. *Marketing Management Journal*, 28(1), Pp.30 - 47.

Hatzithomas, L., Boutsouki, C. and Zotos, Y. (2009). The Effects of Culture and Product Type on the Use of Humor in Greek TV Advertising: An Application of Speck's Humorous Message Taxonomy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), pp.43-61.

Hatzithomas, L., Zotos, Y. and Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), pp.57-80.

Henthorne, T., Latour, M. and Nataraajan, R. (1993). Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, 22(2), pp.59-69.

Jäger, T. and 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), pp.125-134.

Jamieson, S. H. (1984). *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press

Janis I. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In BerkowitzL (ed). *Advances in Experimental Social Psychology* 3.Academic Press: New York,pp. 166–224.

Jin Yoon, H. and Mark Mayer, J. (2014). Do humour and threat work well together?. *International Journal of Advertising*, 33(4), pp.725-740.

Kaid, L. & Davidson, D. (1986). Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising, In Kaid, L. Nimmo, D. and Sanders, K. (eds). *New perspectives on Political Advertising*. Illinois: Southern Illinois University. 184 – 209

Kaid, L. L. (1981). Political Advertising. In Nimmo, D. and Sanders, K. R. (eds). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 249 - 271

Kamber, V. (2003). *Poison politics*. [New York]: Perseus Publishing.

Keller, P. and Block, L. (1996). Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22(4), pp.448 - 460.

Kothari, C. (n.d.). *Research Methodology*.

Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp.3 - 12.

Kotzaivazoglou, I. and Zotos, Y. (2009). *Political Marketing In Greece*. In Lees – Marshment, J., Stromback, J. and Rudd (eds), *Global Political Marketing*, London: Routledge

Kuiper, N., Martin, R., Olinger, L. (1993). Coping, humour, stress, and cognitive appraisals. *Canadian Journal of Behavioral Science* (25). Pp. 81–96.

Kuzel, A. J., & Like, R. C. (1991). Standards of trustworthiness for qualitative studies in primary care. In P. G. Norton, M. Stewart, F. Tudiver, M. J. Bass, & E. V. Dunn (Eds.), *Research methods for primary care, Vol. 1. Primary care research: Traditional and innovative approaches* (pp. 138-158). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Lang, A. (1991). Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements. In *Television and Political Advertising (Volume 1: Psychological Processes)*, ed. Frank Biocca. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 221–243.

Laroche, M., Nepomuceno, M., Huang, L. and Richard, M. (2011). What's So Funny?. *Journal of Advertising Research*, 51(2), pp.404-416.

Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. and Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), pp.297-317.

Larsen, J., McGraw, A. and Cacioppo, J. (2001). Can people feel happy and sad at the same time?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), pp.684-696.

LaTour, M. (2006). Retrospective and Prospective of Fear Arousal in Fear Appeals, *Journal of Advertising*, 25, 3, pp. 409 – 416

Latour, M. and Rotfeld, H. J. (1997). There Are Threats and (Maybe) Fear- Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26, 3, 45 – 59

LaTour, M. and Tanner, J. (2003). Radon: Appealing to our fears. *Psychology and Marketing*, 20(5), pp.377-394.

LaTour, M. and Zahra, S. (1988). Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used?. *Journal of Services Marketing*, 2(4), pp.5-14.

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), 59-67.

Lee, Y. and Lim, E. (2008). What's Funny and What's Not: The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor. *Journal of Advertising*, 37(2), pp.71-84.

Lees – Marshment, J., Stromback, J., and Rudd, C. (2009). *Global Political Marketing*, London : Routledge

Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14, pp. 95-113.

Leventhal H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In Berkowitz L (ed). *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press: New York; pp. 119–186.

- Lilleker, D. and Lees – Marshment, J. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester and New York : Manchester University Press
- Lynch, O. (2002). *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communications Research* *Communication Theory*, 12 (4), pp. 423–445
- Madden, T. and Weinberger, M. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), pp.8-14.
- Marmor-Lavie, G. (2006). Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), pp.318-339.
- Martin, R. (2007), *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Amsterdam, the Netherlands: Elsevier.
- Martin, R., Dobbin, J. (1988). Sense of humor, hassles, and immunoglobulin: Evidence for a stress-moderating effect of humor. *Journal of Psychiatry and Medicine* 18(2). Pp. 93–105.
- McClure, R. and Patterson, T. (1976). Print vs. Network News. *Journal of Communication*, 26(2), pp.23-28.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp.71 – 84
- McGhee, P. (1974). Cognitive mastery and children's humor. *Psychological Bulletin*, 81(10), pp.721-730.
- McGuire, W.J. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In: H.L. Davis and A.J. Silk, eds., *Behavioral and management science in marketing*, New York: Wiley, 156–180.
- Meyer, J. C. (2000). *Humor as a Double- Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication*. *Communication Theory*. 10 (3) , pp. 310 – 331.
- Meyer, W. U., Reisenzein, R., and Schutzwohl, A. (1997). *Toward a Process Analysis of Emotion: The case of surprise*. *Motivation and Emotion*. 21 (3), pp. 251 – 274.

Mongeau, P. A. (1998). Another look at fear-arousing persuasive appeals. In M. Allen & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 53–68). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.

Mukherjee, A. and Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), pp.147-161.

Nabi, R. and Myrick, J. (2018). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages. *Health Communication*, 34(4), pp.463-474.

Nelson, J., Duncan, C. and Frontczak, N. (1984). The Distraction Hypothesis and Radio Advertising. *Journal of Marketing*, 49(1).

Newhagen, J., Reeves, B. (1991). Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising. In *Television and Political Advertising (Volume 1: Psychological Processes)*, ed. Frank Biocca. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 197–220.

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

O'CONNELL, W. E. (1976). *Freudian humor: the eupsycha of everyday life*. In A. J. Chapman & H. Foot (Eds.), *Humor and laughter: theory, research and applications*. London: Wiley. pp. (313-329).

Percy, L. and Elliot, R. (2005). *Strategic Advertising Management* (2nd ed.). New York : Oxford University Press

Perloff, R., and Kinsey D. (1992). Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists. *Journal of Advertising Research* 32(3), PP. 53–60.

Raskin, V. (1985) *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D.Reidel.

Riley, M., Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3).

Rippetoe, P. and Rogers, R. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), pp.596-604.

Rogers, R. (1985). Attitude Change and Information Integration in Fear Appeals. *Psychological Reports*, 56(1), pp.179-182.

Roskos – Ewoldsen, D., Yu, J. and Rhodes, N. (2004). Fear appeals messages affect accessibility of attitudes towards the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71 (1), PP.49-69

Runyon, K.E. (1979), Advertising, Columbus, OH: Charles Merrill.

Sale, J., Lohfeld, L. and Brazil, K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. *Quality and Quantity*, 36(1), pp.43-53.

Schwarz, U., Hoffmann, S. and Hutter, K. (2015). Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), pp.70-87.

Scott, C., Klein, D. and Bryant, J. (1990). Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research*, 16(4), pp.498 - 501.

Speck, P. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), pp.1-44.

Spence, H. and Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing. A Social Perspective. *Journal of Marketing*, 36(3), pp.39 - 43.

Stern, B.B. (1996). Advertising comedy in electronic drama : The construct, theory and taxonomy. *European Journal of Marketing*, 30 (9), pp. 37 – 59

Stuteville, J. (1970). Psychic Defenses against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable. *Journal of Marketing*, 34(2), pp.39 - 45.

Suls, J. (1983). *Cognitive Processes in Humor Appreciation*, In. Handbook of Humor Research, Goldstein, J. ed., New York : Springer – Verlag Inc.

Surlin, S. and Gordon, T. (1976). Selective Exposure and Retention of Political Advertising. *Journal of Advertising*, 5(1), pp.32-44.

- Tannenbaum, M., Hepler, J., Zimmerman, R., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. and Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), pp.1178-1204.
- Tanner, J., Hunt, J. and Eppright, D. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), pp.36-45.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (1998) *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2003) *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Voss, K. (2009). Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), pp.25-39.
- Wang, Y., Lu, S., Liu, J., Tan, J. and Zhang, J. (2019). The Influence of Culture on Attitudes Towards Humorous Advertising. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Way, B. and Masters, R. (1996). Emotion and Cognition in Political Information-Processing. *Journal of Communication*, 46(3), pp.48-65.
- Weber, C. (2012). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), pp.414-428.
- Weinberger, M. and Gulas, C. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), pp.35-59.
- Weinberger, M., and Campbell, L. (1991). The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*, 30, pp. 44–51.
- Weinberger, M., Gulas, C. and Weinberger, M. (2015). Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), pp.447-472.
- Williams, P. and Aaker, J. (2002). Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?. *SSRN Electronic Journal*.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), pp.329-349.

Witte, K. and Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), pp. 591 - 632.

WoltmanElpers, J., Mukherjee, A. and Hoyer, W. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp.592-598.

Wyer, R. and Collins, J. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99(4), pp.663-688.

Yoon, H. (2015). Humor Effects in Shame-Inducing Health Issue Advertising: The Moderating Effects of Fear of Negative Evaluation. *Journal of Advertising*, 44(2), pp.126-139.

Yoon, H. and Tinkham, S. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), pp.30-41.

Yovetich, N., Dale, A. and Hudak, M. (1990). Benefits of Humor in Reduction of Threat-Induced Anxiety. *Psychological Reports*, 66(1), pp.51-58.

Zhang Y, Zinkhan GM. (1991). Humor in television advertising. In Holman RH, Solomon MR (eds). *Advances in Consumer Research* 18. Association for Consumer Research: Provo, UT; 813–818.

Zhang, Y. and Gelb, B. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), pp.29-46.

Zhou, L., Poon, P. and Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68(3), pp.561-568.

Zhou, N. and Belk, R. (2004). Chinese Consumer Readings Of Global And Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), pp.63-76.

Zillmann, D. and Stocking, H. (1976). Putdown Humor. *Journal of Communication*, 26(3), pp.154-163.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δημητριάδης, Ε. (2016). Στατιστική Επιχειρήσεων με Εφαρμογές σε SPSS και LISREL. 2nded. Αθήνα: Κριτική, p.31.

Ζωτος, Γ., Ζωτου, Α., Κυρουση, Α., Μπουτσουκη, Χ., Παλλα, Π. and Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. 6thed. Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress, pp.61,62.

Κοτζαϊβάζογλου, Ι. 2013. Foreword. In: LeesMarshment, J. Πολιτικό Μάρκετινγκ Αρχές και Εφαρμογές. Θεσσαλονίκη: UniversitystudioPress, Pp 17 - 24

Μπαμπινιώτης, Γ. (2012). Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας. 4thed. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

Τεγόπουλος – Φυτράκης (1990). *Ελληνικό Λεξικό, ορθογραφικό, Ερμηνευτικό, Ετυμολογικό, Συνωνύμων, Αντιθέτων, Κύριων ονομάτων*. Αθήνα : Εκδόσεις Αρμονία Α.Ε.

Χατζηθωμάς, Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Univerdity Studio Press.

Cohen L., Manion L. & Morrison K., (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*., Αθήνα: Μεταίχμιο

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Amarkos.gr. (2019). [online] Available at: <http://www.amarkos.gr/courses/notes/mva.pdf> [Accessed 1 Sep. 2019].

Ecourse.uoi.gr. (2019). [online] Available at: http://ecourse.uoi.gr/pluginfile.php/105448/mod_resource/content/1/%ce%91%ce%bd%ce%ac%ce%bb%cf%85%cf%83%ce%b7%20%ce%b1%ce%be%ce%b9%ce%bf%cf%80%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%af%ce%b1%cf%82%20%ce%ba%ce%b1%ce%b9%20spss.pdf [Accessed 1 Sep. 2019].

Statistics.laerd.com. (2019). *Two-way ANOVA in SPSS Statistics - Step-by-step procedure including testing of assumptions* / Laerd Statistics. [online] Available at: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-anova-using-spss-statistics.php> [Accessed 1 Sep. 2019].

www.ekloges.ypes.gr (2019).

Διαδικτυακά Προγράμματα

Lunapic. (2019). *LunaPic.com Photo Editor tool*. [online] Available at: <https://www131.lunapic.com/editor/>.

PosterMyWall. (2019). *Easy Promotional Posters, Graphics & Videos*. [online] Available at: <https://www.postermywall.com/>.

Διαδικτυακές Εικόνες

Repeat Elections 2017. (2017). [image] Available at: <http://gadocartoons.com/repeat-elections-2017/>.

The Rise And Fall Of Boss Tweed's Tammany Hall. (2018). [image] Available at: <https://allthatsinteresting.com/william-boss-tweed-tammany-hall>

https://www.clipartmax.com/middle/m2i8G6Z5H7d3i8K9_greece-transparent-png-greece-png/. (n.d.). [image].

Anon, (2016). [image] Available at: <https://www.cleanpng.com/png-google-trends-us-presidential-election-2016-politi-1549553/preview.html>

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο : Αξιολόγηση Διαφήμισης

Το παρόν ερωτηματολόγιο εκπονείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Παρουσιάζεται μία διαφήμιση με κοινωνικό περιεχόμενο, που αφορά την παρακίνηση των πολιτών να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα. Σκοπός είναι η συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με την αξιολόγηση του κοινού.

Υ.Γ. 1 Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί ελάχιστα λεπτά.

Υ.Γ. 2 Η ειλικρινής άποψή σας μας είναι σημαντική.

* Απαιτείται

Απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν, παρατηρώντας την παρακάτω εικόνα. Η εικόνα αφορά την παρακίνηση των πολιτών να μην απέχουν από τις εκλογές.



A) Η διαφήμιση, σας 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

Γ) 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

Δ) Η διαφημιζόμενη Κοινωνική Υπηρεσία "Ελληνική Υπηρεσία Εκλογικής Διαδικασίας" 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

Ε) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για την Κοινωνική Υπηρεσία "Ελληνική Υπηρεσία Εκλογικής Διαδικασίας".

28. 1. Μου αρέσει η Κοινωνική Υπηρεσία. *

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 αυτή είναι μία καλή Κοινωνική Υπηρεσία. *

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. Νιώθω θετικά απέναντι στην Κοινωνική Υπηρεσία. *

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 την Κοινωνική Υπηρεσία 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 δεχτώ υπηρεσίες από αυτήν την Κοινωνική Υπηρεσία. *

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 κάτι σχετικά με αυτή τη Κοινωνική Υπηρεσία κάπου θα ενδιαφερόμουν 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 μία άλλη Κοινωνική Υπηρεσία *

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 ζητήσω υπηρεσίες από αυτήν. *

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

ΣΤ) Δημογραφικά στοιχεία

36. 1. Φύλλο *

(Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα κουτάκι)
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Άντρας
- Γυναίκα

37. 2. Ηλικία *

(Προσδιορισμός σε έτη, π.χ. 18)

38. Μορφωτικό επίπεδο *

(Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα κουτάκι)
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Σας ευχαριστώ ολόψυχα για τη συνεργασία σας!
Η όποια προώθηση είναι ευπρόσδεκτη & βοηθάει πολύ!

*Thank
you*



Με την υποστήριξη της
 Google Forms

Οι εικόνες που αποτέλεσαν έμπνευση για τη διαφήμιση που περιλαμβάνει χιούμορ και φόβο:



Πηγή:

Repeat Elections 2017. (2017). [image] Available at: <http://gadcartoons.com/repeat-elections-2017/>.



Πηγή:

The Rise And Fall Of Boss Tweed's Tammany Hall. (2018). [image] Available at: <https://allthatsinteresting.com/william-boss-tweed-tammany-hall>.

Οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν για το σχεδιασμό του λογοτύπου ήταν οι εξής:



Πηγή:https://www.clipartmax.com/middle/m2i8G6Z5H7d3i8K9_greece-transparent-png-greece-png/. (n.d.). [image].



Πηγή:Anon, (2016). [image] Available at: <https://www.cleanpng.com/png-google-trends-us-presidential-election-2016-politi-1549553/preview.html>

Τα προγράμματα στα οποία σχεδιάστηκε το λογότυπο είναι τα εξής:

PosterMyWall. (2019). *Easy Promotional Posters, Graphics & Videos*. [online] Available at: <https://www.postermywall.com/>.

Lunapic. (2019). *LunaPic.com Photo Editor tool*. [online] Available at: <https://www131.lunapic.com/editor/>.