



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
Κατεύθυνση Μάρκετινγκ
Επιβλέπων καθηγητής | κος Χατζηθωμάς Λεωνίδας
Φοιτήτρια | Κωτσοπούλου Χριστίνα

Διπλωματική Εργασία

**Θέμα | Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση
και η επίδρασή της στις στάσεις των
καταναλωτών**

Ιανουάριος 2020

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Εισαγωγή	3
Σκοπός.....	7
Επισκόπηση βιβλιογραφίας	8
<i>Χρήση συναισθηματικών ερεθισμάτων στη διαφήμιση</i>	<i>8</i>
<i>Σύγκριση χρήσης χιούμορ σε σχέση με άλλα ερεθίσματα στη διαφήμιση</i>	<i>9</i>
<i>Η έκταση της χρήσης χιούμορ στη διαφήμιση</i>	<i>13</i>
<i>Το χιούμορ στη διαφήμιση.....</i>	<i>14</i>
<i>Διαφορετικά είδη χιούμορ στη διαφήμιση.....</i>	<i>22</i>
<i>Θετικές και αρνητικές επιδράσεις της χρήσης χιούμορ στη διαφήμιση</i>	<i>27</i>
<i>Χιούμορ και παράλογο.....</i>	<i>31</i>
<i>Η επίδραση της χρήσης χιούμορ σε διαφορετικά είδη προϊόντων.....</i>	<i>32</i>
<i>Η επανάληψη έκθεσης σε χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα και το κοινωνικό περιβάλλον.....</i>	<i>37</i>
Μεθοδολογία Έρευνας.....	41
Αποτελέσματα – Συζήτηση.....	44
<i>Σύγκριση αποτελεσμάτων – t-test</i>	<i>44</i>
Συμπεράσματα	60
Περιορισμοί και προτάσεις.....	63
Βιβλιογραφία	64
Παράρτημα Α – Διαφημίσεις.....	69
Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο (Google Forms).....	71
Παράρτημα Γ – Παρουσίαση απαντήσεων σε ερωτήσεις ερωτηματολογίου.....	79
<i>Αποτελέσματα ερωτηματολογίου με χιουμοριστικό σλόγκαν.....</i>	<i>79</i>

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου με ενημερωτικό σλόγκαν.....88

Περίληψη

Οι βασικές υποθέσεις της έρευνας είχαν ως στόχο να εξετάσουν τα συναισθήματα που εγείρουν δύο διαφημίσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν την ίδια εικόνα, αλλά δυο διαφορετικού τύπου διαφημιστικά μηνύματα. Το πρώτο διαφημιστικό αποτελείται από ένα καθαρά πληροφοριακό μήνυμα, ενώ το δεύτερο χρησιμοποιεί ένα χιουμοριστικό μήνυμα. Η βασική υπόθεση της έρευνας ήταν να αναδειχθεί ότι:

1. Τα συναισθήματα στο διαφημιστικό μήνυμα με έμφαση στο χιούμορ είναι πιο έντονα.
2. Η ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος είναι πιο ισχυρή στο διαφημιστικό μήνυμα που χρησιμοποιείται το χιούμορ.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύοντας τα συναισθήματα που αναπτύχθηκαν κατά την ανάγνωση του έντυπου διαφημιστικού μηνύματος, τόσο του χιουμοριστικού, όσο και του ενημερωτικού, αλλά και της προσπάθειας να ανακαλέσουν το αρχικό μήνυμα ή την προσπάθεια περιγραφής της ίδιας εικόνας, στο τέλος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου λήφθηκαν προς αξιολόγηση η επίτευξη ή μη των προαναφερθέντων υποθέσεων.

Ο τρόπος συλλογής των πληροφοριών διενεργήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω του Google Forms και οι απαντήσεις των ερωτήσεων ακολουθούν την κλίμακα Likert. Το ερωτηματολόγιο ήταν κοινό και για τις δυο διαφημίσεις. Μέσω αυτού, διατυπώνονται ερωτήσεις που αφορούν στον χαρακτήρα του ερωτηθέντος, τα συναισθήματα που γεννήθηκαν κατά την αξιολόγηση της εικόνας, δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικιακό γκρουπ, φύλο, μορφωτικό επίπεδο), καθώς και την εμπέδωση της διαφήμισης στη μνήμη.

Εισαγωγή

Οι διαφημιστικές εταιρείες επιθυμούν να γνωρίζουν την επιρροή που θα έχουν τα διάφορα μηνύματα που επιλέγουν στις διαφημίσεις τους, με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού στο - προς διαφήμιση - προϊόν. Τα διαφημιστικά μηνύματα επιλέγονται - κυρίως - ανάλογα με την ηλικιακή αγορά-στόχο, το μορφωτικό επίπεδο, το οικονομικό επίπεδο, το φύλο, αλλά και τα δημογραφικά στοιχεία της περιοχής. Εκτός από την απόσπαση των στοιχείων που χαρακτηρίζουν έναν άνθρωπο, εξετάζονται και άλλου είδους στοιχεία, κυρίως μέσω της αξιολόγησης των συναισθημάτων που εγείρονται από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Εκτός από τις συγκεκριμένες κατηγορίες, αφού ο διαφημιστής επιλέξει την αγορά-στόχο για την σύνταξη του διαφημιστικού μηνύματος, αποφασίζει για το είδος, το ύφος του μηνύματος, καθώς και για το πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να κινηθεί, αξιολογώντας πάντα τις απαιτήσεις της αγοράς, στην οποία έχει στοχεύσει.

Έναν μεγάλο προβληματισμό για τον διαφημιστή αποτελεί και η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής της διαφήμισης. Μπορεί να είναι γενικώς αποδεκτό πως η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος μέσω της τηλεόρασης δύναται να επηρεάσει πιο εύκολα το καταναλωτικό κοινό, όμως αυτό δεν ισχύει πάντοτε. Ανάλογα με την φύση του διαφημιζόμενου προϊόντος, μπορεί η τηλεόραση να μην αποτελεί το κατάλληλο μέσο διαφήμισης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση βιβλίων. Αν και στις μέρες μας παρατηρείται η διαφήμιση των βιβλίων και μέσω της τηλεόρασης, τα περισσότερα βιβλία διαφημίζονται κυρίως μέσω του έντυπου τύπου. Αιτία αποτελεί το γεγονός ότι μέσω του έντυπου τύπου, ενημερώνονται άνθρωποι που έχουν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο και τους αρέσει η ανάγνωση. Επίσης, η διαφήμιση στον έντυπο τύπο έχει μικρό κόστος και μεγάλη εξειδίκευση στην αγορά-στόχο.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την αξιοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι και η αποσαφήνιση του είδους και του ύφους του διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει ενημερωτική μορφή, να βασίζεται στο παράλογο, να επικαλείται το χιούμορ, να επικαλείται την ζεστασιά του μηνύματος,

αλλά και το συναίσθημα. Στις μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν για την συγγραφή της παρούσης εργασίας, έγινε εκτενής ανάλυση του παραλόγου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στη διαφήμιση, καθώς και στα αποτελέσματα αυτής, δηλαδή στη δυνατότητα που έχει να προσεγγίζει ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Διαφημιστικά μηνύματα με μικρή χρήση του παραλόγου παρατηρούνται συχνά. Για παράδειγμα, προβάλλονται τέλειες συνθήκες διαβίωσης που θα μπορούσαν να έχουν οι άνθρωποι. Επίσης, μπορεί να εμφανίζονται καταστάσεις που είναι αδύνατον να συμβούν, με στόχο να δοθεί έμφαση σε ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφημιστικού μηνύματος του παραλόγου αποτελεί διαφήμιση που δείχνει να πέφτουν πολλά ζευγάρια αθλητικά παπούτσια από τον ουρανό. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης με χρήση του παραλόγου, στο οποίο δεν μπορεί να συνδεθεί άμεσα το προϊόν με τη διαφήμιση, είναι το διαφημιστικό μήνυμα της μάρκας τσιγάρων Camel. Στα τσιγάρα αυτά, απεικονίζεται μια καμήλα σε μια έρημο. Η απεικόνιση του μηνύματος εστιάζει στην μάρκα των τσιγάρων, αλλά σε καμία περίπτωση δεν προϋποθέτει για την φύση του τελικού προϊόντος. Σε διαφημιστικό μήνυμα με χρήση του παραλόγου μπορεί να χρησιμοποιηθεί παράλληλα και το χιούμορ, με στόχο την επιβολή κάποιου διαφημιστικού μηνύματος. Η ελευθερία έκφρασης μέσω του παραλόγου και του χιούμορ δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης ευφάνταστων μηνυμάτων χιουμοριστικού χαρακτήρα.

Οι μελέτες, οι οποίες ήθελαν να αποδείξουν πως ένα χιουμοριστικό μήνυμα είχε μεγαλύτερη αξία από ένα πληροφοριακό μήνυμα, διαχώριζαν τους ανθρώπους σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκαν αυτοί που είναι λάτρεις της πληροφόρησης και αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως μια πηγή πληροφόρησης. Στη δεύτερη κατηγορία κατατάχθηκαν οι άνθρωποι που ακόμα και η μικρή δόση χιούμορ από ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ικανή να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην πώληση ή κίνηση του ενδιαφέροντός τους ως καταναλωτές. Η δεύτερη κατηγορία διασπάται επιπλέον σε άλλη μια κατηγορία ανθρώπων, οι οποίοι επιθυμούν να αντικρίσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα με υψηλό χαρακτηρισμό από χιούμορ. Οι άνθρωποι αυτοί είναι κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Η επίκληση στο συναίσθημα της ζεστασιάς, που χρησιμοποιείται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας πολλών μελετών. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφημίσεων προσπαθεί πολλές φορές να διεγείρει τα συναισθήματα των καταναλωτών που αντικρίζουν το μήνυμα. Ο συγκεκριμένος τύπος μηνυμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί, είτε για να εκφράσει ένα κοινωνικό μήνυμα, είτε για να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν σε μια κατηγορία ανθρώπων.

Ένα άλλο είδος μηνύματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις διαφημίσεις είναι το - καθαρά - ενημερωτικό μήνυμα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι περισσότερες μελέτες προσπαθούν να αναδείξουν ποιος τύπος διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να χρησιμοποιείται, έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου όπου απευθύνεται.

Εκτός από τα είδη των μηνυμάτων, η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον προσδιορισμό του τύπου του μηνύματος, τον οποίο θα επιλέξει αυτός που σχεδιάζει το διαφημιστικό μήνυμα. Οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι έχουν ανάγκη από μηνύματα πιο ορθολογικά, σε σχέση με τους νεότερους ανθρώπους.

Το χιούμορ στη διαφήμιση, τα τελευταία χρόνια, είναι πολύ έντονο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στις έντυπες διαφημίσεις, η χρήση του χιούμορ είναι πιο δύσκολη, καθώς τα όπλα στην φαρέτρα του σχεδιαστή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πολύ περιορισμένα. Για να έχει θετικά αποτελέσματα η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το χιούμορ, θα πρέπει πρώτα το διαφημιστικό μήνυμα να γίνει αντιληπτό και μετά αρεστό στον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται.

Οι περισσότερες έρευνες διενεργούσαν μελέτες για να διερευνήσουν πώς επιδρά το χιούμορ στη διαφήμιση, σε παραμέτρους όπως η βελτίωση της εικόνας της μάρκας, η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, η ικανότητα του χιούμορ να ενισχύει την ζήτηση του προϊόντος. Στην παρούσα εργασία, γίνεται μια προσπάθεια να αποσαφηνιστούν τα συναισθήματα που εκλαμβάνει ο αναγνώστης ενός χιουμοριστικού διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και ενός μηνύματος με πληροφοριακό χαρακτήρα. Επίσης, η εργασία έχει ως στόχο να διαπιστωθεί και ο βαθμός ανάκλησης των δύο διαφημιστικών μηνυμάτων στο θυμικό των ερωτηθέντων.

Μια άλλη διαφοροποίηση στην παρούσα μελέτη, έναντι των άλλων που έχουν δει το φως της δημοσιότητας, είναι ότι η διαφήμιση στοχεύει στην ανάδειξη του τομέα των υπηρεσιών και όχι στην ανάδειξη ενός προϊόντος. Ο σαφής προσδιορισμός της αγοράς - στόχου καθίσταται δύσκολος, καθώς το ηλικιακό φάσμα των ατόμων που χρησιμοποιούν τα ΚΤΕΛ είναι ευρύ. Επίσης, η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που δεν διέπεται από ισχυρό ανταγωνισμό. Τα ΚΤΕΛ Μακεδονία έχουν ως κύριο ανταγωνιστή τους τις σιδηροδρομικές συγκοινωνίες.

Σκοπός

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο επιδρά θετικά στη στάση των καταναλωτών η χρήση του χιούμορ σε μήνυμα έντυπης διαφήμισης, σε αντίθεση με το απλό ενημερωτικό μήνυμα, κάνοντας χρήση της ίδιας ακριβώς εικόνας.

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν δύο διαφημίσεις σε έντυπη μορφή, για την προώθηση των ΚΤΕΛ Μακεδονία, ώστε να διαπιστωθεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα εγείρει τα περισσότερα θετικά συναισθήματα, καθώς και ποιο από τα δύο είναι πιο ισχυρό ως προς την ανάκλησή του από τη μνήμη. Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση σε ποια ηλικιακή ομάδα είναι πιο αρεστή η διαφήμιση με καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε ποια με χιουμοριστικό χαρακτήρα.

Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Χρήση συναισθηματικών ερεθισμάτων στη διαφήμιση

Οι Mitchell και Olson (1981) υπογράμμισαν τη μεγάλη επίδραση της στάσης απέναντι στην διαφήμιση (A_{AD}) και οι συναισθηματικές αντιδράσεις στη διαφήμιση έλαβαν αυξημένη προσοχή. Από τότε, πολλοί συγγραφείς διαπίστωσαν ότι ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούν οι καταναλωτές τις διαφημίσεις επηρεάζεται σημαντικά – αρνητικά ή θετικά – από τις συναισθηματικές επιδράσεις του διαφημιστικού μηνύματος. Επιπλέον, εξήχθη το συμπέρασμα ότι η απόλαυση μιας διαφήμισης θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας θετικής στάσης απέναντι σε μια μάρκα (A_{BR}) και στην πρόθεση αγοράς (PI).

Στα περισσότερα μοντέλα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, η γνώση έρχεται πρώτη και η επιρροή (στάση και αξιολόγηση) αναπτύσσεται αργότερα. Ο Van Raaij (1989) πρότεινε ένα μοντέλο στο οποίο οι «πρωτογενείς συναισθηματικές αντιδράσεις» ή τα συναισθήματα που προκαλούνται από το ad-play παίζουν σημαντικό ρόλο ως gatekeeper για περαιτέρω επεξεργασία της διαφήμισης. Άλλοι έχουν διαπιστώσει ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση επηρεάζουν άμεσα την στάση απέναντι στην μάρκα και την πρόθεση αγοράς του προϊόντος, αλλά κυρίως έμμεσα, μέσω της μεσολαβητικής επίδρασης της στάσης απέναντι στην αγγελία.

Αρκετοί συγγραφείς έχουν δείξει ότι διαφορετικοί τύποι συναισθηματικών εκτελέσεων, όπως η χρήση του χιούμορ, της ζεστασιάς και του ερωτισμού, οδηγούν σε διαφορετικά συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, καθώς και διαφορές στην αναγνώριση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, την μάρκα και την πρόθεση αγοράς. Το ερώτημα που παραμένει είναι ποιο ρόλο διαδραματίζουν τα συναισθήματα που προκαλούνται από την επικοινωνία και αν η σχετική σημασία αυτών εξαρτάται από τον τύπο συναισθηματικής εκτέλεσης που χρησιμοποιείται.

Σύγκριση χρήσης χιούμορ σε σχέση με άλλα ερεθίσματα στη διαφήμιση

Οι De Pelsmacker και Geuens (1996) διαπίστωσαν ότι η ζεστασιά, το χιούμορ και ο ερωτισμός δεν μπορούν να θεωρηθούν μια ομοιογενής ομάδα θετικών διαφημιστικών εργαλείων, καθώς οι διαφορετικοί συναισθηματικοί ερεθισμοί είχαν ως αποτέλεσμα πολύ διαφορετικές διαφημιστικές επιδράσεις. Στη μελέτη τους, το χιούμορ ξεπέρασε τις άλλες εκτελέσεις διαφημίσεων, όσον αφορά στην αναγνώριση, καθώς και τη στάση απέναντι στη μάρκα (A_{BR}) και στην πρόθεση αγοράς (PI). Οι εκκλήσεις χιούμορ οδήγησαν σε πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα, από ό,τι για το προϊόν και φαινόταν να αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας, περισσότερο ή σε μεγαλύτερο βαθμό, μέσω της περιφερειακής οδού.

Όπως και για την αναγνώριση διαφημίσεων και μάρκας, οι εκκλήσεις ζεστασιάς και ερωτισμού σημείωσαν μικρότερη επίδραση, από ό,τι οι ουδέτερες εκκλήσεις. Υπήρχαν, επίσης, προσωρινά αποδεικτικά στοιχεία ότι οι διαφημίσεις με ζεστασιά ή με ερωτισμό φθείρονται ταχύτερα από ό,τι οι διαφημίσεις με χιούμορ ή οι ουδέτερες διαφημίσεις. Σε αντίθεση με τη διαίσθηση, αυτές οι διαφορές στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, μεταξύ των διαφόρων συναισθηματικών εκτελέσεων, δεν ήταν εμπνευσμένες από μια διαφορετική στάση απέναντι στην αγγελία, αφού αυτή δεν επηρεάστηκε από τον τύπο εκτέλεσης. Εντούτοις, τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση και η σχέση τους με την στάση απέναντι σε αυτήν, αλλά και απέναντι στην μάρκα δεν μελετήθηκαν ρητά.

Οι εκκλήσεις χιούμορ, ζεστασιάς ή ερωτισμού δεν οδηγούν σε σημαντικές διαφορές μεταξύ τους σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, αλλά γενικά οι συναισθηματικές εκκλήσεις επιφέρουν πιο θετικά συναισθήματα, από τις μη συναισθηματικές. Τα θετικά συναισθήματα - ειδικότερα το ενδιαφέρον, η έλλειψη ερεθισμού και η χαρά - επηρεάζουν θετικά την αναγνώριση διαφημίσεων και μάρκας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για χιουμοριστικές και, σε μικρότερο βαθμό, για ερωτικές και μη συναισθηματικές διαφημίσεις. Ωστόσο, η αναγνώριση διαφημίσεων και μάρκας με ερεθίσματα ζεστασιάς δεν επηρεάζεται σημαντικά από τα συναισθήματα που προκαλούνται.

Επιπλέον, τα ίδια αισθήματα ενδιαφέροντος, έλλειψης ερεθισμού και χαράς φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της θετικής εντύπωσης του εμπορικού σήματος. Η έλλειψη ερεθισμού και το επίπεδο ενδιαφέροντος ασκούν σημαντική επίδραση στην εντύπωση της μάρκας, ειδικά στην περίπτωση των χιουμοριστικών και, σε μικρότερο βαθμό, των ερωτικών διαφημίσεων. Τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, καθώς και το επίπεδο του χιούμορ και της ζεστασιάς συμβάλλουν στην εξήγηση της A_{BR} , της A_{AD} και – σε πολύ μικρότερο βαθμό – της PI .

Το μοντέλο δε διαφέρει σημαντικά μεταξύ διαφορετικών τύπων διαφημίσεων. Η σημασία των συναισθημάτων που προκαλούνται από τη διαφήμιση καθώς και το συναισθηματικό περιεχόμενο για την εξήγηση του A_{AD} και η έλλειψη σημασίας των γνωστικών παραγόντων είναι ένα αξιοσημείωτο αποτέλεσμα, που αποδεικνύει το σημαντικό ρόλο των συναισθημάτων που προκαλούνται στη διαδικασία επικοινωνίας. Η συνάφεια και η σημασία αυτών των συναισθημάτων εξαρτώνται από τη συναισθηματική εκτέλεση που χρησιμοποιείται.

Ο σκοπός της μελέτης που πραγματοποίησαν οι Geuens και De Pelsmacker (1998b) ήταν να διερευνηθεί εάν η ένταση δύο τύπων συναισθηματικών προσεγγίσεων, της ζεστασιάς και του χιούμορ, μετριάξει τη σχέση μεταξύ της NFC και των αντιδράσεων στα διαφημιστικά ερεθίσματα. Με άλλα λόγια, μελέτησαν κατά πόσον οι ερωτηθέντες που σημειώνουν υψηλό επίπεδο NFC είναι ευαίσθητοι σε συναισθηματικές εκδηλώσεις, όπως η ζεστασιά και το χιούμορ ή αν απαιτείται υψηλότερη ένταση στη ζεστασιά και στο χιούμορ, για να προκαλέσουν την προσοχή τους και να προκαλέσουν πιο θετικές αντιδράσεις σε αυτά.

Ο Zhang (1996) έθεσε ως σκοπό της μελέτης του τη διερεύνηση του μετριοπαθούς ρόλου του επιπέδου έντασης της συναισθηματικής εκτέλεσης και ειδικότερα του χιούμορ και της ζεστασιάς, για τη σχέση μεταξύ της ανάγκης για γνωστικότητα και της αντίδρασης (συναισθηματική και γνωστική ανταπόκριση, συμπεριφορά και πρόθεση αγοράς) σε ζεστές και χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη το γενικό ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ του NFC, αφενός, και του επιπέδου έντασης του χιούμορ ή της ζεστασιάς, αφετέρου, οι ερευνητές εξέτασαν την ισχύ των εξής υποθέσεων:

Υπόθεση 1: Τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, η στάση απέναντι στη διαφήμιση (A_{AD}), η στάση απέναντι στην μάρκα (A_{BR}) και η πρόθεση αγοράς (PI) αυξάνονται ανάλογα με τα επίπεδα χιουμοριστικών και ζεστών ερεθισμάτων στην περίπτωση χαμηλής βαθμολογίας NFC, αλλά δεν επηρεάζονται από τη χρήση χιούμορ ή ζεστασιάς στην περίπτωση υψηλής βαθμολογίας NFC.

Υπόθεση 2: Τα υψηλότερα επίπεδα χιούμορ και ζεστασιάς επιδρούν πιο έντονα στην A_{AD} παρά στην A_{BR} σε άτομα με χαμηλή NFC, αλλά δεν επηρεάζουν τα άτομα με υψηλή NFC.

Υπόθεση 3: Τα υψηλότερα επίπεδα χιούμορ και ζεστασιάς επιδρούν πιο θετικά στην A_{AD} και στην A_{BR} σε άτομα με χαμηλή NFC, από ό,τι στα άτομα με υψηλή NFC, για τα οποία δεν μπορεί να εξαχθεί σχετικό συμπέρασμα.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν τα εξής:

Όσον αφορά στις επιδράσεις του επιπέδου χιούμορ και του επιπέδου NFC στα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, στην στάση απέναντι στη διαφήμιση, στην στάση απέναντι στη μάρκα του προϊόντος και στην πρόθεση αγοράς, τα περισσότερα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης είναι μετρίως έως πολύ σημαντικά. Μόνο για ένα αίσθημα ενδιαφέροντος, τα δεδομένα φαίνεται να επιβεβαιώνουν την Υπόθεση 1. Όπως αναμενόταν, η πρόθεση αγοράς αυξάνεται με τα αυξανόμενα επίπεδα χιούμορ στην περίπτωση των χαμηλών ερωτηθέντων NFC, ενώ ούτε το μέτριο, ούτε το υψηλό επίπεδο χιούμορ επηρεάζει το συναισθηματικό ενδιαφέροντος σε άτομα με υψηλό NFC.

Σύμφωνα με έρευνα των Geuens και De Pelsmacker (1998b), η χρήση του χιούμορ και - σε μικρότερο βαθμό - ο βαθμός έντασής του, οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα συμπεριφοράς απέναντι στη διαφήμιση (A_{AD}) σε άτομα με χαμηλή NFC, ενώ μόνο τα υψηλά επίπεδα χιούμορ οδηγούν σε ένα πιο ευνοϊκό A_{AD} σε άτομα με υψηλή NFC. Η χρήση του χιούμορ ως τέτοια οδηγεί σε πιο έντονα αισθήματα ευθυμίας στα

άτομα με χαμηλή βαθμολογία NFC, ενώ τα άτομα με υψηλή βαθμολογία NFC αναφέρουν ένα σημαντικά υψηλότερο αίσθημα χαράς, ειδικά όταν εκτίθενται σε υψηλά επίπεδα χιούμορ. Όσον αφορά στην ενόχληση, ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι με χαμηλή βαθμολογία NFC αισθάνονται ενοχλημένοι από τις διαφημίσεις, φαίνεται να μειώνεται σταδιακά όσο περισσότερο χρησιμοποιείται το χιούμορ, ενώ στα άτομα υψηλής βαθμολογίας NFC, η ένταση του χρησιμοποιούμενου χιούμορ μειώνει την ενόχληση σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι η χρήση χιούμορ. Επιπλέον, τόσο στα άτομα με υψηλή, όσο και σε αυτά με χαμηλή βαθμολογία NFC, η χρήση του χιούμορ οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ξεγνοιασιάς (carefreeness). Ωστόσο, η επίδραση είναι πολύ πιο έντονη στην ομάδα με χαμηλή βαθμολογία NFC. Όσον αφορά στα ABR και PI, το αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης είναι λιγότερο σημαντικό. Τα μέτρια επίπεδα φαίνεται να οδηγούν σε πιο ευνοϊκό ABR και PI σε άτομα με χαμηλή και υψηλή NFC, ενώ, παράλληλα, η έλλειψη χιούμορ έχει ως αποτέλεσμα υψηλές βαθμολογίες ABR σε άτομα με υψηλή NFC. Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του Zhang (1996), το χιούμορ ασκεί επιρροή στα συναισθήματα, στις στάσεις και στην πρόθεση των ατόμων να σημειώνουν υψηλά επίπεδα NFC, ειδικά όταν χρησιμοποιείται υψηλό επίπεδο χιούμορ. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα φαίνεται να υποστηρίζουν την υπόθεση της συνδυασμένης επίδρασης, υπό την έννοια ότι οι ερωτηθέντες με υψηλή NFC μπορούν να επηρεαστούν, τόσο από τα κεντρικά, όσο και από τα περιφερειακά σημεία.

Σύμφωνα με τις προσδοκίες που παρουσιάζονται από το Μοντέλο Πιθανοτήτων Επεξεργασίας και με τα αποτελέσματα των Batra και Stayman (1990) και Zhang (1996), τα δεδομένα των Geuens και De Pelsmacker (1998b) υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές με χαμηλές βαθμολογίες NFC είναι πιο ευαίσθητοι σε ένα περιφερειακό σήμα χιούμορ, σε σύγκριση με καταναλωτές με υψηλές βαθμολογίες NFC. Παρέχοντας κάποια υποστήριξη για την υπόθεση της συνδυασμένης επίδρασης, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν σαφώς ότι είναι πιθανό να επηρεαστούν οι ερωτηθέντες με υψηλή NFC χρησιμοποιώντας χιουμοριστικές εκκλήσεις, αν και φαίνεται γενικά ότι απαιτείται υψηλότερο επίπεδο χιούμορ.

Τα άτομα με χαμηλή NFC, από την άλλη πλευρά, φαίνεται να ανταποκρίνονται περισσότερο στην απλή χρήση του χιούμορ παρά στην ένταση του χιούμορ που

χρησιμοποιείται. Ένα αξιοσημείωτο εύρημα είναι ότι τα διαφορετικά επίπεδα ζεστασιάς (καθόλου, μέτρια, υψηλά) οδηγούν σχεδόν σε διαφορές στις επιπτώσεις της επικοινωνίας, όπως τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, η στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα και η πρόθεση αγοράς. Μόνο η στάση απέναντι στη διαφήμιση και στην κατεύθυνση των σχετικών με τη διαφήμιση γνωστικών απαντήσεων επηρεάζεται θετικά από τη ζεστασιά, αλλά μόνο στην περίπτωση ατόμων με χαμηλή NFC. Ανεξάρτητα από το επίπεδο που χρησιμοποιείται, η ζεστασιά δεν έχει καμία επίδραση στους ερωτηθέντες που σημειώνουν υψηλό ποσοστό NFC. Μια πιθανή εξήγηση μπορεί να είναι ότι η ζεστασιά έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα εδώ και πολλά χρόνια. Οι De Pelsmacker και Geuens (1997) αναφέρουν μια συχνότητα περίπου μιας στις τρεις διαφημίσεις που είναι ζεστές, για τρία έτη μελέτης, 1975, 1985 και 1995. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν συνηθίσει σε τέτοιες εκκλήσεις και - ως εκ τούτου - οι θερμές διαφημίσεις ίσως να μην μπορούν να ξεχωρίσουν, να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή και να προκαλέσουν διαφορετικές αντιδράσεις.

Η έκταση της χρήσης χιούμορ στη διαφήμιση

Οι De Pelsmacker και Guyens (1997), στη μελέτη τους για τη χρήση συναισθηματικών εργαλείων στην έντυπη διαφήμιση, συμπέραναν ότι η χρήση συναισθηματικής διαφήμισης έχει αυξηθεί ουσιαστικά και σημαντικά με την πάροδο των ετών. Το 1975 μόνο το 44,5% όλων των διαφημίσεων μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συναισθηματικό, το 1985 το μερίδιο των συναισθηματικών διαφημίσεων αυξήθηκε στο 64,2% και το 1995 στο 69,4%.

Η παρατηρούμενη αυξημένη χρήση χιουμοριστικών διαφημίσεων το 1995 αντιστοιχεί και με τα ευρήματα του McCullough (1992). Ο McCullough διερεύνησε τη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις περιοδικών για τριάντα τρεις διαφορετικές χώρες (συμπεριλαμβανομένου του Βελγίου) και εντόπισε τη χρήση χιούμορ στο 35% των διαφημίσεων, χωρίς σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών που μελετήθηκαν.

Άλλοι ερευνητές παρουσιάζουν πολύ διαφορετικά ποσοστά. Ο Speck (1991), για παράδειγμα, εντοπίζει χρήση χιούμορ στο 51% των αμερικανικών τηλεοπτικών διαφημίσεων. Οι Biswas et al. (1992) αναφέρουν ότι το 10,75% των διαφημίσεων στα περιοδικά των ΗΠΑ και το 22,78% των γαλλικών περιοδικών είναι χιουμοριστικό. Σύμφωνα με τον Pollay (1985), χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν χρησιμοποιήθηκαν στις ΗΠΑ πριν από το 1930, ενώ από το 1930 έως το 1980 χρησιμοποιήθηκαν σε περίπου 3% των περιπτώσεων.

Ο Joe Sedelmaier, ένας γκουρού των χιουμοριστικών διαφημίσεων, ισχυριζόταν από καιρό ότι η παρουσία του χιούμορ αυξάνει αποτελεσματικά την προσοχή στις διαφημίσεις. Οι έρευνες για την χρήση του χιούμορ επεκτάθηκαν σε όλα τα μέσα – ραδιόφωνο, τηλεόραση, εκτυπωμένη διαφήμιση – και ενισχύθηκε η συγκεκριμένη άποψη.

Επιπρόσθετα, οι Madden και Weinberger (1982) ανακάλυψαν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις στα περιοδικά ξεπέρασαν τις μη χιουμοριστικές στη δημιουργία και διατήρηση της προσοχής. Οι Weinberger κ.α. (1995), εντόπισαν ότι το χιούμορ συνδέεται άμεσα με την προσοχή και την αναγνώριση. Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) χρησιμοποίησαν βιομηχανικά στοιχεία, για να δείξουν ότι το χιούμορ ενίσχυσε την αρχική προσοχή, με τη βοήθεια της ανάκλησης της μάρκας και διατήρησε την προσοχή, τόσο για καταναλωτικά αγαθά (π.χ. σνακ και μπύρα), όσο και για λειτουργικά αγαθά (π.χ. συσκευές).

Το χιούμορ στη διαφήμιση

Οι De Pelsmacker και Geuens (1997) εξέτασαν την έκκληση συναισθήματος και την πληροφορία που αποκτάται από διαφημίσεις βελγικών περιοδικών στη φλαμανδική γλώσσα. Μια εκτενής ανάλυση του περιεχομένου των διαφημιστικών ερεθισμάτων κατά τα την περίοδο 1975 έως 1995 πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα διαφημίσεων σε βελγικά περιοδικά, χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο αναλυτικό πλαίσιο των διαφορών συνθημάτων, των πληροφοριών και των

τύπων των συναισθηματικών εκκλήσεων. Αναλύθηκε η εξέλιξη του διαφημιστικού περιεχομένου με την πάροδο των ετών και μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων και προτάθηκε και υπολογίστηκε ένα μέτρο του «Βαθμού Συνολικής Ομοιότητας της Στρατηγικής» (DOSS) στο βελγικό πλαίσιο.

Προσπαθώντας να δημιουργήσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα επικοινωνίας, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις μπορούν, εκτός από την επιλογή των μέσων ενημέρωσης, τα προγράμματα εισαγωγής και άλλα εργαλεία τεχνικής επικοινωνίας, να χρησιμοποιούν μια πληθώρα επίσημων τεχνικών διαφήμισης. Οι τυπικές τεχνικές έχουν να κάνουν με αποφάσεις διάταξης. Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο αναφέρονται στη χρήση προκλήσεων με γνώμονα την πληροφόρηση ή την εικόνα και τον τύπο πληροφοριών που χρησιμοποιείται ως το κύριο επιχείρημα πώλησης ή το είδος της συναισθηματικής έκφρασης που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση της επιθυμητής εικόνας. Έχει δοθεί σημαντική προσοχή στο περιεχόμενο της πληροφορίας στη διαφήμιση, στην εξέλιξή της με την πάροδο των ετών και στις διαφορές μεταξύ των μέσων ενημέρωσης, των κατηγοριών προϊόντων και των χωρών.

Το συγκεκριμένο άρθρο επικεντρώθηκε στο περιεχόμενο διαφημίσεων περιοδικών του Βελγίου κατά την περίοδο 1975 έως 1995. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, συνοψίζονται ως εξής:

1. Ποια ήταν η εξέλιξη του διαφημιστικού περιεχομένου όσον αφορά στη χρήση πληροφοριών και συναισθηματικών εκκλήσεων;
2. Ποια ήταν η εξέλιξη της χρήσης διαφορετικών τύπων πληροφοριών στις διαφημίσεις των περιοδικών;
3. Ποια ήταν η εξέλιξη της χρήσης διαφορετικών τύπων συναισθηματικών εκκλήσεων;
4. Υπάρχει σχέση μεταξύ του είδους του διαφημιζόμενου προϊόντος και των πληροφοριών και του συναισθηματικού περιεχομένου της διαφήμισης; Με άλλα λόγια, υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα για το διαφημιστικό περιεχόμενο;

5. Σε ποιο βαθμό οι εκτελέσεις διαφήμισης ποικίλλουν εντός και μεταξύ των κατηγοριών των προϊόντων; Υπάρχει κάποια εξέλιξη στην ομοιότητα ή στην ποικιλία των χρησιμοποιούμενων τύπων ερεθισμάτων;

Οι ερωτήσεις 1 έως 4 επικεντρώνονται στην εξέλιξη του περιεχομένου της διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου, σε διαφορετικούς τύπους πληροφοριών που μεταφέρονται και σε διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων που χρησιμοποιούνται. Το ερώτημα 5 έχει ως σκοπό να εκτιμήσει την εκτελεστική ποικιλία των διαφημιστικών ερεθισμάτων ή να θέσει διαφορετικά το Βαθμό Ολικής Ομοιότητας της Στρατηγικής (DOSS) και προσπαθεί να αξιολογήσει την εξέλιξη της ποικιλίας των τεχνικών διαφήμισης που χρησιμοποιούνται με την πάροδο του χρόνου. Η προστιθέμενη αξία του συγκεκριμένου άρθρου συνίστατο στο γεγονός ότι μελέτησε με ολοκληρωμένο τρόπο τα στοιχεία και το συναισθηματικό περιεχόμενο ταυτόχρονα και με την πάροδο του χρόνου και προσπάθησε να αναπτύξει ένα μέτρο για την εκτελεστική ομοιότητα των διαφημίσεων, με βάση τις διαφημίσεις περιοδικών και σε περιορισμένο αριθμό ετών.

Η συλλογή πληροφοριακού υλικού έπρεπε να είναι ενδεικτική για την εικοσαετία 1975-1995 και γι' αυτό το λόγο επιλέχθηκαν να μελετηθούν τρία έτη, το 1975, το 1985 και το 1995. Σε καθένα από αυτά τα έτη, επιλέχθηκε το πρώτο τεύχος του περιοδικού Knack που κυκλοφόρησε τους μήνες Ιανουάριο, Μάρτιο, Μάιο, Ιούλιο, Σεπτέμβριο και Νοέμβριο, καθώς και το πρώτο τεύχος του περιοδικού Humo που κυκλοφόρησε τους μήνες Φεβρουάριο, Απρίλιο, Ιούνιο, Αύγουστο, Οκτώβριο και Δεκέμβριο. Από τα εν λόγω 36 τεύχη, επιλέχθηκαν ολοσέλιδες ή δισέλιδες διαφημίσεις. Για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, όπως απαιτούσε η έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν 3 κριτές (2 γυναίκες και 1 άντρας).

Για την αντικειμενικότητα των κριτών, τους δόθηκε μια σύντομη εξήγηση σχετικά με το διαχωρισμό των κατηγοριών που θα χρησιμοποιηθούν. Έπειτα, έπρεπε να χαρακτηριστεί κάθε διαφήμιση ανάλογα με τις κατηγορίες που ορίστηκαν. Αναλύθηκαν μόνο τα ερεθίσματα που συμφωνούσαν οι δύο από τους τρεις κριτές, ως προς την κατηγοριοποίησή τους και αυτό συνέβη στο 85% των διαφημίσεων.

Τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση, οι γνωστικές αντιδράσεις και η στάση απέναντι στη διαφήμιση (A_{AD}) φαίνεται να επηρεάζονται θετικά από τη χρήση του χιούμορ (De Pelsmacker & Geuens, 1996), (Geuens & De Pelsmacker, 1996), αλλά όσον αφορά στη στάση απέναντι στη μάρκα (A_{BR}) και την πρόθεση αγοράς (PI), τα χιουμοριστικά ερεθίσματα δε φαίνεται να είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα ερεθίσματα χωρίς χιούμορ (Zhang & Zinkhan, 1991).

Στη μελέτη του, ο Eisend (2009) παρείχε μια μετα-ανάλυση της έρευνας σχετικά με τις επιδράσεις του χιούμορ στη διαφήμιση. Η μετα-ανάλυση ποσοτικοποίησε, ενημέρωσε και επέκτεινε τις προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, ενώ η πιο πρόσφατη είχε δημοσιευθεί πριν από 15 χρόνια. Τα μετα-αναλυτικά ευρήματα τεκμηριώνουν (ή διαψεύδουν) τα συμπεράσματα των προηγούμενων ανασκοπήσεων της βιβλιογραφίας. Εκτός από τη δημιουργία σχετικών εμπειρικών γενικεύσεων, η μετα-αναλυτική εργασία προσπάθησε να επιλύσει τις συγκρούσεις στη βιβλιογραφία και να εντοπίσει τα κενά σε προηγούμενες έρευνες. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη βοήθησε να διασφαλιστεί ότι το επόμενο κύμα της έρευνας θα καθοδηγείται σε πιο φωτεινή κατεύθυνση.

Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη μετα-ανάλυση δείχνει περαιτέρω εάν οι γενικεύσεις σχετικά με την επίδραση του χιούμορ είναι κατάλληλες και αν όχι, πώς μπορεί κανείς να εξηγήσει τα ασυνεπή ευρήματα, εφαρμόζοντας ουσιαστικές και μεθοδολογικές μεταβλητές συντονιστή. Τέλος, για τους υποκείμενους μηχανισμούς της επίδρασης του χιούμορ στη διαφήμιση, η μελέτη διερεύνησε την κρίσιμη σχέση ανάμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από το χιούμορ και τα μέτρα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και δείχνει εάν και πώς η αστεία πλευρά της διαφήμισης έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στις στάσεις απέναντι στα επώνυμα προϊόντα.

Μερικά από τα συμπεράσματα από τις προηγούμενες βιβλιογραφικές επισκοπήσεις συμφωνούν μεταξύ τους: το χιούμορ στη διαφήμιση δημιουργεί την προσοχή και την ευαισθητοποίηση, ενισχύει την προτίμηση των πηγών, τη στάση απέναντι στην διαφήμιση (A_{AD}), τις θετικές συνειδητοποιήσεις και μειώνει τις αρνητικές συνειδητοποιήσεις. Ορισμένα άλλα συμπεράσματα είναι πιο αμφιλεγόμενα: δεν είναι σαφές εάν το χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει ή μειώνει το νόημα.

Δεν είναι σαφές πώς επηρεάζει το χιούμορ την ανάκληση ή την αναγνώριση. Τα συμπεράσματα που εξάγονται σχετικά με την επίδραση του χιούμορ στην αξιοπιστία της πηγής είναι μπερδεμένα. Οι επιπτώσεις στη στάση απέναντι στη μάρκα (A_{BR}), στην πρόθεση αγοράς (PI) και στη συμπεριφορά καταναλωτή παραμένουν ασαφείς.

Το εάν το χιούμορ έχει αντίκτυπο στις συγκεκριμένες μεταβλητές των αποτελεσμάτων μπορεί να μελετηθεί με τον υπολογισμό ενός μεγάλου μεγέθους μέσου αποτελέσματος που ενσωματώνει τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών και εφαρμόζει τεστ σημαντικότητας στο μέσο αποτέλεσμα μεγάλου μεγέθους. Η μετα-ανάλυση θέτει το ερώτημα εάν η επίδραση του χιούμορ έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν σε μεταβολές του επιπέδου των επιδράσεων. Ένας λόγος είναι μια ουσιαστική αλλαγή στην επιρροή που ασκεί το χιούμορ στη διαφήμιση. Αναφορικά με αυτό, ορισμένοι συγγραφείς κάνουν λόγο για τη μετάβαση από τη σύγχρονη στην μεταμοντέρνα περίοδο (η οποία μπορεί να έχει ξεκινήσει τη δεκαετία του 1960 και έχει φθάσει σε διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας με διαφορετικούς ρυθμούς), προκειμένου να περιγράψουν αφενός το πόσο έχουν αλλάξει οι καταναλωτές και αφετέρου το πώς αντιμετωπίζουν τα μηνύματα των marketers.

Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο έμπειροι και ταυτόχρονα πιο επιφυλακτικοί απέναντι στις επιρροές που δέχονται από διαφημίσεις. Καθώς αυτό μπορεί να επηρεάσει πρωτίστως τον αντίκτυπο των ενοχλητικών τεχνικών πειθούς των εμπόρων, δεν είναι σαφές εάν οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά σε χιουμοριστικές εκκλήσεις. Ένας άλλος λόγος σχετίζεται με τις αλλαγές και βελτιώσεις της μεθόδου συλλογής δεδομένων, αφού οι αναλυτικές μέθοδοι έχουν βελτιωθεί με την πάροδο των ετών, οδηγώντας σε ακριβέστερα αποτελέσματα.

Ένας επαρκής αριθμός των μεγεθών των επιδράσεων στην εν λόγω μετα-ανάλυση (περισσότερα από τριάντα) είναι διαθέσιμος για τις επιδράσεις του χιούμορ στην A_{AD} , στην A_{BR} και στην πρόθεση αγοράς (PI), επειδή ο κύριος στόχος των περισσότερων ακαδημαϊκών μελετών για τη διαφήμιση ήταν ο αντίκτυπος των στάσεων ως βασικός παράγοντας πρόβλεψης της συμπεριφοράς. Δεδομένου ότι η A_{BR}

και η PI συνδέονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους, οι μεταβλητές μέτρησης θα πρέπει να εφαρμόζονται και στις δύο μεταβλητές αποτελεσμάτων με παρόμοιο τρόπο. Επομένως, η ακόλουθη συζήτηση επικεντρώνεται στην επίδραση του χιούμορ στις A_{AD} και A_{BR}. Όσον αφορά στην επίδραση του χιούμορ στη συμπεριφορά καταναλωτή, οι επιπτώσεις στην A_{AD} σε σχέση με την A_{BR} μπορεί να διαφέρουν και οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που προτιμώνται, δεν είναι απαραίτητα πιο αποτελεσματικές όσον αφορά στις επιδράσεις στην A_{BR}.

Η ενίσχυση της A_{AD} από την χρήση χιούμορ εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του χιουμοριστικού ερεθίσματος, τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το ερέθισμα και σε τι είδους παραλήπτες απευθύνεται. Οι προηγούμενες μελέτες διαφέρουν σε τουλάχιστον μία σημαντική περίπτωση καθενός από τους παράγοντες που μπορούν να αξιολογηθούν μέσω μετα-ανάλυσης.

Όσον αφορά στην ανάλυση δημογραφικών στοιχείων, η πλειοψηφία των διαφημιστών πιστεύει ότι το χιούμορ φαίνεται να λειτουργεί καλύτερα για τους νεότερους και μορφωμένους καταναλωτές και ιδιαίτερα για τους άνδρες (Madden & Weinberger, 1984). Αυτή η υπόθεση είναι σύμφωνη με τη θεωρία «επίλυσης νοηματικής ασυμφωνίας» του Suls (1972) για την κατανόηση και την εκτίμηση του χιούμορ.

Ο Suls πρότεινε ένα μοντέλο χιούμορ δύο σταδίων: αντίχνευση και επίλυση της νοηματικής ασυμφωνίας. Το χιούμορ βασίζεται σε νοηματική ασυμφωνία, όπου η πρόβλεψη δεν επιβεβαιώνεται στο τελευταίο μέρος της ιστορίας. Για να κατανοήσουμε το χιούμορ, είναι απαραίτητο να επανεξετάσουμε την ιστορία και να μετατρέψουμε μια δυσδιάκριτη κατάσταση σε μια αστεία, συμπαγή. Η κατανόηση του χιούμορ απαιτεί γνωστικές ικανότητες, που ποικίλλουν κατά τα διάφορα στάδια της γνωστικής ανάπτυξης και κατά συνέπεια εξαρτώνται από την ηλικία, καθώς και από την εκπαίδευση. Δηλαδή, η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την κατανόηση του χιούμορ, ενώ η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με την κατανόηση του χιούμορ.

Η κατανόηση προηγείται της εκτίμησης του χιούμορ, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την προτίμηση της διαφήμισης. Η πλειοψηφία των προηγούμενων μελετών για το χιούμορ στη διαφήμιση βασίστηκε σε δείγματα σπουδαστών, ενώ λίγες μελέτες έχουν συνεργαστεί με αντιπροσωπευτικά δείγματα ή παραδείγματα καταναλωτών. Τα

δείγματα σπουδαστών αποτελούνταν από νεότερα και με υψηλότερη μόρφωση άτομα, από ό,τι τα δείγματα των καταναλωτών. Επομένως, αναμένεται υψηλότερη εκτίμηση και ισχυρότερες επιδράσεις του χιούμορ στο A_{AD} , όταν το δείγμα αποτελείται από φοιτητές.

Προηγούμενες μελέτες διέφεραν ανάλογα με μερικούς μεθοδολογικούς παράγοντες, που με τη σειρά τους σχετίζονται με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά κοινού και ερεθίσματος. Ορισμένοι συγγραφείς επεσήμαναν ότι τα χιουμοριστικά ερεθίσματα σε μελέτες ακαδημαϊκών, τα οποία εκτελούνται ως επί το πλείστον σε ελεγχόμενα εργαστηριακά περιβάλλοντα, είναι μόνο ελαφρώς διασκεδαστικά και οι επιδράσεις ενδέχεται να διαφέρουν από τις επιδράσεις των πραγματικών διαφημίσεων στον κόσμο. Επιπλέον, το χιούμορ είναι πιο δύσκολο να εκτελεστεί σε έντυπες διαφημίσεις, λόγω λιγότερων εργαλείων στο οπλοστάσιο εκτέλεσης.

Το χιούμορ στα έντυπα μέσα περιορίζεται στην αντιμετώπιση ολόκληρου του αισθητήριου φάσματος των ατόμων και - ως εκ τούτου - είναι κατώτερο από το χιούμορ στα μέσα μετάδοσης, όσον αφορά στην κωμικότητα. Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τείνουν να είναι περισσότερο χιουμοριστικές, σε σύγκριση με τις έντυπες (Speck, 1991). Κατά συνέπεια, οι μελέτες που λειτουργούν με χιούμορ στα έντυπα μέσα ενημέρωσης θα πρέπει να παρέχουν ασθενέστερες επιπτώσεις του χιούμορ στο A_{AD} από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι Gulas και Weinberger (2006) διατύπωσαν ότι η άμεση επίδραση του χιούμορ περιγράφεται καλύτερα από την ευθυμία, μια γενική συναισθηματική απόκριση, που καλύπτει μια ποικιλία από αισθήματα, όπως η ευτυχία, η διασκέδαση ή η ευχαρίστηση. Αυτή η συναισθηματική απόκριση επηρεάζει αποτελέσματα υψηλότερης τάξης, όπως αισθήματα, σκέψεις, συμπεριφορές ή ενέργειες. Η άμεση ανταπόκριση στο χιούμορ ποικίλλει σε ένταση, ανάλογα με το χιουμοριστικό ερέθισμα. Η ένταση μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα υψηλότερης τάξης με διάφορους τρόπους (Eisend, 2009).

Η απολύτως αποδεκτή εξήγηση για την επίδραση του χιούμορ στις στάσεις των καταναλωτών βασίζεται στην ιδέα των συναισθηματικών μηχανισμών, όπως η έκκληση μιας θετικής επίδρασης που μεταφέρεται στην επωνυμία. Αυτή η γενικευμένη επίδραση μπορεί να εξηγηθεί από την κλασική κλιμάκωση: οι θετικές

συναισθηματικές αντιδράσεις προς το χιουμοριστικό ερέθισμα αντιπροσωπεύουν την ανεπιθύλακτη αντίδραση που γενικεύεται στο ελεγχόμενο ερέθισμα: την διαφημιζόμενη επωνυμία (Prilluk & Till, 2004). Πολύ αστείες διαφημίσεις φαίνεται να προτιμώνται καλύτερα (Woltman, et al., 2004) και μια θετική επίδραση στο A_{BR} θα πρέπει να αυξάνεται με το επίπεδο έντασης του χιούμορ, όσον αφορά στο αντιληπτό χιούμορ.

Ορισμένοι συγγραφείς ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις που βαθμολογούνται υψηλά στο αντιληπτό χιούμορ και - ως εκ τούτου - έχουν επιπτώσεις A_{AD} , δεν είναι κατ' ανάγκην αποτελεσματικές, από την άποψη της επίδρασης της A_{BR} και της συμπεριφοράς αγοράς (Eisend, 2009).

Τα αποτελέσματα της μετα-ανάλυσης ποσοτικοποιούν και επικαιροποιούν τις προηγούμενες ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας, παρέχοντας μια σειρά εμπειρικών γενικεύσεων σχετικά με τις επιδράσεις του χιούμορ στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τις παραδοχές προηγούμενων ανασκοπήσεων, οι μετα-αναλυτικοί συσχετισμοί καταδεικνύουν ότι το χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει σημαντικά την A_{AD} , την προσοχή και τη θετική επίδραση. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες υποθέσεις ανασκόπησης, δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι το χιούμορ επηρεάζει τις θετικές ή αρνητικές συνειδητοποιήσεις και τις προτιμήσεις του διαφημιζόμενου. Ορισμένα από τα συμπεράσματα των υφιστάμενων αξιολογήσεων ήταν - εν μέρει - διφορούμενα. Η μετα-ανάλυση αυτή παρέχει εμπειρικά αποτελέσματα που μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση ασαφών συμπερασμάτων: το χιούμορ μειώνει σημαντικά την αξιοπιστία της πηγής, ενισχύει τη θετική επίδραση, την A_{BR} και την πρόθεση αγοράς. Η εφαρμογή ενός μοντέλου τυχαίων αποτελεσμάτων για την ολοκλήρωση του μεγέθους δείχνει ότι ο αντίκτυπος στην ανάκληση και την αναγνώριση, που σχετίζεται με τη διαφήμιση και την επωνυμία του προϊόντος, δεν είναι σημαντικός. Η επίδραση, τόσο στην κατανόηση, όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι σημαντική. Για τα αποτελέσματα που βασίζονται σε μεγάλα δείγματα μελετών και σε μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων, τα ευρήματα αυτά θα πρέπει να είναι αρκετά ισχυρά (Eisend, 2009).

Οι επιπτώσεις του χιούμορ στην A_{AD} εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά του κοινού και το χιουμοριστικό ερέθισμα. Οι επιδράσεις του χιούμορ στην A_{BR}

εξαρτώνται - εν μέρει - από τον τύπο του προϊόντος, καθώς και από τη συσχέτιση του χιούμορ με το προϊόν. Το χιούμορ δεν αποσπά την προσοχή των καταναλωτών από την επεξεργασία του μέρους του μηνύματος που σχετίζεται με την επωνυμία του προϊόντος.

Το χιούμορ ενισχύει την προσοχή, αλλά δεν επηρεάζει τα ζητήματα επίγνωσης, υποδεικνύοντας ότι το χιούμορ δεν αποσπά την προσοχή από την επεξεργασία του μηνύματος, ούτε διεγείρει την επεξεργασία του μηνύματος. Αν και η συνολική επίδραση του χιούμορ στην αξιοπιστία είναι αρνητική, τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ του αντιληπτού χιούμορ και των συσχετισμών μεταξύ χιούμορ και ABR δεν συμβαδίζουν με την επίδραση της αξιοπιστίας στην ABR. Το χιούμορ είναι ερέθισμα που προφανώς βελτιώνει την ABR, κυρίως από συναισθηματικές και όχι από γνωστικές διαδικασίες (Eisend, 2009).

Κατά τη λήψη απόφασης για το αν θα χρησιμοποιηθεί το χιούμορ, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν το κοινό, το μήνυμα, το μέσο, το προϊόν και το είδος του χιούμορ. Αυτό το τελευταίο στοιχείο παραβλέπεται στο μεγαλύτερο μέρος των ερευνών για τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, αλλά θα μπορούσε να αποδειχθεί χρήσιμο για τους φορείς λήψης αποφάσεων.

Διαφορετικά είδη χιούμορ στη διαφήμιση

Παρόλο που έχουν προταθεί πιο εξειδικευμένοι ορισμοί, τα χιουμοριστικά ερεθίσματα μπορούν να οριστούν εν συντομία ως ερεθίσματα που προορίζονται να οδηγήσουν σε διασκέδαση ή ψυχαγωγία. Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με τη φύση και την επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση. Προφανώς, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικοί τύποι χιούμορ και έχουν προταθεί διάφορες ταξινομήσεις χιουμοριστικών μηνυμάτων.

Μια από τις πιο περίπλοκες ταξινομήσεις τύπων χιούμορ είναι αυτή που πρότεινε ο Speck (1991). Βασίζεται σε δύο διαστάσεις: αφενός τον τύπο του χιούμορ και τις διαδικασίες χιούμορ, αφετέρου τη σχέση μεταξύ του χιούμορ και των άλλων στοιχείων των μηνυμάτων. Ο Speck διακρίνει πέντε τύπους χιούμορ: κωμικό πνεύμα,

συναισθηματικό ή ζεστό χιούμορ, σάτιρα ή επιθετικό χιούμορ, συναισθηματική κωμωδία (δηλαδή, κωμικό πνεύμα σε συνδυασμό με συναισθηματικό χιούμορ) και πλήρη κωμωδία (συναισθηματική κωμωδία σε συνδυασμό με σάτιρα).

Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ του χιούμορ και του μηνύματος, ο Speck διακρίνει τρεις υπο-διαστάσεις:

- Εσκεμμένη συγγένεια, δηλαδή αν το χιούμορ ή το μήνυμα κυριαρχεί.
- Σημασιολογική συγγένεια, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το χιούμορ έχει σημασία για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Δομική συγγένεια, δηλαδή η θέση του χιούμορ στη διαφήμιση.

Καθώς η δομική συγγένεια του χιούμορ είναι σχετική μόνο στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις, δεν εξετάστηκε περαιτέρω στη συγκεκριμένη μελέτη.

Στη μελέτη τους, οι De Pelsmacker & Geuens (1997) χρησιμοποίησαν την ταξινόμηση του Speck, με δύο προσαρμογές. Κατ' αρχάς, ο τύπος του χιούμορ «κόμικ» εντάχθηκε σε δύο κατηγορίες, το ανούσιο χιούμορ και το λογοπαίγνιο. Πρόκειται για τους δύο τύπους χιούμορ που χρησιμοποιούνται συχνά σε άλλες έρευνες ως υποτύποι γνωστικού χιούμορ. Δεύτερον, προστέθηκε η διάσταση «εικαστικό ή λεκτικό χιούμορ». Τέλος, μετρήθηκε το επίπεδο του χιούμορ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το ακόλουθο σύστημα ταξινόμησης για το χιούμορ:

1. Φύση: εικονογραφική, λεκτική ή και τα δύο.
2. Επίπεδο: σε κλίμακα από 1 (όχι χιουμοριστική) έως 5 (πολύ χιουμοριστική).
3. Τεχνική: λογοπαίγνιο, ανοησίες, συναισθηματικό χιούμορ, σάτιρα, αισθηματική κομεντί, κωμωδία γεμάτη.
4. Χιούμορ που σχετίζεται με το μήνυμα και το προϊόν ή όχι.
5. Χιούμορ, κυρίαρχο ή όχι.

Η μελέτη των Catanescu and Tom (2001) καθορίζει αν το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση ποικίλλει ανάλογα με το μέσο μαζικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συγκεκριμένη πρόταση ισχύει οπότε, οι αρμόδιοι που αποφασίζουν για το είδος των διαφημίσεων που θα δημιουργήσουν, θα πρέπει να εξετάσουν σίγουρα το είδος του χιούμορ ως μεταβλητή

στην απόφασή τους να χρησιμοποιούν ή να μην χρησιμοποιούν χιούμορ σε συγκεκριμένες διαφημίσεις τους. Με άλλα λόγια, τα διάφορα είδη χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικά και ταιριάζουν καλύτερα σε διαφορετικούς τύπους των μέσων ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Catanescu και Tom (2001), οι περισσότερες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί έως τότε, δεν αναγνώριζαν τους διαφορετικούς τύπους χιούμορ, δεν υπάρχει, λοιπόν, καμία παγκοσμίως αποδεκτή ταξινόμηση του χιούμορ. Ωστόσο, πιο πρόσφατες έρευνες των Riech (1997) και Stern (1996) αναγνώρισαν την αξία της ανάπτυξης μιας ονοματολογίας για τους διάφορους τύπους χιούμορ που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις. Μερικοί ερευνητές έχουν ομαδοποιήσει το χιούμορ σε κατηγορίες που είναι, είτε εννοιολογικές και θεωρητικά προσανατολισμένες, ή τεχνικά προσανατολισμένες, ή εφαρμοσμένες (Riech, 1997). Για την καθιέρωση της συνέπειας με την λιγιστή προηγούμενη έρευνα που έχει εξετάσει τους διαφορετικούς τύπους χιούμορ, χρησιμοποιήθηκε το επαγγελματικά προσανατολισμένο σύστημα ταξινόμησης του Reick. Το σύστημα αυτό ορίζεται σε πέντε τύπους χιούμορ: υπερβολή, λογοπαίγνιο, προσβολή, ανοησία και έκπληξη.

Για να παραχθεί μια πληρέστερη και σαφέστερα οριοθετημένη εικόνα οι συγγραφείς πρόσθεσαν δύο παραπάνω κατηγορίες: σύγκριση και προσωποποίηση. Παρακάτω, αναλύονται οι επτά τύποι χιούμορ, σύμφωνα με τους Catanescu and Tom (2001):

1. Σύγκριση: Αντιπαραβολή δύο ή περισσότερων στοιχείων μαζί, για να δημιουργηθεί μια χιουμοριστική κατάσταση

Παράδειγμα αποτελεί μια διαφήμιση περιοδικού για τη Hewlett-Packard. Σε μια σελίδα, η διαφήμιση παρουσιάζει μια ευτυχισμένη οικογένεια σε μια χριστουγεννιάτικη φωτογραφία, η οποία πρόκειται να σταλεί στη γιαγιά. Όλα θα ήταν τέλεια, αν ο γιος δεν φορούσε δερμάτινο μπουφάν με αλυσίδες και δεν είχε αντισυμβατικό κούρεμα. Η δεύτερη σελίδα της διαφήμισης παρουσιάζει την ίδια φωτογραφία, αλλά αυτήν τη φορά με έναν πολύ συντηρητικό γιο, που είναι όμορφα ντυμένος και έχει καθαρά και κοντά μαλλιά. Με τη βοήθεια του συστήματος HP PhotoSmart, η οποία επιτρέπει την επεξεργασία των εικόνων,

η διαφήμιση ισχυρίζεται ότι "η γιαγιά γλίτωσε το σοκ μέσα στις γιορτές, οι κληρονόμοι¹ αναπνέουν με ευκολία".

2. Προσωποποίηση: Αποδίδονται ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε ζώα, φυτά και αντικείμενα.

Η τηλεοπτική διαφήμιση του Lidl, στην οποία τα προϊόντα μιλάνε μεταξύ τους και ασχολούνται με ανθρώπινες δραστηριότητες, αποτελεί παράδειγμα προσωποποίησης.

3. Υπερβολή: Μεγέθυνση πέραν από τις κανονικές αναλογίες.

Μία από τις διαφημίσεις της αλυσίδας fast food Wendy's κάνει χρήση της υπερβολής, καθώς σηκώνεται η μία πλευρά του αυτοκινήτου δύο νεαρών, όταν αυτοί παραλαμβάνουν σε drive-thru παραγγελία 4 μεγάλων μερίδων τηγανιτές πατάτες και 4 μεγάλων αναψυκτικών.

4. Λογοπαίγνιο: Χρήση γλωσσικών στοιχείων της γλώσσας για τη δημιουργία νέων σημασιών, που οδηγούν σε χιούμορ.

Η φράση "απόλυτο αριστούργημα" (absolute masterpiece) αποκτά διαφορετικό νόημα, όταν απεικονίζει την βότκα Absolut.

5. Σαρκασμός: Τα σαρκαστικά σχόλια ή οι σαρκαστικές καταστάσεις ταξινομούνται ως ανοησία. Στη μελέτη των Catanescu και Tom (2001), ωστόσο, ο σαρκασμός αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία και συμπεριλαμβάνει ειρωνικές απαντήσεις ή καταστάσεις. Μια διαφήμιση για τη Lexmark παρουσιάζει δύο αδέρφια που συγκατοικούν και μαλώνουν για το ενοίκιο. Ο αδελφός, με τα πόδια του επάνω στο γραφείο, σκέφτεται να εκτυπώσει «κάποιου είδους φοβερή επιγραφή» για το δωμάτιό του. Η σαρκαστική απάντηση της αδελφής του είναι «τι θα έλεγες για το 'Ενοικιάζεται'».

6. Ανοησία: Στη μελέτη αυτή, η ανοησία κυμαίνεται από την χρήση γκριματσών έως την απεικόνιση γελοίων καταστάσεων.

Παράδειγμα χρήσης του συγκεκριμένου είδους χιούμορ αποτελεί μία διαφήμιση του Weather Channel, στην οποία δύο άντρες βάζουν τα πρόσωπά τους κόκκινα και μπλε σε μια προσπάθειά τους να προβλέψουν τον καιρό.

¹ Σημειώνεται ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση, χρησιμοποιείται και λογοπαίγνιο, καθώς στην αγγλική γλώσσα, η λέξη «κληρονόμοι» (heirs) είναι ομόηχη της λέξης «τρίχες» (hairs).

7. Έκπληξη: Περιλαμβάνει όλες τις διαφημίσεις όπου το χιούμορ προκύπτει από απροσδόκητες καταστάσεις.

Η διαφήμιση της Primestar Satellite TV κάνει καλή χρήση του στοιχείου της έκπληξης, για να καταλήξει σε ξεκαρδιστικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση ξεκινάει με έναν άντρα που πλένει προσεκτικά το αυτοκίνητό του. Λίγο πριν δώσει στο αυτοκίνητο ένα φιλί, παρατηρεί ένα γιγαντιαίο σωλήνα να κυλάει προς το μέρος του. Σε κατάσταση απελπισίας, ο άνθρωπος καταφέρνει να μετακινήσει γρήγορα το αυτοκίνητό του. Καθώς εμφανίζεται ανακουφισμένος, αποκαλύπτεται το χιουμοριστικό μήνυμα: το αυτοκίνητο υπέστη σοβαρές ζημιές, αλλά προστατεύτηκε το δορυφορικό πιάτο χάριν στις ενέργειες του πρωταγωνιστή, σύμφωνα με το αρχικό του σχέδιο.

Στα συμπεράσματά τους σχετικά με τις αποφάσεις που πρέπει να λαμβάνουν οι διαφημιστές, οι Catanescu και Tom (2001) καταλήγουν στο ότι αρχικά θα πρέπει να αποφασίζεται αν το διαφημιστικό μήνυμα θα είναι χιουμοριστικό ή όχι. Το χιούμορ δεν είναι κατάλληλο ή αποτελεσματικό στη διαφήμιση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων. Ο τύπος του προϊόντος μπορεί, επίσης, να καθορίσει το καλύτερο στυλ εκτέλεσης της διαφήμισης, το πώς να γίνεται καλύτερη επικοινωνία του μηνύματος και το πόσο αποτελεσματική θα είναι μια τηλεοπτική διαφήμιση, μετρώντας την ανάκληση, την κατανόηση και την πειθώ.

Σύμφωνα με την έρευνα των Laskey et al. (1994), δεν χρησιμοποιείται πάντα το πιο αποτελεσματικό στυλ διαφήμισης, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι χρειάζεται να γίνει περισσότερη έρευνα. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις έχει μια θετική επίδραση στις στάσεις και στην ΠΙ ατόμων, που χαρακτηρίζονται από χαμηλή (NFC).

Η μελέτη των Catanescu και Tom (2001) υπερβαίνει τις περισσότερες προηγούμενες έρευνες και εξετάζει τα διάφορα είδη χιούμορ και ποια είδη μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικά και υπό ποιες συνθήκες. Το γεγονός ότι ορισμένα είδη χιούμορ χρησιμοποιούνται συχνότερα από διάφορα μέσα ενημέρωσης υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητα του τύπου του χιούμορ μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το μέσο

στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Διαφορετικοί τύποι χιούμορ μπορεί να είναι καταλληλότεροι για διαφορετικούς τύπους προϊόντων.

Παραδείγματος χάριν, αν γίνεται η παρουσίαση του μηνύματος με χρήση ανοησίας, μπορεί να έχει καλύτερη επίδραση στο κοινό-στόχο, από ό,τι η χρήση σαρκασμού, η οποία μπορεί να είναι προσβλητική. Εν ολίγοις, είναι σημαντικό να εξεταστεί το είδος του χιούμορ κατά τη λήψη μιας απόφασης διαχείρισης για το αν θα χρησιμοποιηθεί ή όχι το χιούμορ κατά την εκτέλεση των διαφημίσεων (Catanescu & Tom, 2001).

Θετικές και αρνητικές επιδράσεις της χρήσης χιούμορ στη διαφήμιση

Οι Cline, Altsech και Kellaris (2003) μελέτησαν πότε το χιούμορ ενισχύει την ανταπόκριση στη διαφήμιση και πότε την εμποδίζει. Το χιούμορ εμφανίζεται συχνά στις καταναλωτικές διαφημίσεις, αλλά δεν έχει διασαφηνιστεί πλήρως από τι επηρεάζεται και ποιοι είναι οι μηχανισμοί λειτουργίας του. Προηγούμενες έρευνες είχαν δείξει ότι το χιούμορ μπορεί να ενισχύσει, να εμποδίσει ή να μην έχει καμία επίδραση στην ανταπόκριση των καταναλωτών στη διαφήμιση.

Οι συγγραφείς ανέφεραν ένα πρόγραμμα πειραματισμού, που εξετάζει την «ανάγκη ενός ατόμου για το χιούμορ» (NFH-Need for Humor). Η ανάγκη για χιούμορ είναι ένα χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην τάση του ανθρώπου να δημιουργεί και να αναζητάει το χιούμορ. Το χιούμορ εξετάστηκε σε τρεις μελέτες με την χρήση εκτυπωμένων διαφημίσεων και μετρήθηκε η NFH. Οι εξαρτώμενες μεταβλητές ήταν διάφορες μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να εξεταστεί ο ρόλος δύο ατομικών χαρακτηριστικών, της ανάγκης για το χιούμορ (NFH) και της ανάγκης για τη γνωστική λειτουργία (NFC-Need for Cognition), ως ενδεχόμενα που διέπουν τις επιδράσεις του χιούμορ στα διαφημιστικά αποτελέσματα, καθώς επίσης και η υποκείμενη διαδικασία που οδηγεί τα ενδεχόμενα.

Στην έρευνα των Cline et al. (2003), η πρώτη μελέτη εξέτασε την υπόθεση ότι ο δείκτης NFH ενός ατόμου θα πρέπει να μετριάσει την επίδραση του χιούμορ στις απαιτήσεις των διαφημίσεων. Πραγματοποιήθηκε πειραματική διαχείριση του χιούμορ (από το χαμηλότερο επίπεδο, στο υψηλότερο) με την χρήση έντυπων διαφημίσεων και μετριέται ο δείκτης NFH.

Για να ελεγχθεί η υπόθεση ότι η NFH μετριάσει τις επιπτώσεις του χιούμορ στις αποκρίσεις των διαφημίσεων, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις των διακυμάνσεων με τη στάση προς τη διαφήμιση ως εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια σημαντική, αμφίδρομη αλληλεπίδραση του χιούμορ και της NFH, για τη στάση προς τη διαφήμιση και μια σημαντική κύρια επίδραση του χιούμορ αυτού καθαυτού.

Μια σειρά από post hoc συγκρίσεις κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μεταξύ των ατόμων με μεγαλύτερη ανάγκη για χιούμορ, η A_{AD} διέφερε σημαντικά σε ομάδες ατόμων με χαμηλό επίπεδο χιούμορ σε σχέση με ομάδες με υψηλό επίπεδο χιούμορ. Μεταξύ των ατόμων με χαμηλότερο δείκτη NFH, οι ομάδες με χαμηλό επίπεδο χιούμορ δεν διαφέρουν στατιστικά σε σχέση με τις ομάδες με υψηλό επίπεδο χιούμορ.

Μεταξύ των ατόμων που εκτίθενται στη λιγότερο χιουμοριστική διαφήμιση, οι διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των ατόμων με χαμηλή NFH, σε σχέση με τα άτομα με υψηλή NFH. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικές διαφορές μεταξύ των ατόμων με χαμηλή NFH, σε σχέση με αυτούς με υψηλή NFH, που εκτίθενται στις πιο χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Ωστόσο, η NFC μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό μετριοπαθή ρόλο, έτσι ώστε σε μια τρισδιάστατη αλληλεπίδραση, η κοινή επιρροή της NFH και της δύναμης του χιούμορ στις συμπεριφορές αναδύεται στις χαμηλότερες (έναντι των υψηλότερων) NFC. Συνοψίζοντας αυτές τις προσδοκίες, εξετάστηκε κατά πόσο η κοινή επιρροή της δύναμης του χιούμορ και της NFH στην A_{AD} θα είναι πιο έντονη στα άτομα που χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη NFC σε σχέση με αυτά που έχουν υψηλότερη NFC. Μια δεύτερη μελέτη διεξήχθη για να διερευνήσει την αναμενόμενη τρισδιάστατη αλληλεπίδραση μεταξύ της δύναμης του χιούμορ, της ανάγκης για χιούμορ (NFH) και της ανάγκης για επίγνωση (NFC).

Τα ευρήματα της έρευνας (Cline, et al., 2003) παρείχαν προκαταρκτική απόδειξη ότι ο μετριοπαθής ρόλος της NFH, σχετικά με την επίδραση του χιούμορ στην A_{AD}, μπορεί να είναι πιο έντονος μεταξύ των ατόμων με χαμηλότερες τιμές NFC. Πώς μπορεί η NFC να μετριάσει την επιρροή της NFH στις συμπεριφορές, έτσι ώστε οι θετικές επιδράσεις του χιούμορ να είναι πιο έντονες μεταξύ των ανθρώπων που παρουσιάζουν χαμηλή NFC;

Πρώτον, η υψηλή NFC μπορεί να παρακινήσει συστηματική επεξεργασία. Στο βαθμό που τα άτομα με υψηλή NFC τείνουν να εστιάζουν στα θεμελιώδη επιχειρήματα μιας διαφήμισης, η ανάγκη τους για χιούμορ μπορεί να «μπλοκαριστεί». Ως εκ τούτου, δεν επεξεργάζονται το περιφερειακό χιούμορ. Για αυτήν την ομάδα, η NFH δεν πρέπει να μετριάσει την επιρροή του περιεχομένου χιούμορ στις στάσεις προς τη διαφήμιση. Συγκριτικά, τα άτομα με χαμηλή NFC μπορούν να χρησιμοποιούν ευρετική επεξεργασία, με το χιούμορ ως περιφερειακό σλόγκαν. Ως εκ τούτου, εάν αυτά τα άτομα είναι επίσης υψηλά στην NFH, θα πρέπει να ανταποκριθούν πιο θετικά σε χιουμοριστικές διαφημίσεις. Το χιούμορ από μόνο του είναι απίθανο να δημιουργήσει θετική επίδραση.

Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλή NFC και υψηλή NFH θεωρούν ότι το χιούμορ έχει τη δική του δύναμη και, κατά συνέπεια, επηρεάζει θετικά τη διαφήμιση, ενώ τα άτομα με χαμηλή NFC και NFH πιθανόν να μην το βρουν διασκεδαστικό. Για αυτόν το λόγο, όταν η NFC είναι χαμηλή, φαίνεται λογικό να περιμένουμε την NFH να μετριάσει την επιρροή της αντοχής του χιούμορ στην A_{AD}, ιδιαίτερα αν το χιούμορ είναι συναρπαστικό.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας (Cline, et al., 2003), σχεδιάστηκε μία τρίτη μελέτη, για να επεκτείνει τη δεύτερη μελέτη με το χειρισμό τριών (έναντι δύο), διακριτών επιπέδων του χιούμορ και να συλλέξει περαιτέρω στοιχεία σχετικά με τις διαδικασίες που διέπουν τις επιπτώσεις που παρατηρήθηκαν στις προηγούμενες μελέτες. Ο χειρισμός του επιπέδου του περιεχομένου του χιούμορ (χαμηλό, μέτριο, και υψηλό) πραγματοποιήθηκε με παραγοντικό σχεδιασμό between-subjects, χρησιμοποιώντας ερεθίσματα προσαρμοσμένα από μια άγνωστη διαφήμιση σε περιοδικό. Οι NFH και NFC κατηγοριοποιούνται σε χαμηλότερες - σε σχέση με

υψηλότερες - ομάδες με βάση τις χαμηλές/υψηλές καταταμίσεις. Οι εξαρτώμενες μεταβλητές περιλαμβάνουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, την προσοχή που στρέφεται προς τη διαφήμιση, τις επιπτώσεις που προκαλούνται από τη διαφήμιση και τα αντεπιχειρήματα.

Συμπερασματικά, η ανάγκη για χιούμορ (NFH) στην συγκεκριμένη έρευνα προσέφερε αποδείξεις στο γεγονός ότι η ανάγκη ενός ατόμου για χιούμορ μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε μετριοπαθείς συμπεριφορές. Το γνώρισμα φαίνεται να λειτουργεί ως κινητήριο παράγοντας, σύμφωνα με τον οποίο τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα NFH ανταποκρίνονται πιο ευνοϊκά σε χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Φαίνεται ότι οι άνθρωποι που ποθούν το χιούμορ, απολαμβάνουν πολλές μορφές του. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι αυτό ισχύει για χιουμοριστικές έντυπες διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές με υψηλή NFH όχι μόνο σχηματίζουν πιο ευνοϊκές στάσεις προς τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, αλλά μπορεί να εμφανίζουν λιγότερο ευνοϊκές στάσεις για τις διαφημίσεις με χαμηλότερα επίπεδα χιουμοριστικού περιεχομένου.

Τα ευρήματα από τις μελέτες 2 και 3 παρείχαν αποδείξεις για το ότι ο μετριοπαθής ρόλος της NFH στην επίδραση του χιούμορ στην AAD μπορεί να είναι πιο έντονος μεταξύ των ατόμων με χαμηλότερο NFC (Cline, et al., 2003).

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα αμφιλεγόμενο θέμα, τόσο για τους υπεύθυνους των διαφημιστικών τμημάτων των επιχειρήσεων, όσο και για τους συγγραφείς, τους θεωρητικούς και τους ερευνητές. Οι υπερασπιστές της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση υποστηρίζουν ότι το ελαφρύ χιουμοριστικό μήνυμα στη διαφήμιση διασφαλίζει την προσοχή του κοινού, αυξάνει την μνήμη προς το προϊόν και ενισχύει την πειστικότητα του μηνύματος (Scott, et al., 1990).

Άλλοι ερευνητές θεωρούν την εφαρμογή χιούμορ στο μήνυμα της διαφήμισης, ως επικίνδυνη πρακτική, ειδικά όταν το χιούμορ χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με σοβαρές καταστάσεις, όπως η αρρώστια ή ο θάνατος.

Θετικές επιδράσεις αναμένονται από τη χρήση χιούμορ στη διαφήμιση, όταν υπάρχουν δύο παράγοντες. Πρώτον, όταν το χιούμορ είναι άμεσα σχετιζόμενο με τη διαφήμιση, καθώς και συνυφασμένο με τους αντικειμενικούς σκοπούς και το διαφημιστικό μήνυμα. Δεύτερον, το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ή εκδήλωση, πρέπει να είναι κατάλληλο ώστε να χρησιμοποιηθεί μια ελαφρότητα στην διαφήμισή του. Αυτοί οι δύο παράγοντες καθορίζουν την υπόθεση του Duncan, ότι το χιούμορ που σχετίζεται με την πρόταση πώλησης θα είναι αποτελεσματικότερο στο να αυξήσει την ανταπόκριση του κοινού, σε σύγκριση με την χρήση χιούμορ που δεν είναι συνυφασμένο με το προϊόν (Scott, et al., 1990).

Χιούμορ και παράλογο

Στη μελέτη που αναπτύχθηκε από τους Arias-Bolzmann, Chakraborty και Mowen (2002), με τίτλο «Οι επιδράσεις του παραλόγου στη διαφήμιση: ο μετριοπαθής ρόλος της στάσης στην κατηγορία προϊόντος και ο μεσολαβητικός ρόλος των γνωστικών απαντήσεων» παρουσιάστηκε ότι το παράλογο που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Μία εξ' αυτών είναι και το χιούμορ.

Αναπτύσσοντας την έρευνά τους, χρησιμοποίησαν μια εικονική μάρκα ψυγείου κρασιών. Πιο συγκεκριμένα, με αυτό το πείραμα εξέτασαν το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε διαφημίσεις που εμπεριέχουν το παράλογο, όσον αφορά στην μάρκα, αλλά και στο προϊόν. Στο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε, ερευνήθηκαν στοιχεία όπως δημογραφικά, αλλά και το κατά πόσο ήταν χιουμοριστική η διαφήμιση. Ορισμένες παράλογες διαφημίσεις δημιουργούν ασάφεια, αντιπαραθέτοντας ασυμβίβαστα οπτικά και λεκτικά στοιχεία σε συνδυασμό με χιουμοριστικές εκφράσεις (Stern, 1992). Από τη φύση του, το παράλογο μπορεί να είναι χιουμοριστικό ή ίσως ακόμη και ολέθριο και απειλητικό. Το παράλογο μπορεί να προκύψει από πολλές παράλογες σχέσεις που μπορεί να προέλθουν από τη χρήση του σουρεαλισμού, του ανθρωπομορφισμού, της αλληγορίας, του χιούμορ και της υπερβολής. Κατά συνέπεια, βλέπουμε το παράλογο να είναι ένας γενικός όρος, κάτω από τον οποίο εμπίπτουν

διάφορες πιο συγκεκριμένες λογοτεχνικές περιγραφές. Για να εξηγηθεί ο αντίκτυπος του παραλόγου στην αλλαγή στάσης, χρησιμοποιείται η απόσπαση προσοχής. Το χιούμορ αποτελεί ένα εργαλείο απόσπασης προσοχής. Το παράλογο μπορεί, επίσης, να προκύψει από τη χρήση του χιούμορ και την υπερβολή.

Χιούμορ ορίζεται ως κάτι που είναι ή έχει σχεδιαστεί για να είναι κωμικό ή διασκεδαστικό (Duncan & Nelson, 1985). Το χιούμορ μπορεί να είναι παρόν στη διαφήμιση, ως αποτέλεσμα του παραλόγου. Ωστόσο, μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί χιούμορ δε σημαίνει πως είναι παράλογη και μια παράλογη διαφήμιση δεν πρέπει απαραίτητως να είναι χιουμοριστική. Στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, η χρήση ενός κωμικού παραλόγου τόνου επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αναγνωρίσει τις ατέλειές της και να ενθαρρύνει τον καταναλωτή για να γελάσει μαζί της (Stern, 1990).

Η επίδραση της χρήσης χιούμορ σε διαφορετικά είδη προϊόντων

Οι κατηγορίες προϊόντων αλληλοεπιδρούν με εκτελεστικούς παράγοντες (όπως το χιούμορ) για να επηρεάσουν την επίδραση της διαφήμισης και έτσι οι επιδράσεις του χιούμορ στην A_{BR} (τάση απέναντι στην επωνυμία) εξαρτώνται από παράγοντες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν. Στο βιβλίο για το χιούμορ στη διαφήμιση, ο Gulas και ο Weinberger (2006) παρατηρούν ότι μόνο μερικές μελέτες εξέτασαν ρητά την επίδραση του χιούμορ στις μεταβλητές των αποτελεσμάτων για διάφορα προϊόντα και ότι δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για την αποτελεσματική χρήση διαφορετικών προϊόντων.

Ένα εννοιολογικό σχέδιο για να εξηγηθεί η αποτελεσματικότητα του χιούμορ, όταν χρησιμοποιείται με διαφορετικά προϊόντα, μπορεί να βρεθεί σε τυπολογίες προϊόντων που έχουν αναπτυχθεί από το σκεπτικό του Μοντέλου Πιθανότητας Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model – ELM) (Petty & Wegener, 1999). Έχουν αναπτυχθεί αρκετές τυπολογίες προϊόντων που προσπαθούν να ενσωματώσουν την ιδέα του ELM, το οποίο καθιστά τη διάκριση μεταξύ χαμηλής και υψηλής κινητικότητας κατά την επεξεργασία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Κάθε πλαίσιο

παρέχει μια μήτρα τεσσάρων πεδίων με μια διάσταση κινδύνου εμπλοκής / αντίληψης και μια λειτουργική διάσταση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η εμπλοκή (αν αξίζει να γίνει επεξεργασία ή όχι της πληροφορίας της διαφήμισης) γίνεται κατανοητή από το αποτέλεσμα του κινδύνου από την συμμετοχή. Παρόλο που ο λειτουργικός ορισμός της συμμετοχής και ο αντιληπτός κίνδυνος ποικίλλει ελαφρώς, η ταξινόμηση των προϊόντων στα πεδία των πινάκων γίνεται - μάλλον - σταθερά. Η ταξινόμηση των προϊόντων στη λειτουργική διάσταση διαχωρίζει τα προϊόντα λειτουργικής αξίας (σκέψης, πληροφόρησης) και ηδονικής αξίας (αίσθημα, συναίσθημα).

Οι Gulas και Weinberger (2006) συνοψίζουν αυτά τα πλαίσια μέσα σε μία τετράγωνη έγχρωμη μήτρα προϊόντων με λευκά, κόκκινα, μπλε και κίτρινα αγαθά. Μετά από τους Rossiter et al. (1991) και Gulas και Weinberger (2006), διαφορετικές στρατηγικές φαίνονται κατάλληλες για κάθε χρώμα και την επίδρασή τους στο ABR. Με βάση αυτήν την τυπολογία, η καταλληλότητα του χιούμορ στη διαφήμιση για κάθε χρώμα μπορεί να προκύψει εξετάζοντας έναν άλλο κρίσιμο παράγοντα: τη σχέση μεταξύ του προϊόντος και του χιούμορ, δηλαδή εάν το χιούμορ σχετίζεται θεματικά με το μήνυμα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή όχι:

➤ Τα λευκά αγαθά είναι υψηλής συμμετοχής / προϊόντα υψηλού κινδύνου και λειτουργικά προϊόντα που είναι αρκετά επικίνδυνα για να αξίζουν την επεξεργασία των πληροφοριών με πιο λεπτομερή τρόπο. Οι διαφημίσεις για τέτοια προϊόντα θα πρέπει να θεωρούν ότι οι διεκδικήσεις ωφέλειας είναι πειστικές και το κοινό-στόχος πρέπει να δέχεται τα βασικά σημεία της διαφήμισης, αλλά δεν πρέπει να αρέσει η διαφήμιση, παρόλο που η αρέσκεια των διαφημίσεων δεν βλάπτει τις διαφημιστικές επιπτώσεις. Το χιούμορ μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα σχετικό επιχείρημα, ιδίως όταν οι καταναλωτές ασχολούνται με την επεξεργασία λεπτομερέστερων πληροφοριών (Zhang & Zinkhan, 2006). Ως εκ τούτου, το χιούμορ που σχετίζεται με το θέμα ωφελεί το προϊόν και μπορεί να βοηθήσει στην πώλησή του, ενώ το άσχετο χιούμορ μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να τους αρέσει η διαφήμιση, αλλά δεν μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω τον αντίκτυπο στην ABR.

➤ Τα κόκκινα αγαθά είναι υψηλής συμμετοχής / υψηλού κινδύνου και ηδονικά προϊόντα, όπου το κοινό επεξεργάζεται πληροφορίες με πιο λεπτομερή τρόπο.

Οι διαφημίσεις πρέπει να παρέχουν συναισθηματική αυθεντικότητα και στους καταναλωτές θα πρέπει να αρέσει η διαφήμιση και να ταυτίζονται με το προϊόν. Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να παρέχει και πληροφορίες. Το χιούμορ έχει επίδραση κυρίως στην ABR και δεν χρειάζεται να σχετίζεται με το προϊόν, καθώς το χιούμορ συμβάλλει στην προτίμηση της διαφήμισης που μπορεί να μεταφερθεί στο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα.

➤ Τα μπλε αγαθά είναι χαμηλής συμμετοχής / χαμηλού κινδύνου και λειτουργικά προϊόντα που δεν απαιτούν λεπτομερείς πληροφορίες. Όσον αφορά στις διαφημίσεις, η απλή μορφή πρόβλημα-λύση που επικεντρώνεται στα κεντρικά οφέλη του προϊόντος είναι η πλέον ενδεδειγμένη. Δεν είναι απαραίτητο να αρέσει στους καταναλωτές η διαφήμιση. Τόσο το σχετικό, όσο και το μη σχετικό χιούμορ μπορεί να είναι επικίνδυνο για την απόσπαση του καταναλωτή από την επιτυχή μετάδοση πληροφοριών, αναφορικά με τα κεντρικά οφέλη του προϊόντος. Κατά συνέπεια, το χιούμορ μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αλλά λιγότερο από ό,τι για άλλα είδη προϊόντων στη μήτρα.

➤ Τα κίτρινα αγαθά είναι χαμηλής εμπλοκής / χαμηλού κινδύνου και ηδονικά προϊόντα. Οι στρατηγικές για την ABR πρέπει να επικεντρωθούν σε μια συναισθηματική έκκληση που είναι μοναδική για το εμπορικό σήμα και στο κοινό-στόχος πρέπει να αρέσει η διαφήμιση.

Στην έρευνά τους, οι Scott, Klein, Bryant (1990) είναι να εξετάσει τον αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών, κατά την προσπάθεια προώθησης, μέσω χιουμοριστικής ή μη προσπάθειας. Η έρευνα προσπαθεί να προσδιορίσει αν το σχετικό χιούμορ είναι αρκετά δυνατή προωθητική τακτική, ώστε να επηρεάζει την προστατευμένη δραστηριότητα σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον.

Μια χιουμοριστική προώθηση θα είναι αποτελεσματική, μόνο αν το χιούμορ είναι σχετικό με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εκδήλωση που προωθείται, δηλαδή μόνο αν το προωθημένο αντικείμενο ή γεγονός σχετίζεται με απόλαυση ή ευθυμία. Αυτό το δόγμα θα εξεταστεί με την χρήση προωθητικών ενεργειών για κοινωνικές εκδηλώσεις και θα συγκριθεί με την χρήση προωθητικών ενεργειών για επαγγελματικές εκδηλώσεις. Η ακόλουθη υπόθεση επικεντρώνεται στην αποτελεσματικότητα της χιουμοριστικής προώθησης (Scott, et al., 1990).

Υπόθεση 1: Οι χιουμοριστικές προωθήσεις θα αυξήσουν την προσοχή του κοινού για τις κοινωνικές εκδηλώσεις και δε θα έχουν κανέναν αντίκτυπο, είτε θετικό, είτε αρνητικό, για τις επαγγελματικές εκδηλώσεις.

Ο δεύτερος σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να παράσχει πληροφορίες σχετικές με τον μηχανισμό, με τον οποίο η χιουμοριστική προώθηση επηρεάζει την προστατευμένη συμπεριφορά. Το χιούμορ που είναι καλά συνυφασμένο μέσα στη διαφήμιση, μπορεί να βοηθήσει στη διάδοση ότι η προωθούμενη εκδήλωση σχετίζεται με ελαφρότητα ή ευθυμία. Αν αυτό παρθεί από τους ερωτηθέντες ως επιθυμητό, το χιούμορ μπορεί να οδηγήσει στην αναμονή για την συμμετοχή στην εκδήλωση και να αυξήσει την προσοχή τους. Συνεπώς, εξετάζεται η ακόλουθη υπόθεση.

Υπόθεση 2: Τα υποκείμενα που εκτίθενται σε χιουμοριστικές προωθήσεις για κοινωνικές εκδηλώσεις, θα πρέπει να δείξουν μεγαλύτερα επίπεδα αναμονής της διασκέδασης σε σύγκριση με αυτά που εκτίθενται σε μη χιουμοριστικές προωθήσεις.

Για την έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν τρεις τοποθεσίες, που η καθεμία φιλοξενούσε μια ολοκληρωμένη αναπαραγωγή του πειράματος. Κάθε αναπαραγωγή είχε έξι συνθήκες: δύο είδη εκδηλώσεων από τρεις μορφές προώθησης. Η μεταβλητή κριτηρίου ενδιαφέροντος ήταν η αποτελεσματικότητα της ειδικής μορφής προώθησης για το συγκεκριμένο τύπο εκδήλωσης, η οποία λειτουργούσε ως αναλογία των εκτεθειμένων νοικοκυριών, με τουλάχιστον ένα μέλος του νοικοκυριού να παρευρίσκεται στην εκδήλωση. Χρησιμοποιήθηκε, επίσης, ένα μέτρο της λεκτικής έκφρασης της ευχαρίστησης (Scott, et al., 1990).

Η έρευνα περιλάμβανε νοικοκυριά από τρεις διαφορετικές περιοχές της Νέας Αγγλίας: μια γειτονιά με 160 οικογένειες σε μια πανεπιστημιούπολη με 30.000 κατοίκους, μια βιομηχανική πόλη με 811 οικογένειες και 3.100 κατοίκους και ένα αγροτικό χωριό με 204 οικογένειες και 850 κατοίκους.

Κάθε σημείο φιλοξένησε μια κοινωνική και μια επιχειρηματική εκδήλωση. Η κοινωνική εκδήλωση της γειτονιάς ήταν ένα ετήσιο πικνίκ, της βιομηχανικής πόλης μια συγκέντρωση για τους πυροσβέστες και του χωριού ήταν ψήσιμο αχιβάδας. Η επιχειρηματική εκδήλωση της γειτονιάς ήταν μια γενική συνεδρίαση και εκλογή των

υπευθύνων, της πόλης ήταν ένα δημοψήφισμα για την οριοθέτηση και του χωριού ήταν μια ανοικτή συνεδρίαση του Συμβουλίου. Σε κάθε περίπτωση, αναμενόταν πολύ ελαφριά συμμετοχή από το κοινό και δεν υπήρχε δυναμική προώθηση των εκδηλώσεων.

Για την προώθηση των εκδηλώσεων, χρησιμοποιήθηκε μια διαφημιστική αφίσα με τρία διαφορετικά κείμενα (χιουμοριστικό, μη χιουμοριστικό, ρυθμιστικό) για κάθε εκδήλωση και σε κάθε υποκείμενο δόθηκε παρόμοιο προωθητικό υλικό: μέγεθος γραμματοσειράς, μαύρα γράμματα σε λευκό φόντο, φωτοτυπημένα flyers μέσα στα γραμματοκιβώτια των κατοίκων (Scott, et al., 1990).

Όσον αφορά στις κοινωνικές εκδηλώσεις, η προσέλευση ήταν μεγαλύτερη από άτομα που έλαβαν χιουμοριστικό προωθητικό υλικό. Το z-test για τις αναλογίες ήταν στατιστικά σημαντικό και για τις τρεις κοινωνικές εκδηλώσεις στην σύγκριση των χιουμοριστικών με των μη χιουμοριστικών προωθητικών ενεργειών. Όμως, για καμία επαγγελματική εκδήλωση δεν ήταν σημαντικές οι διαφορές στην συχνότητα παρουσίας του κοινού ανάμεσα στις προωθητικές ενέργειες που ακολουθήθηκαν.

Στη μέση βαθμολογία των αποφάσεων των μη λεκτικών εκφράσεων της απόλαυσης, οι αναλύσεις διακύμανσης είχαν διαφορές με βάση τον τύπο της προσφοράς. Οι διαφορές ήταν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0,05 και για τις τρεις κοινωνικές εκδηλώσεις (Scott, et al., 1990).

Έτσι, η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμά ότι όταν το χιούμορ είναι σχετικό με το αντικείμενο που πρόκειται να προωθηθεί, ο χειρισμός σχετίζεται με αύξηση της προστατευμένης συμπεριφοράς. Επιπλέον, το αποτέλεσμα αυτό ισχύει για τρεις ανεξάρτητες τοποθεσίες. Τα αποτελέσματα στηρίζουν την υπόθεση ότι το χιούμορ που είναι σχετικό με την εκδήλωση θα αυξήσει την δραστηριότητα, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν χωρίς χιούμορ δεν είχαν αντίκτυπο στην συμμετοχή. Τα αποτελέσματα της μελέτης στηρίζουν, επίσης, την ιδέα ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις επηρεάζουν τη μη λεκτικά εκφρασμένη απόλαυση για τις εκδηλώσεις (Scott, et al., 1990).

Η επανάληψη έκθεσης σε χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα και το κοινωνικό περιβάλλον

Επικεντρώνοντας τη μελέτη τους στην τηλεοπτική διαφήμιση, οι Zhang and Zinkhan (1991) εξετάζουν την επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση σε τρία εξαρτώμενα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης: αντιληπτό χιούμορ, ABR και ανάκληση διαφημίσεων. Επίσης, εξετάζονται οι επιδράσεις των πολλαπλών εκθέσεων και των επιπτώσεων του κοινωνικού περιβάλλοντος (μέγεθος του κοινού). Έχει διαπιστωθεί ότι το χιούμορ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τη μάρκα και την ανάκληση της μάρκας. Το αντιληπτό χιούμορ φαίνεται να επηρεάζεται από το κοινωνικό περιβάλλον, αλλά δεν επηρεάζεται από έναν άλλο παράγοντα μεσολαβητή: την συχνότητα έκθεσης.

Αρκετοί συγγραφείς έχουν μελετήσει την επίδραση της επανάληψης, καθώς και του χιούμορ στη διαφήμιση. Ο Belch (1982) διαπίστωσε ότι οι γνωσιακές αντιδράσεις των καταναλωτών ακολουθούν ξεχωριστά πρότυπα ανάλογα με τον αριθμό των επαναλήψεων. Οι θετικές αποκρίσεις δεν παρακωλύουν τις επαναλήψεις, όπως έχει προβλεφθεί από το μοντέλο δυνητικών θεωρητικών επαναλαμβανόμενων αποτελεσμάτων (Berlyne, 1970). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η επίδραση της επανάληψης καθορίζεται από δύο αντιτιθέμενους ψυχολογικούς παράγοντες: θετικός εγκλιματισμός και άνια. Καθώς ο αριθμός των εκθέσεων αυξάνεται, η κυριαρχία του πρώτου παράγοντα μειώνεται και ο δεύτερος παράγοντας αυξάνεται προκαλώντας την υποβάθμιση της πειστικής ισχύος της διαφήμισης.

Περαιτέρω, οι Belch και Belch (1984) κατέδειξαν σε μια μεταγενέστερη μελέτη ότι η αυθόρμητη ανάκληση και η πρόθεση χρήσης της Federal Express, δεν παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με τη χρήση χιούμορ, με τον αριθμό των εκθέσεων στο διαφημιστικό μήνυμα και με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο. Τα αποτελέσματα αυτά, όμως, αντικρούονται από μια άλλη μελέτη (Gelb & Zinkhan, 1986), η οποία διαπίστωσε ότι το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της εμπορικής αποτελεσματικότητας και ότι το αντιληπτό χιούμορ μειώνεται σημαντικά, καθώς ο αριθμός των επαναλήψεων αυξάνεται (Zhang & Zinkhan, 1991).

Ένας δεύτερος μετριαστικός παράγοντας του χιούμορ είναι το κοινωνικό περιβάλλον. Η αφθονία και το στενά συσχετισμένο αποτέλεσμα που προκαλεί το γέλιο, θεωρείται κοινωνικό φαινόμενο. Αναμένεται να συμβεί μέσα στα πρότυπα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και ρυθμίζεται από την κοινωνία με τον ίδιο τρόπο όπως και άλλες κοινωνικο-φυσιολογικές αντιδράσεις, όπως το χασμουρητό (Coser, 1959). Το χιούμορ και το γέλιο συχνά μοιράζονται και ορίζονται ως μέρος της διαδραστικής διαδικασίας της κοινωνικής ζωής. Από αυτήν την άποψη, το γέλιο συχνά θεωρείται μεταδοτικό, αλλά οι περισσότερες μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών που σχετίζονται με το χιούμορ αγνόησαν αυτή του την κοινωνική διάσταση (Zhang & Zinkhan, 1991).

Η επανάληψη προκαλεί φθορά στο χιούμορ. Η φθορά αυτή αναφέρεται στο φαινόμενο κατά το οποίο οι χιουμοριστικές διαφημίσεις χάνουν το επίδρασή τους μετά από αρκετές επαναλήψεις. Μπορεί, πράγματι, να προκαλέσει αρνητικές αποκρίσεις, όπως η ενόχληση, από την πλευρά του θεατή ή του ακροατή. Σύμφωνα με μια προτεινόμενη θεωρία, το φαινόμενο φθοράς μπορεί να μετριαστεί από το κοινωνικό περιβάλλον. Οι Zinkhan και Gelb (1990) υποστηρίζουν ότι το χιούμορ έχει μια κοινωνική διάσταση και ότι αν το ακροατήριο που ακούει ή παρακολουθεί μια διαφήμιση αποτελείται από περισσότερα από ένα άτομα, τότε η διάσταση της κοινωνικής ρύθμισης αυξάνει την πιθανότητα ένα μήνυμα να θεωρηθεί χιουμοριστικό, ακόμα και μετά από την επανάληψή του.

Ενώ λίγοι ερευνητές διαφωνούν σχετικά με την ποιότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων που ασχολούνται με την προσοχή – ανεξάρτητα από το αν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν αποτελεσματικότερο μέσο πειθούς, από ό,τι οι σοβαρότερες διαφημίσεις – το θέμα αυτό παραμένει το επίκεντρο των διαφωνιών τους. Οι Scott et al. (1990) υποστηρίζουν την άποψη ότι, για να είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις θα πρέπει: α) να συνεισφέρουν στο κύριο σημείο του μηνύματος και β) να αφορούν σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν που είναι κατάλληλο για τη χρήση ελαφρότητας. Επίσης, έδειξαν ότι τέτοια διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να έχουν θετική επίδραση τόσο στην απόλαυση όσο και στη συμπεριφορά.

Οι Osterhouse και Brock (1970) απέδειξαν ότι το χιούμορ αποσπά την προσοχή ενός ακροατηρίου κατά τη διάρκεια μιας παρακινητικής επικοινωνίας. Μια τέτοια απόσπαση της προσοχής οδηγεί σε μειωμένα επίπεδα αντισταθμίσεων και κατά συνέπεια, σε αύξηση της λήψης μηνυμάτων και της πειθούς.

Οι Duncan και Nelson (1985) και οι Madden και Weinberger (1984), μεταξύ άλλων, παραδέχονται ότι το χιούμορ αυξάνει την εμπορική αποτελεσματικότητα, αποσπώντας μεγαλύτερη προσοχή από τους καταναλωτές. Ωστόσο, θεωρούν ότι είναι λιγότερο κατάλληλο για να αποκτήσουν υψηλότερα επίπεδα κατανόησης και πειθούς. Τα αποτελέσματά τους φαίνεται να υποστηρίζουν την άποψη ότι παρά το γεγονός ότι το χιούμορ βελτιώνει την προσοχή, μπορεί να εμποδίσει την κατανόηση και τη λήψη μηνυμάτων. Με βάση το ίδιο επιχείρημα, έχει προταθεί ότι η συμπεριφορά ως μέτρο πειθούς συμπεριλαμβάνεται στα πειράματα που μελετούν τα αποτελέσματα του χιούμορ (Sternthal & Craig, 1973).

Οι Zhang και Zirkhan (1991) δηλώνουν ότι μέσω της μελέτης τους, σκοπεύουν να διερευνήσουν περαιτέρω τις σχέσεις ανάμεσα στο χιούμορ και τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που λειτουργούν εδώ, όπως η ανάκληση μηνυμάτων και η ABR. Έτσι, εξετάστηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις:

Υπόθεση 1: Το χιουμοριστικό μήνυμα έχει θετική επίδραση στην ανάκληση μηνυμάτων, την ABR και επομένως στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Υπόθεση 2: Η έκθεση του τηλεοπτικού κοινού στο ίδιο χιουμοριστικό μήνυμα πολλές φορές, μειώνει το αντιληπτό χιούμορ των διαφημίσεων και, επομένως, την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Υπόθεση 3: Το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει το βαθμό του αντιλαμβανόμενου χιούμορ. Δηλαδή, καθώς ο αριθμός των ανθρώπων στο ακροατήριο αυξάνει, αυξάνεται και το αντιληπτό χιούμορ (Zhang & Zirkhan, 1991).

Στο πείραμα που πραγματοποιήθηκε, συμμετείχαν 216 φοιτητές, οι οποίοι σπούδαζαν οικονομικά στο Πανεπιστήμιο. Μόλις το 40% αυτών ήταν γυναίκες. Τα ερεθίσματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων αφορούσαν αναψυκτικά και είχαν μεταδοθεί στα τηλεοπτικά δίκτυα. Ως υπόβαθρο, τα άτομα έλεγαν ότι θα

παρακολουθούσαν κάποια μουσικά βίντεο και αργότερα θα τους ζητούνταν να αναφέρουν τις μουσικές προτιμήσεις τους.

Χρησιμοποιήθηκαν τρεις μεταβλητές στο πείραμα: το χιούμορ στις διαφημίσεις (μήνυμα), ο αριθμός έκθεσης της διαφήμισης (επανάληψη) και το μέγεθος του κοινού που εκτίθεται στις διαφημίσεις (μέγεθος). Το χιούμορ στις διαφημίσεις είχε δύο επίπεδα: μια διαφήμιση που περιείχε χιούμορ και μια διαφήμιση χωρίς χιούμορ. Οι διαφημίσεις δοκιμάστηκαν για να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα του χειρισμού του χιούμορ. Τα μισά από τα άτομα εκτέθηκαν στη χιουμοριστική διαφήμιση, ενώ τα υπόλοιπα άτομα εκτέθηκαν στη μη-χιουμοριστική διαφήμιση (Zhang & Zinkhan, 1991).

Συμπερασματικά, η μελέτη καταλήγει στην υποστήριξη ενός θεωρητικού μοντέλου, το οποίο καθορίζει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις τείνουν να παράγουν υψηλότερα επίπεδα αντίληψης χιούμορ, θετικής ABR και ανάκλησης των πληροφοριών της επωνυμίας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης διαφέρουν από τα ευρήματα των Belch και Belch (1984), που διαπίστωσαν ότι το χιούμορ δεν επηρέασε τα επίπεδα ανάκλησης. Παρόμοια, όμως, αποτελέσματα έχουν ληφθεί σχετικά με την επίδραση της επανάληψης έκθεσης σε διαφημιστικό μήνυμα στο συνειδητό χιούμορ και στην ABR. Με βάση το δείγμα αυτό, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν περισσότερο πειστική δύναμη από ό,τι οι σοβαρές διαφημίσεις και το χιούμορ θεωρείται πιο αστειό όταν κάποιος άλλος είναι παρών.

Τα ευρήματα δείχνουν, επίσης, ότι η επανάληψη δεν επηρεάζει το αντιληπτό χιούμορ και το συνολικό μέτρο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Αυτό είναι ασυμβίβαστο με τις θεωρητικές προτάσεις και τα εμπειρικά αποτελέσματα αρκετών μελετών.

Μεθοδολογία Έρευνας

Για την δημιουργία της παρούσας έρευνας, εξετάστηκε μια πληθώρα μελετών που έχουν δει το φως της δημοσιότητας και αφορούν στη χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων διαφόρων τύπου όπως ενημερωτικό, χιουμοριστικό, συναισθηματικό καθώς και την χρήση τους σε διαφορετικά μέσα. Οι μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν, αναζητήθηκαν σε ιστοσελίδες ανάρτησης δημοσιευμένων επιστημονικών περιοδικών διεθνούς κύρους όπως το Elsevier.

Εξετάζοντας τις μελέτες, παρουσιάστηκε η ανάγκη για εκτενέστερη ανάλυση τόσο των συναισθημάτων που εγείρονται κατά την ανάγνωση ενός μηνύματος στην έντυπη διαφήμιση, τόσο με την ενημερωτική μορφή όσο και με την μορφή του χιούμορ. Οι έρευνες που αξιολογήθηκαν στην έντυπη διαφήμιση και σχετίζονταν με την χρήση του χιούμορ πραγματοποιήθηκαν τη δεκαετία του 1990. Αρχικά, πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκαν όλες αυτές οι έρευνες, με στόχο να αποσαφηνιστούν τα αποτελέσματά τους.

Ένα τμήμα του ερωτηματολογίου συντάχθηκε, με στόχο να αξιολογηθούν αν τα συμπεράσματα που είχαν προκύψει από τις προηγούμενες έρευνες ήταν επίκαιρα και είχαν την ίδια δυναμική ακόμα και σήμερα. Αρχικά, αναζητήθηκε μια εικόνα που θα διευκόλυνε να συνταχθούν δυο διαφορετικού τύπου διαφημιστικά μηνύματα. Η εικόνα που επιλέχθηκε αφορούσε στα μεταφορικά μέσα των ΚΤΕΛ Μακεδονία. Ο σκοπός της διαφήμισης ήταν να αναδειχθούν τα υπερσύγχρονα μεταφορικά μέσα που διαθέτουν τα ΚΤΕΛ Μακεδονία.

Εξαιτίας της φύσης του προϊόντος, το target group που επιλέχθηκε, αφορούσε σε ηλικίες από 18 έως 65. Για την καλύτερη συμπερασματολογία και ανάλυση του εν λόγω ερωτηματολογίου, επιλέχθηκαν να δημιουργηθούν άνισες κλίμακες. Οι ηλικιακές κατηγορίες χωρίζονται ως εξής:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

- 56-65

Οι ηλικιακές κλίμακες διενεργήθηκαν αρχικά με την λογική της συχνότητας χρήσης του μεταφορικού μέσου και αφετέρου με τον επηρεασμό της κάθε ηλικιακής ομάδας από το είδος του διαφημιστικού μηνύματος. Τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, παρόλο που κάνουν χρήση της υπηρεσίας των ΚΤΕΛ Μακεδονία, δύσκολα μπορούν να επηρεαστούν από διαφημιστικά μηνύματα με έμφαση στο χιούμορ και αποκλείστηκαν από την παρούσα έρευνα, λόγω αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση διενεργήθηκε με βάση το μορφωτικό επίπεδο του κάθε ερωτώμενου. Το μορφωτικό επίπεδο μας ενδιαφέρει στην παρούσα έρευνα, για να μας καταδείξει τον βαθμό αντίληψης του διαφημιστικού μηνύματος, τόσο του ενημερωτικού, όσο και χιουμοριστικού. Όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, για να επηρεαστούν από ένα διαφημιστικό μήνυμα με έμφαση στο χιούμορ, θα πρέπει το μήνυμα αυτό να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να είναι εύστοχο, να μην έχει προσβλητικό χαρακτήρα.

Η τμηματοποίηση πραγματοποιήθηκε και βάσει του φύλου των ερωτώμενων, με στόχο να διαπιστωθεί το κατά πόσο επηρεάζονται οι απαντήσεις τους.

Για την αξιολόγηση των απαντήσεων, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, με διαβάθμιση 1 = καθόλου - 2 = λίγο - 3 = ούτε λίγο, ούτε πολύ - 4 = πολύ - 5 = πάρα πολύ.

Η δομή του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε με τους εξής τρόπους:

- στο πρώτο τμήμα, ερευνήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά
- στο δεύτερο τμήμα, εξετάστηκαν τα συναισθήματα των ερωτώμενων, όταν αντικρίζουν το διαφημιστικό μήνυμα
- στο τρίτο τμήμα, αναπτύχθηκαν ερωτήσεις, με σκοπό να αναδείξουν συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά του χαρακτήρα του κάθε ερωτώμενου
- στο τελευταίο τμήμα, αναπτύχθηκαν ερωτήσεις που στοχεύουν στην ανάκληση της μνήμης από την διαφήμιση.

Δημιουργήθηκαν δυο ερωτηματολόγια με τις ίδιες ερωτήσεις αλλά με διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τα συναισθήματα που προκαλούνται από την διαφήμιση βασίστηκαν στην έρευνα των Geuens και De Pelsmacker (1998a). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές εξέτασαν τα συναισθήματα που προκαλούνται από τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών που προβάλλουν την ζεστασιά, το χιούμορ ή κανένα συναίσθημα και διαπίστωσαν ότι τα διαφορετικά συναισθήματα έχουν διαφορετικές επιδράσεις στην διαφήμιση.

Στη συγκεκριμένη εργασία εξετάστηκαν τα συναισθήματα που προκαλούνται από την χιουμοριστική διαφήμιση και συγκρίθηκαν με αυτά από μία ουδέτερη (ενημερωτική) διαφήμιση, οπότε εξετάστηκε συγκεκριμένα αν το χιούμορ κυριαρχεί στο μήνυμα ή όχι. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν, προσδοκούσαν την σύγκριση των δύο αυτών καταστάσεων, θέτοντας στον ερωτώμενο επιλογή ανάμεσα σε συγκεκριμένα συναισθήματα που του προκαλούσε η προβολή των διαφημίσεων.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να διερευνηθεί η τάση απέναντι στην διαφήμιση, βασίστηκαν στην έρευνα των Cline, Altsech and Kellaris (2003), οι οποίοι εξέτασαν πότε το χιούμορ ενισχύει την ανταπόκριση στην διαφήμιση και πότε την εμποδίζει. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές μελέτησαν τι αναζητούν οι καταναλωτές μέσα από τις διαφημίσεις: το χιούμορ ή την ενημέρωση.

Για τη διαμόρφωση των ερωτήσεων που αφορούν στη στάση απέναντι στην επωνυμία του προϊόντος (ABR), χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των Gulas and Weinberger (2006), οι οποίοι εξέτασαν την καταλληλότητα του χιούμορ στη διαφήμιση και πώς αυτή επηρεάζει την τάση απέναντι στην επωνυμία.

Στην παρούσα εργασία, οι ερωτήσεις που τέθηκαν, είχαν σκοπό να εξετάσουν την θετική ή μη ανταπόκριση των ερωτηθέντων απέναντι στην επωνυμία των ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη χρήση ενός χιουμοριστικού σλόγκαν καθώς και με την χρήση ουδέτερου-ενημερωτικού σλόγκαν.

Για την ανάλυση και επεξήγηση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Πιο συγκεκριμένα, αξιοποιήθηκε η λειτουργία

συχνότητας εμφάνισης των αποτελεσμάτων, με σκοπό να απομονωθούν η συχνότητα απαντήσεων της κλίμακας Likert ανά κατηγορία ερωτήσεων.

Για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων, εφαρμόστηκαν t-test, με τα οποία συγκρίθηκαν οι μέσοι όροι των απαντήσεων που δόθηκαν στα δύο ερωτηματολόγια.

Αποτελέσματα – Συζήτηση

Σύγκριση αποτελεσμάτων – t-test

H₁: Το χιουμοριστικό σλόγκαν ανταποκρίνεται στην χιουμοριστική διαφήμιση

Αποδεκτή η H₁, καθώς στο πρώτο ζευγάρι ερωτήσεων (pair 1) υπερισχύει ο μέσος όρος απαντήσεων του δεύτερου ερωτηματολογίου (διαφήμιση με χιούμορ) (mean=-,385, t-test = -2,268).

H₂: Θεωρείται χιουμοριστικό το σλόγκαν στην χιουμοριστική διαφήμιση και όχι στην ενημερωτική διαφήμιση

Αποδεκτή η H₂, καθώς στο δεύτερο ζευγάρι ερωτήσεων (pair 2) υπερισχύει ο μέσος όρος απαντήσεων του δεύτερου ερωτηματολογίου (διαφήμιση με χιούμορ) (mean = ,817 , t-test =-4,484).

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 1 Νομίζετε πως το σλόγκαν της διαφήμισης ανταποκρίνεται στην εικόνα;	2,49	109	1,068	,102

Pair 2	2Νομίζετε πως το σλόγκαν της διαφήμισης ανταποκρίνεται στην εικόνα;	2,87	109	1,334	,128
	1Κατά πόσο θεωρείτε χιουμοριστικό το παραπάνω σλόγκαν;	2,19	109	1,236	,118
	2Κατά πόσο θεωρείτε χιουμοριστικό το σλόγκαν;	3,01	109	1,323	,127

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	1Νομίζετε πως το σλόγκαν της διαφήμισης ανταποκρίνεται στην εικόνα;	2,385	1,774	,170	-,722	-,049	-2,268	108	,025
	2Νομίζετε πως το σλόγκαν της διαφήμισης ανταποκρίνεται στην εικόνα;								

Pair 2	1 Κατά πόσο θεωρείτε χιουμοριστικό το παραπάνω σλόγκαν; - 2 Κατά πόσο θεωρείτε χιουμοριστικό το σλόγκαν;	-,817	1,901	,182	-1,177	-,456	-4,484	108	,000
--------	---	-------	-------	------	--------	-------	--------	-----	------

H₃: Η χιουμοριστική διαφήμιση είναι πιο ενδιαφέρουσα από την ενημερωτική

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	1 Είναι ενδιαφέρουσα η διαφήμιση; - 2 Είναι ενδιαφέρουσα η διαφήμιση;	-,440	1,702	,163	-,764	-,117	-2,701	108	,008

Αποδεκτή η H₃, καθώς η διαφορά των μέσων όρων ανάμεσα στη μη χιουμοριστική και την χιουμοριστική διαφήμιση είναι <0, άρα υπερισχύει η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν (mean=-,440, t-test=-2,701).

H4: Η χιονοριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη από την ενημερωτική διαφήμιση

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 1 Θεωρείτε αποτελεσματική διαφήμιση;	2,26	109	1,092	,105
2 Θεωρείτε αποτελεσματική διαφήμιση;	2,56	109	1,258	,120

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 1 Θεωρείτε αποτελεσματική διαφήμιση; & 2 Θεωρείτε αποτελεσματική διαφήμιση;	109	,070	,472

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
1 Θεωρείτε αποτελεσματική τη διαφήμιση; - 2 Θεωρείτε αποτελεσματική τη διαφήμιση;	-,303	1,607	,154	-,608	,002	-1,967	108	,052

Αποδεκτή η H_4 , διότι $Mean < 0$ και $t\text{-test} < 0$ (mean=-,303, t-test=-1,967).

Από τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το χιουμοριστικό σλόγκαν ανταποκρίνεται στην εικόνα της διαφήμισης και θεωρείται χιουμοριστικό στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Η χιουμοριστική διαφήμιση είναι πιο ενδιαφέρουσα και πιο αποτελεσματική από την ενημερωτική.

Στάση απέναντι στην Διαφήμιση (Attitude towards the Ad - A_{AD})

H_5 : Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν είναι ευχάριστη

H_6 : Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν είναι δυσάρεστη

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error	
Pair 1	1 Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	2,37	109	1,176	,113
	2 Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	2,86	109	1,205	,115
Pair 2	1 Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	2,45	109	1,236	,118
	2 Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	2,06	109	1,181	,113

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 1 Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση; & 2 Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	109	,121	,211

Pair 2	1Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση; & 2Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	109	,158	,101
--------	---	-----	------	------

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	1Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση; - 2Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;	-,495	1,579	,151	-,795	-,196	-3,276	108	,001

1 Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμέ νη διαφήμιση; Pair 2 - 2 Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμέ νη διαφήμιση;	,385	1,569	,150	,087	,683	2,564	108	,012
--	------	-------	------	------	------	-------	-----	------

Στο πρώτο ζευγάρι ερωτήσεων (pair 1), $\text{mean} = -,495 < 0$, $t\text{-test} = -3,276 < 0$, άρα ισχύει η H_5 , οπότε η χιουμοριστική διαφήμιση θεωρείται ευχάριστη.

Στο δεύτερο ζευγάρι ερωτήσεων (pair 2), $\text{mean} = ,385 > 0$, $t\text{-test} = 2,564 > 0$, άρα δεν ισχύει η H_6 , οπότε η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν είναι δυσάρεστη.

Οι ερωτηθέντες έχουν θετική στάση ως προς τη διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν καθώς την βρίσκουν ευχάριστη.

Στάση απέναντι στην Επωνυμία (Attitude towards the Brand – ABR)

H_7 : Θετικά προσκείμενοι είναι οι ερωτηθέντες απέναντι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία στην χιουμοριστική διαφήμιση

H_8 : Αρνητικά προσκείμενοι είναι οι ερωτηθέντες απέναντι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία στην χιουμοριστική διαφήμιση

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 1 Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	2,56	109	1,049	,100
2 Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	2,87	109	1,123	,108
Pair 2 1 Είστε αρνητικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	2,41	109	1,065	,102
2 Είστε αρνητικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	2,20	109	1,145	,110

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 1 Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση; & 2 Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	109	,062	,525

1Είστε αρνητικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση; & 2Είστε αρνητικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	109	,151	,116
---	-----	------	------

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 1Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση; - 2Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	-,312	1,489	,143	-,595	-,029	2,187	108	,031

1Είστε αρνητικά προσκεείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση; -								
Pair 2 2Είστε αρνητικά προσκεείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;	,211	1,441	,138	-,063	,485	1,529	108	,129

Η H_7 είναι αποδεκτή, καθώς $mean = -,312 < 0$, $t-test = -2,187 < 0$, οπότε οι ερωτηθέντες είναι θετικά προσκειμένοι προς τα ΚΤΕΛ Μακεδονία στην χιουμοριστική διαφήμιση.

Η H_8 δεν είναι αποδεκτή, καθώς $mean = ,211 > 0$, $t-test = 1,529 > 0$, οπότε οι ερωτηθέντες δεν είναι αρνητικά προσκειμένοι προς τα ΚΤΕΛ Μακεδονία στην χιουμοριστική διαφήμιση.

Συμπερασματικά, η στάση απέναντι στην Επωνυμία (ΚΤΕΛ Μακεδονία) είναι περισσότερο θετική, όταν το σλόγκαν της διαφήμισης παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο.

Αισθήματα που προκαλούνται από την διαφήμιση

H₉: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες χαρά

H₁₀: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες λύπη

H₁₁: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες θυμό

H₁₂: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες απογοήτευση

H₁₃: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες δυσαρέσκεια

H₁₄: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες ικανοποίηση

H₁₅: Η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί στους ερωτηθέντες αηδία

Η H₉ είναι αποδεκτή, καθώς mean=-,367<0, t-test=-2,374<0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί αισθήματα χαράς στους ερωτηθέντες (pair 1).

Η H₁₀ δεν είναι αποδεκτή, καθώς mean = ,239>0, t-test=1,850>0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν προκαλεί αισθήματα λύπης στους ερωτηθέντες (pair 2).

Η H₁₁ δεν είναι αποδεκτή, καθώς mean = ,101>0, t-test = ,763>0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν προκαλεί αισθήματα θυμού στους ερωτηθέντες (pair 3).

Η H₁₂ δεν είναι αποδεκτή, καθώς mean = ,183>0, t-test=1,126>0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν προκαλεί αισθήματα απογοήτευσης στους ερωτηθέντες (pair 4).

Η H₁₃ δεν είναι αποδεκτή, καθώς mean = ,128>0, t-test=,810>0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν προκαλεί αισθήματα δυσαρέσκειας στους ερωτηθέντες (pair 5).

Η H₁₄ είναι αποδεκτή, καθώς mean = -,284<0, t-test= -2,016<0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί αισθήματα ικανοποίησης στους ερωτηθέντες (pair 6).

Η H₁₅ δεν είναι αποδεκτή, καθώς mean = ,018>0, t-test=,157>0, άρα η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν δεν προκαλεί αισθήματα αηδίας στους ερωτηθέντες (pair 7).

Συμπερασματικά, η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στους ερωτηθέντες, σε μεγαλύτερη ένταση από αυτά που προκαλούνται από την διαφήμιση ενημέρωσης.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι;	2,11	109	1,066	,102
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι;	2,48	109	1,183	,113
Pair 2	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι;	1,91	109	,967	,093
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι;	1,67	109	,963	,092
Pair 3	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι;	1,74	109	1,049	,100
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι;	1,64	109	,996	,095
Pair 4	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι;	2,12	109	1,230	,118
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι;	1,94	109	1,188	,114
Pair 5	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσαρεστημένοι;	2,09	109	1,214	,116
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσαρεστημένοι;	1,96	109	1,186	,114
Pair 6	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι;	1,99	109	,967	,093
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι;	2,28	109	1,209	,116

Pair 7	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;	1,51	109	,899	,086
	2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;	1,50	109	,878	,084

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι;	109	-,027	,778
Pair 2 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι;	109	,027	,782
Pair 3 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι;	109	,089	,360
Pair 4 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι;	109	,012	,905
Pair 5 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσανεστημένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσανεστημένοι;	109	,047	,625
Pair 6 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι;	109	,097	,314

1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι; & 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;	109	,062	,524
---	-----	------	------

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι;	-,367	1,614	,155	-,673	-,061	-2,374	108	,019
Pair 2 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι;	,239	1,346	,129	-,017	,494	1,850	108	,067
Pair 3 1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι;	,101	1,381	,132	-,161	,363	,763	108	,447

Pair 4	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε απογοητευμένοι;	,183	1,701	,163	-,139	,506	1,126	108	,262
Pair 5	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσαρεστημένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσαρεστημένοι;	,128	1,656	,159	-,186	,443	,810	108	,420
Pair 6	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι;	-,284	1,473	,141	-,564	-,005	-2,016	108	,046
Pair 7	1Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι; - 2Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;	,018	1,217	,117	-,213	,249	,157	108	,875

Συμπεράσματα

Στάση απέναντι στη διαφήμιση (A_{AD})

Οι Mitchell και Olson (1981) υπογράμμισαν τη μεγάλη επίδραση της στάσης απέναντι στην διαφήμιση (A_{AD}) και τις συναισθηματικές αντιδράσεις προς αυτήν, όταν χρησιμοποιείται το χιούμορ. Από τότε, πολλοί συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις των διαφημίσεων εξουδετερώθηκαν από αρνητικές επιπτώσεις και διεγέρθηκαν από θετικές επιπτώσεις και ότι η απόλαυση μιας διαφήμισης θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας θετικής στάσης απέναντι και στην επωνυμία (όπως θα διαπιστωθεί παρακάτω).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η διαφήμιση με το χιουμοριστικό χαρακτήρα εμφανίζεται να παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να είναι πιο ευχάριστη για τους ερωτηθέντες, σε σύγκριση με την διαφήμιση με τον ενημερωτικό χαρακτήρα. Επίσης, η χιουμοριστική διαφήμιση εμφανίζεται πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με την ενημερωτική διαφήμιση.

Οι έρευνες που μπορούν να συνεχίσουν αυτή την διαπίστωση, μπορούν να επικεντρωθούν στον συνδυασμό της τάσης προς την διαφήμιση, με την ύπαρξη χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων και της τάσης προς την αγορά του προϊόντος, σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, για να γίνει περισσότερο εξειδικευμένη η έρευνα.

Στάση απέναντι στην επωνυμία (A_{BR})

Οι De Pelsmacker και Geuens (1996), μέσα από έρευνες που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση επηρεάζουν άμεσα την στάση απέναντι στην επωνυμία (A_{BR}) και την πρόθεση αγοράς του προϊόντος, αλλά κυρίως έμμεσα, μέσω της μεσολαβητικής επίδρασης της στάσης απέναντι στην διαφήμιση (A_{AD}). Οι χιουμοριστικές εκκλήσεις σε σχέση με τις άλλες

προσφυγές οδήγησαν σε πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα από ό, τι στο προϊόν.

Στην παρούσα έρευνα, η επωνυμία ήταν τα ΚΤΕΛ Μακεδονία. Οι ερωτηθέντες έδειξαν ότι ήταν περισσότερο θετικά προσκείμενοι προς την επωνυμία, όταν είδαν την χιουμοριστική διαφήμιση σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες με τη μη χιουμοριστική διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι στην ενημερωτική διαφήμιση, οι ερωτηθέντες σε μεγάλο ποσοστό ήταν ουδέτεροι απέναντι στην επωνυμία.

Από αυτή τη διαπίστωση συμπεραίνεται ότι το χιούμορ, όταν χρησιμοποιηθεί σωστά στην διαφήμιση, μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην επωνυμία ενός προϊόντος, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

Οι ερευνητές θα μπορούσαν να διαπιστώσουν τις διαφορές ανάμεσα στην A_{AD} και στην A_{BR}, όταν πρόκειται για χιουμοριστική διαφήμιση, να επισημάνουν, δηλαδή, ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν από τα τμήματα μάρκετινγκ και διαφήμισης των επιχειρήσεων, ώστε να στρέψουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα τους και όχι στην διαφήμιση που μπορεί να ξεχαστεί, έπειτα από την διακοπή της προβολής της.

Αισθήματα που προκαλούνται από την διαφήμιση

Οι Geuens και De Pelsmacker (1998a), μέσα από έρευνες που έκαναν, εξέτασαν τα συναισθήματα που προκαλούνται από τις διαφημίσεις και οι Mitchell και Olson (1981) υπογράμμισαν τη μεγάλη επίδραση της στάσης που έχουν τα συναισθήματα αυτά απέναντι στην διαφημιστική αποτελεσματικότητα (A_{AD}). Από τότε, πολλοί συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις των διαφημίσεων εξουδετερώθηκαν από αρνητικές επιπτώσεις και διεγέρθηκαν από θετικές επιπτώσεις και ότι η απόλαυση μιας διαφήμισης θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας θετικής στάσης απέναντι σε μια εμπορική επωνυμία (A_{BR}) και στην πρόθεση αγοράς (PI).

Η παρούσα έρευνα, συμφωνώντας με τις προηγούμενες, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση με το χιουμοριστικό σλόγκαν προκάλεσε θετικά

αισθήματα στους ερωτηθέντες, περισσότερο δυνατά από αυτά που προκάλεσε η διαφήμιση χωρίς χιούμορ. Πιο συγκεκριμένα, η χιουμοριστική διαφήμιση – σε σύγκριση με την ενημερωτική διαφήμιση – προκαλεί αφενός περισσότερη χαρά και ικανοποίηση, αφετέρου προκαλεί ίδια επίπεδα λύπης, θυμού, απογοήτευσης, δυσαρέσκειας και αηδίας.

Αποτελεσματικότητα διαφήμισης με το χιούμορ

Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να εντοπίσουν τη σχέση ανάμεσα στο χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μια διαφήμιση και στην αποτελεσματικότητα αυτής. Οι Scott, et al. (1990) υποστήριξαν ότι για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συνεισφέρει στο κύριο μέρος του μηνύματος αλλά και να περνάει το μήνυμα αυτό με χιούμορ ανάλογου της σοβαρότητας του προϊόντος. Οι Duncan και Nelson (1985) και οι Madden και Weinberger (1984) διαπίστωσαν μέσω των ερευνών που πραγματοποίησαν, ότι το χιούμορ αυξάνει την εμπορική αποτελεσματικότητα, διότι αποσπάται η προσοχή των καταναλωτών. Επιπλέον, με τα αποτελέσματά τους, υποστηρίζουν την άποψη ότι παρά το γεγονός ότι το χιούμορ βελτιώνει την προσοχή, μπορεί να εμποδίσει την κατανόηση και τη λήψη μηνυμάτων. Με βάση το ίδιο επιχείρημα, έχει προταθεί ότι η συμπεριφορά ως μέτρο πειθούς συμπεριλαμβάνεται στα πειράματα που μελετούν τα αποτελέσματα του χιούμορ (Sternthal & Craig, 1973).

Στην παρούσα έρευνα, διαπιστώθηκε ότι η διαφήμιση που παρουσιάζεται με χιουμοριστικό σλόγκαν είναι αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με αυτήν χωρίς. Αυτό βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως η χρήση χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να αποφέρει τεράστια κέρδη από πωλήσεις προϊόντων και να καταστήσει ένα προϊόν δημοφιλές. Οι έρευνες που έχουν γίνει, αναφέρονται και στο είδος του χιούμορ που πρέπει να χρησιμοποιηθεί, για να έχει απτά αποτελέσματα η διαφημιστική καμπάνια. Περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν στον τομέα αυτό και να εξεταστούν κύκλοι εργασιών και οικονομικοί δείκτες εταιρειών πριν την καμπάνια χιουμοριστικής διαφήμισης και μετά, σε βάθος χρόνου μιας δεκαετίας, ώστε να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

Περιορισμοί και προτάσεις

Περιορισμοί της παρούσας έρευνας μπορούν να θεωρηθούν:

- Η χρήση του ίντερνετ για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς δεν ήταν στοχευμένο το δείγμα ως προς το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο ή την ηλικία.
- Η χρήση μιας υπηρεσίας (μέσα μαζικής μεταφοράς) ως χιουμοριστικής ή μη διαφήμισης μπορεί να αλλοιώσει τα αποτελέσματα, που θα ήταν ίσως πιο ξεκάθαρα, αν γινόταν η χρήση ενός προϊόντος.
- Καθώς δεν έγινε χρήση προϊόντος, δεν μπόρεσε να διαπιστωθεί η πρόθεση αγοράς προϊόντος, μια σημαντική παράμετρος των διαφημίσεων με χιούμορ.

Οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνες είναι:

- Έρευνα που θα επικεντρωνόταν στην ανάκληση της διαφήμισης και θα είχε ως στόχο να διαπιστώσει αν η ανάκληση εξαρτάται από το είδος χιούμορ που χρησιμοποιείται ή αν παραμένει σταθερή ανεξαρτήτως είδους, δεδομένου ότι υπάρχει χιούμορ στη διαφήμιση.
- Οι έρευνες που επικεντρώνονται στο συνδυασμό της στάσης προς τη διαφήμιση, με την ύπαρξη χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων και της στάσης προς την επωνυμία, σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, για να γίνει περισσότερο εξειδικευμένη η διαδικασία.
- Έρευνες που θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στις διαφορές ανάμεσα στη στάση προς την διαφήμιση και στη στάση προς το εμπορικό σήμα, όταν πρόκειται για χιουμοριστική διαφήμιση.
- Έρευνες που θα έχουν ως σκοπό να επισημάνουν ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν από τα τμήματα μάρκετινγκ και διαφήμισης των επιχειρήσεων, ώστε να στρέψουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα τους και όχι στη διαφήμιση που μπορεί να ξεχαστεί έπειτα από το τέλος της προβολής της.

Βιβλιογραφία

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C., 2002. *Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses*. s.l.:Oklahoma University.

Batra, R. & Stayman, D. M., 1990. The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Τόμος 17, pp. 203-214.

Belch, E., 1982. The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*, Τόμος 9, pp. 56-65.

Belch, G. E. & Belch, M. A., 1984. An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious TV Commercials. *Advances in Consumer Research*, Τόμος 11, pp. 4-10.

Berlyne, D. E., 1970. Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, Τόμος 8, pp. 279-286.

Biswas, A., Olson, J. E. & Carlet, V., 1992. A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 73-81.

Catanescu, C. & Tom, G., 2001. Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22(1).

Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J., 2003. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?. *Journal of Advertising*, 32(3), pp. 31-45.

Coser, R. L., 1959. Some Social Functions of Laughter. *Human Relations*, Τόμος 12, pp. 171-182.

De Pelsmacker, P. & 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, P. & Geuens, M., 1997. Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), pp. 123-147.

De Pelsmacker, P. & Geuens, M., 1999. The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product use. *Journal of Marketing Communications*, Issue 5, pp. 113-129.

Duncan, C. P. & Nelson, J. E., 1985. Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, Τόμος 14, pp. 33-40.

Eisend, M., 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Issue 37, pp. 191-203.

Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M., 1986. Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), pp. 15-20. 34.

Geuens, M. & De Pelsmacker, P., 1996. Feelings Evoked by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements. *Journal of Consumer and Market Research*.

Geuens, M. & De Pelsmacker, P., 1998a. Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Academy of Marketing Science Review*, Issue 01.

Geuens, M. & De Pelsmacker, P., 1998b. Need For Cognition and the Moderating Role of the Intensity of Warm and Humorous Advertising Appeals. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Τόμος 3, pp. 74-80.

Gulas, C. S. & Weinberger, M. G., 2006. *Humor In Advertising. A Comprehensive Analysis*. Armonk, NY: Sharpe.

Hall, E. T., 1976. *Beyond Culture*. New York, NY: Doubleday.

Laskey, H. A., Fox, R. J. & Crask, M. R., 1994. Investigating the Impact of Executional Style on Television. *Journal of Advertising Research*, 34(6), pp. 9-17.

- Littlemore, J. & Pérez-Sobrino, P., 2017. Eyelashes, speedometers or breasts? An experimental cross-cultural approach to multimodal metaphor and metonymy in advertising. Στο: A. Baicchi & A. Bagasheva, επιμ. *Figurative language we live by: The cognitive underpinnings and mechanisms of figurativity in language*. Rome: Carocci Editore, pp. 197-222.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G., 1982. The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, Issue 11, pp. 8-14.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G., 1984. Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, Issue 24.
- McCullough, L. S., 1992. The use of humor in international print advertising: a content analysis, Working Paper.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C., 1981. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, August, Issue 18, pp. 318-332.
- Osterhouse, R. & Brock, T., 1970. Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, Αύγουστος, Τόμος 15, pp. 344-358.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T., 1999. The elaboration likelihood model: Current status and controversies. Στο: S. Chaiken & Y. Trope, επιμ. *Dual process theories in social psychology*. New York: Guildford, pp. 41-72.
- Pollay, R. W., 1985. The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 24-37.
- Prilluk, R. & Till, B. D., 2004. The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 329-344.
- Riech, D., 1997. Waiting for Guffaw: A Serious Look at Humor and Why You Should Avoid It. *Direct Marketing*, Απρίλιος, pp. 36-38.

- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J., 1991. A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, Τόμος 31, pp. 11-21.
- Scott, C., Klein, D. M. & Bryant, J., 1990. Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, Τόμος 16, pp. 498-501.
- Speck, P. S., 1991. The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Current Issues & Research in Advertising*, pp. 1-44.
- Spotts, H., Weinberger, M. & Parsons, A. L., 1997. Assessing the Use and Impact of Humor in Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 17-33.
- Stern, B., 1996. Advertising Comedy in Electronic Drama: the Construct, Theory, and Taxonomy. *European Journal of Marketing*, 30(9), pp. 37-60.
- Stern, B. B., 1990. Marketing as Drama: Theatre of the Absurd. *Research in Consumer Behavior*, Τόμος 4, pp. 189-209.
- Sternthal, B. & Craig, S., 1973. Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, Τόμος 37, pp. 12-18.
- Suls, J. M., 1972. A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons. Στο: P. E. Goldstein & J. H. McGhee, επιμ. *The psychology of humour: Theoretical perspectives and empirical issues*. New York: s.n., pp. 81-100.
- Van Raaij, W. F., 1989. How Consumers React To Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), pp. 261-273.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. L., 1995. The Use of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, Issue 35, pp. 44-56.
- Woltman, E., Josephine, L. C. M., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D., 2004. Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, Τόμος 31, pp. 592-598.

Zhang, Y., 1996. Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, Τόμος 25, pp. 15-32.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M., 1991. Humor in Television Advertising: The Effect of Repetition and Social Setting. *Advances in Consumer Research*, Τόμος 18, pp. 813-818.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M., 2006. Responses to Humorous Ads. Does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), pp. 113-127.

Zinkhan, G. M. & Gelb, B. D., 1990. Humor, Repetition, and Advertising Effectiveness. *Advances in Consumers Research*, Τόμος 17, pp. 438-441.

Παράρτημα Α – Διαφημίσεις

Χιουμοριστική:



Ασυγκράτητος
ο κόσμος
στο πέρασμα
των...
ΚΤΕΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ !



**ΣΤΑΘΜΟΣ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**
ΥΠΕΡΑΣΤΙΚΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ ΚΤΕΛ

Ενημερωτική:



Τα σύγχρονα
ΚΤΕΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
καλύπτουν όλο
το οδικό δίκτυο



**ΣΤΑΘΜΟΣ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**
ΥΠΕΡΑΣΤΙΚΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ ΚΤΕΛ

Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο (Google Forms)

Ερωτηματολόγιο - 1^η / 2^η διαφήμιση

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο μεταπτυχιακού προγράμματος MBA (κατεύθυνση Marketing) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, με σκοπό την έρευνα κατά την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας της σπουδάστριας Κωτσοπούλου Χριστίνας με θέμα «Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση και η επίδρασή της στις στάσεις των καταναλωτών».

* Απαιτείται

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 Άνω των 65

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Βασική Εκπαίδευση Ενιαίο
 Λύκειο
 Επαγγελματικό Λύκειο
 ΙΕΚ
 ΤΕΙ
 ΑΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

Παρουσίαση διαφήμισης και σχετικές ερωτήσεις

Με βάση την παρακάτω διαφήμιση, απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

(Εικόνα)

4. **Νομίζετε πως το σλόγκαν της διαφήμισης ανταποκρίνεται στην εικόνα;** * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

5. **Κατά πόσο θεωρείτε χιουμοριστικό το παραπάνω σλόγκαν;** * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

6. **Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;** * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

7. **Είναι πειστική η διαφήμιση;** *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

8. **Είναι ενδιαφέρουσα η διαφήμιση;** * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

9. **Θεωρείτε αποτελεσματική τη διαφήμιση;** * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

10. **Θα θυμόσασταν εύκολα τη συγκεκριμένη διαφήμιση;** *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

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

11. **Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

12. **Θεωρείτε δυσάρεστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

13. **Με τη συγκεκριμένη διαφήμιση διαφημίζεται σωστά η επιχείρηση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

14. **Είστε θετικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

15. **Είστε αρνητικά προσκείμενοι στα ΚΤΕΛ Μακεδονία με τη διαφήμιση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

16. **Θα προτείνατε αυτή τη διαφήμιση;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

17. Με τη διαφήμιση αισθάνεστε χαρούμενοι; **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

18. Με τη διαφήμιση αισθάνεστε λυπημένοι; * Να*επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

19. Με τη διαφήμιση αισθάνεστε θυμωμένοι; * Να*επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

20. Με τη διαφήμιση αισθάνεστε**απογοητευμένοι; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.**

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

21 Με τη διαφήμιση αισθάνεστε δυσαρεστημένοι; * Να*επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

22 Με τη διαφήμιση αισθάνεστε ικανοποιημένοι; * Να*επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

23. Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι; **Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

Χαρακτηριστικά προσωπικότητας

24. **Σαν προσωπικότητα είστε ανεξάρτητοι;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

25. **Σαν προσωπικότητα είστε θαρραλέοι;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

26. **Θεωρείτε ότι έχετε ισχυρή προσωπικότητα;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

27. **Σαν προσωπικότητα έχετε ηγετικές ικανότητες;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

28. **Σαν προσωπικότητα είστε ριψοκίνδυνοι;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

29. **Σαν προσωπικότητα είστε συμπονετικοί απέναντι στις ανάγκες των συνανθρώπων σας;** * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

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

Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

30. Έχετε υψηλή αίσθηση του χιούμορ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

Το χιούμορ στη διαφήμιση

31. Σας αρέσουν οι διαφημίσεις με χιούμορ; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

32. Νομίζετε ότι το χιούμορ είναι ισχυρό μέσο στο χώρο των διαφημίσεων; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

33. Θεωρείτε το χιούμορ απαραίτητο συστατικό για μια αποτελεσματική διαφήμιση; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

Εμπέδωση διαφήμισης


34 Πόσα άτομα συμμετέχουν στην διαφήμιση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

35. Ποια ήταν τα χρώματα του λεωφορείου; *

36. Ποιο ήταν το μήνυμα της διαφήμισης; *

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

Παράρτημα Γ – Παρουσίαση απαντήσεων σε ερωτήσεις ερωτηματολογίου

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου με χιουμοριστικό σλόγκαν

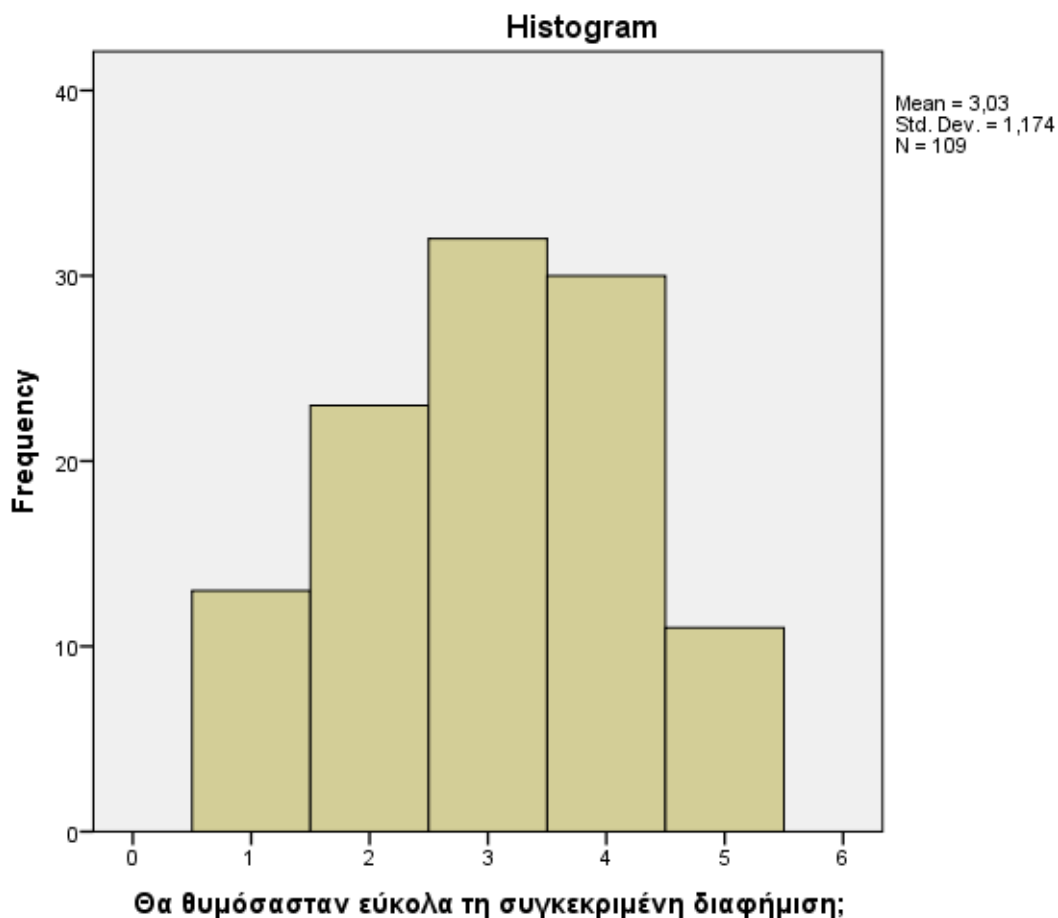
Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως το σλόγκαν ανταποκρίνεται πολύ (24,8%) στην εικόνα και είναι πολύ χιουμοριστικό (32,1%). Παρόλα αυτά, δεν τους αρέσει καθόλου η διαφήμιση (31,2%) ή είναι ουδέτεροι σε αυτό το ζήτημα (27,5%). Επιπλέον, θεωρούν ότι η διαφήμιση δεν είναι καθόλου πειστική (29,4%) και στο ίδιο ποσοστό τη θεωρούν ούτε λίγο ούτε πολύ πειστική. Στο αν η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα, το 29,4% απάντησε καθόλου και το 4,8% πολύ. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι λίγη (27,5%) έως καθόλου (25,7%).

Ανάκληση Διαφήμισης

Στο αν θα θυμόντουσαν την συγκεκριμένη διαφήμιση οι απαντήσεις μοιράστηκαν σχεδόν εξίσου στο λίγο (21,1%), στο ούτε λίγο ούτε πολύ (29,4%) και στο πολύ (27,5%).

Θα θυμόσασταν εύκολα τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	11,9	11,9	11,9
2	23	21,1	21,1	33,0
3	32	29,4	29,4	62,4
4	30	27,5	27,5	89,9
5	11	10,1	10,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Στάση απέναντι στη διαφήμιση (A_{AD})

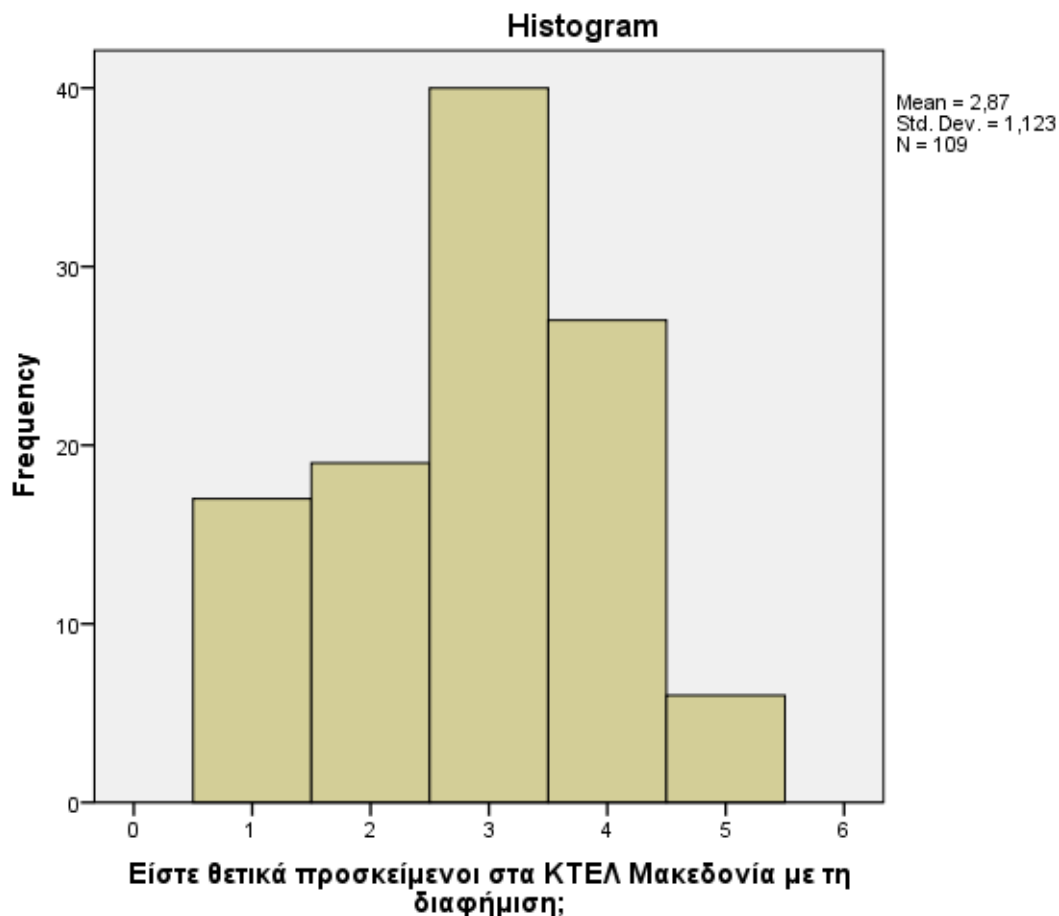
Οι ερωτηθέντες θεωρούν την διαφήμιση ούτε λίγο, ούτε πολύ ευχάριστη κατά 28,4%, πολύ ευχάριστη κατά 26,6% και καθόλου δυσάρεστη κατά 45%. Το 56,9% των ερωτηθέντων δεν θα πρότεινε αυτήν τη διαφήμιση (καθόλου – 35,8%, λίγο – 21,1 %).

Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	17,4	17,4	17,4
2	22	20,2	20,2	37,6
3	31	28,4	28,4	66,1
4	29	26,6	26,6	92,7
5	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Στάση απέναντι στην επωνυμία (ABR)

Σε συγκεντρωτικό ποσοστό 54%, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η επιχείρηση με την συγκεκριμένη διαφήμιση δεν διαφημίζεται σωστά (λίγο - 22,9%, καθόλου - 31,2%), αλλά είναι πολύ θετικά προσκείμενοι προς τα ΚΤΕΛ Μακεδονία (24,8%) ή ουδέτεροι (36,7%). Η παρατήρηση αυτή συνάδει με την επόμενη ερώτηση, στην οποία οι ερωτηθέντες δεν είναι καθόλου αρνητικά προσκείμενοι προς την επωνυμία (42%).

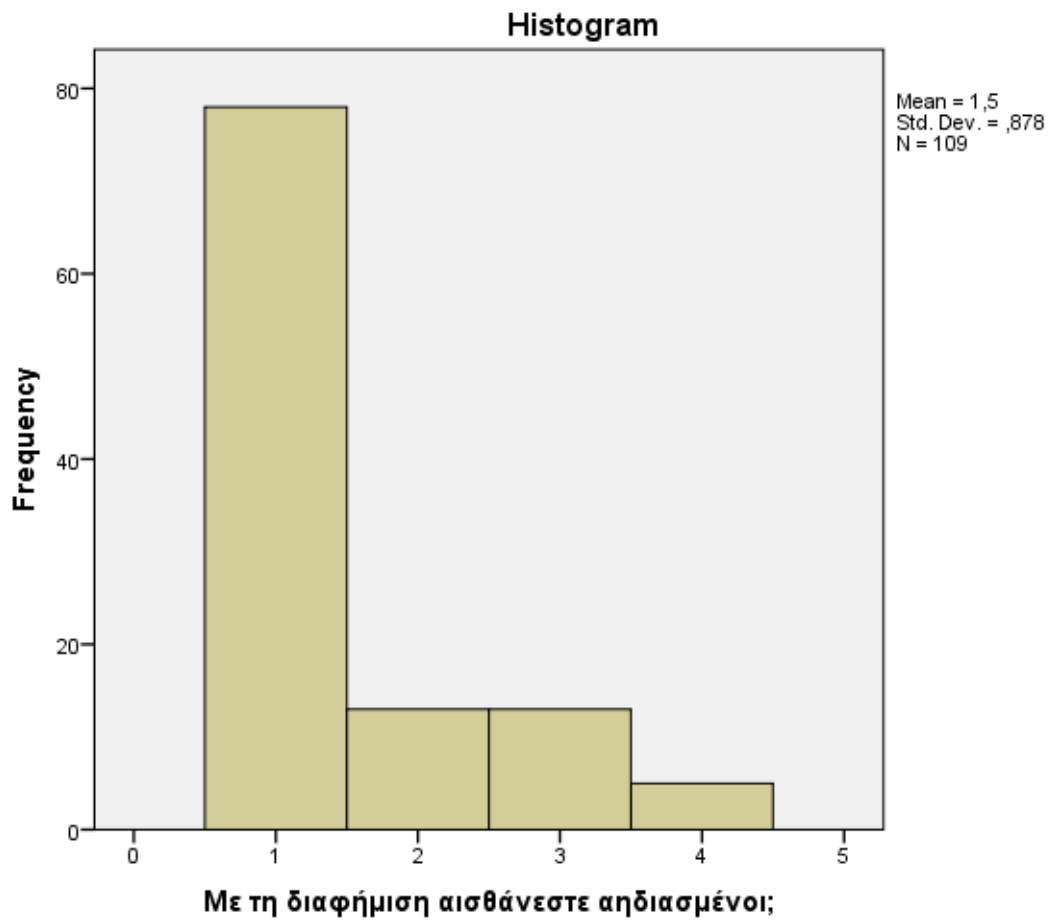


Αισθήματα που προκαλούνται από την διαφήμιση

Το 49,5% των ερωτηθέντων αισθάνεται λίγο χαρούμενο με την διαφήμιση (29%) ή καθόλου (27,5%). Το 61,5% των ερωτηθέντων δεν αισθάνεται καθόλου λυπημένο με τη διαφήμιση καθώς και το 66,1% δεν αισθάνεται καθόλου θυμωμένο με τη διαφήμιση. Το 52,3% δεν αισθάνεται καθόλου δυσαρεστημένο με τη διαφήμιση. Το 38,5% δεν αισθάνεται καθόλου ικανοποιημένο από τη διαφήμιση και το 23,9% είναι ουδέτερο. Το 71,6% δεν αισθάνεται καθόλου αηδιασμένο από τη διαφήμιση.

Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	78	71,6	71,6	71,6
2	13	11,9	11,9	83,5
Valid 3	13	11,9	11,9	95,4
4	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

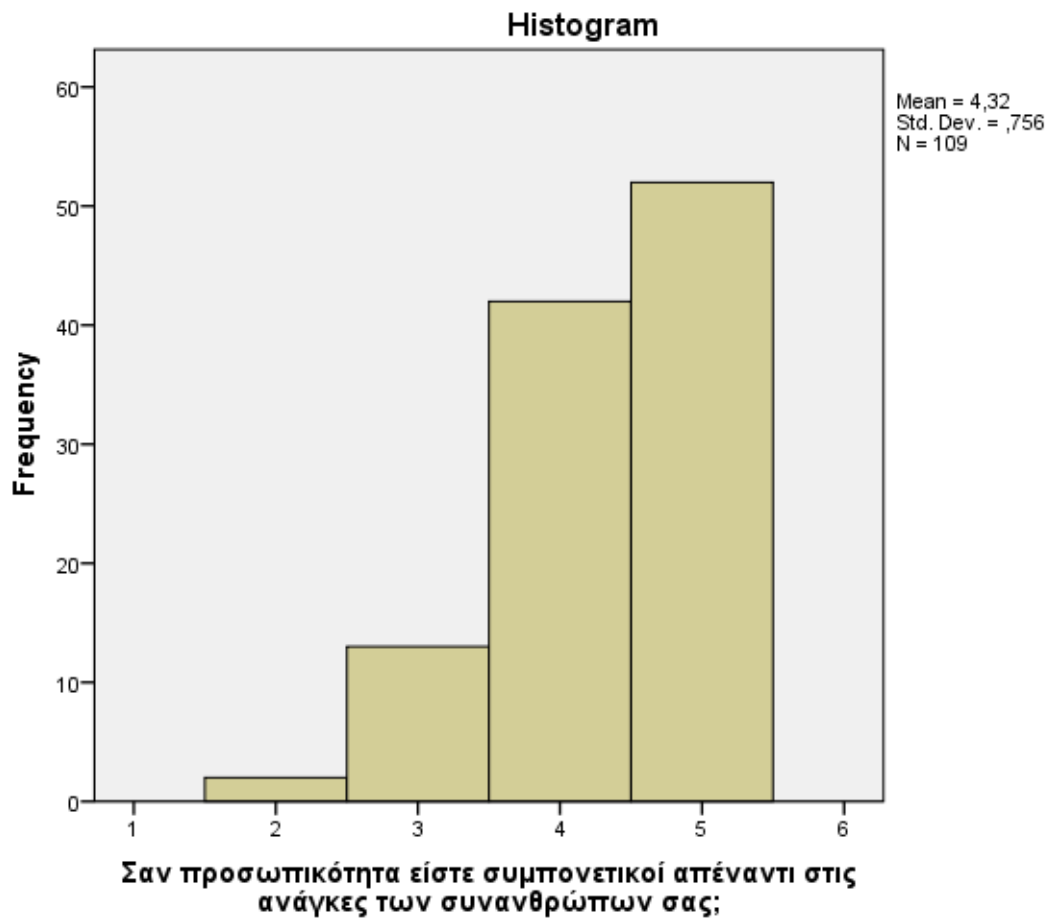


Προσωπικότητα ερωτηθέντων

Το 52,3% δηλώνει ούτε λίγο, ούτε πολύ ανεξάρτητοι ως προσωπικότητες, πολύ θαρραλέοι ως προσωπικότητες (45,9%). Επιπλέον, θεωρούν ότι έχουν πολύ ισχυρή προσωπικότητα (53,2%) και πολύ ηγετικές ικανότητες (41,8%). Δεν είναι ιδιαίτερα ριψοκίνδυνοι (35,8%) και ως προσωπικότητες, είναι πάρα πολύ συμπονετικοί απέναντι στις ανάγκες των συναθρώπων τους (47,7%).

Σαν προσωπικότητα είστε συμπονετικοί απέναντι στις ανάγκες των συναθρώπων σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	13	11,9	11,9	13,8
Valid 4	42	38,5	38,5	52,3
5	52	47,7	47,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Χιούμορ και διαφήμιση

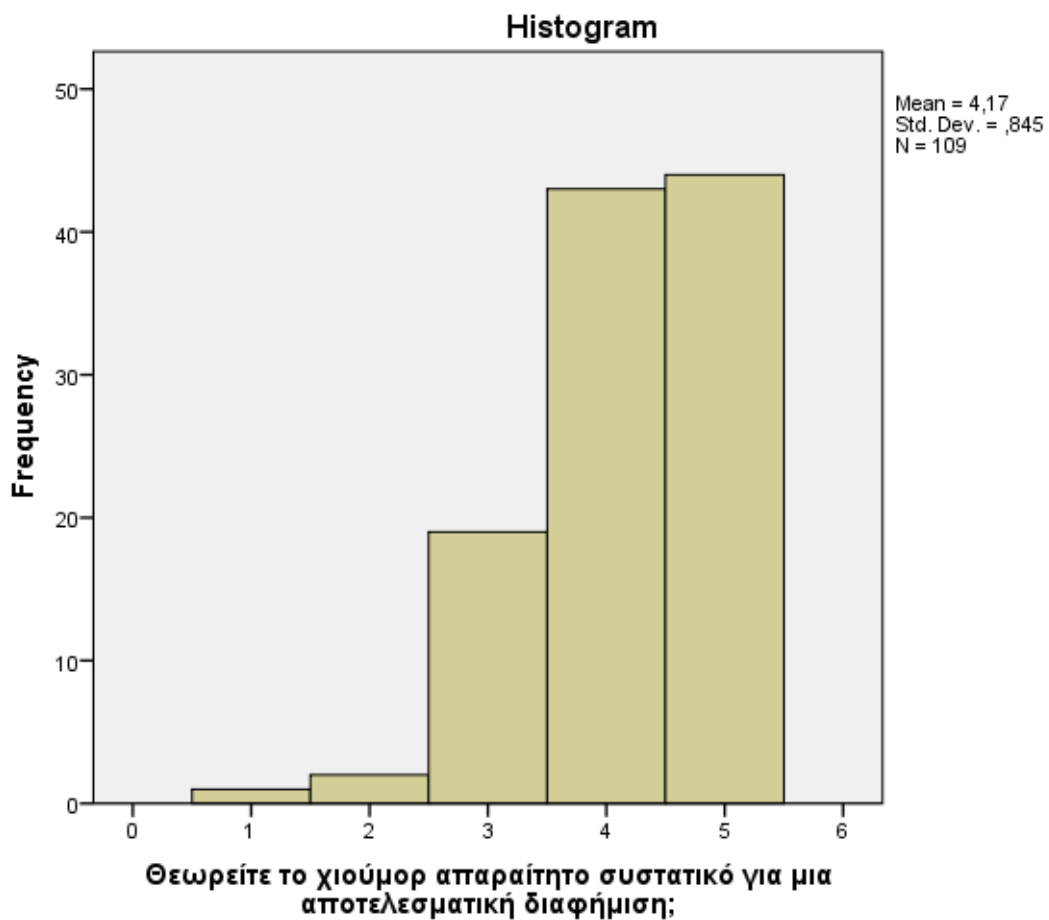
Το 44% απάντησε ότι έχει πάρα πολύ υψηλή αίσθηση του χιούμορ και του αρέσουν πάρα πολύ οι διαφημίσεις με χιούμορ (60,6%). Επιπρόσθετα, θεωρεί συγκεντρωτικά το 93,5% ότι το χιούμορ είναι πολύ ισχυρό μέσο στον χώρο των διαφημίσεων.

Αποτελεσματικότητα διαφήμισης και χιούμορ

Συγκεντρωτικά, το 79,8% θεωρεί ότι το χιούμορ είναι πάρα πολύ απαραίτητο για μια αποτελεσματική διαφήμιση.

Θεωρείτε το χιούμορ απαραίτητο συστατικό για μια αποτελεσματική διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	2	1,8	1,8	2,8
3	19	17,4	17,4	20,2
4	43	39,4	39,4	59,6
5	44	40,4	40,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Εντόπωση διαφήμισης

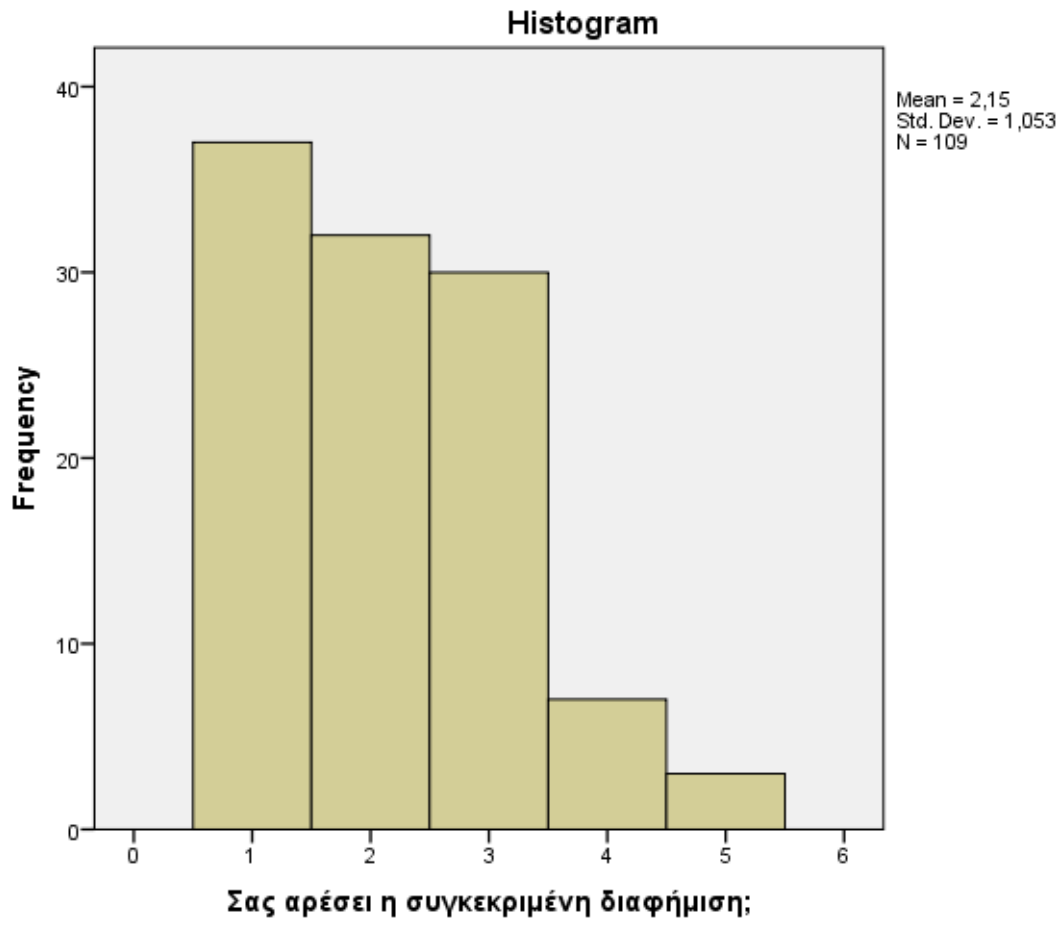
Το 57,8% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά ότι 5 άτομα συμμετέχουν στην διαφήμιση.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου με ενημερωτικό σλόγκαν

Το 40,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το σλόγκαν ούτε λίγο, ούτε πολύ ανταποκρίνεται στην εικόνα και δεν το θεωρεί καθόλου χιουμοριστικό (39,4%). Συγκεντρωτικά, στο 63,3% δεν άρεσε καθόλου (33,9%) ή άρεσε λίγο (29,4%) η διαφήμιση. Δεν την θεωρούν καθόλου πειστική (33%) ή λίγο (32,5%) και καθόλου (33%) ή λίγο (33%) ενδιαφέρουσα. Επιπλέον, θεωρούν ότι είναι λίγο αποτελεσματική (33%).

Σας αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	37	33,9	33,9	33,9
2	32	29,4	29,4	63,3
Valid 3	30	27,5	27,5	90,8
4	7	6,4	6,4	97,2
5	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Ανάκληση Διαφήμισης

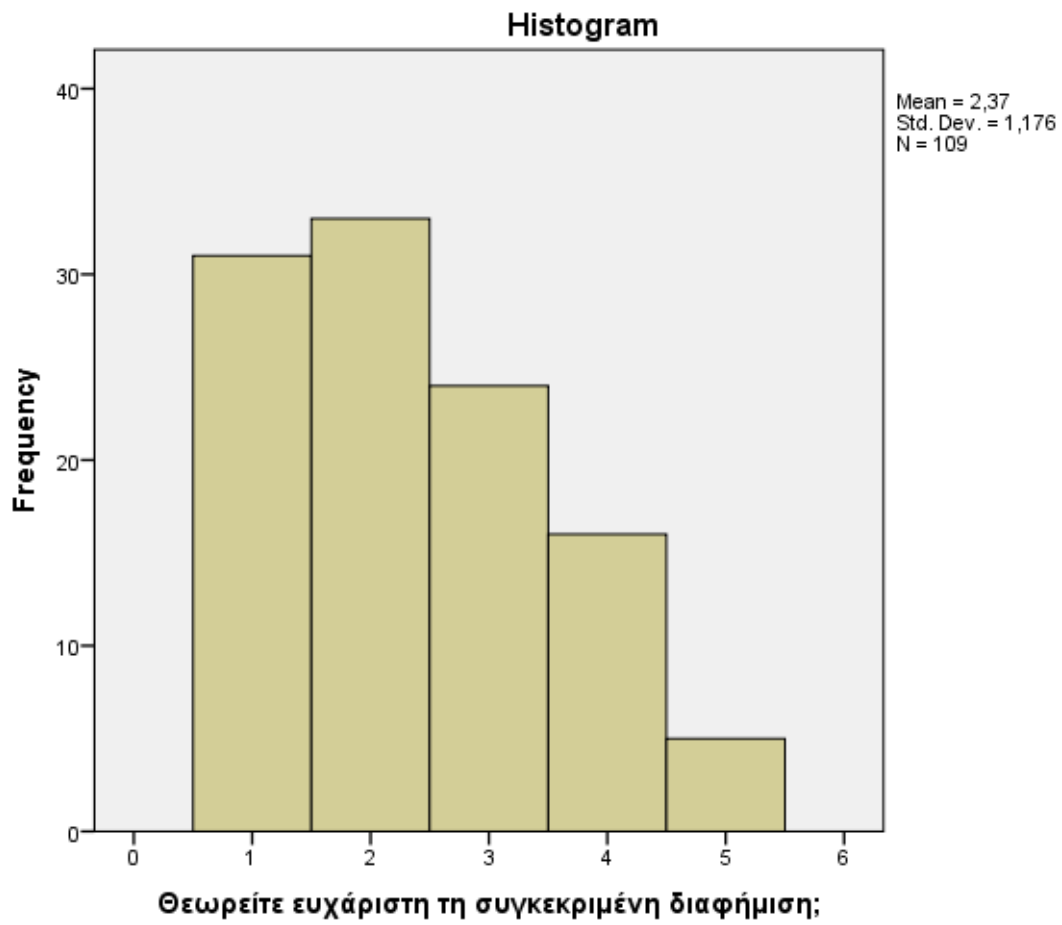
Οι ερωτηθέντες εμφανίζονται ουδέτεροι στο να θυμηθούν εύκολα την συγκεκριμένη διαφήμιση (31%).

Στάση απέναντι στη Διαφήμιση (A_{AD})

Οι ερωτηθέντες θεωρούν τη διαφήμιση λίγο ευχάριστη (30,3%) και καθόλου ευχάριστη (28,4%), αλλά και καθόλου δυσάρεστη (29,4%).

Θεωρείτε ευχάριστη τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	31	28,4	28,4	28,4
2	33	30,3	30,3	58,7
3	24	22,0	22,0	80,7
4	16	14,7	14,7	95,4
5	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Στάση απέναντι στην επωνυμία (ABR)

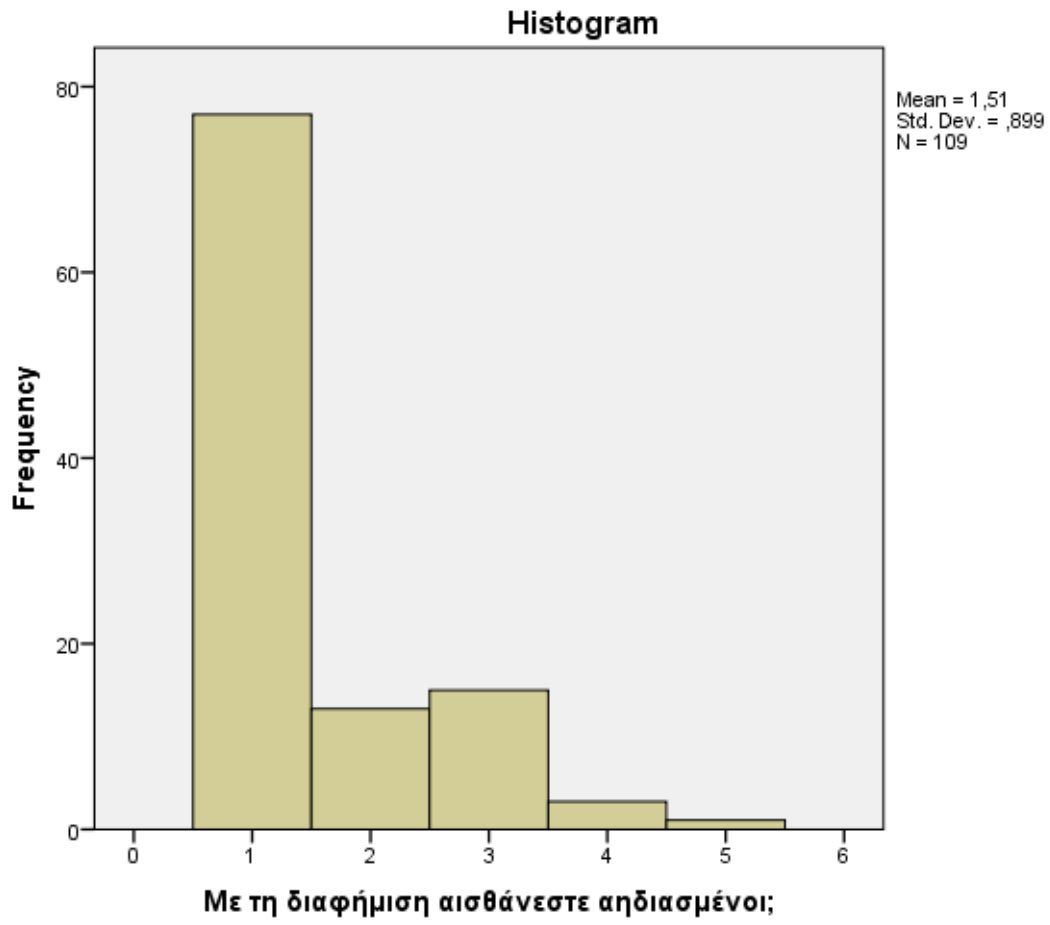
Οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι με τη συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν διαφημίζεται σωστά η επιχείρηση (35,8%). Το 34,9% απάντησε ότι είναι ουδέτερα προσκείμενο προς τα ΚΤΕΛ Μακεδονία, και ότι δε θα πρότεινε καθόλου αυτή τη διαφήμιση (73,4%).

Αισθήματα που προκαλούνται από τη διαφήμιση

Το 61,5% (καθόλου - 38,5% και λίγο - 22,9%) δεν αισθάνεται χαρούμενο με τη διαφήμιση, το 45,9% δεν αισθάνεται καθόλου λυπημένο με αυτή, το 59,6% δεν αισθάνεται καθόλου θυμωμένο, το 43,1% δεν αισθάνεται καθόλου απογοητευμένο, το 44% δεν αισθάνεται καθόλου δυσαρεστημένο, το 41,3% δεν αισθάνεται καθόλου ικανοποιημένο και τέλος το 70,6% δεν αισθάνεται καθόλου αηδιασμένο.

Με τη διαφήμιση αισθάνεστε αηδιασμένοι;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	77	70,6	70,6	70,6
2	13	11,9	11,9	82,6
3	15	13,8	13,8	96,3
4	3	2,8	2,8	99,1
5	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

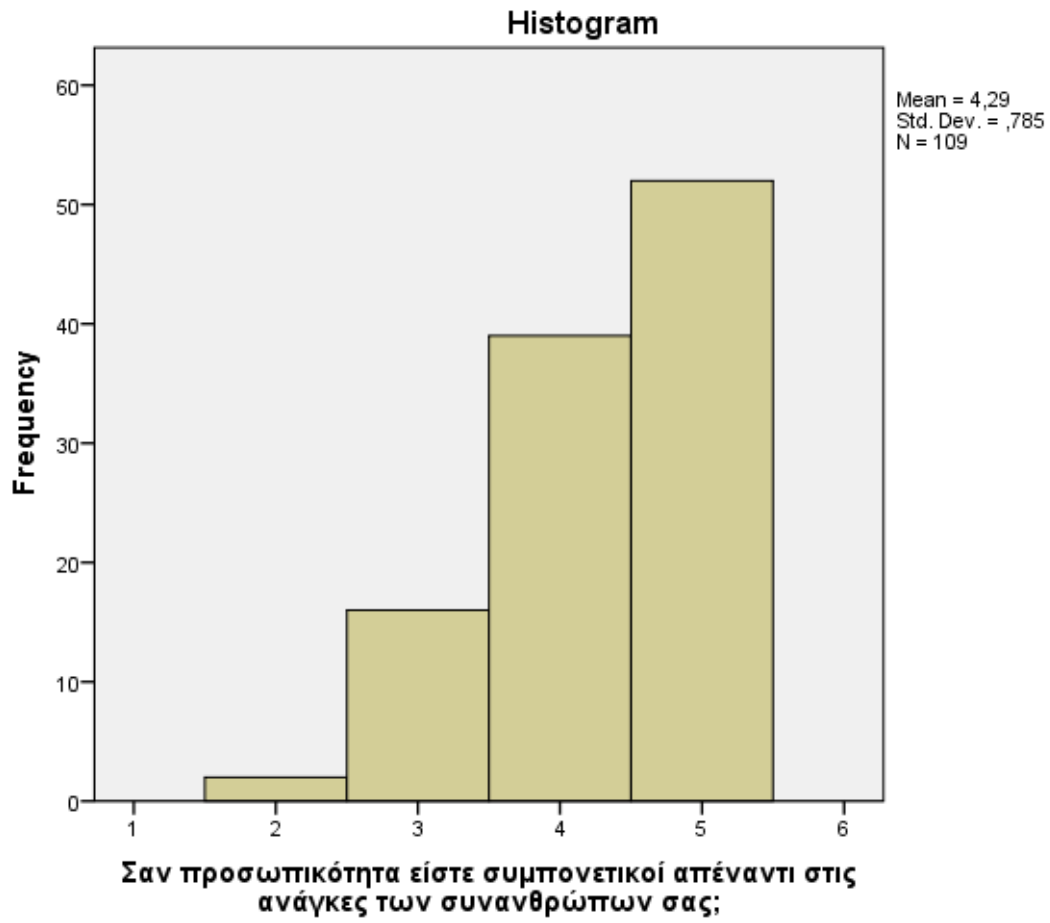


Προσωπικότητα ερωτηθέντων

Το 50,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι ούτε λίγο, ούτε πολύ ανεξάρτητοι ως προσωπικότητες, είναι πολύ θαρραλέοι (45%), έχουν πολύ ισχυρή προσωπικότητα (55%), και διαθέτουν ούτε λίγο, ούτε πολύ ηγετικές ικανότητες (41,3%). Το 38,5% δήλωσε ότι είναι ούτε λίγο, ούτε πολύ ριψοκίνδυνες προσωπικότητες. Τέλος, το 47,7% (πάρα πολύ) και το 35,8% (πολύ), δηλαδή το 83,5%, δήλωσε ότι είναι συμπονετικοί απέναντι στις ανάγκες των συνανθρώπων τους.

Σαν προσωπικότητα είστε συμπονετικοί απέναντι στις ανάγκες των συνανθρώπων σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	16	14,7	14,7	16,5
Valid 4	39	35,8	35,8	52,3
5	52	47,7	47,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	



Χιούμορ και διαφήμιση

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει πολύ υψηλή αίσθηση του χιούμορ και ότι του αρέσουν πάρα πολύ οι διαφημίσεις που περιέχουν χιούμορ (62,4%). Γι' αυτόν το λόγο, θεωρούν παρά πολύ ότι το χιούμορ είναι ισχυρό μέσα στον χώρο των διαφημίσεων (56%) και ότι είναι πολύ απαραίτητο συστατικό για μια αποτελεσματική διαφήμιση (42,2%).

Εντύπωση διαφήμισης

Το 48,6% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά ότι στη διαφήμιση συμμετείχαν πέντε άτομα.