



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

*Διπλωματική Εργασία*

**Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ  
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ, ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΥΜΑΤΟΣ ΤΗΣ  
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID19**

της

**ΚΑΚΟΥΛΥΡΗ ΑΝΝΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ ΙΟΡΔΑΝΗΣ,  
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

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

**ΜΑΡΤΙΟΣ 2021**

*Στους γονείς μου  
για την πολύτιμη συμπαράσταση τους  
στην επίτευξη των στόχων μου.*

## **Ευχαριστίες**

Για την συγγραφή της παρούσας διπλωματικής θέλω αρχικά να εκφράσω την βαθιά ευγνωμοσύνη μου στον Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κ. Κοτζαΐβαζόγλου Ιορδάνη, που ως επιβλέπων καθηγητής στην διπλωματική μου εργασία, μου συμπαραστάθηκε και με καθοδήγησε τόσο στην συγγραφή όσο και στην έρευνα.

Ευχαριστώ όλους ανεξαιρέτως τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την ανεκτίμητη γνώση και εμπειρία που μου προσέφεραν.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου γιατί ήταν πάντα δίπλα μου σε όλες τις επιλογές μου.

## Περίληψη

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης σε μία περίοδο υγειονομικής κρίσης, όπως αυτής της πανδημίας, γίνεται ακόμα πιο σημαντικός εξαιτίας της μεγιστοποίησης της ανάγκης πληροφόρησης και ενημέρωσης του μεγαλύτερου μέρους της κοινωνίας καθώς δεν έγκειται μόνο στην απλή μετάδοση της πληροφορίας και του μηνύματος, αλλά και στο να βελτιώσει την κατανόηση της κοινωνίας σε θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ευημερία. Στις ενέργειες μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την καταπολέμηση και αντιμετώπιση μιας υγειονομικής κρίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος ως προς το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπό τους, προκειμένου το κοινό να κατανοήσει την αναγκαιότητα και εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης και ως εκ τούτου να τα εφαρμόσει αποτελεσματικά. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει και να αναδείξει τις αντιλήψεις των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, απέναντι στη διαφημιστική εκστρατεία, έτσι όπως αυτή έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19 και να διερευνήσει το πως οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά τους, ως προς την αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων πρόληψης και προστασίας. Βάσει του ανωτέρου τιθέμενου σκοπού, υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα και ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, σε δείγμα 302 κατοίκων Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα εφάρμοσαν κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, σε υψηλό βαθμό, όλες τις προβλεπόμενες από την κυβέρνηση και τους ειδικούς ενέργειες πρόληψης και καταπολέμησης της νόσου. Αυτή η συμπεριφορά τους σχετίζεται με τους εξής παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας που έλαβε χώρα: α) την ενίσχυση της αντίληψης και κατανόησης για τους τρόπους εφαρμογής και για την αναγκαιότητα των μέτρων πρόληψης και προστασίας που πήρε η κυβέρνηση, β) τα συναισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού που δημιουργήθηκαν για την υγεία και γ) την αντίληψη για τη σαφήνεια και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, σύμφωνα με το δείγμα, ο καταλληλότερος εκπρόσωπος του διαφημιστικού μηνύματος είναι ο ειδικός επιστήμονας, το εγκυρότερο μέσο το διαδίκτυο, ενώ τόσο το μήνυμα φόβου – απειλής όσο και το μήνυμα κοινωνικής συλλογικότητας είναι εξίσου αποτελεσματικά στη διέγερση της προθυμίας του να συμμετάσχει σε συμπεριφορές πρόληψης της πανδημίας COVID 19.

**Λέξεις κλειδιά:** Διαφήμιση, COVID19, δημόσια υγεία, αντιλήψεις, στάσεις, εφαρμογή προληπτικών μέτρων.

## **Abstract**

The role of communication and advertising in a period of health crisis, such as pandemic, becomes even more important due to the maximization of the need to inform the majority of society as it lies not only in the simple transmission of information and message, but also in improving society's understanding of public health. The actions of an advertising campaign to combat and deal with a health crisis should include the appropriate design of the advertising messages in terms of their content, medium and representative, in order for the public to understand the necessity and validity of preventive measures and therefore to implement them effectively. The aim of this study is to reflect and highlight the perceptions of the citizens of Thessaloniki, in relation to the advertising campaign, as it took place during the first wave of the pandemic COVID-19, and to investigate how these perceptions influence their behavior in terms of the effective implementation of prevention and protection measures. On the basis of the above purpose a quantitative research was carried out and the questionnaire was used as a tool for collecting data, in a sample of 302 inhabitants of Thessaloniki. The results showed that the participants in the survey implemented all the preventive measures envisaged by the government and the experts, to a high degree, during the first wave of the pandemic COVID19. This behavior is related to the following factors of the advertising campaign that took place: a) the strengthening of perception and understanding of the ways of implementation and the necessity of the prevention and protection measures taken by the government; b) the feelings of concern/fear/panic created about health and c) the perception of the clarity and validity of advertising messages. Furthermore, according to the sample, the most appropriate representative of the advertising message is the expert scientist, the most authoritative medium the Internet, while both the fear-threat message and the social collectivity message are equally effective in stimulating his willingness to participate in behaviors to prevent the COVID 19 pandemic.

**Keywords:** Advertising, COVID19, public health, perceptions, attitudes, implementation of preventive measures.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Πίνακας πινάκων	7
Πίνακας σχημάτων	10
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	12
<b>Κεφάλαιο 1ο: Διαφήμιση &amp; Υγειονομική Περίθαλψη – Θεωρητικό Πλαίσιο</b>	13
1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας	13
1.2 Η διαφήμιση ως επικοινωνία	18
1.3 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας – Μελέτη περίπτωσης: Η διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19	19
<b>Κεφάλαιο 2ο: Ερευνητικό Μέρος</b>	49
2.1 Στόχος της έρευνας	49
2.2 Σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της έρευνας	49
2.3 Ερευνητικό Μοντέλο, Ερευνητικές Υποθέσεις & Ερευνητικά Ερωτήματα	50
2.4 Ερευνητική Μέθοδος	51
2.5 Ερευνητικό Εργαλείο	52
2.6 Δείγμα της έρευνας & Δειγματοληψία	53
2.7 Στοιχεία για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας	53
2.8 Ανάλυση & Επεξεργασία Δεδομένων	54
2.9 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της έρευνας	56
<b>Κεφάλαιο 3ο: Αποτελέσματα Έρευνας</b>	57
3.1 Δημογραφικά στοιχεία	57
3.2 Περιγραφική Ανάλυση	61
3.3 Αναλύσεις Αξιοπιστίας, Εξάρτησης & Συσχέτισης	69
3.3.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας	70
3.3.2 Έλεγχος εξάρτησης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος	70
3.3.3 Ανάλυση Συσχέτισης	82
<b>Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα</b>	84
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	91
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	98

## Πίνακας πινάκων

	Σελ.
<b>Πίνακας 1.1:</b> Παράγοντες επίδρασης μιας διαφημιστικής στρατηγικής (Πηγή: Kotler, 1994:994-5; Ζώτος, 2008:101).	19
<b>Πίνακας 1.2:</b> Κατηγορίες διαφημιστικών στόχων (Πηγή: Kotler, 1994:999).	23
<b>Πίνακας 1.3:</b> Επαγωγικό πλαίσιο δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων (Πηγή: Kotler, 1994:1005).	30
<b>Πίνακας 1.4:</b> Χαρακτηριστικά διαφημιστικών μέσων (Πηγή: Kotler, 1994:1016; Ζώτος, 2008:505-510).	39
<b>Πίνακας 2.1:</b> Η εξαρτημένη μεταβλητή και οι ανεξάρτητες μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου της παρούσας εργασίας.	51
<b>Πίνακας 3.1:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με τις δραστηριότητες της καθημερινότητας του.	60
<b>Πίνακας 3.2:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.	61
<b>Πίνακας 3.3:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19, στα επιμέρους μέσα διαφήμισης.	62
<b>Πίνακας 3.4:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο του πρώτο κύματος του της πανδημίας του COVID 19.	63
<b>Πίνακας 3.5:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με την πιθανότητα να μοιραστούν τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αυτά προέρχονται από διαφορετικό εκπρόσωπο.	64
<b>Πίνακας 3.6:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με την προθυμία τους για κοινωνική απόσταση και αυτό-απομόνωση μέσω της χρήσης 2 μηνυμάτων, ενός με περιεχόμενο φόβου – απειλής (Μήνυμα Α) και ενός με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας	66

(Μήνυμα Β).	
<b>Πίνακας 3.7:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τις αντιλήψεις τους για τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID 19.	68
<b>Πίνακας 3.8:</b> Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τη στάση τους, στην εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.	69
<b>Πίνακας 3.9:</b> Ανάλυση αξιοπιστίας για τις μεταβλητές (ανεξάρτητες και εξαρτημένη) του ερευνητικού μοντέλου.	70
<b>Πίνακας 3.10:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά φύλο.	71
<b>Πίνακας 3.11:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο φύλο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	71
<b>Πίνακας 3.12:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με το εργασιακό καθεστώς του δείγματος	73
<b>Πίνακας 3.13:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο εργασιακό καθεστώς εργασίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	73
<b>Πίνακας 3.14:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την περιοχή κατοικίας του δείγματος.	74
<b>Πίνακας 3.15:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στην περιοχή κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου	74
<b>Πίνακας 3.16:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την περιοχή κατοικίας του δείγματος	75
<b>Πίνακας 3.17:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στον τύπο κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	76
<b>Πίνακας 3.18:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την ηλικία του δείγματος.	77
<b>Πίνακας 3.19:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στην ηλικία και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	78
<b>Πίνακας 3.20:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.	79
<b>Πίνακας 3.21:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	80



<b>Πίνακας 3.22:</b> Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με τον αριθμό ατόμων του νοικοκυριού του δείγματος.	81
<b>Πίνακας 3.23:</b> Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό δείγματος και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.	82
<b>Πίνακας 3.24:</b> Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου.	84

## Πίνακας σχημάτων

	Σελ.
<b>Σχήμα 1.1:</b> Μοντέλο μαζικής επικοινωνίας και επανατροδοφόρησης (Πηγή: Engel, Wales & Warshaw (1971:24); McCarthy & Perrault (1984:57), όπου αναφορές στους Ζώτος, (2008:78) και Kotler (1994:955)).	15
<b>Σχήμα 1.2:</b> Μοντέλο μαζικής επικοινωνίας που δείχνει την παρέμβαση των διαμορφωτών και των καθοδηγητών της κοινής γνώμης (Πηγή: Smith & Taylor (2003:79), όπου αναφορά στο Ζώτος, (2008:79)).	15
<b>Σχήμα 1.3:</b> Τα βασικά στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας (Πηγή: Kotler, 1994:997).	20
<b>Σχήμα 1.4:</b> Μοντέλα φάσεων ανταπόκρισης του ακροατηρίου στόχου (Πηγή: Kotler, 1994:962).	22
<b>Σχήμα 2.1:</b> Απεικόνιση του ερευνητικού μοντέλου της παρούσας εργασίας.	50
<b>Σχήμα 3.1:</b> Το φύλο του δείγματος.	57
<b>Σχήμα 3.2:</b> Η ηλικία του δείγματος.	57
<b>Σχήμα 3.3:</b> Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.	58
<b>Σχήμα 3.4:</b> Το εργασιακό καθεστώς του δείγματος.	58
<b>Σχήμα 3.5:</b> Η περιοχή κατοικίας.	59
<b>Σχήμα 3.6:</b> Ο τύπος κατοικίας	59
<b>Σχήμα 3.7:</b> Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό του δείγματος.	59
<b>Σχήμα 3.8:</b> Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για το βαθμό σπουδαιότητας ορισμένων δραστηριοτήτων της καθημερινότητας του.	60
<b>Σχήμα 3.9:</b> Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19, στα επιμέρους μέσα διαφήμισης.	63
<b>Σχήμα 3.10:</b> Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο του πρώτο κύματος του της πανδημίας του COVID 19.	64
<b>Σχήμα 3.11:</b> Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την πιθανότητα να μοιραστεί τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID	64
<b>Σχήμα 3.12:</b> Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος	66

αναφορικά με την προθυμία του για κοινωνική απόσταση και αυτό	
<b>Σχήμα 4.1:</b> Το αναθεωρημένο ερευνητικό μοντέλο βάσει της ανάλυσης συσχέτισης.	87
<b>Σχήμα 4.2:</b> Το αναθεωρημένο ερευνητικό μοντέλο βάσει των ελέγχων εξάρτησης των μεταβλητών με τα δημογραφικά στοιχεία.	89

## Εισαγωγή

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης σε μία περίοδο υγειονομικής κρίσης, όπως αυτής της πανδημίας, γίνεται ακόμα πιο σημαντικός εξαιτίας της μεγιστοποίησης της ανάγκης πληροφόρησης και ενημέρωσης του μεγαλύτερου μέρους της κοινωνίας. Ο φόβος, ο πανικός, η αναταραχή, η ένταση και γενικά η αναστολή ομαλής λειτουργίας εξαιτίας μιας υγειονομικής κρίσης πανδημίας είναι οι παράγοντες που εκτινάσσουν το ενδιαφέρον του κοινού γύρω από το επίκεντρο θέμα της κρίσης. Ως εκ τούτου ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων ως εργαλείων ενημέρωσης και επικοινωνίας δεν έγκειται μόνο στην απλή μετάδοση της πληροφορίας και του μηνύματος, αλλά και στο να βελτιώσει την κατανόηση της κοινωνίας σε θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ευημερία. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι στις ενέργειες μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την καταπολέμηση και αντιμετώπιση μιας υγειονομικής κρίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος ως προς το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπό τους, προκειμένου το κοινό να κατανοήσει την αναγκαιότητα και εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης και ως εκ τούτου να τα εφαρμόσει με αποτελεσματικό τρόπο.

**Στόχος** της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει και να αναδείξει τις αντιλήψεις των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, απέναντι στη διαφημιστική εκστρατεία, έτσι όπως αυτή έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19 και να διερευνήσει το πως οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά τους, ως προς την αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων πρόληψης και προστασίας.

Βάσει του προαναφερθέντα στόχου, η παρούσα διπλωματική εργασία, δομείται ως ακολούθως:

- Το 1ο Κεφάλαιο πλαισιώνει θεωρητικά και βιβλιογραφικά τη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19.
- Το 2ο Κεφάλαιο περιγράφει τη ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.
- Στο 3ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας
- Και η διπλωματική εργασία κλείνει με το 4ο Κεφάλαιο, που παρουσιάζονται τα συμπεράσματα ανά τιθέμενο ερευνητικό ερώτημα.

# Κεφάλαιο 1ο: Διαφήμιση & Υγειονομική Περιθαλψη – Θεωρητικό Πλαίσιο

## 1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία ως διαδικασία υφίσταται όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, ιδέες, απόψεις) ανάμεσα σε τουλάχιστον δύο φορείς, τον «πομπό» ή «αποστολέα» και τον «αποδέκτη» (Ζώτος, 2008:75). Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση μοντέλων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας. Τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα επικοινωνίας στηρίζονται στην κλασική θεωρία του Lasswell (1950), σύμφωνα με την οποία ένα μοντέλο επικοινωνίας θα πρέπει να απαντά στα εξής 5 ερωτήματα (Ζώτος, 2008:76):

**(1) ποιος;, (2) λέει τι;, (3) σε ποιο κανάλι;, (4) σε ποιον;, (5) με ποιο αποτέλεσμα;**

- ❖ Το στοιχείο *ποιος* αναφέρεται στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν καθώς και στα χαρακτηριστικά και στις λειτουργίες τους.
- ❖ Το στοιχείο *τι* αναφέρεται στο περιεχόμενο και στο χαρακτήρα του μηνύματος, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διδακτικό, διασκεδαστικό κλπ.
- ❖ Το στοιχείο *σε ποιο κανάλι* αναφέρεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης.
- ❖ Το στοιχείο *σε ποιον* αναφέρεται στο ακροατήριο και κυρίως στο χαρακτήρα και τη δεκτικότητά του.
- ❖ Το στοιχείο *με ποιο αποτέλεσμα* αναφέρεται τόσο στην ανταπόκριση του ακροατηρίου όσο και στον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος (επανατροφοδότηση).

Βάσει των ανωτέρω έχουν προκύψει **9 στοιχεία** που συνθέτουν το μοντέλο της διαδικασίας της επικοινωνίας (Σχήμα 1.1). Πιο συγκεκριμένα (Kotler, 1994:955; Ζώτος, 2008:75-8; Σιώμοκος, 2011:447-8):

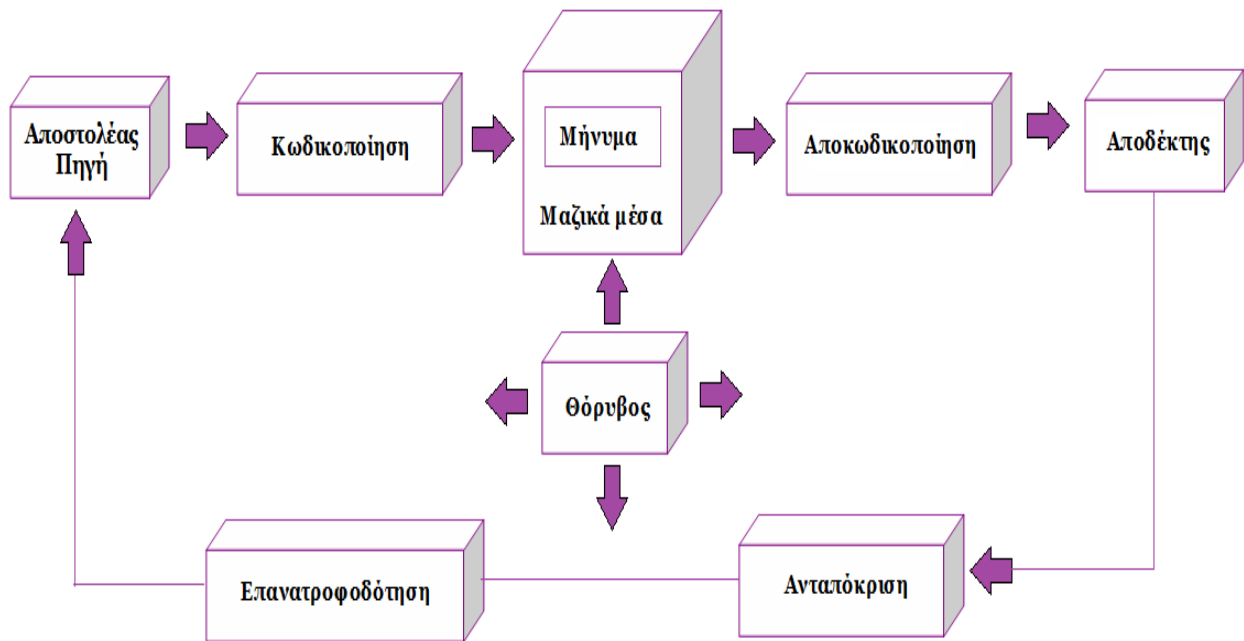
- **2 στοιχεία** που αντιπροσωπεύουν τα βασικά μέρη σε μία επικοινωνία: ο «αποστολέας» ή «πηγή» ή «πομπός» και ο «αποδέκτης» ή «ακροατήριο» ή «παραλήπτης» ή «προορισμός». Αποστολέας είναι η πλευρά η οποία αποστέλλει

το μήνυμα σε κάποια άλλη πλευρά. Αποδέκτης είναι η πλευρά που λαμβάνει το μήνυμα που στέλνει ο αποστολέας.

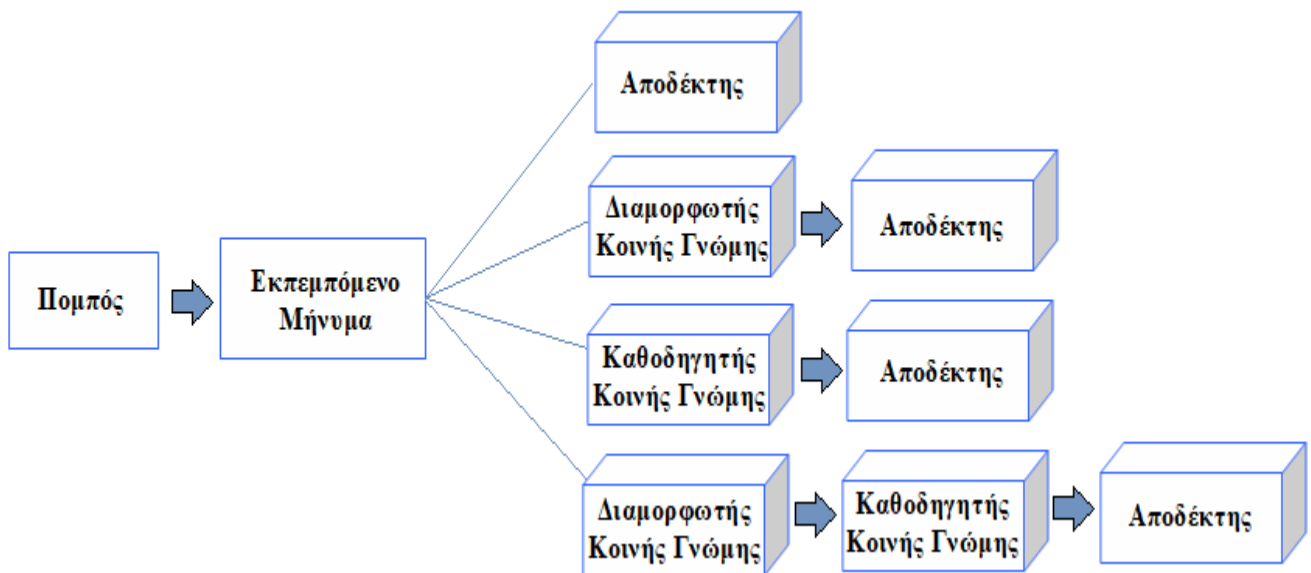
- 2 στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας: το «**μήνυμα**» και τα «**μέσα – δίαυλοι**». Μήνυμα είναι το σύνολο των συμβόλων που μεταδίδει ο αποστολέας. Μέσα – δίαυλοι είναι τα κανάλια επικοινωνίας και μέσα μαζική επικοινωνίας και ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες, περιοδικά κα) μέσω των οποίων μεταδίδεται το μήνυμα από τον αποστολέα στον αποδέκτη.
- 4 στοιχεία που αποτελούν τις λειτουργίες της επικοινωνίας: η «**κωδικοποίηση**», η «**αποκωδικοποίηση**», η «**ανταπόκριση**» και η «**επανατροφοδότηση**». Η κωδικοποίηση είναι η διαδικασία κατά την οποία το μήνυμα παρουσιάζεται υπό συμβολική μορφή. Η αποκωδικοποίηση του μηνύματος αναφέρεται στην ανάγνωση και κατανόηση του μηνύματος με βάση των κώδικα των τελικών αποδεκτών, δηλαδή είναι η διαδικασία κατά την οποία ο αποδέκτης αποδίδει ένα μήνυμα στα σύμβολα που μεταδίδονται από τον αποστολέα. Η ανταπόκριση είναι το σύνολο των αντιδράσεων του αποδεκτή μετά την έκθεσή του στο μήνυμα. Η επανατροφοδότηση είναι το μέρος της ανταπόκρισης του αποδεκτή (συγκεκριμένη μορφή συμπεριφοράς όπως αποδοχή ή αφομοίωση ή απόρριψη ή διαμαρτυρία του εκπεμπόμενου μηνύματος) το οποίο ξαναστέλνεται στον αποστολέα. Σε αυτή τη λειτουργία οι ρόλοι αλλάζουν και ο δέκτης γίνεται πομπός.
- 1 στοιχείο που βρίσκεται μέσα στο σύστημα, ο «**θόρυβος**», που εμπεριέχει τους εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να παρεμβληθούν στη διαδικασία της επικοινωνίας και να αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψη του μηνύματος.

Στο Σχήμα 1.2 παρουσιάζεται η μαζική επικοινωνία στην οποία παρεμβάλλονται οι διαμορφωτές (**opinion formers**) και οι καθοδηγητές (**opinion leaders**) της κοινής γνώμης, ανάμεσα στο εκπεμπόμενο μήνυμα και στον αποδέκτη. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης θεωρούνται οι ειδικοί και οι αρμόδιοι, όπως οι επιστήμονες, οι αναλυτές, οι κριτικοί, οι δημοσιογράφοι και οι εκπρόσωποι κυβερνητικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν συμβουλές και απόψεις που δύνανται να επηρεάζουν τις αποφάσεις των αποδεκτών (Ζώτος, 2008:78). Οι καθοδηγητές της κοινής γνώμης είναι κυρίως άτομα κοινωνικά καταξιωμένα, περισσότερο κοινωνικά και εξωστρεφή, αλλά δεν είναι ειδικοί και δεν παρέχουν συμβουλές (Ζώτος, 2008:78-9). Έχουν την τάση αλλά και τη δυνατότητα να

επηρεάζουν την αποδοχή και την υιοθέτηση νέων απόψεων και καταστάσεων (Ζώτος, 2008:79).



**Σχήμα 1.1:** Μοντέλο μαζικής επικοινωνίας και επανατροφοδότησης (Πηγή: Engel, Wales & Warshaw (1971:24); McCarthy & Perrault (1984:57), όπου αναφορές στους Ζώτος, (2008:78) και Kotler (1994:955)).



**Σχήμα 1.2:** Μοντέλο μαζικής επικοινωνίας που δείχνει την παρέμβαση των διαμορφωτών και των καθοδηγητών της κοινής γνώμης (Πηγή: Smith & Taylor (2003:79), όπου αναφορά στο Ζώτος, (2008:79)).

Τα ανωτέρω μοντέλα μαζικής επικοινωνίας τονίζουν τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν μία αποτελεσματική επικοινωνία. Γίνεται σαφές ότι ο αποστολέας του μηνύματος θα πρέπει να γνωρίζει (Kotler, 1994:954): 1) το ακροατήριο που θέλει να προσεγγίσει, 2) την ανταπόκριση του ακροατηρίου που επιθυμεί, 3) τον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο αποκωδικοποιεί τα μηνύματα προκειμένου να επιλέξει τη μέθοδο κωδικοποίησης, 4) την χρήση κατάλληλων μέσων που θα μεταδώσουν το μήνυμα το οποίο θα φτάσει στο ακροατήριο και 5) τον τρόπο δημιουργίας καναλιών επανατροφοδότησης ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει την ανταπόκριση του ακροατηρίου προς το μήνυμα.

Καθήκον του αποστολέα είναι να περάσει το μήνυμά του στον αποδέκτη. Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εξαρτάται από το πόσο εναρμονισμένη είναι η διαδικασία κωδικοποίησης του αποστολέα με την διαδικασία αποκωδικοποίησης του αποδέκτη (Kotler, 1994:955). Δηλαδή τα μηνύματα θα πρέπει να απαρτίζονται από σύμβολα και ενδείξεις που είναι γνώριμες στον αποδέκτη. Η πηγή κωδικοποιεί και ο προορισμός αποκωδικοποιεί μόνο μέσω των εμπειριών που έχει ο καθένας. Η πιθανότητα να είναι ένα μήνυμα αποτελεσματικό αυξάνεται όσο περισσότερο αλληλοκαλύπτονται οι τομείς εμπειριών του αποστολέα και του αποδέκτη (Kotler, 1994:955).

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον θόρυβο που υπάρχει στο περιβάλλον της επικοινωνίας. Οι αποδέκτες «βομβαρδίζονται» καθημερινά από εκατοντάδες μηνύματα (εμπορικά, καταναλωτικά, κοινωνικά, υγείας κα). Οι λόγοι για τους οποίους ο αποδέκτης δε μπορεί να λάβει το μήνυμα του αποστολέα, έχουν τις βάσεις τους (Kotler, 1994:95-6):

- Στην επιλεκτική προσοχή – ο αποδέκτης δεν παρατηρεί όλα τα ερεθίσματα. Οι διάφορες διαφημίσεις που προσπαθούν να προσελκύσουν τον αποδέκτη ότι μπορεί να εξασφαλίσει κάτι μεγάλο με πολύ λίγη προσπάθεια., συνήθως χρησιμοποιούν έντονους τίτλους και εικόνες και μικρό κείμενο, στηρίζονται στην επιλεκτική προσοχή.
- Στην επιλεκτική παραμόρφωση – ο αποδέκτης θα διαστρεβλώσει το μήνυμα για να ακούσει αυτό που θέλει να ακούσει. Πολλές φορές οι αποδέκτες έχουν αποκρυσταλλωμένες στάσεις που οδηγούν σε προσδοκίες για το τι θα ακούσουν ή θα δουν. Για το λόγο αυτό προσθέτουν στο μήνυμα στοιχεία που δεν υπάρχουν, προκειμένου να ταιριάζει στο δικό τους σύστημα πεποιθήσεων ή να μην



παρατηρούν σημαντικά στοιχεία τα οποία υπάρχουν. Συνεπώς ο αποστολέας θα πρέπει να παρουσιάσει το μήνυμα με απλότητα, ενδιαφέρον και επανάληψη για να περάσει τα βασικά του σημεία στους αποδέκτες.

- Στην ανάκληση στη μνήμη – ο αποδέκτης θα διατηρήσει μόνιμα στη μνήμη του μόνο ένα μικρό μέρος από τα μηνύματα που δέχεται. Η βραχυχρόνια μνήμη του αποδέκτη είναι μια αποθήκη μικρής χωρητικότητας που επεξεργάζεται τις εισερχόμενες πληροφορίες. Η μακροχρόνια μνήμη είναι η αποθήκη πληροφοριών που έχει ο αποδέκτης επεξεργαστεί. Ο αποδέκτης όταν επεξεργάζεται ένα μήνυμα ανακαλεί τα στοιχεία από την μακροχρόνια στην βραχυχρόνια μνήμη του. Η ποσότητα και το είδος του μηνύματος καθορίζουν το αν θα περάσει το μήνυμα από τη βραχυχρόνια στη μακροχρόνια μνήμη του αποδέκτη. Μεγαλύτερη πιθανότητα αποδοχής ενός μηνύματος υπάρχει όταν η στάση του αποδέκτη απέναντι σε ένα αντικείμενο ή κατάσταση ήταν θετική και ως εκ τούτου γίνεται ανάκληση στη μνήμη θετικών επιχειρημάτων. Σε αντίθετη περίπτωση δηλαδή αν η στάση του αποδέκτη ήταν αρνητική, θα ανακαλέσει αρνητικά επιχειρήματα, οπότε το μήνυμα θα απορριφθεί.

Ο αποστολέας θα πρέπει να ψάξει τα χαρακτηριστικά των αποδεκτών – στόχων, ούτως ώστε να αυξήσει την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης για τα μηνύματα που στέλνει. Εάν ο αποστολέας γνωρίζει τις τάσεις, τα πιστεύω, τις πεποιθήσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του αποδέκτη μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη του μηνύματος και την χρήση του στα μαζικά μέσα. Σύμφωνα με τους Fiske & Hartley (1980:79):

- Όσο μεγαλύτερο είναι το μονοπώλιο της πηγής επικοινωνίας πάνω στον αποδέκτη, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επίδρασή της πάνω σε αυτόν.
- Η επικοινωνία είναι αποτελεσματικότερη όταν το μήνυμα είναι εναρμονισμένο με τις υπάρχουσες απόψεις, τα πιστεύω και την προδιάθεση του παραλήπτη.
- Η επικοινωνία μπορεί να παράγει τις πιο αποτελεσματικές μετακινήσεις σε άγνωστα, ελαφρώς λαμβανόμενα, περιφερειακά ζητήματα, τα οποία δεν βρίσκονται στο κέντρο του συστήματος αξιών του αποδέκτη.
- Η επικοινωνία έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι αποτελεσματική εκεί όπου η πηγή πιστεύεται ότι έχει εμπειρίες, υψηλό κύρος, δύναμη και αντικειμενικότητα ή όταν η πηγή αποτελεί επιλογή αρέσκειας του αποδέκτη και μπορεί να ταυτιστεί μαζί της.

## 1.2 Η διαφήμιση ως επικοινωνία

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία του μείγματος προώθησης και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Οι Agens et al. (2010) ορίζοντας τη διαφήμιση αναφέρουν ότι αποτελεί «μία επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση / αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών».

Παρατηρώντας τον προτεινόμενο ορισμό, προκύπτουν τα βασικά χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες της διαφήμισης (Kotler, 1994:979-980):

- Η επικοινωνία μεταξύ του πομπού (διαφημιζόμενος) και του δέκτη (ακροατήριο) μέσω της μετάδοσης ενός μηνύματος, είναι μονομερής, δηλαδή γίνεται από τον πομπό χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη και απρόσωπη, δηλαδή το ακροατήριο δεν είναι υποχρεωμένο να δώσει προσοχή ή να ανταποκριθεί στην διαφήμιση.
- Η διαφήμιση αποτελεί μία δημόσια μορφή επικοινωνίας, δηλαδή είναι σαφές ποιος έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας (ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής), προσδίδοντας στο προϊόν / υπηρεσία / ιδέα μία μορφή νομιμότητας (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση).
- Η παραγωγή της διαφήμισης και η χρήση των μέσων που θα μεταδώσουν το μήνυμά της, προϋποθέτουν ένα κόστος (επί πληρωμή επικοινωνία).
- Η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία ενισχυμένης εκφραστικότητας καθώς ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να εκφράσει μέσω πολλών εργαλείων τις μορφές του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδεών του.
- Η διαφήμιση αποτελεί ένα διεισδυτικό μέσο, το οποίο επιτρέπει στο διαφημιζόμενο να επαναλάβει το μήνυμα αρκετές φορές ώστε να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει και να επηρεάσει το ακροατήριο και παράλληλα επιτρέπει στο ακροατήριο να λάβει και να συγκρίνει τα μηνύματα των διαφημιζόμενων.

Υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφήμισης, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και το σκοπό τους στόχους που εξυπηρετούν, το μέσο που χρησιμοποιούν, το κοινό στο οποίο απευθύνονται βάσει της γεωγραφικής του θέσης και τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Στον Πίνακα 1.1 παρουσιάζονται τα είδη της διαφήμισης ταξινομημένα σύμφωνα με τις προαναφερθείσες κατηγορίες.

**Πίνακας 1.1:** Παράγοντες επίδρασης μιας διαφημιστικής στρατηγικής (Πηγή Kotler, 1994:994-5; Ζώτος, 2008:101).

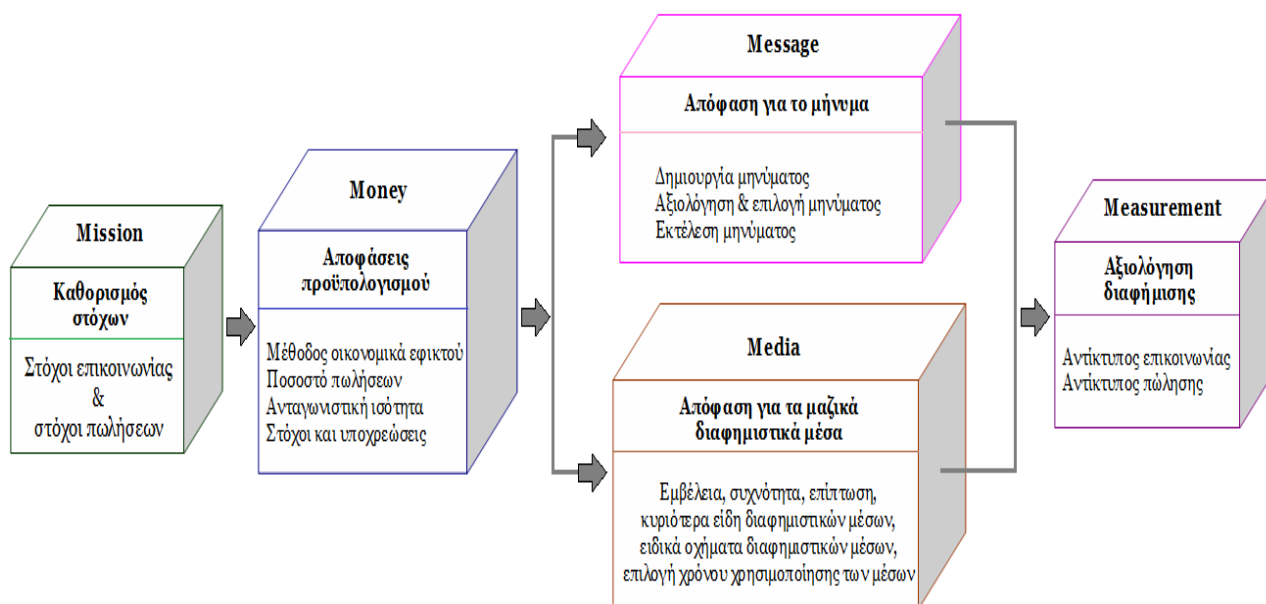
<b>Κοινό που απευθύνονται</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καταναλωτικές</li> <li>• Επιχειρηματικές</li> <li>• Βιομηχανικές</li> <li>• Αγροτικές</li> </ul>
<b>Σκοπό που εξυπηρετούν</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενημερωτική (σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν)</li> <li>• Δελεαστική ή Πειστική (να επηρεάζει προτιμήσεις)</li> <li>• Ανταγωνιστική (σε σχέση με αντίστοιχο προϊόν άλλης εταιρίας)</li> <li>• Επιβεβαίωσης (ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας σωστής επιλογής)</li> <li>• Θεσμική (συνολικό έργο μίας επιχείρησης)</li> <li>• Εμπορική (κερδοφορία)</li> <li>• Πρωτογενής (ολόκληρη κατηγορία προϊόντων)</li> <li>• Επιλεκτική (συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος)</li> <li>• Η μακροχρόνια ενίσχυση συγκεκριμένης μάρκας (διαφήμιση μάρκας).</li> <li>• Η ανακοίνωση μιας ειδικής πώλησης (διαφήμιση πώλησης ή προώθησης).</li> <li>• Η διάδοση πληροφοριών σχετικά με προσφορές, υπηρεσίες ή γεγονότα (αγγελία).</li> <li>• Η υπεράσπιση μιας συγκεκριμένης άποψης (υπερασπιστική διαφήμιση).</li> </ul>
<b>Γεωγραφική περιοχή</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικές</li> <li>• Εθνικές</li> <li>• Παγκόσμιες</li> </ul>
<b>Μέσο που χρησιμοποιείται</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έντυπες</li> <li>• Ηλεκτρονικές</li> <li>• Διαδικτυακές</li> <li>• Σε αθλητικούς χώρους</li> <li>• Στα μέσα μαζικής μεταφοράς</li> <li>• Ταχυδρομικές</li> </ul>
<b>Κύκλος Ζωής Προϊόντος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοποθέτησης</li> <li>• Επανατοποθέτησης</li> <li>• Αιγισματική</li> </ul>

### **1.3 Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας – Μελέτη περίπτωσης: Η διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19**

Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας ακολουθεί τα εξής 5 στάδια (τα 5M της διαφήμισης) (Kotler, 1994:995):

- 1ο Στάδιο: Καθορισμός του στόχου της διαφήμισης (**Mission**).
- 2ο Στάδιο: Καθορισμός του προϋπολογισμού (δαπανών) της διαφήμισης (**Money**).

- 3ο Στάδιο: Σχεδιασμός, δημιουργία, αξιολόγηση και εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος (**Message**).
- 4ο Στάδιο: Επιλογή του μέσου επικοινωνίας της διαφήμισης (**Media**).
- 5ο Στάδιο: Μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (**Measurement**).



**Σχήμα 1.3:** Τα βασικά στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας (Πηγή: Kotler, 1994:997).

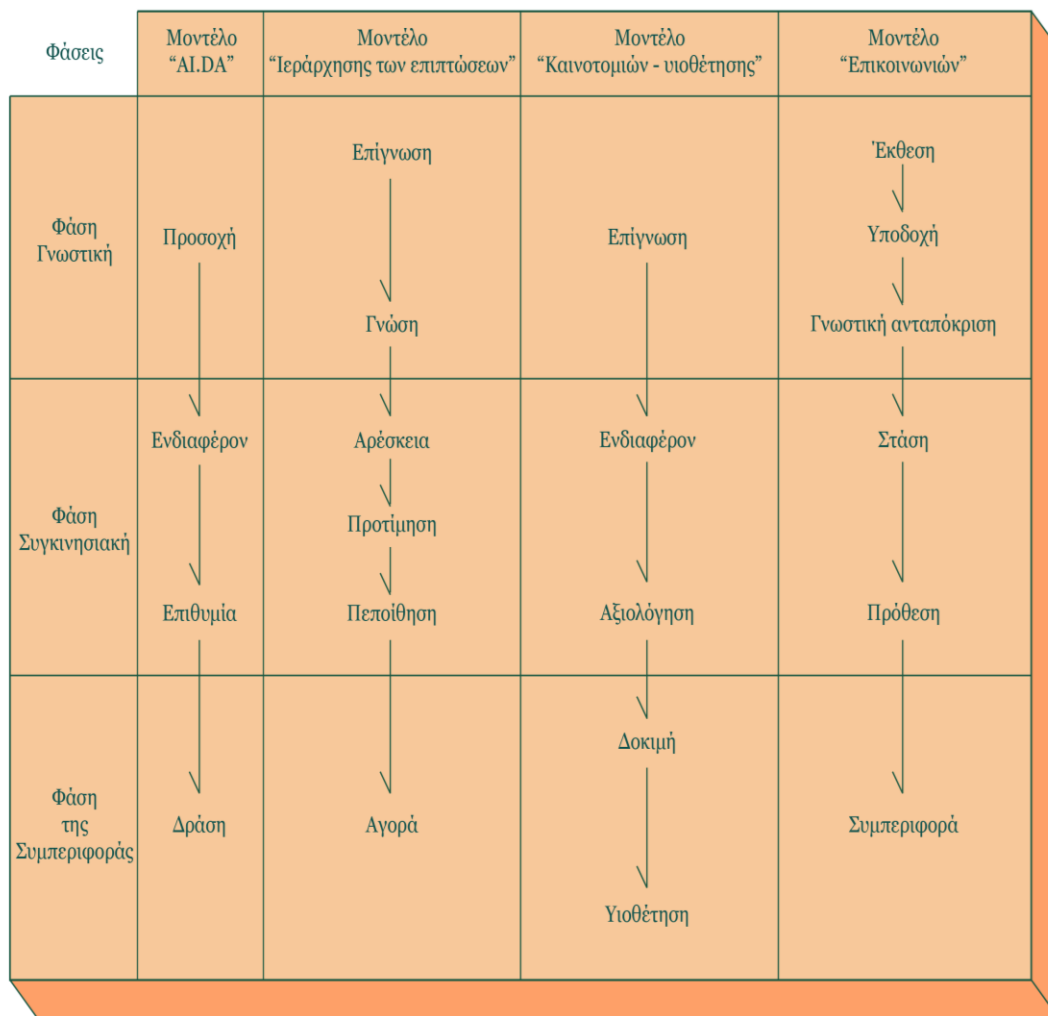
### **Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων**

Προτού καθοριστούν οι διαφημιστικοί στόχοι, ο αποστολέας θα πρέπει να προσδιορίσει ένα σαφές ακροατήριο – στόχος καθώς και την επιθυμητή ανταπόκρισή του. Το ακροατήριο - στόχος μπορεί να είναι (Kotler, 1994:957): πιθανοί μελλοντικοί αγοραστές των προϊόντων / υπηρεσιών μίας εταιρείας, τωρινοί ή μελλοντικοί χρήστες αυτών των προϊόντων / υπηρεσιών, λήπτες αποφάσεων, άτομα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, ειδικές ομάδες κοινού κα. Ο καθορισμός του ακροατηρίου – στόχου θα επηρεάσει με σημαντικό τρόπο τις αποφάσεις του αποστολέα σχετικά με (Kotler, 1994:957): το τι θα πει, πως θα το πει, πότε θα το πει, που θα το πει και σε ποιους θα το πει.

Μετά τον προσδιορισμό του ακροατηρίου – στόχου και των χαρακτηριστικών του, ο αποστολέας θα πρέπει να αποφασίσει για το ποια θα είναι η επιθυμητή ανταπόκριση αυτού του ακροατηρίου. Ως ιδανική ανταπόκριση θεωρείται η αγορά και ικανοποίηση του πελάτη - ακροατηρίου, σε περίπτωση που διαφημίζεται ένα προϊόν / υπηρεσία, ή

υιοθέτηση μια συμπεριφοράς από το ακροατήριο, στην περίπτωση που διαφημίζεται μία ιδέα / αντίληψη / κατάσταση (Kotler, 1994:961). Σε κάθε περίπτωση περίπτωση ο αποστολέας θα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο για να μετακινήσει το ακροατήριο – στόχο σε ένα υψηλότερο επίπεδο ετοιμότητας ώστε να αγοράσει το προϊόν / υπηρεσία ή να αλλάξει στάση ή να υιοθετήσει μία συμπεριφορά (Kotler, 1994:961). Ο αποστολέας θα πρέπει να αναζητήσει την ανταπόκριση από τον παραλήπτη - στόχο που να δείχνει **γνωστική ικανότητα, συγκίνηση και συμπεριφορά** (Kotler, 1994:961). Τα διαφορετικά μοντέλα φάσεων ανταπόκρισης του ακροατηρίου – στόχου που παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.4, είναι (Kotler, 1994:961-2; Perreault et al., 2011:427-8):

- Το μοντέλο AIDA δείχνει ότι ο δέκτης του μηνύματος διέρχεται μέσα από τις φάσεις της προσοχής, του ενδιαφέροντος, της επιθυμίας και της δράσης. Το μοντέλο επικοινωνίας AIDA από τα αρχικά των εξής αγγλικών λέξεων: Attention (προσοχή) – Interest (ενδιαφέρον) – Desire (επιθυμία) – Action (δράση).
- Το μοντέλο ιεράρχησης των επιπτώσεων δείχνει ότι ο καταναλωτής διέρχεται μέσα από τις φάσεις: 1) της επίγνωσης (αν το μεγαλύτερο τμήμα του ακροατηρίου – στόχου δε γνωρίζει το αντικείμενο / υπηρεσία / ιδέα), 2) της γνώσης (αν το ακροατήριο – στόχος έχει επίγνωση του αποστολέα αλλά δε γνωρίζει τίποτα για το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα), 3) της αρεσκείας (εάν το ακροατήριο - στόχος γνωρίζει το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα και τα θετικά αισθήματα που έχει για αυτά), 4) της προτίμησης (το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα αρέσει στο ακροατήριο - στόχο αλλά να μην τα προτιμεί έναντι άλλων), 5) της πεποίθησης (όταν το ακροατήριο - στόχος προτιμάει το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία / ιδέα αλλά δεν έχει πειστεί για την αγορά ή την υιοθέτηση συμπεριφοράς / ενέργειας και 6) της αγοράς / υιοθέτησης (όταν μέλη του ακροατηρίου - στόχου έχουν την πεποίθηση αλλά δεν είναι έτοιμα να κάνουν την αγορά / ενέργεια).
- Το μοντέλο υιοθέτησης καινοτομιών δείχνει ότι το ακροατήριο – στόχος διέρχεται μέσα από τις φάσεις της επίγνωσης, του ενδιαφέροντος, της αξιολόγησης, της δοκιμής και της υιοθέτησης.
- Το μοντέλο των επικοινωνιών δείχνει ότι το ακροατήριο - στόχος διέρχεται από τις φάσεις της έκθεσης, της υποδοχής, της γνωστικής ανταπόκρισης, της στάσης, της πρόθεσης και της συμπεριφοράς.



**Σχήμα 1.4:** Μοντέλα φάσεων ανταπόκρισης του ακροατηρίου στόχου (Πηγή: Kotler, 1994:962).

Και τα τέσσερα μοντέλα δείχνουν ότι το ακροατήριο – στόχος διέρχεται κατά σειρά από την γνωστική φάση, στη συγκινησιακή φάση και τέλος στη φάση της συμπεριφοράς. Πρόκειται δηλαδή για την σειρά «**μάθε – νιώσε – κάνε**».

Εφόσον καθοριστούν το ακροατήριο – στόχος και η επιθυμητή ανταπόκριση του, θα πρέπει να καθοριστούν οι διαφημιστικοί στόχοι, που αποτελούν το πρώτο βήμα στην κατάστρωση μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Σύμφωνα με τον Kotler (1994:998) ως διαφημιστικός στόχος «*ορίζεται μία ειδική ενέργεια επικοινωνίας για ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας που θα σημειωθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο*». Στον ανώτερο ορισμό παρατηρούνται 4 χαρακτηριστικά του διαφημιστικού στόχου: 1) το ακροατήριο – στόχος, 2) ο στόχος επικοινωνίας, 3) η επιθυμητή αλλαγή και 4) ο χρονικός ορίζοντας. Παρουσιάζεται ένα παράδειγμα διαφημιστικού στόχου (Kotler, 1994:998):

Για να αυξηθεί μέσα σε ένα χρόνο (χρονικός ορίζοντας) από το 10% στο 25% (επιθυμητή αλλαγή) ο αριθμός των νοικοκυριών - ανάμεσα σε 5 εκατομμύρια που διαθέτουν πλυντήριο (ακροατήριο – στόχος) - που βλέπουν την μάρκα A ως ένα απορρυπαντικό που κάνει τα ρούχα πιο καθαρά (στόχος επικοινωνίας).

**Πίνακας 1.2:** Κατηγορίες διαφημιστικών στόχων (Πηγή: Kotler, 1994:999).

<p><b>Πληροφοριακή διαφήμιση</b> <i>Να ενημερώσει</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Να μιλήσει στην αγορά για ένα νέο προϊόν</li> <li>➤ Να κτίσει μια εταιρική εικόνα</li> <li>➤ Να προτείνει νέες χρήσεις για ένα προϊόν</li> <li>➤ Να εξηγήσει πως δουλεύει το προϊόν</li> <li>➤ Να πληροφορήσει την αγορά για μία αλλαγή τιμής</li> <li>➤ Να ελαττώσει τους φόβους των καταναλωτών</li> <li>➤ Να διορθώσει λανθασμένες εντυπώσεις</li> <li>➤ Να περιγράψει τις διαθέσιμες υπηρεσίες</li> </ul>
<p><b>Πειστική διαφήμιση</b> <i>Να πείσει</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας</li> <li>➤ Να ενθαρρύνει την στροφή προς την μάρκα</li> <li>➤ Να πείσει τον πελάτη να αγοράσει τώρα</li> <li>➤ Να αλλάξει την εκλαμβανόμενη από τον καταναλωτή εικόνα του προϊόντος</li> <li>➤ Να πείσει τον καταναλωτή/πελάτη να δεχθεί μία επίσκεψη από έναν πωλητή</li> </ul>
<p><b>Υπομνηστική διαφήμιση</b> <i>Να υπενθυμίσει</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι μπορεί να χρειαστούν το προϊόν στο μέλλον</li> <li>➤ Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές από πού να αγοράσουν το προϊόν</li> <li>➤ Η επίγνωση του προϊόντος να διατηρείται συνέχεια στο μυαλό του καταναλωτή</li> <li>➤ Οι καταναλωτές να κρατούν το προϊόν στην μνήμη τους σε εποχές με μικρή ζήτηση</li> </ul>

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν αποσκοπούν στο να **πληροφορήσουν**, να **πείσουν** ή να **υπενθυμίσουν** (Kotler, 1994:998-9; Ζώτος, 2008:233-4; Perreault et al., 2011:419-420).

- ❖ Όταν το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα βρίσκεται σε μία αρχική φάση, τότε ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση (**πληροφοριακή διαφήμιση**).
- ❖ Όταν το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα βρίσκεται σε μία ανταγωνιστική φάση ή φάση ανάγκης αλλαγής συμπεριφοράς / προτίμησης, τότε ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση (**πειστική διαφήμιση**). Μέρος της πειστικής διαφήμισης είναι και η συγκριτική διαφήμιση στόχος της οποίας είναι να

καθιερώσει μέσω συγκρίσεων την ανωτερότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας σε σχέση με τις περισσότερες υπάρχουσες ανταγωνιστικές μάρκες / καταστάσεις, στις αντίστοιχες κατηγορίες.

- ❖ Όταν το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα βρίσκεται σε φάση ωριμότητας, τότε ο στόχος της διαφήμισης είναι να κάνει το ακροατήριο – στόχο να συνεχίσει να το σκέφτεται (**υπομνηστική διαφήμιση**). Μορφή της υπομνηστικής διαφήμισης είναι η ενισχυτική διαφήμιση που έχει ως στόχο το να διαβεβαιώσει τους σημερινό ακροατήριο – στόχο ότι έχει κάνει την σωστή επιλογή.

Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζονται οι κατηγορίες των διαφημιστικών στόχων.

Η χρήση διαφημίσεων για μη εμπορικούς σκοπούς, αλλά για την ευημερία και προστασία του κοινωνικού συνόλου, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη παγκοσμίως. Βασικός στόχος αυτών των διαφημίσεων είναι να βελτιώσει την κατανόηση της κοινωνίας σε θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ευημερία. Ειδικότερα σε περιπτώσεις που το κοινωνικό σύνολο έρχεται αντιμέτωπο με υφιστάμενες κοινωνικές και υγειονομικές ανησυχίες, όπως πχ μία πανδημία, η επικοινωνία και η ενημέρωση μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ουσιαστικά ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την ενδυνάμωση τόσο της ατομικής όσο και της κοινωνικής προστασίας (Habes et al., 2020).

Βασικός στόχος της έρευνας των Banerjee & Dash (2013) ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων των επαγγελματιών υγείας σχετικά με την ποιότητα των επικοινωνιακών διαφημιστικών ενεργειών ευαισθητοποίησης σε θέματα υγείας στην Ινδία. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών υγειονομικής περίθαλψης θεώρησαν αυτές τις διαφημιστικές εκστρατείες ευαισθητοποίησης σχετικά με την υγειονομική περίθαλψη ως ένα θετικό εποικοδομητικό βήμα για την ενίσχυση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Οι Jang et al. (2016) διερεύνησαν τις επιδράσεις των διαφημίσεων των δημόσιων υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης στις αλλαγές συμπεριφοράς του κοινού σχετικά με τις καρδιαγγειακές παθήσεις στην Κορέα. Οι ερευνητές επέλεξαν 1000 συμμετέχοντες από δεκαπέντε διαφορετικές επαρχίες και χρησιμοποίησαν το σύστημα Computer Assisted Personal Interview (CAPI). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις δημόσιων υπηρεσιών είχαν θετικές επιδράσεις στις αλλαγές συμπεριφοράς λόγω του αυξημένου επιπέδου κατανόησης του κοινού. Σε αυτό το πλαίσιο, ο σημαντικός ρόλος των δημόσιων διαφημίσεων στην υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής αναγνωρίστηκε τόσο από τους ερευνητές όσο και από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.



Ο Coronavirus ξεκίνησε στο τέλος του 2019 από το Wuhan της Κίνας και εξαπλώθηκε σύντομα σε ολόκληρη τη χώρα λόγω του αυξημένου πληθυσμού και της άμεσης ανθρώπινης επαφής. Οι επιστήμονες του ιατρικού τομέα υιοθέτησαν τις παραδοσιακές μεθόδους για να ξεπεράσουν την ενδημία, αλλά μέσα σε τρεις μήνες από την εξάπλωσή του, αναφέρθηκαν χιλιάδες περιπτώσεις από 58 διαφορετικές χώρες με αποτέλεσμα να γίνει πανδημία (Li et al., 2020). Η έρευνα των Wang et al. (2020) έδειξε ότι οι επιπτώσεις του COVID-19 στην ανθρώπινη υγεία είναι πιο επικίνδυνες από αυτές του SARS-CoV. Κυρίως δηλώνεται ως μία από τις θανατηφόρες αναπνευστικές ασθένειες που μεταδίδεται γρήγορα από το ένα άτομο στο άλλο. Αυτή η ασθένεια αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τη δημόσια υγειονομική περίθαλψη, που επηρεάζει δυσμενώς κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Μέχρι τώρα, δεν έχει ανακαλυφθεί αποτελεσματικός εμβολιασμός, γεγονός που περιπλέκει περαιτέρω την κατάσταση. Εκτός αυτού, πολλοί άνθρωποι δεν αναγνωρίζουν ακόμη τη σοβαρότητα της κατάστασης και δεν διαθέτουν τις σχετικές πληροφορίες με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται το παγκόσμιο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης (Wang et al., 2020). Σύμφωνα με τους Sadati et al. (2020) η μη συμμόρφωση του κοινού με τα μέτρα προστασίας που λαμβάνονται από τις κυβερνήσεις, οφείλεται στην έλλειψη συνειδητοποίησης της σοβαρότητας της κατάστασης. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO, 2020) στην προσπάθειά του να μειώσει την εξάπλωση του Coronavirus, συνεργάζεται με επιστήμονες στο χώρο της υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να παρέχει στους επαγγελματίες υγείας την κατάλληλη υποστήριξη και εκπαίδευση σχετικά με την εν λόγω πανδημία. Παράλληλα με στόχο την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού ο ΠΟΥ συνεργάζεται με πλατφόρμες ψηφιακών μέσων προκειμένου να διαδωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες στο κοινό έγκαιρα και έγκυρα (WHO, 2020).

Καθώς η εξάπλωση του COVID-19 αυξάνεται με έντονο ρυθμό, η ενημέρωση του κοινού σχετικά με την προέλευση, τα αίτια και τα προληπτικά μέτρα αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Σύμφωνα με τους Nooh et al. (2020), τα ΜΜΕ μπορούν να βοηθήσουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού για τον COVID-19 και να αποτελέσουν πηγές αποτελεσματικών πληροφοριών. Προς τούτο, έχουν ξεκινήσει πολλές διαφημιστικές εκστρατείες με σκοπό να ενημερώσουν και να εκπαιδεύσουν το κοινό σχετικά με τη μετάδοση και τις επιπτώσεις αυτής της πανδημίας (Wang et al., 2020). Ο ρόλος των διαφημιστικών εκστρατειών που βασίζονται στα μέσα ενημέρωσης είναι επίσης ικανός να ενημερώσει το κοινό για τη σημασία της υιοθέτησης των σχετικών μέτρων υγειονομικής περίθαλψης (Wang et al., 2020).

## **Στάδιο 2<sup>ο</sup>: Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης**

Ο προϋπολογισμός των διαφημιστικών δαπανών είναι το επομένο βήμα μετά τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων. Οι διαφημιστικές δαπάνες αναφέρονται σε διάφορα μαζικά διαφημιστικά μέσα όπως (Kotler, 1994:994): χώρο σε περιοδικά και εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες, πίνακες ανακοινώσεων, ταμπέλες), ταχυδρομικές αποστολές, διαφημιστικά δώρα (δείγματα, στιλό, ημερολόγιο, μπλοκ σημειώσεων), διαφημιστικοί κατάλογοι, κατάλογοι διεύθυνσεων (χρυσός οδηγός) και εγκύκλιοι.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα για τον καθορισμό του προϋπολογισμού της επικοινωνίας είναι (Kotler, 1994:975-7):

- Μέθοδος του εφικτού. Ο αποστολέας καθορίζει το συνολικό ύψος των δαπανών επικοινωνίας με βάση τις οικονομικές δυνατότητές του.
- Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων. Βάσει αυτής της μεθόδου οι δαπάνες επικοινωνίας καθορίζονται ως ένα συγκεκριμένο ποσό των πωλήσεων, είτε των τρεχουσών, είτε των αναμενόμενων ή ως ποσοστό της τιμής πώλησης.
- Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας. Ο αποστολέας καθορίζει τον προϋπολογισμό επικοινωνίας ώστε να επιτύχει ισοτιμία με τους ανταγωνιστές του.
- Μέθοδος στόχου και ενεργειών. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο ο αποστολέας καταστρώνει τον προϋπολογισμό επικοινωνίας με βάση συγκεκριμένους στόχους και στη συνέχεια καθορίζει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι και να εκτιμηθεί το κόστος της υλοποίησης αυτών των ενεργειών.

Στην περίπτωση καθορισμού του προϋπολογισμού της διαφήμισης θα πρέπει επιπλέον να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες (Kotler, 1994:1001-2):

- Η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.
- Το μερίδιο αγοράς.
- Ο ανταγωνισμός.
- Η δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος
- Η συχνότητα της διαφήμισης.

Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής εκστρατείας κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID 19 δεν αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ως εκ τούτου δε θα πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση.

## **Στάδιο 3<sup>ο</sup>: Απόφαση για το μήνυμα**

Στο 3ο στάδιο ο αποστολέας θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα. Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA, ιδανικά το μήνυμα θα πρέπει να εξασφαλίσει την

προσοχή του αποδέκτη, να διατηρήσει το ενδιαφέρον του, να διεγείρει την επιθυμία του και να εκμαιεύσει την ενέργεια του (Kotler, 1994:964). Η διαμόρφωση του μηνύματος απαιτεί την λύση τεσσάρων προβλημάτων:

1. τι να πει (περιεχόμενο μηνύματος),
2. πως να το πει με λογικό τρόπο (δομή του μηνύματος),
3. πως να το πει με συμβολικό τρόπο (μορφή μηνύματος) και
4. ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνύματος).

**Περιεχόμενο μηνύματος.** Το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση του ακροατηρίου - στόχου. Πρόκειται για μία διαδικασία που είναι γνωστή με το όνομα **νύξη** και η οποία εμπεριέχει τη διαμόρφωση κάποιου είδους πλεονεκτήματος, παρακίνησης, ταύτισης ή λογικής για το πως σκέφτεται το ακροατήριο για το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα ή πως το ερευνά (Kotler, 1994:966). Εντοπίζονται τρία είδη νύξης (Kotler, 1994:966-8; Ζώτος, 2008:235-9):

1. Η **λογική νύξη** όπου περιεχόμενο του μηνύματος είναι γύρω από την ποιότητα, τη συμφέρουσα τιμή, την αξία και την απόδοση ενός προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας. Το ακροατήριο-στόχος επεξεργάζεται τις πληροφορίες σχετικά με το αν το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα θα παράγει τα επικαλούμενα αποτελέσματα και πλεονεκτήματα.
2. Η **συναισθηματική νύξη** που προσπαθεί να ανακινήσει κάποια θετικά (αγάπη, χιούμορ, χαρά) ή αρνητικά συναισθήματα (φόβος) τα οποία θα προκαλέσουν την παρακίνηση ή μη για αγορά / υιοθέτηση / ενέργεια.
3. Η **ηθική νύξη** που επικεντρώνεται στην άποψη που το ακροατήριο θεωρεί σωστή και κατάλληλη (υποστήριξη κοινωνικών θεμάτων, προστασία περιβάλλοντος, αντιμετώπιση επιδημίας ή πανδημίας κα).

Εάν το περιεχόμενο του μηνύματος αναφέρει μόνο αυτά που πιστεύει το ακροατήριο, τότε προσελκύει λιγότερη προσοχή και στην καλύτερη περίπτωση ενισχύει απλά τα πιστεύω του ακροατηρίου (Kotler, 1994:968). Αν το περιεχόμενο απέχει πάρα πολύ από τα πιστεύω του ακροατηρίου, τότε αυτό με την λογική των αντι-επιχειρημάτων δεν θα αποδεχτεί το μήνυμα (Kotler, 1994:968). Συνεπώς το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να απέχει ελαφρώς απ' αυτό που πιστεύει το ακροατήριο.

**Δομή μηνύματος.** Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος επηρεάζεται σημαντικά από τη δομή του. Τα κύρια ζητήματα στη δομή του μηνύματος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων, η χρήση μονόπλευρων ή αμφίπλευρων επιχειρημάτων και η σειρά παρουσίασης. Πιο συγκεκριμένα (Kotler, 1994:968-9; Ζώτος, 2008:231-2):

- Βασικό ερώτημα που τίθεται είναι αν το μήνυμα πρέπει να αφήσει το ακροατήριο να εξάγει το συμπέρασμα ή αν το συμπέρασμα θα πρέπει να εξάγεται στο μήνυμα. Τα πρώτα πειράματα έδειξαν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο να υπάρχουν τα συμπεράσματα στο μήνυμα ενώ πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καλύτερες διαφημίσεις διατυπώνουν τα ερωτήματα και αφήνουν το ακροατήριο να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα. Οι περιπτώσεις κατά τις οποίες το μήνυμα που εξάγει συμπεράσματα προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις είναι: α) το ζήτημα είναι πολύ προσωπικό, β) το ζήτημα είναι πάρα πολύ απλό - οπότε το ακροατήριο ενοχλείται όταν πάνε να του εξηγήσουν κάτι που είναι προφανές και γ) η πηγή επικοινωνίας θεωρείται αναξιόπιστη.
- Τα μονόπλευρα ή αμφίπλευρα επιχειρήματα θέτουν το ζήτημα κατά πόσο ο αποστολέας του μηνύματος θα πρέπει να επαινεί το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα ή να αναφέρει και μερικά από τα ελαττώματά του. Τα μονόπλευρα μηνύματα είναι πιο αποδοτικά όταν τα ακροατήρια είναι θετικά προδιατεθειμένα για το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα. Τα αμφίπλευρα μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά στα ακροατήρια που διαθέτουν καλύτερη μόρφωση.
- Η σειρά παρουσίασης έγκειται στο αν τα ισχυρότερα επιχειρήματα πρέπει να παρουσιάζονται στην αρχή ή στο τέλος του μηνύματος. Στην περίπτωση ενός μονόπλευρου μηνύματος, η παρουσίαση του ισχυρότερου επιχειρήματος στην αρχή εξασφαλίζει το πλεονέκτημα της προσοχής και του ενδιαφέροντος. Στην περίπτωση ενός αμφίπλευρου μηνύματος, το αν το ισχυρότερο επιχείρημα θα μπει στην αρχή ή στο τέλος εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας και από τον ανταγωνισμό που επικρατεί.

**Μορφή μηνύματος.** Οι αποφάσεις σχετικά με τη μορφή του μηνύματος εξαρτώνται κυρίως από το μέσο μετάδοσής του. Πιο συγκεκριμένα (Kotler, 1994:969-970):

- Αν το μήνυμα πρόκειται να μεταδοθεί μέσω της τηλεόρασης και με τη βοήθεια ενός εκφωνητή, τότε θα πρέπει στα παραπάνω στοιχεία να παρθούν αποφάσεις σχετικά με τη γλώσσα του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου, τις κινήσεις, το ντύσιμο, τη στάση του σώματος και το χτένισμα.
- Αν το μήνυμα μεταδίδεται στην τηλεόραση από το προϊόν πρέπει να δοθεί έμφαση στη συσκευασία, στο χρώμα, στην υφή, στο μέγεθος, στο σχήμα.
- Αν το μήνυμα μεταδοθεί μέσω ραδιοφώνου θα πρέπει να παρθούν αποφάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της φωνής του εκφωνητή (ταχύτητα ομιλίας, ρυθμός, ύψος φωνής, άρθρωση) και τα φωνητικά σχήματα (παύσεις, αναστεναγμοί).

- Αν για το μήνυμα χρησιμοποιηθεί έντυπη διαφήμιση τότε θα πρέπει να παρθούν αποφάσεις σχετικά με τον τίτλο, τον τρόπο γραφής, την εικόνα και το χρώμα.

**Πηγή μηνύματος.** Όταν τα μηνύματα μεταδίδονται από ελκυστικές πηγές τότε εξασφαλίζουν μεγαλύτερη προσοχή και ανάκληση στη μνήμη. Συχνά οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν διασημότητες ή ειδικούς σαν παρουσιαστές. Σημαντικό ρόλο παίζει και ο παρουσιαστής να είναι ένα αξιόπιστο άτομο. Η αξιοπιστία μιας πηγής εξαρτάται από (Kotler, 1994:970; Σιώμοκος, 2011:451):

- Την πείρα (εξειδικευμένη γνώση) την οποία δείχνει η πηγή ότι διαθέτει και η οποία πείρα υποστηρίζει τους ισχυρισμούς της. Για παράδειγμα οι φαρμακευτικές εταιρείες θέλουν να παρουσιάζονται πλεονεκτήματα των προϊόντων τους από γιατρούς.
- Την αντικειμενικότητα, δηλαδή κατά πόσο η πηγή παρουσιάζει τα επιχειρήματα με αντικειμενικότητα και ειλικρίνεια.
- Την αρέσκεια, που περιγράφει την ελκυστικότητα της πηγής απέναντι στο ακροατήριο (το κατά πόσο το ακροατήριο έχει θετική άποψη για τον μεταδότη).

Η πιο αξιόπιστη πηγή είναι ένα άτομο που βαθμολογείται με υψηλό βαθμό και στις τρεις αυτές διαστάσεις. Σε περίπτωση που ένα άτομο έχει θετική στάση απέναντι στην πηγή και στο μήνυμα ή αρνητική στάση και στα δύο τότε υπάρχει κατάσταση σύμπτωσης (Σιώμοκος, 2011:451). *Τι συμβαίνει όμως στην περίπτωση που έχει θετική στάση απέναντι στην πηγή και αρνητική στο μήνυμα ή το αντίστροφο;* Για παράδειγμα έστω ότι ένα άτομο έχει θετική στάση απέναντι στη διασημότητα που επαινεί μία μάρκα, την οποία όμως το άτομο δεν την θεωρεί ποιοτική. Τότε το άτομο θα καταλήξει να σέβεται λιγότερο την διασημότητα και περισσότερο τη μάρκα (Σιώμοκος, 2011:452)

Εφόσον ο αποστόλεας μελετήσει και αναλύσει τις διαστάσεις διαμόρφωσης του μηνύματος, μπορεί να προχωρήσει στις διαφημιστικές στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν στη **δημιουργία**, στην **αξιολόγηση & επιλογή** και στην **εκτέλεση** του μηνύματος.

**Δημιουργία μηνύματος.** Για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, χρησιμοποιείται ένα επαγωγικό πλαίσιο το οποίο δημιουργείται από **τους τέσσερις τύπους ανταμοιβής που αναμένουν οι αγοραστές από κάποιο προϊόν: λογική ικανοποίηση, αισθητική ικανοποίηση, κοινωνική ικανοποίηση και ικανοποίηση του εγώ και από το είδος της εμπειρίας που μπορούν να δουν αυτές τις ανταμοιβές: εμπειρία**

που προκύπτει από αποτελέσματα που απορρέουν κατά την χρησιμοποίηση του προϊόντος, εμπειρία που προκύπτει από πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρησιμοποίηση του προϊόντος και εμπειρία που προκύπτει από αποτελέσματα που απορρέουν συμπτωματικά από την χρήση (Kotler, 1994:1004). Ο συνδυασμός των τεσσάρων ειδών ανταμοιβής με τα τρία είδη εμπειρίας δημιουργούν **12 είδη διαφημιστικών μηνυμάτων**, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.3.

**Πίνακας 1.3:** Επαγωγικό πλαίσιο δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων (Πηγή: Kotler, 1994:1005).

	<b>Λογική Ικανοποίηση</b>	<b>Αισθητική Ικανοποίηση</b>	<b>Κοινωνική Ικανοποίηση</b>	<b>Ικανοποίηση του εγώ</b>
<b>Εμπειρία κτηθείσα από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση</b>	<i>1. Το προϊόν κάνει κάτι καλύτερα</i>	<i>2. Το προϊόν λύνει οριστικά το πρόβλημα...</i>	<i>3. Όταν νοιάζεσαι να προσφέρεις το καλύτερο</i>	<i>4. Γιατί σας αξίζει...</i>
<b>Εμπειρία κτηθείσα κατά την χρήση του προϊόντος</b>	<i>5. Το προϊόν δε χρειάζεται έξτρα...</i>	<i>6. Πραγματικό γούστο σε...</i>	<i>7. Το προϊόν εγγυάται κοινωνική αποδοχή</i>	<i>8. Το κατάλληλο προϊόν για όσους ...</i>
<b>Εμπειρία κτηθείσα συμπτωματικά από την χρήση του προϊόντος</b>	<i>9. Τα επιπλέον χαρακτηριστικά του προϊόντος ενισχύουν την απόλαυση</i>	<i>10. Το προϊόν είναι ελαφρύτερο και μεταφέρεται πιο εύκολα</i>	<i>11. Το προϊόν για μία μοντέρνα κοινωνία</i>	<i>12. Το προϊόν είναι για όσους έχουν λεπτά γούστα</i>

Για παράδειγμα η φράση «το προϊόν εγγυάται κοινωνική αποδοχή» προκύπτει από μία υπόσχεση κοινωνικής ανταμοιβής που απορρέει από την εμπειρία που έχει αποκτηθεί κατά τη χρήση του προϊόντος. Αντίστοιχα η φράση «γιατί σας αξίζει..» είναι μία υπόσχεση ανταμοιβής ικανοποίησης του εγώ που προκύπτει από μία εμπειρία που έχει αποκτηθεί από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση του προϊόντος.

**Αξιολόγηση & Επιλογή Μηνυμάτων.** Τα εναλλακτικά διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να βαθμολογούνται / αξιολογούνται με βάση (Kotler, 1994:1005):

- την επιθυμητότητα, δηλαδή το μήνυμα θα πρέπει αρχικά να λέει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα,

- την αποκλειστικότητα, δηλαδή το μήνυμα θα πρέπει να λέει κάτι αποκλειστικό ή κάτι που το ξεχωρίζει και το διαφοροποιεί και το οποίο δεν ισχύει για κάθε μάρκα στην κατηγορία του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας και
- την πειστικότητα, δηλαδή το μήνυμα θα πρέπει να είναι πειστικό και να μπορεί να αποδειχθεί.

Από αυτή τη διαδικασία αξιολόγησης ο διαφημιζόμενος θα επιλέξει το κατάλληλο από τα εναλλακτικά μηνύματα.

**Εκτέλεση του μηνύματος.** Η επίδραση του μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από αυτά που λέει αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο τα λέει. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι διαφήμισεις μπορούν να αποσκοπούν είτε στη λογική, είτε στην συναισθηματική είτε στην ηθική τοποθέτηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας. Σε αυτό το σημείο ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καθορίσει το στυλ, το ύφος, τα λόγια και την μορφή για την εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος

Κάθε μήνυμα μπορεί να παρουσιαστεί με διαφορετικό **στυλ εκτέλεσης** (Kotler, 1994:1008):

- Φαντασία, που δημιουργεί κάτι το φανταστικό γύρω από το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα ή την χρήση του.
- Τρόπος ζωής, που δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν / υπηρεσία / ιδέα ταιριάζει με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής.
- Κομμάτι ζωής, που δείχνει ένα ή περισσότερα άτομα να χρησιμοποιούν το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα μέσα σε ένα συνηθισμένο περιβάλλον.
- Μουσική επένδυση, όταν χρησιμοποιείται μουσική υπόκρουση ή παρουσιάζεται κάποιο τραγούδι που έχει σχέση με το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα
- Διάθεση ή εικόνα, όταν δημιουργείται μία υποβλητική διάθεση ή εικόνα για κάποιο προϊόν / υπηρεσία / ιδέα.
- Σύμβολο προσωπικότητας, όταν δημιουργείται ένας χαρακτήρας που προσωποποιεί το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα
- Τεχνική πείρα, που παρουσιάζει την εμπειρία και την πείρα της εταιρείας για την κατασκευή του συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας.
- Επιστημονικές αποδείξεις που παρουσιάζουν την καλύτερη απόδοση του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας σε σχέση με τις άλλες μάρκες σύμφωνα με έρευνες ή επιστημονικές αποδείξεις.

- Μαρτυρικές αποδείξεις όπου παρουσιάζονται διαβεβαιώσεις από αξιόπιστες ή προσφιλείς ή έμπειρες πηγές για την αξία ενός προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας.

Ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδέας, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει και ένα κατάλληλο **ύφος** για την διαφήμιση, το οποίο μπορεί να είναι θετικό, έντονο, χιουμοριστικό κοκ (Kotler, 1994:1009). Παράλληλα ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να βρει τις κατάλληλες **λέξεις** που θα τραβήξουν την προσοχή του ακροατηρίου και να μπορεί να τις θυμάται. Η δημιουργικότητα παίζει σημαντικό ρόλο στους τίτλους. Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι τίτλων (Kotler, 1994:1009):

- ειδήσεις (αναμένεται νέα αύξηση...),
- ερώτηση (δοκιμάσετε τώρα τελευταία...),
- αφήγηση (δεν το πίστευα αλλά όταν άρχισα να το δοκιμάζω...),
- διαταγή (μην αγοράσετε αν δε δοκιμάσετε πρώτα...),
- απαρίθμηση τρόπων (10 τρόποι για να...),
- πώς και γιατί (γιατί δεν μπορούν να σταματήσουν αγοράζον...).

Τα στοιχεία της **μορφής** όπως η εικόνα, το μέγεθος και το χρώμα της διαφήμισης παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην διαφορετική επίπτωση της όσο και στο κόστος της (Kotler, 1994:1010). Για παράδειγμα οι τετράχρωμες εικόνες είναι εκείνες που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης αλλά και το κόστος.

Σε αρκετές ερευνητικές εργασίες έχει διερευνηθεί το ζήτημα του πως θα πρέπει να πλαισιώνονται τα μηνύματα για την προστασία της δημόσιας υγείας, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η πειστικότητά τους, θέτοντας ως βασικά χαρακτηριστικά αυτών των μηνυμάτων, τις πληροφορίες βάσει τεκμηρίων που τονίζουν το όφελος για τον παραλήπτη και που ευθυγραμμίζονται με τις ηθικές αξίες και την προσωπικότητά του (Bavel et al., 2020; Feinberg & Willer, 2019).

Παρά την πολυπλοκότητα της σχέσης ανάμεσα στο συναίσθημα και τη συμπεριφορά, ορισμένα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποίησαν τη γλώσσα του φόβου (ποσοστά θανάτου, αδυναμία του συστήματος περίθαλψης), προκειμένου να παρακινήσουν τους ανθρώπους να παραμείνουν στο σπίτι και να διατηρήσουν τις κοινωνικές αποστάσεις. Σύμφωνα με τους Tannenbaum et al. (2015) η πρόκληση φόβου μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό στάσεις και συμπεριφορές επειδή ενδεχομένως ο φόβος μπορεί να ενισχύσει την προσοχή στο μήνυμα και να αυξήσει τις αντιλήψεις για την παρουσία απειλής. Ωστόσο, η σχέση μεταξύ του φόβου και των συμπεριφορών πρόληψης ασθενειών δεν είναι απλή. Ένα μήνυμα που θεωρείται υπερβολικά απειλητικό μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να έχουν αμυντική αποφυγή,



κάτι που οδηγεί στο να αγνοήσουν εντελώς το μήνυμα. Ένα μήνυμα που προκαλεί πάρα πολύ, πολύ λίγο ή σε ορισμένες περιπτώσεις καθόλου φόβο, μπορεί να αποτύχει να προκαλέσει μία αξιοσημείωτη αλλαγή συμπεριφοράς. Έτσι, ενώ η χρήση γλώσσας φόβου υιοθετείται ευρέως ως μέσο για αλλαγή συμπεριφοράς, τα μέχρι σήμερα στοιχεία δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητά της είναι μεταβλητή (O'Keefe, 2012).

Από την άλλη πλευρά, τα μηνύματα που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και όχι μία απειλητική γλώσσα μπορούν να διαδραματίσουν ισχυρό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των εκστρατειών της δημόσιας υγείας. Τα μηνύματα για τη δημόσια υγεία που υπογραμμίζουν συμπεριφορές που συνδέονται με κοινωνικά και κοινοτικά οφέλη (π.χ., βοηθάμε στην προστασία των συμπολιτών σας) - αντί να εστιάζουν σε συμπεριφορές που ωφελούν μόνο σε ατομικό επίπεδο (π.χ., προστατεύστε τον εαυτό σας) - μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά (Kelly & Hornik, 2016; Li et al., 2016; Nabi et al. 2018) για την κοινοποίηση συστάσεων δημόσιας υγείας που σχετίζονται με το COVID-19 (Jordan et al., 2020).

Η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων δημόσιας υγείας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή αντιμετώπιση μεγάλων κρίσεων υγείας, όπως η πανδημία COVID-19. Πρακτικά είναι δύσκολο να τηρηθούν οι συμπεριφορές που σχετίζονται με την πρόληψη της εξάπλωσης του ιού, καθώς περιλαμβάνουν προσεκτικό πλύσιμο χεριών, μάσκες προσώπου και αυστηρά μέτρα κοινωνικής απόστασης. Ως εκ τούτου δύσκολη είναι και η δημιουργία μηνυμάτων που να είναι αποτελεσματικά στην παρακίνηση της αλλαγής συμπεριφοράς (Heffner et al., 2020). Σε αυτό το πλαίσιο οι Heffner et al. (2020) εξέτασαν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος ως προς την προθυμία 955 ατόμων για κοινωνική απόσταση και απομόνωση στο σπίτι. Για αυτή τη διερεύνηση, οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν 2 μηνύματα, ένα με περιεχόμενο φόβου και ένα με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας:

A. Μήνυμα φόβου – απειλής: *Αν τα κρούσματα του COVID-19 αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης θα καταρρεύσει. Το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό δε θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες αυτής της πανδημίας. Πολίτες θα χάσουν τη ζωή τους. Ο μόνος τρόπος για την πρόληψη αυτής της κρίσης είναι η αυτό-απομόνωση και διατήρηση κοινωνικών αποστάσεων.*

B. Μήνυμα κοινωνικής συλλογικότητας: *Βοηθήστε να σώσουμε τις ευπαθείς ομάδες. Μαζί, μπορούμε να σταματήσουμε τον COVID-19. Οι προσπάθειες όλων μετράνε, κάθε άτομο μπορεί συμβάλλει στη μείωση της εξάπλωσής του. Έχουμε τα*

*εργαλεία για να λύσουμε αυτό το πρόβλημα μαζί. Με την αυτο-απομόνωση και τη διατήρηση κοινωνικών αποστάσεων μπορούμε να σώσουμε εκατομμύρια ζωές.*

Το μήνυμα Α περιέχει τα δύο παραδοσιακά στοιχεία της επίκλησης στο φόβο: 1) τη σοβαρότητα του ζητήματος μέσω αρνητικών συνεπειών και 2) την πιθανότητα αυτές οι συνέπειες να εμφανιστούν στον αναγνώστη (Dillard et al., 2016). Το μήνυμα Β επικεντρώνεται στην εσωτερική αποτελεσματικότητα (πώς το άτομο μπορεί να δράσει επιτυχώς για τον μετριασμό της εξάπλωσης του COVID-19) και στην αποτελεσματικότητα απόκρισης (υπογραμμίζοντας την αποτελεσματικότητα της ομάδας που συνεργάζεται) (Hart & Feldman, 2014). Οι Heffner et al. (2020) διαπίστωσαν ότι τόσο τα μηνύματα φόβου – απειλής όσο και τα κοινωνικά μηνύματα ήταν εξίσου αποτελεσματικά στη διέγερση της προθυμίας να συμμετάσχουν οι πολίτες σε συμπεριφορές πρόληψης ασθενειών για την υγεία. Ενώ τα μηνύματα απειλής δημιούργησαν μια ισχυρότερη συναισθηματική αντίδραση, η οποία ήταν πιο αρνητική από το κοινωνικό μήνυμα, η αποτελεσματικότητα της παρέμβασης του μηνύματος απειλής επηρεάστηκε λιγότερο από τη δύναμη της συναισθηματικής απόκρισης σε σύγκριση με την παρέμβαση του κοινωνικού μηνύματος. Αντίθετα, το κοινωνικό μήνυμα ήταν πιο αποτελεσματικό στην ενίσχυση της προθυμίας για αυτο-απομόνωση. Αυτά τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι αν και οι απειλές και οι κοινωνικές παρεμβάσεις ήταν εξίσου επιτυχημένες στην αλλαγή των προθέσεων αυτο-απομόνωσης των ανθρώπων, ωστόσο δεν λειτουργούν από τους ίδιους συναισθηματικούς μηχανισμούς. Ενώ τα επιτυχημένα μηνύματα κοινωνικής προσέγγισης εξαρτώνται από την ισχυρή, θετική συναισθηματική δέσμευση, τα αποτελεσματικά μηνύματα απειλής που αξιοποιούν τη γλώσσα φόβου, εξαρτώνται λιγότερο από τη δύναμη των συναισθηματικών αντιδράσεων. Επιπλέον, επειδή οι ισχυρότερες αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις δεν επηρέασαν την προθυμία των πολιτών να απομονωθούν, ο σχεδιασμός ενός μηνύματος με πιο γραφική και συναισθηματική υποβλητική γλώσσα πιθανότατα δεν θα βελτιώνει την επιτυχία μιας έκκλησης φόβου. Δεδομένου ότι η αυτο-απομόνωση σε συνδυασμό με την οικονομική δυσχέρεια μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση της κατάθλιψης και του άγχους (Brooks et al., 2020), η αλλαγή συμπεριφοράς των πολιτών δεν θα πρέπει είναι αποτέλεσμα μιας τακτικής απειλής και φόβου. Είναι πιθανό τα μηνύματα που σχετίζονται με θετικά συναισθήματα να βοηθήσουν στην αποφυγή αύξησης ψυχικών διαταραχών. Με απλά λόγια, σε μια κατάσταση που μπορεί ήδη να επιδεινώσει το άγχος και την κατάθλιψη, τα μηνύματα που προωθούν την αλλαγή συμπεριφοράς, ενώ ταυτόχρονα προκαλούν θετικά συναισθήματα, ενδεχομένως να είναι πιο αποτελεσματικά.

Οι Ahorsu et al. (2020) ανέπτυξαν μία κλίμακα φόβου για τον COVID-19 (The Fear of COVID-19 Scale), για να μετρήσουν τα συναισθήματα φόβου, ανησυχίας και άγχους που δημιουργήθηκαν σε 717 πολίτες του Ιράν, από την έκθεσή τους σε πληροφορίες, διαφημιστικά μηνύματα και ειδήσεις σχετικά με την εν λόγω πανδημία. Οι ερευνητές ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το επίπεδο συμφωνίας τους, απαντώντας μέσω μίας 5βάθμιας κλίμακας (1=«Διαφωνώ έντονα», 2=«Διαφωνώ», 3=«Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», 4=«Συμφωνώ» και 5=«Συμφωνώ απόλυτα» σε ερωτήσεις όπως:

- Νιώθω άβολα όταν σκέφτομαι για τον COVID-19
- Ανησυχώ πολύ για τον COVID-19
- Φοβάμαι πολύ τον COVID-19
- Πιστεύω ότι ο COVID-19 είναι μια απρόβλεπτη ασθένεια
- Πιστεύω ότι ο COVID-19 οδηγεί στο θάνατο
- Φοβάμαι ότι θα χάσω τη ζωή μου λόγω του COVID-19
- Όταν παρακολουθώ διαφημίσεις και ειδήσεις για το COVID-19 γίνομαι νευρικός ή ανήσυχος.

Όσο υψηλότερη ήταν η βαθμολογία, τόσο μεγαλύτερος ήταν και ο φόβος για τον COVID-19.

Εκτός από το περιεχόμενο του μηνύματος, σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της δύναμης και της επιτυχούς έκθεσής του, αποτελεί το άτομο που επικοινωνεί το μήνυμα (Abu-Akel et al., 2020). Γενικότερα αν και το ζήτημα της επιλογής του πλαισίου του μηνύματος (*Πώς να διατυπωθεί το μήνυμα;*) έχει λάβει μεγάλη ερευνητική προσοχή, το ζήτημα της επιλογής του εκπροσώπου (*Ποιος πρέπει να στείλει το μήνυμα για να μεγιστοποιηθεί αποτελεσματικότητά του;*) έχει σε μεγάλο βαθμό υποεκτιμηθεί, ειδικά σε περιόδους κρίσης. Οι διασημότητες έχουν αποδειχθεί ότι ασκούν ισχυρή επιρροή στην κοινή γνώμη, συμπεριλαμβανομένων των απόψεων για την υγεία και την ευημερία (Jackson, 2018; Beck et al., 2013). Εντούτοις η έρευνα των Bojn et al. (2009) έδειξε ότι κατά τη διάρκεια κρίσεων, το κοινό τείνει να συσπειρώνεται και να επηρεάζεται περισσότερο από πρόσωπα της κυβέρνησης, παρά από διασημότητες. Στην έρευνα των Abu-Akel et al. (2020) εξετάστηκε η επίδραση του εκπροσώπου του μηνύματος αναφορικά με την διατήρηση των κοινωνικών αποστάσεων κατά το πρώτο κύμα του COVID-19, σε έξι χώρες (Βραζιλία, Ιταλία, Νότια Κορέα, Ισπανία, Ελβετία, Ηνωμένες Πολιτείες). Οι συγγραφείς διερεύνησαν την αντίληψη κινδύνου και τη συμμόρφωση και υποστήριξη των μέτρων κοινωνικής απόστασης, 12.194 ερωτώμενων (βασίζόμενοι στην έρευνα των Zhang et al. (2020)),

χρησιμοποιώντας ως εκπροσώπους μηνύματος έναν εμπειρογνώμονα ανοσολογίας (Dr. Anthony Fauci), έναν κυβερνητικό αξιωματούχο της κάθε χώρας, τον ηθοποιό διεθνούς φήμης Tom Hanks και την προσωπικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Kim Kardashian. Ως μεταβλητή μέτρησης ανταπόκρισης στο μήνυμα του εκπροσώπου χρησιμοποιήθηκε η προθυμία του ερωτώμενου να μοιραστεί την υποστήριξη του εκπροσώπου για κοινωνική αποστασιοποίηση στα δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η ανταλλαγή πληροφοριών του δείγματος συσχετίστηκε θετικά με την υποστήριξη για κοινωνική απόσταση, την εφαρμογή της κοινωνικής απόστασης, την πρόθεση για εφαρμογή κοινωνικής απόστασης στο μέλλον, το συνολικό αριθμό των μέτρων κοινωνικής απόστασης, την ανησυχία για τη γενικότερη κατάσταση αλλά και για τις ευπαθείς ομάδες και την άσκηση θρησκευτικών καθηκόντων. Επιπλέον τα αποτελέσματα των Abu-Akel et al. (2020) εντόπισαν μεγάλες διαφορές μεταξύ των τεσσάρων εκπροσώπων όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους ως υποστηρικτές της κοινωνικής απόστασης. Σε όλα τα δημογραφικά στρώματα, ο εμπειρογνώμονας ανοσολογίας Dr. Anthony Fauci πέτυχε το υψηλότερο επίπεδο προθυμίας του δείγματος να μοιραστεί εκ νέου μια κλήση για κοινωνική απόσταση, ακολουθούμενο από τον κυβερνητικό αξιωματούχο και τον ηθοποιό Tom Hanks. Η προσωπικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Kim Kardashian ήταν μακράν ο λιγότερο αποτελεσματικός εκπρόσωπος για κοινωνικές αποστάσεις, σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και για όλες τις χώρες. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ενώ το μέγεθος της επίδρασης αυξήθηκε για όλους τους εκπροσώπους μεταξύ των ερωτηθέντων που εξέφρασαν ευνοϊκά συναισθήματα απέναντί τους, η σχετική επίδρασή τους στην ανταλλαγή μηνυμάτων διατηρήθηκε (εμπειρογνώμονας > κυβέρνηση > διασημότητες), ανεξάρτητα από τα εθνικά και πολιτιστικά σύνορα. Παράλληλα οι ερωτηθέντες μεγαλύτερης ηλικίας παρουσίασαν μεγαλύτερη προθυμία για ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα κοινωνικής απόστασης. Σε όλες όμως τις ηλικιακές ομάδες ο πιο αποτελεσματικός εκπρόσωπος μηνύματος ήταν ο Dr. Fauci. Ελλείψει προληπτικού εμβολίου και αποτελεσματικής θεραπείας, οι προσπάθειες για τον μετριασμό της επιδημίας θα συνεχίσουν αναγκαστικά να βασίζονται στην τήρηση των κανόνων κοινωνικής και σωματικής απόστασης, οι οποίοι ενδέχεται να πρέπει να διατηρηθούν μέχρι το 2022 (Kissler et al., 2020). Κατά συνέπεια, η στρατολόγηση και η υποστήριξη των πιο αποτελεσματικών εκπροσώπων για τα μηνύματα δημόσιας υγείας θα είναι κρίσιμη για την επιβράδυνση της μετάδοσης και την κινητοποίηση μεγάλης κλίμακας παρεμβάσεων κοινωνικής απόστασης. Η στρατολόγηση αποτελεσματικών εκπροσώπων αναγνωρίστηκε ως ο βασικός παράγοντας στο χειρισμό της επιδημίας

SARS το 2003 στο Τορόντο (DiGiovanni et al., 2004) και της πανδημίας της γρίπης H1N1 το 2009 (Fineberg, 2014). Παράλληλα προκειμένου να αντιμετωπιστεί η παραπληροφόρηση και η υπονόμηση των εμπειρογνομόνων (Bursztyjn et al, 2020; Liu et al, 2020), οι κυβερνήσεις θα πρέπει να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους, βασιζόμενες τις αποφάσεις για τα μέτρα της δημόσιας υγείας στις πιο ενημερωμένες επιστημονικές συμβουλές και αποδεικτικά στοιχεία, ιδιαίτερα όταν η λήψη αυτών των αποφάσεων θα πρέπει να γίνεται υπό τις αβέβαιες συνθήκες μιας πανδημίας (Abu-Akel et al., 2020).

#### **Στάδιο 4ο: Απόφαση για διαφημιστικά μέσα**

Στο 4ο στάδιο ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει τα πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας για να μεταδώσει το μήνυμά του. Υπάρχουν δύο κατηγορίες καναλιών επικοινωνίας (Kotler, 1994:971):

1. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας στα οποία ανήκουν: οι επαφές πρόσωπο με πρόσωπο, πρόσωπο με ακροατήριο ή μέσω (ηλεκτρονικού) ταχυδρομείου ή προσωπικού μηνύματος, πωλητές που έρχονται σε επαφή με το ακροατήριο - στόχος, ειδικοί εμπειρογνώμονες που κάνουν δηλώσεις προς το ακροατήριο στόχο και τα κοινωνικά κανάλια όπως είναι τα μέλη της οικογένειας οι γείτονες οι φίλοι συνεργάτες που μιλούν με το ακροατήριο – στόχο (mouth to mouth). Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας αντλούν την αποτελεσματικότητά τους από τις ευκαιρίες για εξατομικευμένη παρουσίαση και επανατροφοδότηση.
2. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας που μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή ή αλληλεπίδραση. Σε αυτά ανήκουν τα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, έντυπα μέσα), οι ατμόσφαιρες (ειδική διαμόρφωση και διακόσμηση επαγγελματικού χώρου) και τα γεγονότα (εκδηλώσεις, χορηγίες, εγκαίνια, συνέντευξη τύπου κ).

Δεδομένου ότι ο διαφημιζόμενος θα απευθυνθεί στο ακροατήριο – στόχο μέσω των διαφημιστικών μέσων, θα πρέπει να πάρει ορισμένες αποφάσεις σχετικά με την επιλογή αυτών των μέσων, οι οποίες είναι (Kotler, 1994:1011-2):

1. απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο,
2. απόφαση για την επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη μαζικών διαφημιστικών μέσων,
3. επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων μαζικών διαφημιστικών μέσων και
4. απόφαση για την χρονική στιγμή χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μέσων.

**Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο.** Η απόφαση αυτή έγκειται στον εντοπισμό του πιο αποτελεσματικού από άποψης κόστους διαφημιστικού μέσου, που θα αυξήσει το **επίπεδο επίγνωσης** του ακροατηρίου – στόχου, μέσω του επιθυμητού **αριθμού εκθέσεων** (Kotler, 1994:1012). Προκειμένου ο διαφημιζόμενος να διαπιστώσει το πόσες εκθέσεις θα παράγουν το συγκεκριμένο επίπεδο επίγνωσης του ακροατηρίου, θα πρέπει να αποφασίσει για (Kotler, 1994:1012-3):

- την **Εμβέλεια (R)**, δηλαδή το πλήθος των ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα διαφημιστικών μέσων τουλάχιστον μία φορά σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο,
- τη **Συχνότητα (F)**, δηλαδή τις φορές που ένα μέσο άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα μέσα από μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και
- τον **Αντίκτυπο (I)**, δηλαδή την αξία μίας έκθεσης μέσω ενός δεδομένου διαφημιστικού μέσου (για παράδειγμα μια διαφήμιση τροφίμων έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε ένα περιοδικό μαγειρικής παρά σε ένα περιοδικό κυνηγιού).

Όσο μεγαλύτερη είναι η εμβέλεια, η συχνότητα και ο αντίκτυπος των εκθέσεων τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επίγνωση του ακροατηρίου. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται από τους σημαντικούς συμψηφισμούς ανάμεσα στην εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο. Ο αριθμός των εκθέσεων προκύπτει από το γινόμενο της εμβέλειας με τη μέση συχνότητα ( $E = R \times F$ ). Εάν τώρα το γινόμενο αυτό το πολλαπλασιάσουμε με το μέσο αντίκτυπο ( $WE = R \times F \times I$ ), θα προκύψει ο σταθμισμένος αριθμός εκθέσεων WE.

**Απόφαση για την επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη μαζικών διαφημιστικών μέσων.** Για την επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς τους, ως προς το θέμα της εμβέλειας, της συχνότητας και του αντίκτυπου. Στον Πίνακα 1.4 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί των βασικών διαφημιστικών μέσων. Εκτός από τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.4, ο προγραμματισμός των διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να λάβει υπόψη του και τις εξής μεταβλητές (Kotler, 1994:1015):

- Τις συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου, δηλαδή ποιο μέσο είναι πιο αποτελεσματικό για την προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων αγοράς στόχου.

- Το προϊόν. Ανάλογα με το είδος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, θα πρέπει να επιλέγουν τα διαφημιστικά μέσα που έχουν δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση πιστευτότητα, χρώμα, εικόνα, ήχο κα
- Μήνυμα. Θα πρέπει η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται ανάλογα και με το τι ανακοινώνει το μήνυμα όπως για παράδειγμα προσφορές εκπτώσεις, περιγραφή τεχνικών στοιχείων κα.
- Το κόστος που έχει το κάθε διαφημιστικό μέσο.

**Πίνακας 1.4:** Χαρακτηριστικά διαφημιστικών μέσων (Πηγή: Kotler, 1994:1016; Ζώτος, 2008:505-510).

<b>Διαφημιστικό μέσο</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Περιορισμοί</b>
<b>Τηλεόραση</b>	Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Απευθύνεται στις αισθήσεις. Απαιτεί υψηλή προσοχή, έχει εμβέλεια.	Υψηλό κόστος. Πολλές και μικρής διάρκειας διαφημίσεις. Φευγαλέα έκθεση. Μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου
<b>Ραδιόφωνο</b>	Μαζική χρησιμοποίηση. Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Χαμηλό κόστος.	Μόνο ακουστική παρουσίαση, απαιτείται λιγότερη προσοχή από την τηλεοπτική διαφήμιση. Φευγαλέα έκθεση. Δεν υπάρχουν πρότυπα όσον αφορά το ρυθμό.
<b>Διαδίκτυο</b>	Αλληλεπίδραση, Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία, Αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, Ανεξαρτησία από τη γεωγραφική περιοχή	Πολλές φορές θεωρούνται ενοχλητικές και αγνοούνται. Δεν έχουν όλοι τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.
<b>Εφημερίδες</b>	Ευελιξία, χωρίς περιορισμό χρόνου, καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς. Ευρεία αποδοχή. Μεγάλη πιστευτότητα	Σύντομη διάρκεια ζωής. Κακή ποιότητα αναπαραγωγής. Μικρό περαστικό ακροατήριο.
<b>Περιοδικά</b>	Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Αξιοπιστία και κύρος. Υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή. Μεγάλη διάρκεια ζωής.	Απαιτείται παρέλευση μεγάλου χρονικού διαστήματος από τη στιγμή της αγοράς μέχρι την παρουσίαση. Ένα τμήμα της κυκλοφορίας είναι άχρηστο. Δεν δίνεται εγγύηση σχετικά με την θέση
<b>Τηλέφωνο</b>	Δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου. Ευελιξία. Έλλειψη ανταγωνιστικών διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση. Προσωπική επαφή και ανταλλαγή απόψεων.	Σχετικά υψηλό κόστος. Ενοχλητικό.
<b>Ταχυδρομικές επιστολές</b>	Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση.	Σχετικά υψηλό κόστος. Εικόνα προχειροφτιαγμένης αλληλογραφίας
<b>Υπαίθρια διαφήμιση</b>	Ευελιξία. Υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση. Μικρό κόστος. Μικρός ανταγωνισμός.	Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Περιορισμοί όσον αφορά το δημιουργικό

**Επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων μαζικών διαφημιστικών μέσων.** Σε αυτό το σημείο ο διαφημιζόμενος αναζητεί το πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους όχημα σε κάθε μέσο. Αυτή η αναζήτηση έχει να κάνει με το πόσους τηλεοπτικούς σταθμούς υπάρχουν στην τηλεόραση, πόσοι ραδιοφωνικοί σταθμοί στο ραδιόφωνο και πόσα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος στον τομέα των περιοδικών. Παράλληλα θα πρέπει να βασιστεί σε μετρήσεις, οι οποίες παρέχουν εκτιμήσεις σχετικά με το μέγεθος του ακροατηρίου, τη σύνθεση και το κόστος των μέσων. Το μέγεθος του ακροατηρίου μπορεί να μετρηθεί ως εξής (Kotler, 1994:1019):

- Κυκλοφορία, το πλήθος των μονάδων μέσω των οποίων κατανέμεται η διαφήμιση.
- Ακροατήριο, το πλήθος των ατόμων που εκτίθεται στο όχημα μαζικών διαφημιστικών μέσων.
- Αποτελεσματικό ακροατήριο, το πλήθος των ατόμων με τα χαρακτηριστικά του στόχου που εκτίθενται στο όχημα.
- Αποτελεσματικό ακροατήριο εκτεθειμένο σε διαφημίσεις, το πλήθος των ατόμων που έχουν τα χαρακτηριστικά του στόχου και τα οποία πραγματικά είδαν την διαφήμιση.

**Απόφαση για την χρονική στιγμή χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μέσων.** Σχετικά με την απόφαση για το χρόνο χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μέσων, ο διαφημιζόμενος έχει να αντιμετωπίσει τα εξής προβλήματα (Kotler, 1994:1020-1):

- Το πως να προγραμματίσει την διαφήμιση σε σχέση με την εποχιακή τάση και την τάση του επιχειρηματικού κύκλου (πρόβλημα μάκρο – προγραμματισμού).
- Το πως πρέπει να είναι η κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα για να εξασφαλιστεί ο μέγιστος αντίκτυπος (πρόβλημα μικρο – προγραμματισμού).

Το πιο αποτελεσματικό πρότυπο χρονοκατανομής, εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος / υπηρεσίας / ιδεάς, το ακροατήριο – στόχο, τους τρόπους και τα μέσα επικοινωνίας. Το πρότυπο χρονοκατανομής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους τρεις βασικούς παράγοντες (Kotler, 1994:1022):

- τον κύκλο αλλαγής, που εκφράζει το ρυθμό με τον οποίο το ακροατήριο / αγοραστής εισέρχεται στην αγορά,



- τη συχνότητα αγοράς, που είναι ο αριθμός των φορών που αγοράζει / χρησιμοποιεί / υιοθετεί ο μέσος αγοραστής το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα στη διάρκεια μίας περιόδου και
- το ρυθμό λήθης που είναι ο ρυθμός με τον οποίο ένας αγοραστής ξεχνάει το προϊόν / υπηρεσία / ιδέα.

Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι τόσο συνεχόμενη όσο: 1) μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός των αγοραστών που εισέρχονται, 2) μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αγοράς και 3) μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός λήθης.

Σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν / υπηρεσία / ιδέα θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στα εξής (Kotler, 1994:1022-3):

- τη **συνέχεια διαφήμισης** που επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ομοιόμορφος προγραμματισμός εκθέσεων καθόλη τη διάρκεια της περιόδου,
- τη **συγκέντρωση διαφήμισης** που εφαρμόζεται όταν ολόκληρο το διαφημιστικό πακέτο χρησιμοποιείται μέσα σε μία περίοδο,
- την **περιοδικότητα** κατά την οποία εναλλάσσονται οι περίοδοι κατά τις οποίες γίνεται διαφήμιση ή δε γίνεται καμιά διαφήμιση,
- τη **συνέχεια με εξάρσεις** που παρατηρείται όταν η διαφήμιση είναι συνεχόμενη αλλά μικρής έκτασης που κατά περιόδους ενισχύεται.

Η ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα υγείας αποτελεί μία από τις ανησυχίες των οργανισμών και των επαγγελματιών υγειονομικής περίθαλψης. Η χρήση διαφορετικών στρατηγικών, συμπεριλαμβανομένων και των Διαφημίσεων των Δημόσιων Υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους επαγγελματίες υγείας να προσελκύσουν και να εκπαιδεύσουν το κοινό αναφορικά με τη σημασία της υγειονομικής περίθαλψης (Singh et al., 2016). Οι Yom-Tov et al. (2018) αναφέρουν ότι εκτός από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν επίσης διαφημιστικές καμπάνιες που παρακινούν τους ανθρώπους να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Τόσο οι δημόσιες υπηρεσίες υγείας όσο και οι επαγγελματίες υγείας προτιμούν περισσότερο τα Social Media από τα παραδοσιακά ΜΜΕ για την προσέλκυση και την εκπαίδευση του κοινού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης και αυτό γιατί τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ και διαφήμισης εκτός από το ότι έχουν μεγαλύτερο κόστος παρουσιάζουν επιπλέον και περιορισμένη προσβασιμότητα σε ένα μεγάλο αριθμό ακροατηρίου (Alnawafleh et al., 2019). Ως εκ τούτου οι επαγγελματίες του τομέα υγείας και οι κυβερνήσεις έχουν συνδέσει τη διαφήμιση της Δημόσιας

Υγείας με τα ψηφιακά μέσα για να αποκτήσουν ακόμη πιο θετικά αποτελέσματα (Singh et al., 2016). Ομοίως και το κοινό προτιμά σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη πληροφοριών υγείας. Οι Bhaskaran et al. (2017) διερεύνησαν τον βαθμό στον οποίο το κοινό χρησιμοποιεί τα Social Media για να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την υγειονομική περίθαλψη στην Ινδία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 71% των ερωτηθέντων προτιμούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών περίθαλψης. Ωστόσο, ανέφεραν επίσης ότι δεν εμπιστεύονται τυφλά τις πληροφορίες αυτές, αλλά παράλληλα συμβουλευούνται ιατρούς και εμπειρογνώμονες για την επιβεβαίωση αυτών των πληροφοριών.

Οι Park et al. (2011) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί ιατρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση στο Facebook για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση στον τομέα της υγείας. Οι ερευνητές πραγματοποιώντας ανάλυση περιεχομένου 1.760 σχολίων και δημοσιεύσεων διαφορετικών οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης, κατέληξαν στο ότι οι πλατφόρμες του Facebook αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης του κοινού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης.

Η μεταπτυχιακή εργασία του Cash (2012), αναφέρει ότι το Social Media marketing περιλαμβάνει βελτιωμένες πολιτικές διαφήμισης σχετικά με την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης. Πιο συγκεκριμένα,, ο ερευνητής ανέλυσε τη σημασία, τις επιδράσεις και την ανταπόκριση του κοινού στις διαδικτυακές διαφημίσεις στο Νιου Τζέρσεϋ των ΗΠΑ. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από συνεντεύξεις σε βάθος, ανάλυση περιεχομένου των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και επιτόπιες έρευνες, έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες στη έρευνα αναγνώρισαν τα Social Media ως μια ιδιαίτερη και αποτελεσματική πηγή ευαισθητοποίησης στον τομέα της υγείας. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων, προτιμούσε τις πλατφόρμες ψηφιακής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης, τονίζοντας μάλιστα ότι αυτές οι πλατφόρμες τους βοήθησε σε μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής.

Η έρευνα του Triñonal (2012) ανέδειξε το Facebook ως έναν από τους πιο προτιμώμενους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση της ευαισθητοποίησης αναφορικά με τη φυματίωση στις Φιλιππίνες. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από 50 ερωτηθέντες, έδειξαν ότι αυτοί αναζητούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τη φυματίωση στο Facebook. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Monroe (2016) είχε ως στόχο να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό έχει πρόσβαση στη διαφήμιση για την υγειονομική

περίθαλψη και σε ποιο βαθμό ακολουθεί τις οδηγίες σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συσχετίστηκε σημαντικά με τη θετική συμπεριφορά του κοινού σε θέματα υγείας. Οι ερωτηθέντες αποκάλυψαν ότι αυτές οι διαφημίσεις είχαν επίδραση στη συμπεριφορά τους για θέματα υγείας καθώς το μήνυμα ήταν άμεσο, απλό και πειστικό για αυτούς. Σύμφωνα με τον Triñona1 (2012) η επιτυχία και η αναγνώριση της ευαισθητοποίησης στον τομέα της υγείας εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα του μηνύματος να προσελκύσει το δυνητικό κοινό, Το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών θα πρέπει να είναι συνοπτικό, σαφές και εύκολα κατανοητό από το κοινό (Triñona1, 2012).

Σύμφωνα με τους Lapointe et al. (2014), οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλεία για την ευαισθητοποίηση του κοινού αναφορικά με την πρόληψη και την έγκαιρη ανίχνευση ασθενειών στον Καναδά. Τα διαφημιστικά μηνύματα και οι δημοσιεύσεις στα Social Media, είχαν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μεταφέρουν τις πληροφορίες σχετικά με την ανίχνευση, την πρόληψη, τον επιπολασμό και τα συμπτώματα των διαφόρων ασθενειών. Οι εκπρόσωποι αυτών των μηνυμάτων ήταν ιατροί και ασθενείς. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν αύξηση της ευαισθητοποίησης και αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού σε θέματα υγείας. Σύμφωνα με τους Strømme et al. (2014) οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ισχυρές πηγές ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης. Σε αυτούς τους ιστότοπους υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις αυξανόμενες ανησυχίες για την παγκόσμια υγειονομική περίθαλψη. Αυτές οι πλατφόρμες είναι ικανές να εκπαιδεύσουν γρήγορα το κοινό και επίσης να το βοηθήσουν να αντιμετωπίσει κάθε αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με την υγειονομική περίθαλψη. Στο ίδιο πλαίσιο οι Griffiths et al. (2015) εξέτασαν το ρόλο και τις επιδράσεις τεσσάρων μεγάλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Mumsnet, My Pro Ana, ParentsLikeMe & Treatment Action) που είχαν σχεδιαστεί για σκοπούς υγειονομικής περίθαλψης. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαχειριστές αυτών των ψηφιακών πλατφορμών διαθέτουν τη δύναμη να αλλάξουν την κοινή γνώμη. Οι O'brien et al. (2016) εξέτασαν το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία ευαισθητοποίησης του κοινού σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που πηγάζουν από τους επίσημους ιστότοπους των επαγγελματιών υγείας καθώς και διαφημίσεις δημόσιων υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ιατρούς ως ηγέτες γνώμης. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης έχει θετικά αποτελέσματα στην εκπαίδευση και ενημέρωση του κοινού. Τα άτομα δίνουν σε αυτές τις διαφημίσεις μια ρητή σημασία που τα πείθει να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Τέλος η έρευνα των Lyson et al. (2019) εξέτασε το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόληψη και ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με το καρκίνο του μαστού. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από 782 συμμετέχοντες αποκάλυψαν ότι το 94% αυτών έδειξε θετική ανταπόκριση σχετικά με την ευαισθητοποίηση που διαδόθηκε από τα Social Media.

Η μελέτη των Habes et al. (2020) είχε ως στόχο τον εντοπισμό του ρόλου των διαδικτυακών διαφημίσεων στη διάδοση της συνειδητοποίησης του κοινού σχετικά με τον COVID-19. Οι συγγραφείς πραγματοποίησαν μια διαδικτυακή έρευνα και για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποίησαν ως δείγμα 480 φοιτητές από την Ιορδανία. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η «ανταλλαγή πληροφοριών», η «διαφήμιση υγειονομικής περίθαλψης» και η «ευαισθητοποίηση της υγειονομικής περίθαλψης» είναι οι ισχυρότεροι παράγοντες πρόβλεψης της ψηφιακής διαφήμισης σχετικά με την ευαισθητοποίηση για τον COVID-19. Τα αποτελέσματα αυτά, επιβεβαίωσαν τα ευρήματα των προηγούμενων μελετών που τονίζουν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την υγειονομική περίθαλψη, ειδικά κατά τη διάρκεια μίας κρίσης στον τομέα της υγείας. Ως εκ τούτου οι ερευνητές συνέστησαν περισσότερες μελέτες που αφορούν τη χρήση του Social Media marketing στη διάδοση της ευαισθητοποίησης Covid-19 για τον μετριασμό της τρέχουσας παγκόσμιας κρίσης στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης.

Από την προαναφερθείσα έρευνα γίνεται σαφές ότι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για την καταπολέμηση αυτής της ασθένειας είναι η ανταλλαγή πληροφοριών για όλα όσα προκύπτουν μεταξύ χωρών, πολιτών και ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, ώστε να υπάρξουν οφέλη για την υγεία από προηγούμενες εμπειρίες. Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό της εξάπλωσης του COVID-19, με εξαίρεση τις αναπτυσσόμενες χώρες που δεν έχουν πολλές δυνατότητες πρόσβασης σε αυτές τις πληροφορίες. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό ότι η ανταλλαγή πληροφοριών θα πρέπει να είναι γρήγορη και να βασίζεται σε σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (Wong et al., 2020). Στο σημείο αυτό εύλογα τίθεται το ερώτημα αν τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας μπορούν να αποτελέσουν μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Μέσα σε λίγες εβδομάδες από την εμφάνιση του COVID-19 στην Κίνα, κυκλοφόρησαν παραπλανητικές φήμες και θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με την

προέλευσή του, σε συνδυασμό με φόβο, ρατσισμό και μαζική αγορά μασκών. Σύμφωνα με τους Depoux et al. (2020), μια εντυπωσιακή ιδιαιτερότητα αυτής της κρίσης είναι η σύμπτωση της ιολογίας και της ιογένειας (virality): τόσο ο ίδιος ο ιός όσο και οι πληροφορίες αλλά και η παραπληροφόρηση, εξαπλώθηκαν πολύ γρήγορα και ως εκ τούτου και ο πανικός που δημιουργήθηκε στο κοινό. Ο πανικός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξίδεψε γρηγορότερα από την εξάπλωση του COVID-19 (Depoux et al., 2020). Σύμφωνα με το Γενικό Διευθυντή του ΠΟΥ, Δρ. Tedros, η παραπληροφόρηση για τον COVID-19 είναι το πιο μεταδιδόμενο στοιχείο σε αυτόν, τονίζοντας ότι ο φόβος και η σύγχυση, ως αποτελέσματα της παραπληροφόρησης, αποτελούν τροχοπέδη στις ενέργειες της πολιτικής προστασίας. Ως εκ τούτου ο ΠΟΥ δημιούργησε μια ιστοσελίδα για να αντιμετωπίσει και να διορθώσει την παραπληροφόρηση σχετικά με το ξέσπασμα του COVID-19 (WHO, 2020). Στο ίδιο πλαίσιο, η μελέτη των Cinelli et al. (2020) έδειξε ότι η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με αυτήν την ασθένεια, στους πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), είχε σε μεγάλο ποσοστό λανθασμένο περιεχόμενο. Ο μαζικός πανικός μπορεί να καταπολεμηθεί μόνο με παροχή σωστών πληροφοριών (WHO, 2020). Δεδομένου ότι η χωροχρονική μεταβλητότητα στις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά δεν συμβαδίζει με τη χωροχρονική εμφάνιση και την ένταση της επιδημίας, οι Depoux et al. (2020) υποστηρίζουν ότι εκτός από την αντιμετώπιση της επείγουσας ανάγκης και την αποτελεσματική ενίσχυση των μέτρων για τη δημόσια υγεία, με σκοπό την καταπολέμηση της επιδημίας, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί και ο πανικός που έχει δημιουργηθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το σκοπό αυτό κρίνεται απαραίτητη η αποσύνδεση των μηνυμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προκαλούν πανικό με την επιδημιολογική κατάσταση καθώς αυτό θα επιτρέψει τη διεξαγωγή στοχοθετημένων και στοχευμένων εκστρατειών επικοινωνίας και παρέμβασης από τις δημόσιες αρχές υγείας (Depoux et al., 2020). Η δημιουργία μιας διαδραστικής πλατφόρμας για την παροχή ειδοποιήσεων σε πραγματικό χρόνο αναφορικά με τις φήμες και ανησυχίες σχετικά με την εξάπλωση του COVID-19 σε παγκόσμιο επίπεδο, θα επέτρεπε στους υπαλλήλους της δημόσιας υγείας και στους ενδιαφερόμενους φορείς να ανταποκριθούν γρήγορα με μια προληπτική και ελκυστική αφήγηση που μπορεί να μετριάσει την παραπληροφόρηση (Depoux et al., 2020).

#### **Στάδιο 5<sup>ο</sup>: Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης**

Ένας καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Αναφορικά με αυτό,

γίνονται προσπάθειες τόσο μέτρησης της **επικοινωνιακής επίπτωσης** μίας διαφήμισης (της επίπτωσης της πάνω στην επίγνωση, στη γνώση ή στην προτίμηση) όσο και της **επίπτωσης της διαφήμισης στις πωλήσεις** και στις **αγοραστικές συμπεριφορές** (εφόσον είναι εφικτό) (Kotler, 1994:1024-5; Ζώτος, 2008:457-463).

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών υγειονομικής περίθαλψης έγκειται στο βαθμό συμμόρφωσης της κοινωνίας αναφορικά με την εφαρμογή των προληπτικών μέτρων που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις και τους ειδικούς επιστήμονες (Wang et al., 2020).

Οι προσπάθειες των υπηρεσιών προστασίας της δημόσιας υγείας, για την καταπολέμηση της πανδημίας COVID-19, επικεντρώνονται στη μείωση της εξάπλωσής της, μέσω μίας συλλογικής αλλαγής συμπεριφοράς (Betsch, 2020), όπως αυτή πλαισιώνεται από μέτρα, στα οποία περιλαμβάνονται η κοινωνική απόσταση (Wilder-Smith & Freedman, 2020) και η ανίχνευση επαφών σε περίπτωση κρούσματος (Buckee et al., 2020). Σύμφωνα με τους Kissler et al. (2020) αυτά τα μέτρα μπορούν να οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, μόνο εάν υιοθετηθούν γρήγορα από ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού και διατηρηθούν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Προκειμένου να επιτευχθεί μία ευρεία συμμόρφωση με τέτοια μέτρα, η επικοινωνία με τους πολίτες και με συντονισμένο, αποτελεσματικό και αξιόπιστο τρόπο αποτελεί βασικό παράγοντα (Abu-Akel et al., 2020). Ως εκ τούτου, η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην πιο πειστική επικοινωνία είναι σημαντική για τα μέτρα που θέλουν να επιβάλλουν οι κυβερνήσεις για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Οι επαγγελματίες υγείας θέτουν ως καθοριστικούς παράγοντες για τον έλεγχο και την πρόληψη των συνεπειών μίας μολυσματικής νόσου τη γνώση του κινδύνου που σχετίζεται με αυτή τη νόσο (Abel & McQueen, 2020). Κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος του COVID-19, το κοινό βίωσε ένα «βομβαρδισμό» πολύπλοκων και αντιφατικών πληροφοριών σχετικά με την ανίχνευση, διάγνωση, πρόληψη και διαχείριση της νόσου (Abdel-Latif, 2020). Σε αυτήν την πανδημική κρίση, τα περισσότερα άτομα αντιμετώπιζαν δυσκολίες στην πρόσβαση σε αξιόπιστες πληροφορίες ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στη δημιουργία πανικού και φόβου μέσω της παραπληροφόρησης (Abdel-Latif, 2020).

Σύμφωνα με τους Abel & McQueen (2020) η απλή γνώση των κινδύνων δεν επαρκεί όταν οι επιστημονικές γνώσεις σχετικά με το COVID-19 εξακολουθούν να είναι περιορισμένες, όταν οι παρεμβάσεις είναι περίπλοκες ή ασυνεπείς και όταν οι ατομικές θεμελιώδεις αξίες συγκρούονται με την προστασία και αλληλεγγύη του κοινωνικού συνόλου. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι τα άτομα θα πρέπει να γνωρίζουν πώς

να αξιολογούν κριτικά τις πληροφορίες με τις οποίες «βομβαρδίζονται» καθημερινά σχετικά με τον COVID-19. Σε αυτή τη διαδικασία αξιολόγησης ο χρόνος αποτελεί σημαντικό εμπόδιο. Από τη μια πλευρά απαιτείται χρόνος για να αναπτυχθεί η καλύτερη επιστημονική γνώση σχετικά με την εν λόγω πανδημία, από την άλλη οι κατάλληλες παρεμβάσεις για την προστασία της δημόσιας υγείας χαρακτηρίζονται από χρονικούς περιορισμούς. Σε αυτό το πλαίσιο (Abel & McQueen, 2020):

- οι εμπειρογνώμονες στον τομέα της υγείας θα πρέπει να βοηθήσουν το κοινό να αποδεχθεί την αβεβαιότητα σχετικά με τη γνώση γύρω από τον COVID-19,
- οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν όχι μόνο την αβεβαιότητα στην επιστημονική βάση του COVID-19, αλλά και τις σημαντικές αλλαγές που προκαλούνται στις κοινωνικές συνθήκες λόγω των μέτρων αντιμετώπισης των κρίσεων μολυσματικών ασθενειών και
- οι κοινωνίες θα πρέπει να ανταποκριθούν μέσω κατάλληλων συμπεριφορών και στάσεων στα προτεινόμενα μέτρα προστασίας.

Υπό αυτές τις συνθήκες, το να καταλάβει το κοινό τι λένε ή τι προσπαθούν να πουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικών δημόσιας υγείας, αποτελεί πρόκληση. Η κατανόηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δημόσιας υγείας, των ειδήσεων και των επίσημων συστάσεων είναι ιδιαίτερη δύσκολη, δεδομένου του υψηλού βαθμού αβεβαιότητας γνώσεων σε πολλά επίπεδα (Abel & McQueen, 2020). Μια μεγάλη πρόκληση έρχεται ως προς το πώς το άτομο μπορεί να ενσωματώσει αυτόν τον μεγάλο όγκο πληροφοριών σε προσωπικές συμπεριφορές (Abel & McQueen, 2020). Οι υγειονομικές αρχές και οι κυβερνήσεις προσπάθησαν να εφαρμόσουν νομοθετικά, προστατευτικά και προληπτικά μέτρα μεταξύ των πολιτών, εκδίδοντας προειδοποιήσεις και συστάσεις σχετικά με το COVID-19, θέτοντας περιορισμούς και τέλος επιβάλλοντας ένα πλήρες lockdown. Οι κοινωνίες που βασίζονται στις ελευθεριακές αρχές τείνουν να βασίζονται σε άτομα που κάνουν τις «σωστές» επιλογές από μόνοι τους. Έτσι, εξαρτώνται από το άτομο που θα υιοθετήσει τις σωστές συμπεριφορές βάσει λογικών επιλογών. Ωστόσο, κατά το πρώτο κύμα του COVID-19 η ανταπόκριση του κοινού σε αυτά τα μέτρα δεν ήταν ικανοποιητική τις περισσότερες φορές (Abdel-Latif, 2020). Το κοινό υποτίμησε τη σοβαρότητα της νόσου και αντέδρασε υπερβολικά και κάτω από συνθήκες πανικού (Abdel-Latif, 2020).

Η έρευνα των Nguyen et al. (2020) είχε στόχο να εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στην εγγραμματοσύνη της υγείας και στην αντίληψη των μηνυμάτων παρότρυνσης για εφαρμογή των μέτρων προστασίας, με δείγμα 3947 πολίτες του Βιετνάμ. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι όσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο αντίληψης

και κατανόησης των μέτρων προστασίας που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση και τόσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο εφαρμογής των μέτρων προστασίας.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι το σημείο-κλειδί για την επιβράδυνση της εξάπλωσης του ιού, για την πρόληψη της νόσου καθώς και για την ετοιμότητα των συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης στην αντιμετώπιση της νόσου, είναι η ενίσχυση της κατανόησης των μέτρων προστασίας που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση.



## Κεφάλαιο 2ο: Ερευνητικό Μέρος

### 2.1 Στόχος της έρευνας

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της διαφήμισης σε μία περίοδο υγειονομικής κρίσης, όπως αυτής της πανδημίας, γίνεται ακόμα πιο σημαντικός εξαιτίας της μεγιστοποίησης της ανάγκης πληροφόρησης και ενημέρωσης του μεγαλύτερου μέρους της κοινωνίας. Ο φόβος, ο πανικός, η αναταραχή, η ένταση και γενικά η αναστολή ομαλής λειτουργίας εξαιτίας μιας υγειονομικής κρίσης πανδημίας είναι οι παράγοντες που εκτινάσσουν το ενδιαφέρον του κοινού γύρω από το επίκεντρο θέμα της κρίσης. Ως εκ τούτου ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων ως εργαλείων ενημέρωσης και επικοινωνίας δεν έγκειται μόνο στην απλή μετάδοση της πληροφορίας και του μηνύματος, αλλά και στο να βελτιώσει την κατανόηση της κοινωνίας σε θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ευημερία. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι στις ενέργειες μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την καταπολέμηση και αντιμετώπιση μιας υγειονομικής κρίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος ως προς το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπό τους, προκειμένου το κοινό να κατανοήσει την αναγκαιότητα και εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης και ως εκ τούτου να τα εφαρμόσει με αποτελεσματικό τρόπο.

**Στόχος** της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει και να αναδείξει τις αντιλήψεις των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, απέναντι στη διαφημιστική εκστρατεία, έτσι όπως αυτή έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19 και να διερευνήσει το πώς οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά τους, ως προς την αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων πρόληψης και προστασίας.

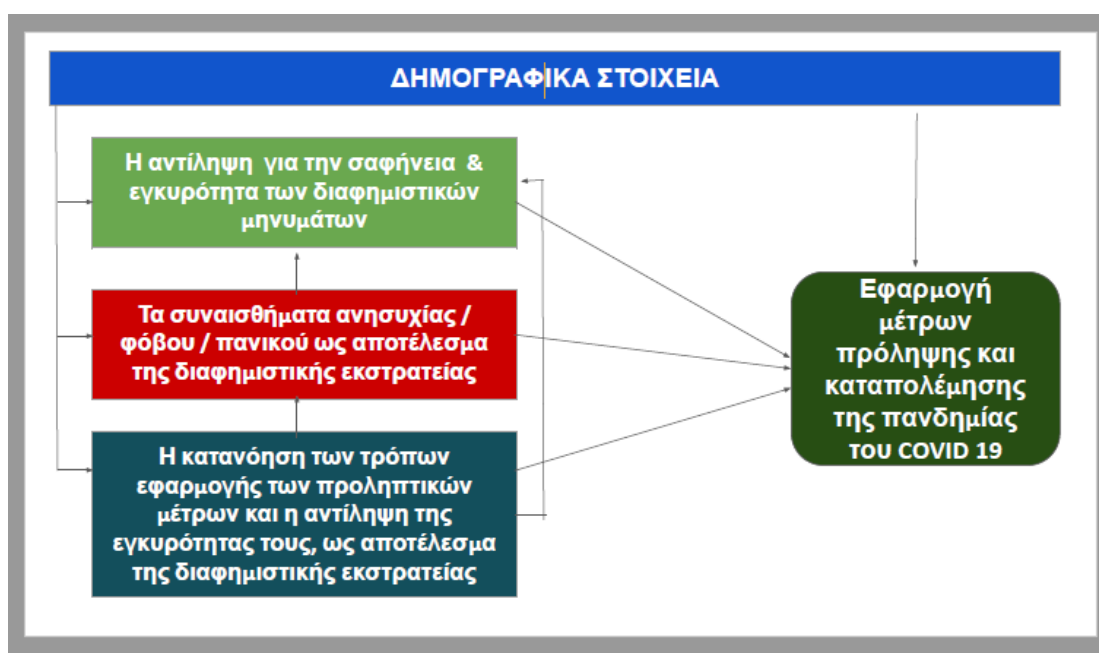
### 2.2 Σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της έρευνας

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έλαβε χώρα, εντοπίστηκε έλλειψη εμπειρικών ερευνητικών δεδομένων αναφορικά με τον τρόπο επίδρασης της διαφημιστικής εκστρατείας στην υιοθέτηση συμπεριφορών των μελών της κοινωνίας, που σχετίζονται με την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο, λόγω της πρόσφατης και ξαφνικής εμφάνισης της πανδημίας αυτής. Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί αφενός να εμπλουτίσει τα ερευνητικά εμπειρικά δεδομένα τόσο για την ελληνική όσο και για τη διεθνή πραγματικότητα ως προς την αποτελεσματικότητα της

διαφημιστικής εκστρατείας στην εφαρμογή των μέτρων πρόληψης με αποτελεσματικό τρόπο, αφετέρου να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματά της από τους υπεύθυνους σχεδιασμού τέτοιων διαφημιστικών εκστρατειών προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την προαναφερθείσα αποτελεσματικότητα.

## 2.3 Ερευνητικό Μοντέλο, Ερευνητικές Υποθέσεις & Ερευνητικά Ερωτήματα

Βάσει του ερευνητικού στόχου, όπως αυτός καθορίστηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, προτείνεται το κάτωθι ερευνητικό μοντέλο (Σχήμα 2.1).



Σχήμα 2.1: Απεικόνιση του ερευνητικού μοντέλου της παρούσας εργασίας.

### Περιγραφή Ερευνητικού Μοντέλου

Η αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων πρόληψης πρόληψης και καταπολέμησης της πανδημίας COVID-19, εξαρτάται από τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της και πιο συγκεκριμένα από: (α) την αντίληψη για τη σαφήνεια και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, (β) τα συναισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού που δημιουργήσε η διαφημιστική εκστρατεία και (γ) την κατανόηση των τρόπων εφαρμογής των προληπτικών μέτρων και την αντίληψη της εγκυρότητας τους, όπως διαμορφώθηκαν από τη διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα.

Βάσει της ανωτέρω περιγραφής του ερευνητικού μοντέλου προκύπτουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές και η εξαρτημένη μεταβλητή (Πίνακας 2.1) καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις που θα διερευνηθούν.

**Πίνακας 2.1:** Η εξαρτημένη μεταβλητή και οι ανεξάρτητες μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου της παρούσας εργασίας.

Ανεξάρτητες Μεταβλητές	Εξαρτημένη Μεταβλητή
Η αντίληψη για την σαφήνεια & εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων	Εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης της πανδημίας COVID 19
Τα συναισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας	
Η κατανόηση των τρόπων εφαρμογής των προληπτικών μέτρων και η αντίληψη της εγκυρότητας τους, ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας	

Τέλος, βάσει του ανωτέρου τιθέμενου σκοπού και του ερευνητικού μοντέλου προκύπτουν τα κάτωθι **ερευνητικά ερωτήματα**:

1. Ποιες είναι οι απόψεις του δείγματος για το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε μια διαφημιστική εκστρατεία ευαισθητοποίησης σε θέματα υγείας, όπως στην περίπτωση της πανδημίας COVID19, να είναι αποτελεσματική;
2. Ποιες είναι οι αντιλήψεις του δείγματος για τα διαφημιστικά μηνύματα και τη διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19;
3. Ποιοι παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας σχετίζονται με την τελική συμπεριφορά του δείγματος, δηλαδή την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19;
4. Πως διαμορφώνεται το προφίλ του δείγματος που επηρεάστηκε από τους παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας οι οποίοι σχετίζονται με την τελική συμπεριφορά του, δηλαδή την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19;

## 2.4 Ερευνητική Μέθοδος

Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου καθορίζεται από τις ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί, βάσει των οποίων απαιτούνται:

- η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από ένα σχετικά μεγάλο δείγμα πληθυσμού για τη διερεύνηση αντιλήψεων, απόψεων και στάσεων συμπεριφοράς,
- έλεγχος εξάρτησης των καθορισμένων μεταβλητών από τα δημογραφικά στοιχεία,
- ο έλεγχος εξάρτησης / συσχέτισης των μεταβλητών που έχουν οριστεί.

Άρα, θα πρέπει να ποσοτικοποιηθούν οι μεταβλητές, να υπολογιστούν οι μέσοι όροι τους προκειμένου να συγκριθούν και να ακολουθήσει στατιστική ανάλυση για τους ελέγχους εξάρτησης και πρόβλεψης. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η **ποσοτική** ερευνητική μέθοδος είναι η αρμόζουσα (Creswel, 2011).

## 2.5 Ερευνητικό Εργαλείο

Το **ερωτηματολόγιο** είναι το κυριότερο εργαλείο της ποσοτικής ερευνητικής μεθόδου και αυτό το εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία και παρουσιάζεται στο Παράρτημα. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν βάσει της βιβλιογραφίας και των προηγούμενων ερευνών προκειμένου να είναι εφικτή η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις διαβάθμισης, με χρήση της 5βάθμιας κλίμακας Likert. Κατά την κλίμακα Likert του παρόντος ερωτηματολογίου, το υποκείμενο καλείται να σημειώσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το ζητούμενο ή να υποδείξει ποια είναι η θέση του σε μία διαβάθμιση από το 1 (Καθόλου) έως το 5 (Πάρα Πολύ). Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από:

- 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα/απασχόληση, περιοχή κατοικίας, τόπος κατοικίας και αριθμό ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό).
- 5 ερωτήσεις διαβάθμισης που αναφέρονται σε καθημερινές δραστηριότητες και που πραγματοποιούνται εκτός οικίας.
- 6 ερωτήσεις διαβάθμισης σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος (σαφήνεια - αποτελεσματικότητα - εγκυρότητα), κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19.
- 5 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση της εγκυρότητας των διαφημιστικών μέσων.
- 4 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση της εγκυρότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19.

- 4 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση του καταλληλότερου εκπροσώπου διαφημιστικού μηνύματος αναφορικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19.
- 4 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση του καταλληλότερου περιεχομένου διαφημιστικού μηνύματος αναφορικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19.
- 10 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση της αντίληψης του δείγματος σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.
- 7 ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση της στάσης του δείγματος στην εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.

## 2.6 Δείγμα της έρευνας & Δειγματοληψία

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν **302** άτομα (**τυχαία δειγματοληψία**) που κατοικούν τόσο στο κέντρο όσο και στα προάστια της Θεσσαλονίκης. Τα κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα που είχαν τεθεί και καλύφθηκαν είναι: (1) Κάτοικοι Θεσσαλονίκης είτε στο κέντρο, είτε στα προάστια της, (2) Άνδρες και Γυναίκες, ηλικίας μεγαλύτερης ή ίσης των 18 ετών, εργαζόμενοι και μη και (3) Ικανότητες ανάγνωσης και σύνδεσης στο διαδίκτυο.

## 2.7 Στοιχεία για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας

Οι πληροφορίες για τη διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και που κρίνονται χρήσιμες και απαραίτητες για τον αναγνώστη είναι:

- Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και είναι διαθέσιμο στον εξής σύνδεσμο: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcxkV889oej3PgfNhIsqwof29X6KHCIRrCzXfI2pQ26FoYdA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcxkV889oej3PgfNhIsqwof29X6KHCIRrCzXfI2pQ26FoYdA/viewform?usp=sf_link). Στη συνέχεια ο σύνδεσμος κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνική δικτύωσης (Facebook & Twitter) της ερευνήτριας ή στάλθηκε μέσω email στους συμμετέχοντες της έρευνας για να το συμπληρώσουν. Με αυτό τον τρόπο το υποκείμενο μπορεί να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο στο δικό του χρόνο, χωρίς την παρουσία του συντονιστή της έρευνας (το υποκείμενο δεν επηρεάζεται από τις λεγόμενες συνθήκες

εργαστηρίου και μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα και με ειλικρίνεια), περιορίζοντας έτσι τα θέματα μεροληψίας και μη αξιοπιστίας (Maxwell, 2013).

- Η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε στα μέσα Ιανουαρίου του 2021 και ολοκληρώθηκε στις αρχές Μαρτίου του ίδιου έτους.
- Ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 10 λεπτά.
- Η ερευνήτρια ενημέρωσε τους ερωτηθέντες για το σκοπό της έρευνας, εξασφάλισε τη συναίνεση συμμετοχής τους και εγγυήθηκε για τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους. Μετά την αποδοχή τους για να συμμετάσχουν στη μελέτη, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια σε ηλεκτρονική μορφή.

## 2.8 Ανάλυση & Επεξεργασία Δεδομένων

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συγκεντρώθηκαν από τη σελίδα Google Forms, στην οποία είχε αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια ελέγχθηκαν για τυχόν σφάλματα και μετά τη συμπλήρωση και τις διορθώσεις, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και δημιουργήθηκε το τελικό αρχείο δεδομένων. Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά την επεξεργασία των δεδομένων είναι οι εξής:

- **Περιγραφική ανάλυση.** Στις ερωτήσεις για τη συγκέντρωση των δημογραφικών δεδομένων και στις ερωτήσεις κλειστού τύπου καταμετρήθηκαν οι συχνότητες των απαντήσεων και υπολογίστηκαν οι ποσοστιαίες κατανομές τους. Στις ερωτήσεις διαβάθμισης για την αξιολόγηση των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου (οι επιλογές διαβάθμισης των ερωτώμενων ήταν από το 1 ως το 5), υπολογίστηκαν τα κατάλληλα στατιστικά μέτρα θέσης (μέση τιμή) και διασποράς (τυπική απόκλιση), που επιτρέπουν τη συνοπτική περιγραφή της κατανομής κάθε μεταβλητής και τη συγκριτική ανάλυσή τους. Δεδομένου ότι η κλίμακα βάσει της οποίας είχαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ήταν από το 1 ως το 5, το 3 (διάμεσος) θεωρείται ως το μέτριο επίπεδο. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάστηκαν σε επιλεγμένα διαγράμματα στατιστικής ανάλυσης (ραβδογράμματα, κυκλικά διαγράμματα κα), με τη βοήθεια με χρήση των λογιστικών φύλλων του Microsoft Excel.
- **Ανάλυση αξιοπιστίας.** Μία από τις μεθόδους εκτίμησης της αξιοπιστίας είναι η μέθοδος εσωτερικής συνέπειας, δηλαδή ότι μια ομάδα ερωτήσεων μετρά περίπου το ίδιο πράγμα (Χαλικιάς κα, 2015). Η μέθοδος αυτή βασίζεται στο δείκτη Cronbach's Alpha που λαμβάνει τιμές στο  $[0,1]$ , με το 0 να ερμηνεύεται ως έλλειψη εσωτερικής συνέπειας και αξιοπιστίας (οι ερωτήσεις δεν μετρούν την ίδια έννοια) και το 1 να χαρακτηρίζει την κλίμακα ως ισχυρά αξιόπιστη (οι ερωτήσεις δεν μετρούν την ίδια

έννοια) (Χαλικιάς κα, 2015). Η χαμηλότερη αποδεκτή τιμή για έναν συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι το **0,7**.

- **Έλεγχος εξάρτησης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.** Με στόχο να διαπιστωθεί αν ανάμεσα στη μέση τιμή των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου και των δημογραφικών στοιχείων, υπάρχουν διαφορές, πραγματοποιήθηκε (Χαλικιάς κα, 2015): (α) έλεγχος Mann – Whitney U ανάμεσα στις μη κατατάξιμες δημογραφικές μεταβλητές όπως το φύλο (άνδρας – γυναίκα), το εργασιακό καθεστώς (εργαζόμενος – μη εργαζόμενος), την περιοχή κατοικίας (κέντρο – προάστια Θεσσαλονίκης) και τον τύπο κατοικίας (διαμέρισμα – μονοκατοικία) και σε όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου και (β) έλεγχος Kruskal– Wallis, ανάμεσα στην ηλικία, στο μορφωτικό επίπεδο και στον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό (κατατάξιμες δημογραφικές μεταβλητές) και σε όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου. Η διαδικασία του ελέγχου γίνεται ως εξής (Χαλικιάς κα, 2015):

1. Ορίζονται οι δύο υποθέσεις:

H<sub>0</sub>: η μηδενική - κύρια υπόθεση ότι τα κατατάξιμα ή μη δημογραφικά στοιχεία και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου δεν εξαρτώνται.

H<sub>1</sub>: η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι τα κατατάξιμα ή μη δημογραφικά στοιχεία και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου εξαρτώνται.

2. Αν η στατιστική σημαντικότητα (significance) Sig.< 0.05 τότε η υπόθεση H<sub>0</sub> απορρίπτεται, δηλαδή οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αν Sig. > 0.05, δεν μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση της ανεξαρτησίας.

- **Ανάλυση Συσχέτισης.** Η ανάλυση συσχέτισης χρησιμοποιείται με σκοπό τον έλεγχο ύπαρξης σχέσης συνάφειας – αλληλεπίδραση μεταξύ συνεχών μεταβλητών. Δηλαδή μέσω της ανάλυσης συσχέτισης εντοπίζεται αν η μεταβολή της μιας μεταβλητής προκαλεί την μεταβολή της άλλης, χωρίς όμως να δίνει εξηγήσεις για τη σχέση αιτίας – αιτιατού (Χαλικιάς κα, 2015). Στην ειδική περίπτωση διατάξιμων (Ordinal) ποιοτικών μεταβλητών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (r<sub>ho</sub>), ο οποίος είναι αδιάστατος αριθμός και παίρνει τιμές στο [-1,1], με το -1 να δείχνει αρνητική συσχέτιση (οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται οι τιμές της άλλης), το 0 τη μη ύπαρξη συσχέτισης και το 1 τη θετική συσχέτιση (οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και της άλλης) (Χαλικιάς κα, 2015). Μετά τον

εντοπισμό της θετικής ή αρνητικής συσχέτισης θα πρέπει απαραίτητως να ελεγχθεί το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, το οποίο είναι τουλάχιστον **Sig.<0.05**, καθώς η μέθοδος αυτή του SPSS μπορεί να δώσει επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας στα 0.05 και 0.01 (Χαλικιάς κα, 2015).

## 2.9 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της έρευνας

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της παρούσας έρευνας διασφαλίστηκαν από (Creswel, 2011):

- Το γεγονός ότι η ερευνήτρια προκείμενου να διεξάγει την έρευνα, ακολούθησε πιστά τους κανόνες ερευνητικής δεοντολογίας (ενημέρωση του δείγματος για το σκοπό της έρευνας - εγγύηση για τη διατήρηση ανωνυμίας - εξασφάλιση συναίνεσης συμμετοχής).
- Το ερευνητικό εργαλείο - η χρήση ερωτηματολογίου μειώνει σημαντικά τις πιθανότητες για λάθη και παρερμηνείες και το διαμοιρασμό του που έγινε ηλεκτρονικά επιτρέποντας στους ερωτηθέντες να εκφραστούν ελεύθερα (Maxwell, 2013).
- Το γεγονός ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βασίστηκα σε προηγούμενες έρευνες και ως εκ τούτου τα αποτελέσματα μπορούν να συγκριθούν.
- Τη μέθοδο δειγματοληψίας που έγινε μόνο στην πόλη της Θεσσαλονίκης και έτσι το δείγμα σχετίζεται άμεσα με το σκοπό της παρούσας εργασίας και με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.
- Τον ανιδιοτελή τρόπο παράθεσης, επεξεργασίας και ανάλυσης των συλλεχθέντων δεδομένων εκ μέρους της ερευνήτριας, χωρίς να παρεμβάλλεται η προσωπική του άποψη.



## Κεφάλαιο 3ο: Αποτελέσματα Έρευνας

### 3.1 Δημογραφικά στοιχεία

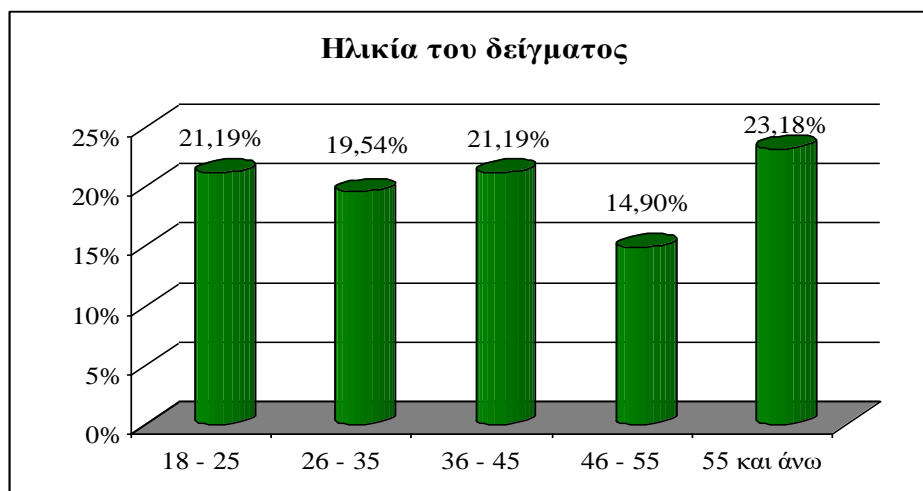
Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από **302 κατοίκους της Θεσσαλονίκης**. Από την ανάλυση και επεξεργασία των δημογραφικών δεδομένων προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- ❖ Ως προς το **φύλο**, το δείγμα αποτελείται από 173 άντρες (57,28%) και από 129 γυναίκες (42,72%) (Σχήμα 3.1).



Σχήμα 3.1: Το φύλο του δείγματος.

- ❖ Ως προς την **ηλικία**, το 21,19% (N=64) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18 – 25 ετών, το 19,54% (N=59) στην ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, το 21,19% (N=64) στην ηλικιακή ομάδα των 36 – 45 ετών, το 14,90% (N=45) στην ηλικιακή ομάδα των 46 – 55 ετών και τέλος το 23,18% (N=70) έχουν ηλικία πάνω από 55 έτη (Σχήμα 3.2)



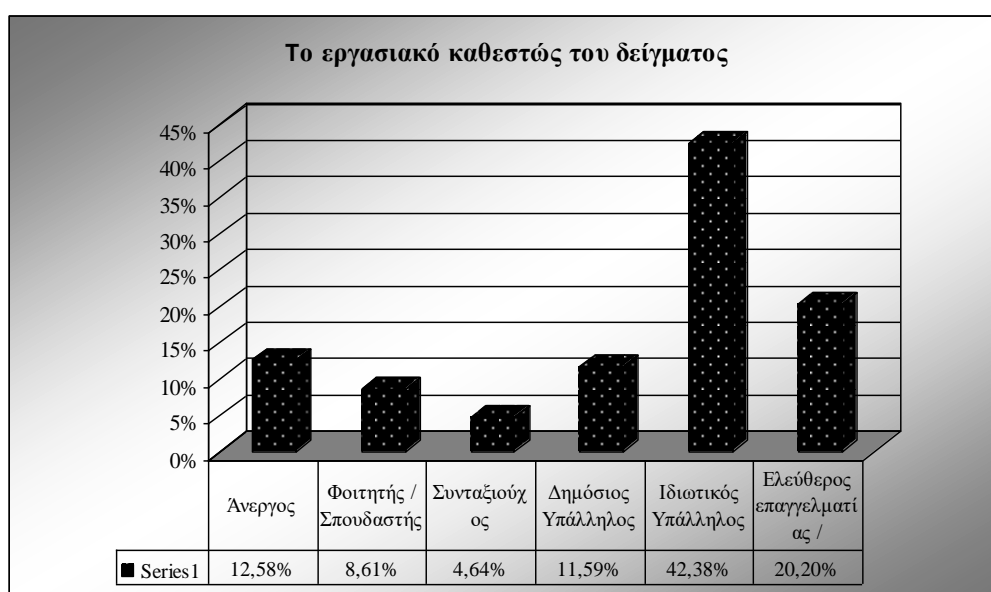
Σχήμα 3.2: Η ηλικία του δείγματος.

- ❖ Ως προς το **μορφωτικό επίπεδο**, 81 (26,82%) συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν ολοκληρώσει τη βασική / υποχρεωτική εκπαίδευση, 54 (17,88%) συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής, 92 (30,46%) συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και τέλος 75 (24,83%) συμμετέχοντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος (Σχήμα 3.3).



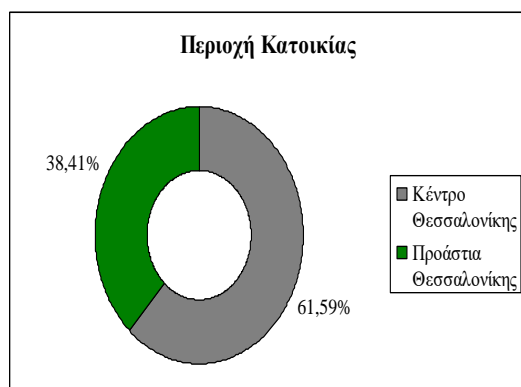
Σχήμα 3.3: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

- ❖ Ως προς το **εργασιακό καθεστώς**, το δείγμα χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, τους μη εργαζόμενους που αποτελούν το 25,83% των συμμετεχόντων (12,58% άνεργοι, 8,61% φοιτητές / σπουδαστές και 4,64% συνταξιούχοι) και τους εργαζόμενους που αποτελούν το 74,17% των συμμετεχόντων (11,59% δημόσιοι υπάλληλοι, 42,38% ιδιωτικοί υπάλληλοι και 20,20% ελεύθεροι επαγγελματίες ή επιχειρηματίες (Σχήμα 3.4).

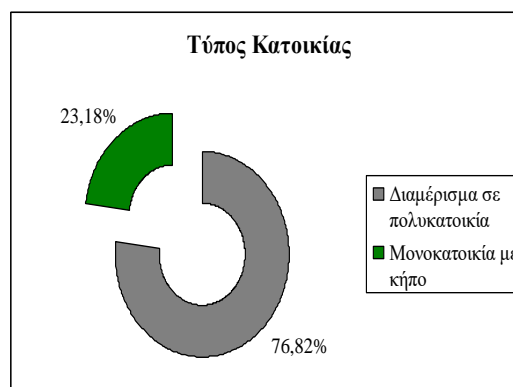


Σχήμα 3.4: Το εργασιακό καθεστώς του δείγματος.

- ❖ Ως προς την **περιοχή κατοικίας**, το 61,59% (186 συμμετέχοντες) κατοικεί στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και το 38,41% (116 συμμετέχοντες) στα προάστια της πόλης (Σχήμα 3.5). Ως προς τον **τύπο κατοικίας**, 232 ερωτηθέντες (76,82%) κατοικούν σε διαμέρισμα σε πολυκατοικία και 70 ερωτηθέντες (23,18%) σε μονοκατοικία με κήπο (Σχήμα 3.6).



Σχήμα 3.5: Η περιοχή κατοικίας.



Σχήμα 3.6: Ο τύπος κατοικίας.

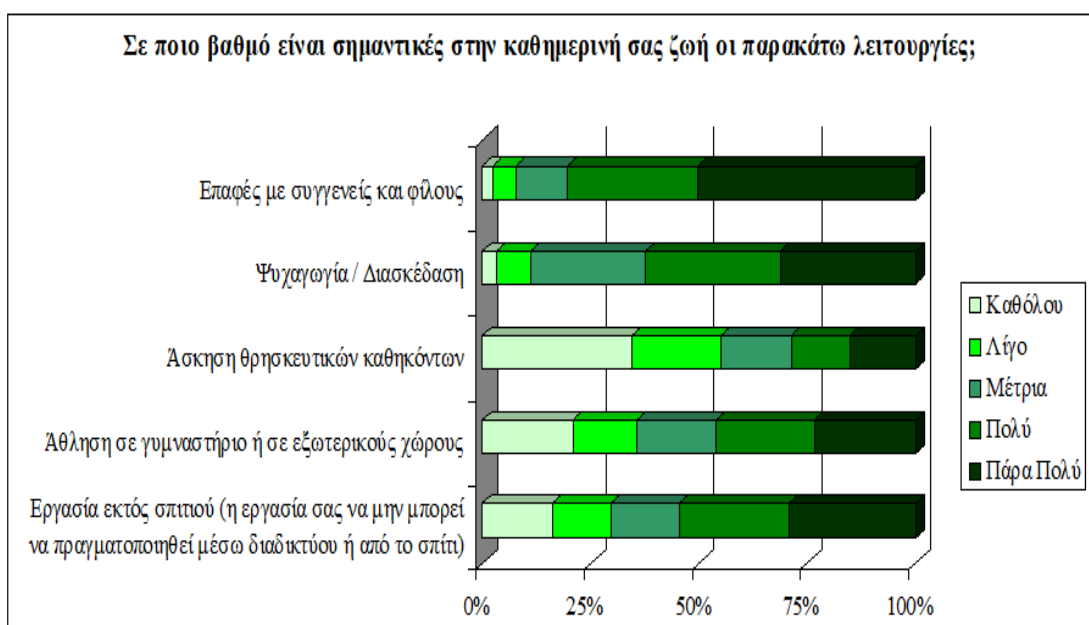
- ❖ Ως προς τον αριθμό των μελών που απαρτίζουν το νοικοκυριό, το 22,52% (N=68) απάντησε 1 άτομο, το 30,46% (N=92) απάντησε 2 άτομα, το 18,87% (N=57) 3 άτομα, το 22,52% (N=68) 4 άτομα, το 2,65% (N=8) 5 άτομα και τέλος το 2,98% (N=9) απάντησε από πάνω από 5 άτομα (Σχήμα 3.7).



Σχήμα 3.7: Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό του δείγματος.

Τέλος, το δείγμα ρωτήθηκε για το βαθμό σπουδαιότητας ορισμένων δραστηριοτήτων της καθημερινότητας του, προκειμένου εξαχθούν δεδομένα και σχέσεις αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετώπισε κατά την περίοδο του εγκλεισμού και της αυτό – απομόνωσης λόγω της πανδημίας COVID19. Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζεται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος για τις επιμέρους δραστηριότητες της καθημερινότητας του, ενώ στο Σχήμα 3.8 παρουσιάζονται οι

ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων αυτών. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η κοινωνικοποίηση – επαφές με φίλους και συγγενείς (MT=4,21) και η ψυχαγωγία – διασκέδαση (MT=3,79) αποτελούν τις σημαντικότερες δραστηριότητες της καθημερινότητας για το ερωτηθέν δείγμα. Ακολουθούν η εργασία εκτός σπιτιού (που δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου ή από το σπίτι) με MT=3,38 και η άθληση σε γυμναστήριο ή σε εξωτερικούς χώρους με MT=3,13. Η άσκηση θρησκευτικών καθηκόντων παρουσιάζεται ως μια κάτω του μετρίου σημαντική δραστηριότητα της καθημερινότητας του δείγματος (MT=2,55).



**Σχήμα 3.8:** Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για το βαθμό σπουδαιότητας ορισμένων δραστηριοτήτων της καθημερινότητας του.

**Πίνακας 3.1:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με τις δραστηριότητες της καθημερινότητας του.

<i>Σε ποιο βαθμό είναι σημαντικές στην καθημερινή σας ζωή οι παρακάτω λειτουργίες;</i>	<b>MT</b>	<b>TA</b>
Εργασία εκτός σπιτιού (η εργασία σας να μην μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου ή από το σπίτι)	3,38	1,44
Άθληση σε γυμναστήριο ή σε εξωτερικούς χώρους	3,13	1,46
Άσκηση θρησκευτικών καθηκόντων	2,55	1,46
Ψυχαγωγία / Διασκέδαση	3,79	1,08
Επαφές με συγγενείς και φίλους	4,21	1,00

### 3.2 Περιγραφική Ανάλυση

Σε αυτήν την παράγραφο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα (μέσες τιμές ή/και ποσοστιαίες κατανομές) της έρευνας αναφορικά με τους εξής θεματικούς άξονες:

- Η αντίληψη του δείγματος για τα διαφημιστικά μηνύματα (περιεχόμενο, εκπρόσωπος, μέσο) κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID19.
- Η αντίληψη του δείγματος για τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.
- Η στάση του δείγματος στην εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.

Δεδομένου ότι η κλίμακα βάσει της οποίας είχαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ήταν από το 1 ως το 5, το 3 (διάμεσος) θεωρείται ως το μέτριο επίπεδο.

Ο πρώτος θεματικός άξονας περιλαμβάνει τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις του δείγματος αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και το είδος των διαφημιστικών μηνυμάτων, την εγκυρότητα των διαφημιστικών μέσων – διαδικτυακών και μη και τον εκπρόσωπο του διαφημιστικού μηνύματος. Τα αποτελέσματα – μέση τιμή και τυπική απόκλιση – αναφορικά με τα χαρακτηριστικά (σαφήνεια – εγκυρότητα – αποτελεσματικότητα) των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2.

**Πίνακας 3.2:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.

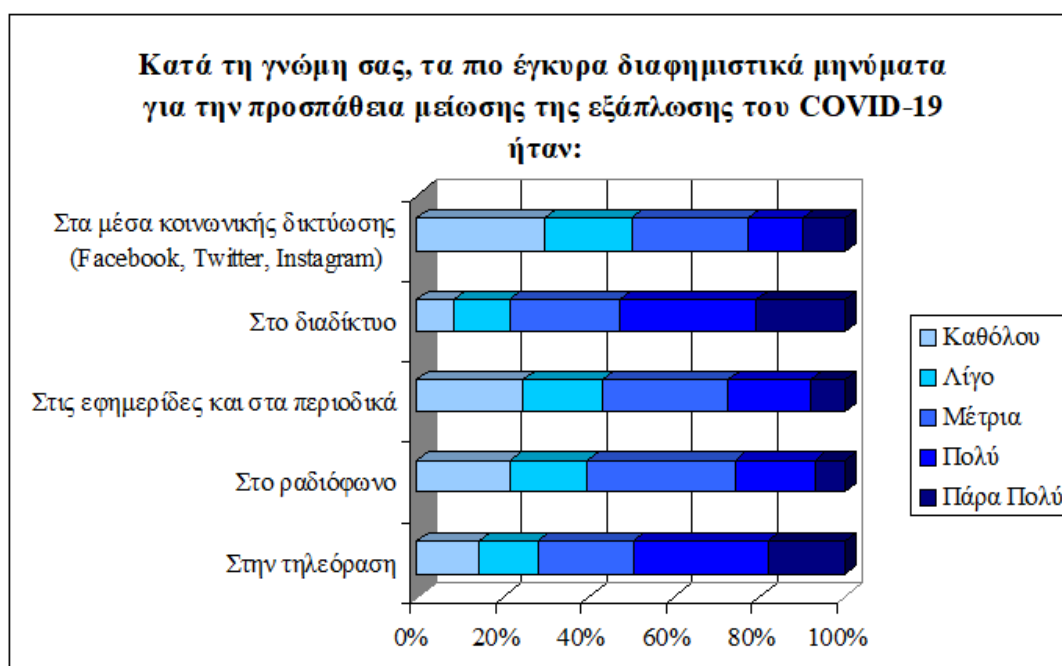
<i><b>Τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19:</b></i>	<b>ΜΤ</b>	<b>ΤΑ</b>
Ήταν σαφή και κατανοητά	3,17	1,11
Ήταν αποτελεσματικά	2,83	1,11
Δεν προκαλούσαν ανησυχία και φόβο	3,04	1,21
Είχαν ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού	3,24	1,16
Αντικατόπτριζαν την πραγματική κατάσταση	2,81	1,17
Ήταν περιττά καθώς όλη μέρα είχατε ενημέρωση από τις ειδήσεις	3,14	1,2

Σύμφωνα με το δείγμα τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, σε μέτριο βαθμό: (α) είχαν ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού (MT=3,24), (β) ήταν σαφή και κατανοητά (MT=3,17) και (γ) δεν προκαλούσαν ανησυχία και φόβο (MT=3,04). Αν και παρουσιάζεται μια μέτρια θετική άποψη των ερωτηθέντων για τη σαφήνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων και για τη στοχοθέτηση τους ως προς την ευαισθητοποίηση του κοινού, εντούτοις η άποψη των ερωτηθέντων για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και για το αν αντικατόπτριζαν την πραγματική κατάσταση δεν ακολουθούν την ίδια τάση (MT=2,83 και MT=2,81 αντίστοιχα). Επιπλέον οι ερωτηθέντες σε μέτριο βαθμό θεωρούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, ήταν περιττά καθώς όλη μέρα είχαν ενημέρωση από τις ειδήσεις (MT=3,14).

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα τα πιο έγκυρα διαφημιστικά μηνύματα για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν στο διαδίκτυο (MT=3,43), ακολουθούμενο από την τηλεόραση (MT=3,25) (Πίνακας 4.3). Οι μέσες τιμές 2,71 για το ραδιόφωνο, 2,67 για τις εφημερίδες και τα περιοδικά και 2,53 για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κα) δείχνουν ότι το δείγμα δεν θεωρεί τα μέσα αυτά έγκυρα (Πίνακας 3.3). Παρατηρείται ότι το δείγμα της έρευνας αν και θεωρεί τη διαδικτυακή διαφημιστική του ενημέρωση έγκυρη, εντούτοις δεν εμπιστεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος παρουσιάζονται στο Σχήμα 3.9.

**Πίνακας 3.3:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19, στα επιμέρους μέσα διαφήμισης.

<i>Κατά τη γνώμη σας, τα πιο έγκυρα διαφημιστικά μηνύματα για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν:</i>	<b>MT</b>	<b>TA</b>
Στην τηλεόραση	3,25	1,31
Στο ραδιόφωνο	2,71	1,2
Στις εφημερίδες και στα περιοδικά	2,67	1,26
Στο διαδίκτυο	3,43	1,2
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2,53	1,3



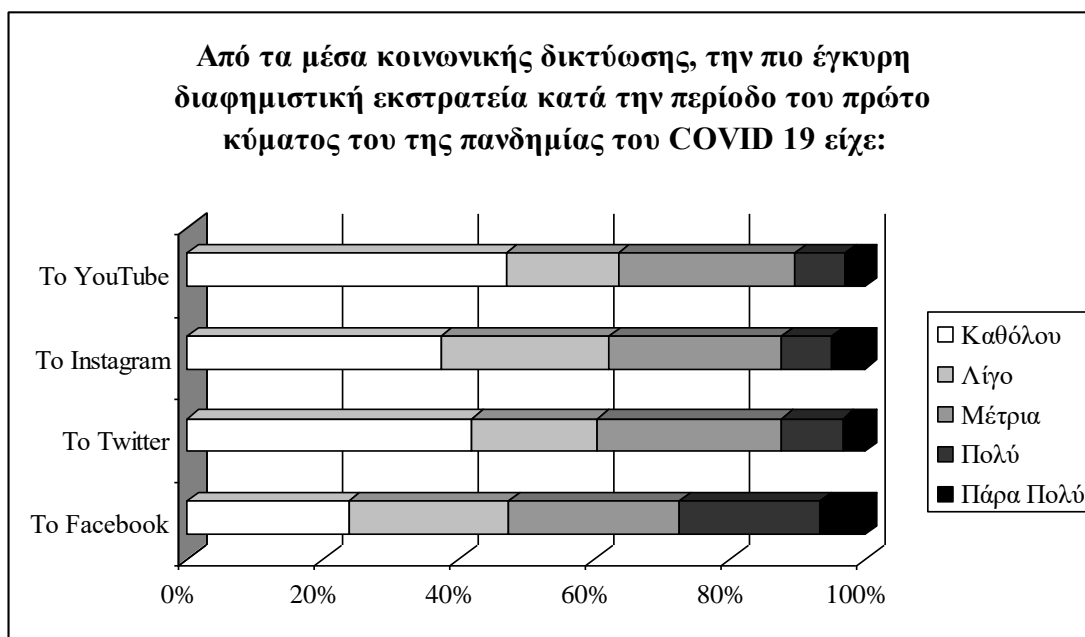
**Σχήμα 3.9:** Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19, στα επιμέρους μέσα διαφήμισης.

Το γεγονός ότι το δείγμα δεν θεωρεί έγκυρα τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτυπώνεται και στις απαντήσεις του στην ερώτηση που έγινε ειδικά για αυτά, καθώς για Facebook, Twitter, Instagram και YouTube, οι μέσες τιμές είναι κάτω του 3 (που δείχνει το μέτριο βαθμό) (Πίνακας 3.4 και Σχήμα 3.10).

**Πίνακας 3.4:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο του πρώτο κύματος του της πανδημίας του COVID 19.

<i>Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την πιο έγκυρη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτο κύματος του της πανδημίας του COVID 19 είχε:</i>	<b>ΜΤ</b>	<b>ΤΑ</b>
To Facebook	2,63	1,24
To Twitter	2,13	1,16
To Instagram	2,18	1,16
To YouTube	2,03	1,14

Σημειώνεται ότι το Facebook παρουσίασε τη μεγαλύτερη μέση τιμή, δηλαδή το δείγμα εμπιστεύεται περισσότερο το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα υπόλοιπα εξεταζόμενα.



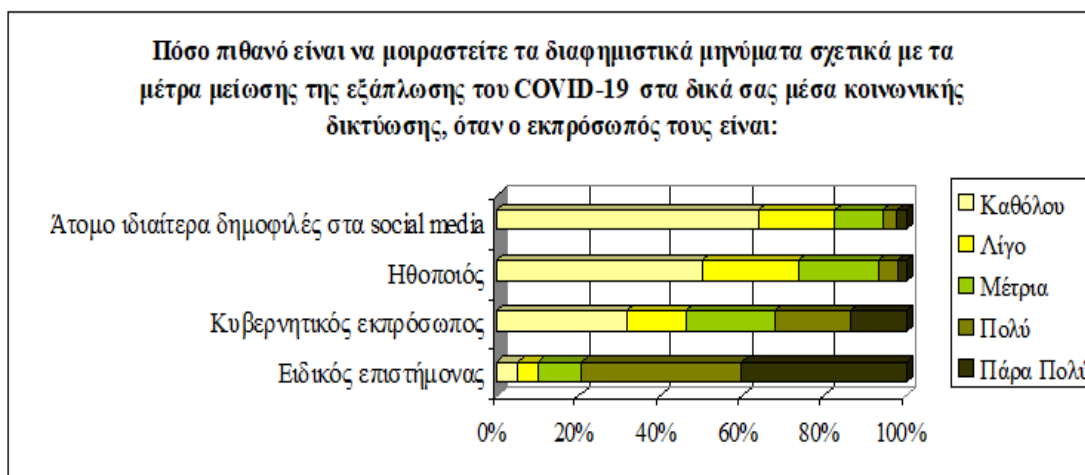
**Σχήμα 3.10:** Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για την εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την περίοδο του πρώτο κύματος του της πανδημίας του COVID 19.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν κατά πόσο είναι πιθανό να μοιραστούν τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν ο εκπρόσωπός τους είναι ειδικός επιστήμονας, κυβερνητικός εκπρόσωπος, ηθοποιός και άτομο ιδιαίτερα δημοφιλές στα social media. Από τις υπολογιζόμενες μέσες τιμές προκύπτει ότι ο ειδικός επιστήμονας πέτυχε το υψηλότερο επίπεδο προθυμίας του δείγματος να μοιραστεί εκ νέου μια κλήση σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MT=4,04), ακολουθούμενος από τον κυβερνητικό αξιωματούχο (MT=2,68). Ένας ηθοποιός και ένα άτομο ιδιαίτερα δημοφιλές στα social media αποτελούν σύμφωνα με το δείγμα, μακράν τους λιγότερο αποτελεσματικούς εκπροσώπους διαφημιστικών μηνυμάτων με υπολογιζόμενες μέσες τιμές 1,84 και 1,61 αντίστοιχα. Οι υπολογιζόμενες μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των απαντήσεων του δείγματος για την εν λόγω ερώτηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.5 και οι ποσοστιαίες κατανομές τους στο Σχήμα 3.11.



**Πίνακας 3.5:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με την πιθανότητα να μοιραστούν τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αυτά προέρχονται από διαφορετικό εκπρόσωπο.

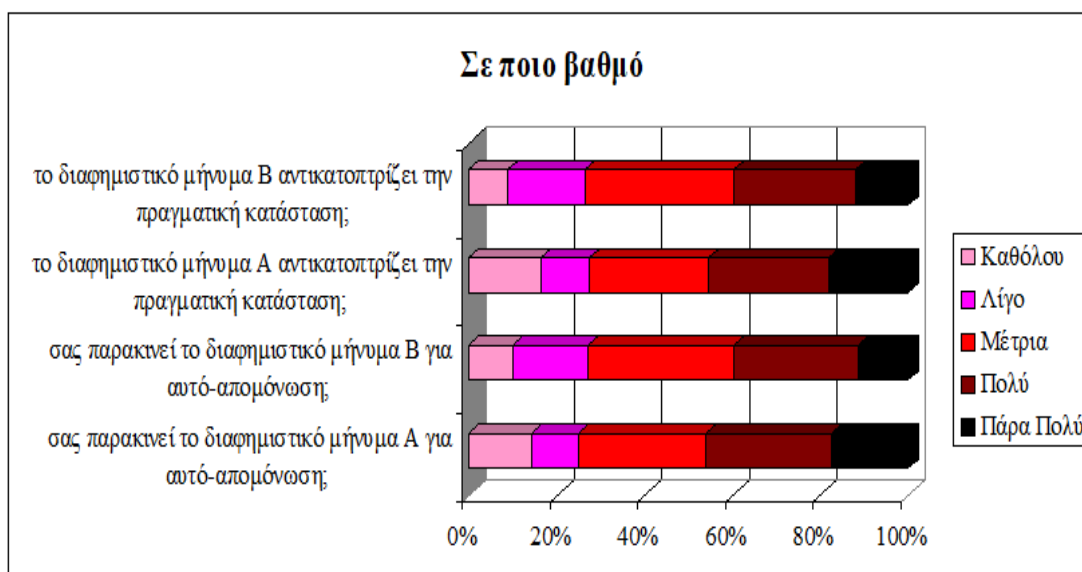
<i>Πόσο πιθανό είναι να μοιραστείτε τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά σας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν ο εκπρόσωπός τους είναι:</i>	ΜΤ	ΤΑ
Ειδικός επιστήμονας	4,04	1,09
Κυβερνητικός εκπρόσωπος	2,68	1,43
Ηθοποιός	1,84	1,02
Ατομο ιδιαίτερα δημοφιλές στα social media	1,61	0,97



**Σχήμα 3.11:** Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την πιθανότητα να μοιραστεί τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αυτά προέρχονται από διαφορετικό εκπρόσωπο.

Προκειμένου να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα του μηνύματος ως προς την προθυμία των ερωτηθέντων για κοινωνική απόσταση και απομόνωση στο σπίτι τους, χρησιμοποιήθηκαν 2 μηνύματα, ένα με περιεχόμενο φόβου – απειλής (Μήνυμα Α) και ένα με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας (Μήνυμα Β). Από τις υπολογιζόμενες μέσες τιμές (ΜΤ=3,25 για το μήνυμα Α και ΜΤ=3,14 για το μήνυμα Β – Πίνακας 3.6) προκύπτει ότι τόσο το μήνυμα φόβου – απειλής όσο και το μήνυμα κοινωνικής συλλογικότητας είναι εξίσου αποτελεσματικά στη διέγερση της προθυμίας των

συμμετεχόντων στην έρευνα να συμμετάσχουν σε συμπεριφορές πρόληψης της πανδημίας COVID 19.



Σ

**χήμα 3.12:** Οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος αναφορικά με την προθυμία του για κοινωνική απόσταση και αυτό-απομόνωση μέσω της χρήσης 2 μηνυμάτων, ενός με περιεχόμενο φόβου – απειλής (Μήνυμα Α) και ενός με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας (Μήνυμα Β).

**Πίνακας 3.6:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με την προθυμία τους για κοινωνική απόσταση και αυτό-απομόνωση μέσω της χρήσης 2 μηνυμάτων, ενός με περιεχόμενο φόβου – απειλής (Μήνυμα Α) και ενός με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας (Μήνυμα Β).

<i>Σε ποιο βαθμό</i>	<b>ΜΤ</b>	<b>ΤΑ</b>
σας παρακινεί το διαφημιστικό μήνυμα Α για αυτό-απομόνωση;	3,25	1,27
σας παρακινεί το διαφημιστικό μήνυμα Β για αυτό-απομόνωση;	3,14	1,14
το διαφημιστικό μήνυμα Α αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση;	3,2	1,31
το διαφημιστικό μήνυμα Β αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση;	3,16	1,13

Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και για το αν τα δύο αυτά μηνύματα αντικατοπτρίζουν την πραγματική κατάσταση καθώς από τις υπολογιζόμενες μέσες

τιμές των απαντήσεων του δείγματος δεν προκύπτουν σημαντικές διαφορές,  $MT=3,2$  για το μήνυμα A και  $MT=3,16$  για το μήνυμα B (Πίνακας 3.6). Στο Σχήμα 4.12 παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες κατανομές των απαντήσεων του δείγματος για τις εν λόγω ερωτήσεις.

Ο δεύτερος θεματικός άξονας της έρευνας περιλαμβάνει τις απαντήσεις του δείγματος αναφορικά με τις αντιλήψεις του για τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID 19. Ερευνήθηκε το αν αυτή η διαφημιστική εκστρατεία: (α) δημιούργησε φόβο / ανησυχία για την υγεία των ερωτηθέντων και των κοντινών τους προσώπων, (β) βοήθησε στην κατανόηση της αναγκαιότητας και της εγκυρότητας εφαρμογής των μέτρων πρόληψης και (γ) ήθελε να ενισχύσει τα οικονομικά συμφέροντα που κρύβονται πίσω από την εκδήλωση της πανδημίας COVID19. Οι υπολογιζόμενες μέσες τιμές των επιμέρους παραγόντων που πλαισιώνουν τις αντιλήψεις του δείγματος για τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID 19 παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.7, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Στους συμμετέχοντες στην έρευνα δημιουργήθηκαν αισθήματα ανησυχίας και νευρικότητας για την υγεία τους σε μέτριο βαθμό ( $MT=3,03$ ) και φόβου και πανικού σε βαθμό κάτω του μετρίου ( $MT=2,81$ ). Εντούτοις, η ανησυχία / νευρικότητα ( $MT=3,51$ ) και ο φόβος / πανικός ( $MT=3,36$ ) για την υγεία των αγαπημένων τους προσώπων, φαίνεται να είναι σαφώς υψηλότερα.
- Η κατανόηση της αναγκαιότητας και της εγκυρότητας εφαρμογής των μέτρων πρόληψης της πανδημίας εξαρτάται σε μέτριο βαθμό από τη διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος. Πιο συγκεκριμένα, η κατανόηση (α) για την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης βαθμολογήθηκε από το δείγμα με  $MT=3,16$ , (β) για το μέγεθος των επιπτώσεων της νόσου με  $MT=3,19$ , (γ) για τους λόγους για τους οποίους η κυβέρνηση πήρε τα μέτρα πρόληψης με  $MT=3,04$  και (δ) για την εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης που πήρε η κυβέρνηση με  $MT=2,9$ .
- Το δείγμα θεωρεί ότι μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας που έλαβε χώρα η κυβέρνηση δεν ενδιαφέρεται τόσο για τη δημόσια υγεία όσο για την οικονομία ( $MT=2,8$ ) και για αυτό ενισχύεται η άποψή τους, ότι από την πανδημία κρύβονται οικονομικά συμφέροντα ( $MT=3,21$ ).

**Πίνακας 3.7:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τις αντιλήψεις τους για τη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID 19.

<i><b>Η διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19</b></i>	<b>ΜΤ</b>	<b>ΤΑ</b>
Σας δημιούργησε ανησυχία και νευρικότητα για την υγεία σας	3,03	1,15
Σας δημιούργησε ανησυχία για την υγεία των αγαπημένων σας προσώπων	3,51	1,09
Σας δημιούργησε φόβο / πανικό για την υγεία σας	2,81	1,18
Σας δημιούργησε φόβο / πανικό για την υγεία των αγαπημένων σας προσώπων	3,36	1,16
Σας βοήθησε να καταλάβετε πως να εφαρμόσετε τα μέτρα πρόληψης	3,16	1,09
Σας βοήθησε να καταλάβετε ότι ο COVID-19 είναι μια απρόβλεπτη ασθένεια που μπορεί να οδηγήσει και στο θάνατο	3,19	1,17
Σας βοήθησε να κατανοήσετε τους λόγους για τους οποίους η κυβέρνηση πήρε τα μέτρα πρόληψης (lock down, μάσκα κλπ)	3,04	1,24
Σας βοήθησε να καταλάβετε την εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης που πήρε η κυβέρνηση	2,9	1,23
Σας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η ελληνική κυβέρνηση ενδιαφέρεται περισσότερο για τη δημόσια υγεία παρά για την οικονομία	2,8	1,25
Σας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι πίσω από την πανδημία κρύβονται οικονομικά συμφέροντα	3,21	1,3

Στον τρίτο θεματικό άξονα ερευνήθηκε η στάση του δείγματος στην εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19. Από τις υπολογιζόμενες μέσες τιμές των επιμέρους παραγόντων (Πίνακας 3.8) που πλαισιώνουν αυτές τις στάσεις συμπεριφοράς προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, εφάρμοσαν κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της

πανδημίας του COVID 19, σε βαθμό από μέτριο ως υψηλό όλες τις προβλεπόμενες από την κυβέρνηση και τους ειδικούς ενέργειες πρόληψης και καταπολέμησης της νόσου.

**Πίνακας 3.8:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τη στάση τους, στην εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19.

<i>Κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19 σε ποιο βαθμό εφαρμόσατε τα παρακάτω μέτρα:</i>	<b>ΜΤ</b>	<b>ΤΑ</b>
Αυτο-απομόνωση / διαμονή στο σπίτι	3,75	1,07
Αποφυγή άσκοπων μετακινήσεων	3,63	1,08
Χρήση μάσκας	3,87	1,13
Καλό πλύσιμο χεριών	4	0,97
Αποφυγή συναντήσεων με συγγενείς και φίλους	3,54	1,11
Διατήρηση αποστάσεων στους εξωτερικούς χώρους	3,74	1,09
Αποστολή μηνύματος για έξοδο από το σπίτι	3,96	1,19

### 3.3 Αναλύσεις Αξιοπιστίας, Εξάρτησης & Συσχέτισης

Όπως παρουσιάστηκε και στο προηγούμενο Κεφάλαιο, το ερευνητικό μοντέλο αποτελείται από τις εξής μεταβλητές:

- Δραστηριότητες καθημερινότητας (ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Διαφημιστικά μηνύματα (ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Αισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας (ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Αντίληψη για την εφαρμογή των προληπτικών μέτρων ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας (ανεξάρτητη μεταβλητή).
- Εφαρμογή μέτρων πρόληψης και καταπολέμησης της πανδημίας του COVID 19 (εξαρτημένη μεταβλητή).

Για τις ανωτέρω μεταβλητές θα λάβει χώρα με τη βοήθεια το στατιστικού πακέτου SPSS: ανάλυση αξιοπιστίας, έλεγχος εξάρτησης των μεταβλητών από τα δημογραφικά στοιχεία, ανάλυση συσχέτισης και ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

### 3.3.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Για την ανάλυση της αξιοπιστίας θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος εσωτερικής συνέπειας (internal consistency method), μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha. Όταν ο δείκτης Cronbach's Alpha είναι μεγαλύτερος από τα επιτρεπτά όρια που έχουν καθοριστεί, για μια έρευνα ( $>0,7$ ), τότε αυτό σημαίνει ότι οι επιμέρους παράγοντες που απαρτίζουν τις μεταβλητές μετρούν το ίδιο αντικείμενο και συνεπώς οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των μεταβλητών είναι αξιόπιστες. Στον Πίνακα 3.9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου, από τον οποίο προκύπτει ότι όλες οι μεταβλητές καλύπτουν τα καθορισμένα επιτρεπτά όρια

**Πίνακας 3.9:** Ανάλυση αξιοπιστίας για τις μεταβλητές (ανεξάρτητες και εξαρτημένη) του ερευνητικού μοντέλου.

Μεταβλητές	Items	Cronbach's Alpha
Δραστηριότητες καθημερινότητας	5	<b>0,743</b>
Διαφημιστικά Μηνύματα	6	<b>0,747</b>
Αισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού	4	<b>0,887</b>
Αντίληψη για την εφαρμογή των προληπτικών μέτρων	4	<b>0,916</b>
Εφαρμογή μέτρων πρόληψης	7	<b>0,895</b>

### 3.3.2 Έλεγχος εξάρτησης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Με στόχο να διαπιστωθεί αν ανάμεσα στη μέση τιμή των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου και των δημογραφικών στοιχείων, υπάρχουν διαφορές, πραγματοποιήθηκε:

- έλεγχος Mann – Whitney U ανάμεσα στο φύλο (άνδρας – γυναίκα), στο εργασιακό καθεστώς (εργαζόμενος – μη εργαζόμενος), στην περιοχή κατοικίας (κέντρο – προάστια Θεσσαλονίκης) και στον τύπο κατοικίας (διαμέρισμα – μονοκατοικία) και σε όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου,
- έλεγχος Kruskal– Wallis, ανάμεσα στην ηλικία, στο μορφωτικό επίπεδο και στον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό (κατατάξιμες μεταβλητές) και σε όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

Για τον έλεγχο εξάρτησης των δημογραφικών στοιχείων με τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου θα εισαχθούν δύο υποθέσεις, η μηδενική της ανεξαρτησίας και η

εναλλακτική της εξάρτησης, όπως παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο της Ερευνητικής Μεθοδολογίας.

### Φύλο & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου

H<sub>0</sub>: Το φύλο του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Το φύλο του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

**Πίνακας 3.10:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά φύλο.

<b>Ranks</b>				
	Φύλο	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Άνδρας	173	<b>142,50</b>	<b>3,3272</b>
	Γυναίκα	129	<b>163,57</b>	<b>3,5209</b>
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	Άνδρας	173	145,46	2,9305
	Γυναίκα	129	159,60	3,0716
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Άνδρας	173	<b>132,17</b>	<b>2,9595</b>
	Γυναίκα	129	<b>177,43</b>	<b>3,4748</b>
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Άνδρας	173	<b>138,40</b>	<b>2,9032</b>
	Γυναίκα	129	<b>169,07</b>	<b>3,3023</b>
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	Άνδρας	173	144,34	3,7055
	Γυναίκα	129	161,11	3,8879
	Total	302		

**Πίνακας 3.11:** Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο φύλο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>					
	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Mann-Whitney U	9602,000	10114,000	7814,000	8892,000	9919,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>,038</b>	,162	<b>,000</b>	<b>,002</b>	,098

a. Grouping Variable: Φύλο

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά φύλο παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.10 και τα αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο φύλο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.11, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Η υπόθεση  $H_0$  γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Διαφημιστικά Μηνύματα και Εφαρμογή Μέτρων καθώς  $Sig.>0,05$ , δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από το φύλο.
- Η υπόθεση  $H_1$  γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Δραστηριότητες Καθημερινότητας, Αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού και Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων καθώς  $Sig.<0,05$ , δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από το φύλο. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό θεωρούν τις δραστηριότητες καθημερινότητας (εκτός σπιτιού) σημαντικές, ανέπτυξαν αισθήματα ανησυχίας και φόβου από την διαφημιστική εκστρατεία που πραγματοποιήθηκε και θεώρησαν ότι η διαφημιστική εκστρατεία τις βοήθησε να αντιληφθούν την αναγκαιότητα εφαρμογής των μέτρων.

#### **Εργασιακό καθεστώς & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου**

$H_0$ : Το εργασιακό καθεστώς του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

$H_1$ : Το εργασιακό καθεστώς του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά εργασιακό καθεστώς παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.12 και τα αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο εργασιακό καθεστώς και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.13, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Η υπόθεση  $H_0$  γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού και Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων καθώς  $Sig.>0,05$ , δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από το εργασιακό καθεστώς του δείγματος.
- Η υπόθεση  $H_1$  γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Δραστηριότητες Καθημερινότητας, Διαφημιστικά Μηνύματα και Εφαρμογή Μέτρων καθώς  $Sig.<0,05$ , δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από το εργασιακό καθεστώς του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι σε μεγαλύτερο βαθμό θεωρούν τις δραστηριότητες καθημερινότητας (εκτός σπιτιού) σημαντικές, έχουν θετική άποψη για τα διαφημιστικά μηνύματα (σαφήνεια – εγκυρότητα – αποτελεσματικότητα) και εφάρμοσαν τα μέτρα προστασίας και πρόληψης.



**Πίνακας 3.12:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με το εργασιακό καθεστώς του δείγματος.

<b>Ranks</b>				
	Επάγγελμα	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Μη εργαζόμενος	78	<b>121,63</b>	<b>3,0872</b>
	Εργαζόμενος	224	<b>161,90</b>	<b>3,5223</b>
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	Μη εργαζόμενος	78	<b>129,79</b>	<b>2,8395</b>
	Εργαζόμενος	224	<b>159,06</b>	<b>3,0434</b>
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Μη εργαζόμενος	78	145,23	3,0865
	Εργαζόμενος	224	153,68	3,2121
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Μη εργαζόμενος	78	136,27	2,9006
	Εργαζόμενος	224	156,80	3,1339
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	Μη εργαζόμενος	78	<b>133,45</b>	<b>3,6471</b>
	Εργαζόμενος	224	<b>157,79</b>	<b>3,8309</b>
	Total	302		

**Πίνακας 3.13:** Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στο εργασιακό καθεστώς εργασίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Mann-Whitney U	6406,000	7043,000	8247,000	7548,000	7328,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	<b>,010</b>	,459	,072	<b>,033</b>

a. Grouping Variable: Εργασιακό καθεστώς

**Περιοχή Κατοικίας & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου**

H<sub>0</sub>: Η περιοχή κατοικίας του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Η περιοχή κατοικίας του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

**Πίνακας 3.14:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την περιοχή κατοικίας του δείγματος.

**Ranks**

	Περιοχή Κατοικίας	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Κέντρο Θεσσαλονίκης	186	148,68	3,3882
	Προάστια Θεσσαλονίκης	116	156,02	3,4448
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	Κέντρο Θεσσαλονίκης	186	151,37	2,9901
	Προάστια Θεσσαλονίκης	116	151,71	2,9917
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Κέντρο Θεσσαλονίκης	186	147,46	3,1358
	Προάστια Θεσσαλονίκης	116	157,98	3,2500
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Κέντρο Θεσσαλονίκης	186	146,94	3,0081
	Προάστια Θεσσαλονίκης	116	158,81	3,1789
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	Κέντρο Θεσσαλονίκης	186	148,49	3,7582
	Προάστια Θεσσαλονίκης	116	156,32	3,8238
	Total	302		

**Πίνακας 3.15:** Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στην περιοχή κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Mann-Whitney U	10264,000	10764,000	10036,500	9940,000	10228,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	,476	,974	,306	,248	,447

a. Grouping Variable: Περιοχή Κατοικίας

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά περιοχή κατοικίας παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.14 και τα αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στην περιοχή κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.15. Προκύπτει ότι η υπόθεση  $H_0$  γίνεται δεκτή για όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου καθώς  $Sig. > 0,05$ . Δηλαδή όλες οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από την περιοχή κατοικίας του δείγματος.

### Τύπος Κατοικίας & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου

H<sub>0</sub>: Ο τόπος κατοικίας του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Ο τόπος κατοικίας του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά περιοχή κατοικίας παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.16 και τα αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στην περιοχή κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.17, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- η υπόθεση H<sub>0</sub> γίνεται δεκτή για όλες τις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου καθώς Sig. > 0,05. Δηλαδή όλες οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από τον τύπο κατοικίας του δείγματος.

**Πίνακας 3.16:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την περιοχή κατοικίας του δείγματος.

#### Ranks

	Τύπος Κατοικίας	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαμέρισμα σε πολυκατοικία	232	149,27	3,3905
	Μονοκατοικία με κήπο	70	158,90	3,4743
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	Διαμέρισμα σε πολυκατοικία	232	155,76	3,0274
	Μονοκατοικία με κήπο	70	137,39	2,8691
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Διαμέρισμα σε πολυκατοικία	232	147,78	3,1379
	Μονοκατοικία με κήπο	70	163,84	3,3179
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Διαμέρισμα σε πολυκατοικία	232	153,06	3,0873
	Μονοκατοικία με κήπο	70	146,34	3,0286
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	Διαμέρισμα σε πολυκατοικία	232	153,33	3,7976
	Μονοκατοικία με κήπο	70	145,42	3,7364
	Total	302		

**Πίνακας 3.17:** Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U ανάμεσα στον τύπο κατοικίας και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Mann-Whitney U	7602,000	7132,000	7256,500	7759,000	7694,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	,417	,121	,175	,571	,505

a. Grouping Variable: Τύπος Κατοικίας

### Ηλικία & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου

H<sub>0</sub>: Η ηλικία του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Η ηλικία του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά ηλικιακή ομάδα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.18 και τα αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στην ηλικία και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.19, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Η υπόθεση H<sub>0</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Διαφημιστικά Μηνύματα, Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων και Εφαρμογής Μέτρων καθώς Sig.>0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από την ηλικία του δείγματος.
- Η υπόθεση H<sub>1</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Δραστηριότητες Καθημερινότητας και Αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού, Sig.<0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από την ηλικία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας θεωρούν σε μικρότερο βαθμό τις δραστηριότητες καθημερινότητας (εκτός σπιτιού) σημαντικές και έχουν αναπτύξει σε μεγαλύτερο βαθμό αισθήματα ανησυχίας / φόβου πανικού, ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας που έλαβε χώρα.

**Πίνακας 3.18:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με την ηλικία του δείγματος.

	Ηλικία	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	18-25	64	163,09	3,5219
	26-35	59	161,29	3,4814
	36-45	64	151,05	3,4313
	46-55	45	168,28	3,5733
	56 και άνω	70	122,27	3,1229
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	18-25	64	147,78	3,1250
	26-35	59	145,09	3,1102
	36-45	64	139,37	3,0430
	46-55	45	170,16	3,4111
	56 και άνω	70	159,40	3,2643
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	18-25	64	133,10	2,8384
	26-35	59	131,36	2,8103
	36-45	64	151,27	2,9819
	46-55	45	175,63	3,1969
	56 και άνω	70	169,99	3,1576
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	18-25	64	144,84	3,0117
	26-35	59	147,41	3,0085
	36-45	64	144,93	2,9727
	46-55	45	172,50	3,3611
	56 και άνω	70	153,55	3,0929
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	18-25	64	153,29	3,7231
	26-35	59	154,15	3,7914
	36-45	64	153,53	3,8016
	46-55	45	171,01	3,9842
	56 και άνω	70	133,23	3,6861
	Total	302		

**Πίνακας 3.19:** Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στην ηλικία και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Chi-Square	11,447	4,351	12,663	3,544	5,462
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	<b>,022</b>	,361	<b>,013</b>	,471	,243

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

### **Μορφωτικό επίπεδο & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου**

H<sub>0</sub>: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά μορφωτικό επίπεδο παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.20 και τα αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.21, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Η υπόθεση H<sub>0</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Διαφημιστικά Μηνύματα, Αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού και Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων καθώς Sig.>0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από την ηλικία του δείγματος.
- Η υπόθεση H<sub>1</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Δραστηριότητες Καθημερινότητας και Εφαρμογή Μέτρων καθώς Sig.<0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις δραστηριότητες καθημερινότητας (εκτός σπιτιού) σημαντικές και εφάρμοσαν επίσης σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέτρα προστασίας και πρόληψης κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID19.

**Πίνακας 3.20:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

	Μορφωτικό Επίπεδο	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Βασική / Υποχρεωτική Εκπαίδευση	81	129,26	3,2148
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής	54	163,11	3,5222
	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ	92	169,35	3,5804
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	75	145,26	3,3307
	Total	302		
Διαφημιστικά Μηνύματα	Βασική / Υποχρεωτική Εκπαίδευση	81	158,10	3,0493
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής	54	140,24	2,8828
	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ	92	152,87	3,0134
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	75	150,79	2,9775
	Total	302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Βασική / Υποχρεωτική Εκπαίδευση	81	143,11	3,0772
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής	54	163,70	3,3056
	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ	92	160,37	3,2772
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	75	140,89	3,0800
	Total	302		
Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Βασική / Υποχρεωτική Εκπαίδευση	81	143,64	3,0000
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής	54	148,11	2,9954
	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ	92	162,62	3,2038
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	75	148,79	3,0500
	Total	302		
Εφαρμογή Μέτρων	Βασική / Υποχρεωτική Εκπαίδευση	81	126,27	3,5733
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής	54	134,43	3,6131
	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ	92	153,35	3,8121
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	75	188,78	4,0977
	Total	302		

**Πίνακας 3.21:** Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Chi-Square	10,504	1,401	3,907	2,329	22,685
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	<b>,015</b>	,705	,272	,507	<b>,000</b>

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Μορφωτικό Επίπεδο

#### **Άτομα που απαρτίζουν το νοικοκυριό & Μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου**

H<sub>0</sub>: Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό του δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι ανεξάρτητες.

H<sub>1</sub>: Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό δείγματος και οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου είναι εξαρτώμενες.

Οι μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου ανά αριθμό ατόμων του νοικοκυριού του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.22 και τα αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου στον Πίνακα 3.23, από τον οποίο προκύπτει ότι:

- Η υπόθεση H<sub>0</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Διαφημιστικά Μηνύματα και Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων καθώς Sig.>0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες από τον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό του δείγματος.
- Η υπόθεση H<sub>1</sub> γίνεται δεκτή για τις μεταβλητές Δραστηριότητες Καθημερινότητας, Αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού και Εφαρμογή Μέτρων καθώς Sig.<0,05, δηλαδή οι αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό: α) αυξάνεται ο βαθμός σημαντικότητας των δραστηριοτήτων καθημερινότητας που γίνονται εκτός σπιτιού, β) αυξάνονται τα αισθήματα ανησυχίας/φόβου/πανικού ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας που έλαβε χώρα και γ) μειώνεται ο βαθμός εφαρμογής των



προληπτικών και προστατευτικών μέτρων κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID19.

**Πίνακας 3.22:** Μέσες τιμές των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου σε σχέση με τον αριθμό ατόμων του νοικοκυριού του δείγματος.

	Άτομα Νοικοκυριού	N	Mean Rank	Mean
Δραστηριότητες Καθημερινότητας	1 άτομο	68	128,86	3,1794
	2 άτομα	92	141,97	3,3457
	3 άτομα	57	156,08	3,4421
	4 άτομα	68	176,13	3,6265
	5 άτομα	8	140,12	3,3500
	πάνω από 5 άτομα	9	215,00	4,0222
	Total	302		
	Διαφημιστικά Μηνύματα	1 άτομο	68	153,72
2 άτομα		92	143,24	2,9148
3 άτομα		57	159,53	3,0498
4 άτομα		68	158,64	3,0640
5 άτομα		8	106,75	2,5850
πάνω από 5 άτομα		9	154,11	2,9089
Total		302		
Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού		1 άτομο	68	120,68
	2 άτομα	92	153,58	3,1875
	3 άτομα	57	172,21	3,4342
	4 άτομα	68	166,44	3,3346
	5 άτομα	8	105,81	2,6875
	πάνω από 5 άτομα	9	159,67	3,2500
	Total	302		
	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	1 άτομο	68	131,62
2 άτομα		92	148,07	3,0217
3 άτομα		57	163,71	3,2325
4 άτομα		68	168,29	3,2610
5 άτομα		8	131,81	2,8438
πάνω από 5 άτομα		9	150,06	3,0556
Total		302		
Εφαρμογή Μέτρων		1 άτομο	68	131,05
	2 άτομα	92	164,40	3,9025
	3 άτομα	57	173,29	3,9844
	4 άτομα	68	145,75	3,7268
	5 άτομα	8	97,88	3,2850
	πάνω από 5 άτομα	9	127,22	3,6189
	Total	302		

**Πίνακας 3.23:** Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal – Wallis ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων που απαρτίζουν το νοικοκυριό δείγματος και στις μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου.

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Chi-Square	16,231	3,946	16,191	7,789	13,380
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	<b>,006</b>	,557	<b>,006</b>	,168	<b>,020</b>

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Άτομα Νοικοκυριού

### 3.3.3 Ανάλυση Συσχέτισης

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.24.

Από με τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης του Πίνακα 3.24, η εξαρτημένη μεταβλητή του ερευνητικού μοντέλου, δηλαδή η εφαρμογή των μέτρων πρόληψης και προστασίας κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19:

- Δεν σχετίζεται με το βαθμό σημαντικότητας των δραστηριοτήτων που κατά κύριο λόγο γίνονται εκτός της οικίας.
- Σχετίζεται θετικά (ισχυρή θετική συσχέτιση) με την αντίληψη του δείγματος για την κατανόηση του τρόπου εφαρμογής και εγκυρότητας των μέτρων πρόληψης, όπως αυτή προκύπτει από την διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,505 & Sig.=0.000).
- Σχετίζεται θετικά με τα συναισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού όπως αυτά προκύπτουν από την διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,328 & Sig.=0.000).
- Σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του δείγματος για τη σαφήνεια και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,366 & Sig.=0.000).

Αναφορικά με τις συσχετίσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- Η αντίληψη του δείγματος για την κατανόηση του τρόπου εφαρμογής και εγκυρότητας των μέτρων πρόληψης, όπως αυτή προκύπτει από την διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα σχετίζεται: α) θετικά (ισχυρή θετική συσχέτιση) με τα συναισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού όπως αυτά προκύπτουν από την διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,646 & Sig.=0.000), β) θετικά (ισχυρή θετική συσχέτιση) με την αντίληψη του δείγματος για την αποτελεσματικότητα και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,510 & Sig.=0.000) και γ) θετικά με το βαθμό σημαντικότητας των δραστηριοτήτων που κατά κύριο λόγο γίνονται εκτός της οικίας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,207 & Sig.=0.000).
- Τα συναισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού όπως αυτά προκύπτουν από την διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα σχετίζονται θετικά: α) με την αντίληψη του δείγματος για την αποτελεσματικότητα και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,215 & Sig.=0.000) και β) με το βαθμό σημαντικότητας των δραστηριοτήτων που κατά κύριο λόγο γίνονται εκτός της οικίας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01 (Spearman's rho = 0,208 & Sig.=0.000).
- Η αντίληψη του δείγματος για τη σαφήνεια και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετίζεται θετικά με το βαθμό σημαντικότητας των δραστηριοτήτων που κατά κύριο λόγο γίνονται εκτός της οικίας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 (Spearman's rho = 0,137 & Sig.=0.017).

**Πίνακας 3.24:** Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου.

**Correlations**

			Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Διαφημιστικά Μηνύματα	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Εφαρμογή Μέτρων
Spearman's rho	Δραστηριότητες Καθημερινότητας	Correlation Coefficient	1,000				
		Sig. (2-tailed)	.				
		N	302				
	Διαφημιστικά Μηνύματα	Correlation Coefficient	<b>,137*</b>	1,000			
		Sig. (2-tailed)	<b>,017</b>	.			
		N	302	302			
	Αισθήματα Ανησυχίας Φόβου Πανικού	Correlation Coefficient	<b>,208**</b>	<b>,215**</b>	1,000		
		Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	<b>,000</b>	.		
		N	302	302	302		
	Αντίληψη Εφαρμογής Μέτρων	Correlation Coefficient	<b>,207**</b>	<b>,510**</b>	<b>,646**</b>	1,000	
		Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	.	
		N	302	302	302	302	
	Εφαρμογή Μέτρων	Correlation Coefficient	,077	<b>,366**</b>	<b>,328**</b>	<b>,505**</b>	1,000
		Sig. (2-tailed)	,180	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	.
		N	302	302	302	302	302

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα

Στο παρόν Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, ανά ερευνητικό ερώτημα.

**1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες είναι οι απόψεις του δείγματος για το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε μια διαφημιστική εκστρατεία ευαισθητοποίησης σε θέματα υγείας, όπως στην περίπτωση της πανδημίας COVID19, να είναι αποτελεσματική;**

- Προκειμένου να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα του μηνύματος ως προς την προθυμία των ερωτηθέντων για κοινωνική απόσταση και απομόνωση στο σπίτι τους, χρησιμοποιήθηκαν 2 μηνύματα, ένα με περιεχόμενο φόβου – απειλής και ένα με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας. Το μήνυμα με περιεχόμενο φόβου – απειλής επικεντρώνεται στη σοβαρότητα του ζητήματος μέσω αρνητικών συνεπειών και στην πιθανότητα αυτές οι συνέπειες να εμφανιστούν στον αναγνώστη. Το μήνυμα με περιεχόμενο κοινωνικής συλλογικότητας επικεντρώνεται στην εσωτερική αποτελεσματικότητα (πώς το άτομο μπορεί να δράσει επιτυχώς για τον μετριασμό της εξάπλωσης του COVID-19) και στην αποτελεσματικότητα απόκρισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τόσο το μήνυμα φόβου – απειλής όσο και το μήνυμα κοινωνικής συλλογικότητας είναι εξίσου αποτελεσματικά στη διέγερση της προθυμίας των συμμετεχόντων στην έρευνα να συμμετάσχουν σε συμπεριφορές πρόληψης της πανδημίας COVID 19. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Heffner et al. (2020).
- Ως προς το μέσο του διαφημιστικού μηνύματος οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι τα πιο έγκυρα διαφημιστικά μηνύματα για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν στο διαδίκτυο, ακολουθούμενο από την τηλεόραση. Αν και θεωρούν τη διαδικτυακή διαφημιστική ενημέρωση έγκυρη, εντούτοις δεν εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κα). Γίνεται αντιληπτό ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενημέρωσης του κοινού σε θέματα υγείας δύνανται να είναι αποτελεσματικές (Habes et al., 2020). Το γεγονός ότι το δείγμα δεν θεωρεί έγκυρες τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με αυτήν την ασθένεια, σε αυτά τα μέσα, είχε σε μεγάλο ποσοστό

λανθασμένο περιεχόμενο, όπως έδειξαν και οι έρευνες των Cinelli et al. (2020) και Deroux et al. (2020). Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το δείγμα θεωρεί ότι το Facebook ήταν το πιο έγκυρο, όπως και στις έρευνες των Park et al. (2011), και Triñonal (2012).

- Αναφορικά με τον εκπρόσωπο του διαφημιστικού μηνύματος, το δείγμα θεωρεί τον ειδικό επιστήμονα μακράν τον πιο αποτελεσματικό και αξιόπιστο, ακολουθούμενο από τον κυβερνητικό αξιωματούχο. Ένας ηθοποιός και ένα άτομο ιδιαίτερα δημοφιλές στα social media αποτελούν σύμφωνα με το δείγμα τους λιγότερο αποτελεσματικούς εκπροσώπους διαφημιστικών μηνυμάτων. Η ίδια σειρά κατάταξης - εμπειρογνώμονας> κυβερνητικός αξιωματούχος>διασημότητες, προέκυψε και από την έρευνα των Abu-Akel et al. (2020).

### **2ο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιες είναι οι αντιλήψεις του δείγματος για τα διαφημιστικά μηνύματα και τη διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19;**

Οι αντιλήψεις δείγματος για τα διαφημιστικά μηνύματα και τη διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, συνοψίζονται στα εξής σημεία:

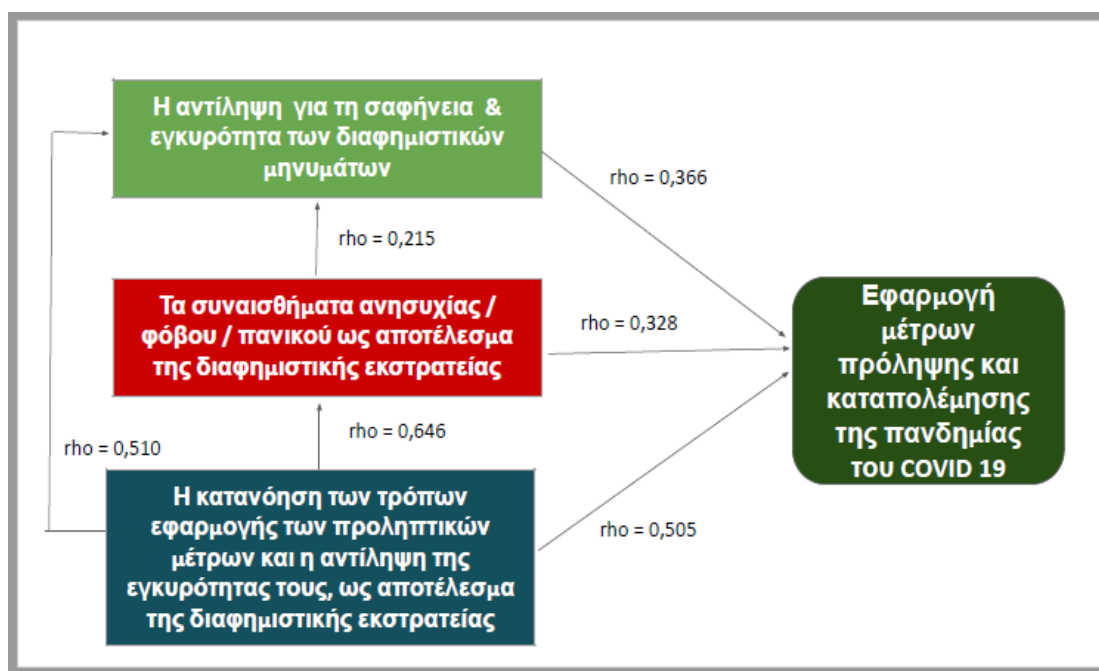
- Τα διαφημιστικά μηνύματα ήταν σαφή, αποτελεσματικά και έγκυρα σε μέτριο βαθμό.
- Η διαφημιστική εκστρατεία δημιούργησε αισθήματα ανησυχίας, φόβου και πανικού για την υγεία των ερωτηθέντων αλλά και για την υγεία των αγαπημένων τους προσώπων (όπως και στην έρευνα των Ahorsu et al. (2020)), σε μέτριο βαθμό.
- Η διαφημιστική εκστρατεία βοήθησε τους συμμετέχοντες να αντιληφθούν τόσο τους τρόπους εφαρμογής όσο και την αναγκαιότητα των μέτρων πρόληψης και προστασίας που πήρε η κυβέρνηση για την καταπολέμηση της πανδημίας σε μέτριο βαθμό (Abel & McQueen, 2020; Abdel-Latif, 2020).

### **3ο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποιοι παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας σχετίζονται με την τελική συμπεριφορά του δείγματος, δηλαδή την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19;**

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εφάρμοσαν κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19, σε βαθμό από μέτριο ως υψηλό, όλες τις προβλεπόμενες από την κυβέρνηση και τους ειδικούς ενέργειες πρόληψης και καταπολέμησης της νόσου.

Αυτή η συμπεριφορά τους σχετίζεται με τους εξής παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας που έλαβε χώρα:

- Την ενίσχυση της αντίληψης και κατανόησης για τους τρόπους εφαρμογής και για την αναγκαιότητα των μέτρων πρόληψης και προστασίας που πήρε η κυβέρνηση.
- Τα συναισθήματα ανησυχίας / φόβου / πανικού που δημιουργήθηκαν για την υγεία.
- Την αντίληψη για τη σαφήνεια και εγκυρότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων.



**Σχήμα 4.1:** Το αναθεωρημένο ερευνητικό μοντέλο βάσει της ανάλυσης συσχέτισης.

Δηλαδή, οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχοντας σχηματίσει μια μετρίως θετική άποψη ως προς την εγκυρότητα και τους στόχους ευαισθητοποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία εκτέθηκαν, ανέπτυξαν μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας, αισθήματα φόβου και ανησυχίας για την υγεία τους αλλά και για τη υγεία των αγαπημένων τους προσώπων και σε συνδυασμό με την ενίσχυση της γνώσης τους ως προς του τρόπους εφαρμογής των μέτρων πρόληψης και της αντίληψης τους για την αναγκαιότητα αυτών των μέτρων, είχαν ως αποτέλεσμα συμπεριφοράς την εφαρμογή αυτών των οδηγιών πρόληψης και προστασίας σε υψηλό βαθμό.

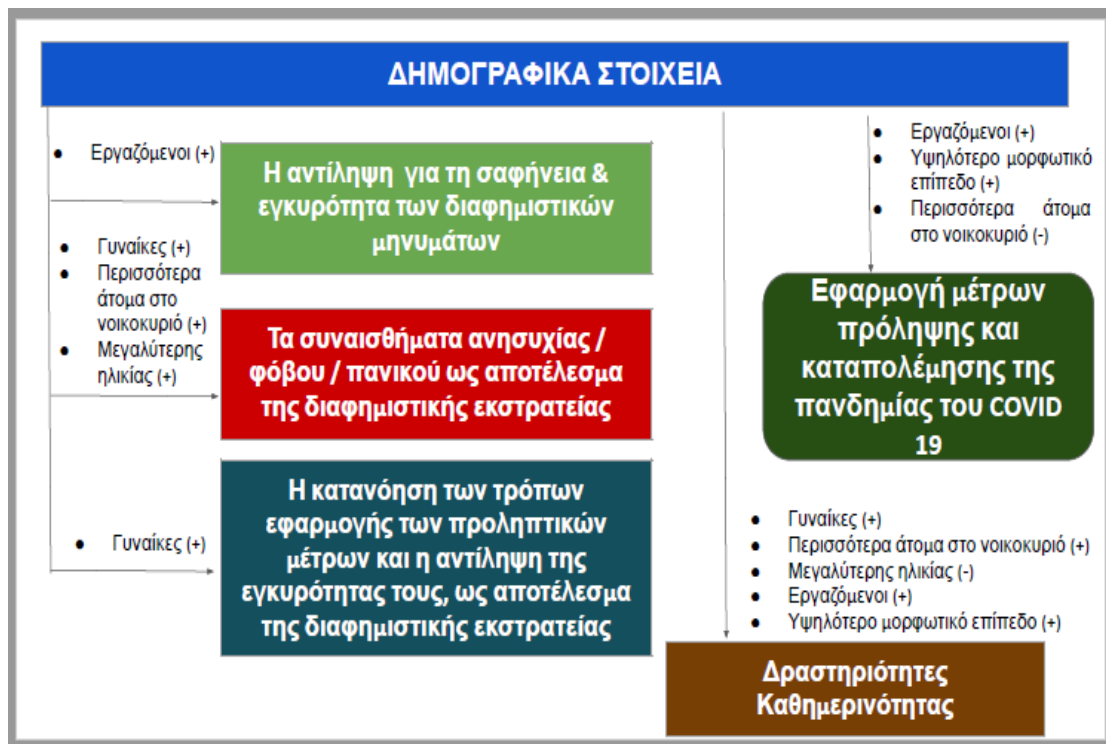
**4ο Ερευνητικό Ερώτημα:** Πως διαμορφώνεται το προφίλ του δείγματος που επηρεάστηκε από τους παράγοντες της διαφημιστικής εκστρατείας οι οποίοι σχετίζονται με την τελική συμπεριφορά του, δηλαδή την εφαρμογή των μέτρων πρόληψης κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19;

Από τους ελέγχους εξάρτησης των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου από τα δημογραφικά δεδομένα των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

- Οι εργαζόμενοι, τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και οι ερωτηθέντες με το μικρότερο αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό τους, εφάρμοσαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα προβλεπόμενα μέτρα πρόληψης και καταπολέμησης της πανδημίας.
- Θετικότερη άποψη ως προς την εγκυρότητα και τους στόχους ευαισθητοποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων είχαν οι εργαζόμενοι.
- Στις γυναίκες, στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και στους ερωτηθέντες με το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό τους δημιουργήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα συναισθήματα φόβου και ανησυχίας για την υγεία από τη διαφημιστική εκστρατεία. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λογικό να αισθανθούν πιο έντονα φόβο και ανησυχία για την υγεία τους καθώς αποτελούν ομάδες υψηλού κινδύνου για τα νοσήματα όπως το COVID19.
- Σε μεγαλύτερο βαθμό οι γυναίκες του δείγματος θεωρούν ότι η διαφημιστική εκστρατεία τους βοήθησε να κατανοήσουν τους τρόπους εφαρμογής των μέτρων πρόληψης.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το εξής παράδοξο, οι ερωτηθέντες με το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό τους ενώ τους δημιουργήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα συναισθήματα φόβου και ανησυχίας για την υγεία, εφάρμοσαν σε χαμηλότερο βαθμό τα μέτρα πρόληψης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη μεταβλητή “Δραστηριότητες καθημερινότητας”, δηλαδή τις καθημερινές δραστηριότητες που κατά κύριο λόγο γίνονται εκτός της οικίας. Υψηλό βαθμό σημαντικότητας για αυτήν τη μεταβλητή παρουσίασαν οι ερωτηθέντες με το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό τους. Είναι λογικό ένα πολυμελές νοικοκυριό να έχει ανάγκη για περισσότερες καθημερινές μετακινήσεις - άρα να μην εφαρμόζει σε μεγάλο βαθμό τον εγκλεισμό και την αυτο-απομόνωση και ως εκ τούτου να έχει δημιουργηθεί στα μέλη του σε μεγαλύτερο βαθμό φόβος και ανησυχία. Οι γυναίκες που συνήθως είναι επιφορτισμένες με τις ανάγκες του νοικοκυριού και που αν είναι και εργαζόμενες, θεωρούν τις δραστηριότητες εκτός οικίας σημαντικές, αισθάνθηκαν πιο έντονα φόβο και ανησυχία για την υγεία των μελών της οικογένειάς τους και ενδεχομένως να τους βοήθησε περισσότερο η διαφημιστική εκστρατεία να εφαρμόσουν τα προληπτικά μέτρα, ως αντίβαρο των αρνητικών προαναφερθέντων αισθημάτων.





**Σχήμα 4.2:** Το αναθεωρημένο ερευνητικό μοντέλο βάσει των ελέγχων εξάρτησης των μεταβλητών με τα δημογραφικά στοιχεία.

## Επίλογος

Συνοψίζοντας σε περιπτώσεις που η κοινωνία έρχεται αντιμέτωπη με υγειονομικές ανησυχίες, όπως η πανδημία COVID19, οι συντονισμένες ενέργειες διαφημιστικής εκστρατείας, με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού, αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την ενδυνάμωση τόσο της ατομικής όσο και της κοινωνικής προστασίας (Habes et al., 2020). Οι προαναφερθείσες ενέργειες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τον κατάλληλο σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων ως προς το περιεχόμενο, το μέσο και τον εκπρόσωπό τους, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σαφήνεια και η εγκυρότητά τους και σε συνδυασμό με τη χάραξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας που θα ενισχύει αφενός την κατανόηση των τρόπων εφαρμογής και αναγκαιότητας των μέτρων πρόληψης και προστασίας και αφετέρου τη δημιουργία ανησυχίας για την υγεία του κοινωνικού συνόλου, θα μπορούσε να οδηγήσει σε συμπεριφορές πολιτών που θα χαρακτηρίζονται από πιο αποτελεσματικές εφαρμογές των μέτρων πρόληψης που προτείνονται από τις κυβερνήσεις και τους ειδικούς.

## Περιορισμοί της έρευνας & Προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Αν και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι στατιστικά σημαντικά, επαληθεύοντας προηγούμενες έρευνες με την ίδια θεματική και χρησιμοποιώντας

αξιόπιστες ερωτήσεις με υψηλούς δείκτες Cronbach's Alpha, εντούτοις αξίζει να αναφερθούν κάποιοι βασικοί περιορισμοί. Οι περιορισμοί αυτοί εντοπίζονται ως προς το δείγμα της έρευνας, ως προς το ερωτηματολόγιο και το χρονικό του στόχο. Το δείγμα της έρευνας αφορούσε μόνο κατοίκους της Θεσσαλονίκης και όχι άλλων πόλεων. Επομένως μια γενίκευση σε εθνικό επίπεδο θα ήταν επίφοβη. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί σύνθεση μερών ερωτηματολογίων προηγούμενων ερευνών και χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν τη μορφή για πρώτη φορά, εστιάζοντας μόνο στην περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19. Βάσει των ανωτέρω περιορισμών αλλά και μέσω της γνώσης που συγκεντρώθηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκύπτουν οι προτάσεις για μελλοντική μελέτη. Οι προτάσεις αυτές είναι:

- Διεξαγωγή έρευνας με τους ίδιους στόχους και με το ίδιο ερωτηματολόγιο σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, μικρότερου ή μεγαλύτερου πληθυσμού, αστικές ή αγροτικές ή νησιωτικές, προκειμένου να συγκριθούν τα αποτελέσματα για το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19.
- Διεξαγωγή έρευνας με τους ίδιους στόχους και με το ίδιο ερωτηματολόγιο για το δεύτερο κύμα της πανδημίας COVID-19, στη Θεσσαλονίκη αλλά και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν διαφορές της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας από το πρώτο κύμα της πανδημίας.
- Διεξαγωγή των ανωτέρω ερευνών με χρήση διαφορετικών ερωτηματολογίων που θα προκύψουν από τη διεθνή βιβλιογραφία.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

1. Abdel-Latif M. (2020). The enigma of health literacy and COVID-19 pandemic. *Public health*, 185, 95–96. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.030>
2. Abel T., & McQueen D., (2020). Critical health literacy and the COVID-19 crisis. *Health Promotion International*, <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa040>
3. Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2020). *The Fauci Effect: Public Health Messaging During the COVID-19 Pandemic*, <https://doi.org/10.31234/osf.io/naxf3>
4. Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
5. Alnawafleh, H., Alghizzawi, M., & Habes, M. (2019). The impact of introducing international brands on the development of Jordanian tourism. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(2). <https://journals.sfu.ca/ijitls/index.php/ijitls/article/view/73>
6. Arens William F., Michael F. Weigold, Christian Arens (2010). *Contemporary Advertising* (13th Edition).
7. Banerjee, S., & Dash, S. K. (2013). Effectiveness of disease awareness advertising in emerging economy: Views of health care professionals of India. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 13(4), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1745790413516479>
8. Bavel, Jay & Boggio, Paulo & Capraro, Valerio & Cichocka, Aleksandra & Cikara, Mina & Crockett, Molly & Crum, Alia & Douglas, Karen & Druckman, James & Drury, John & Ellemers, Naomi & Finkel, Eli & Gelfand, Michele & Han, Shihui & Haslam, S. & Jetten, Jolanda & Kitayama, Shinobu & mobbs, dean & Napper, Lucy & Willer, Robb. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nat. Hum. Behav.*4, 460–471, <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
9. Beck, C. S., Aubuchon, S. M., McKenna, T. P., Ruhl, S., & Simmons, N. (2013). Blurring Personal Health and Public Priorities: An Analysis of Celebrity Health Narratives in the Public Sphere. *Health Communication*, 29(3), 244–256, <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.741668>
10. Betsch C., (2020). How behavioural science data helps mitigate the COVID-19 crisis. *Nat. Hum. Behav.*4, 438, <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0866-1>

11. Bhaskaran, N., Kumar, M., & Janodia, M. D., (2017). Use of Social Media for Seeking Health Related Information – An Exploratory Study. *J Young Pharm*, 9(1), 107–114. <https://doi.org/10.5530/jyp.2017>
12. Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2009). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
14. Buckee, C. O., Balsari, S., Chan, J., Crosas, M., Dominici, F., Gasser, U., Grad, Y. H., Grenfell, B., Halloran, M. E., Kraemer, M. U. G., Lipsitch, M., Metcalf, C. J. E., Meyers, L. A., Perkins, T. A., Santillana, M., Scarpino, S. V., Viboud, C., Wesolowski, A., & Schroeder, A. (2020). Aggregated mobility data could help fight COVID-19. *Science*, 368(6487), 145-146. <https://doi.org/10.1126/science.abb8021>
15. Bursztyjn, Leonardo and Rao, Aakaash and Roth, Christopher and Yanagizawa-Drott, David, (2020). *Misinformation During a Pandemic*. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper No. 2020-44, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3580487>
16. Cash, M. (2012). *Social media influence on evolving health care marketing communication*. Theses and Dissertations. 498, <https://rdw.rowan.edu/etd/498>
17. Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *ArXiv Preprint ArXiv:2003.05004*, <https://arxiv.org/abs/2003.05004>
18. Depoux A, Martin S, Karafillakis E, et al. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
19. DiGiovanni, C., Conley, J., Chiu, D., & Zaborski, J., (2004). Factors Influencing Compliance with Quarantine in Toronto During the 2003 SARS Outbreak. *Biosecurity and Bioterrorism: Biodefense Strategy, Practice, and Science*, 2(4), 265–272, <https://doi.org/10.1089/bsp.2004.2.265>
20. Dillard, J. P., Li, R., Meczowski, E., Yang, C., & Shen, L. (2016). Fear Responses to Threat Appeals: Functional Form, Methodological Considerations, and Correspondence Between Static and Dynamic Data. *Communication Research*, 44(7), 997-1018, <https://doi.org/10.1177%2F0093650216631097>

21. Feinberg M., & Willer, R., (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13, <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>
22. Fineberg, H. V. (2014). Pandemic Preparedness and Response - Lessons from the H1N1 Influenza of 2009. *New England Journal of Medicine*, 370(14), 1335–1342, <https://doi.org/10.1056/NEJMr1208802>
23. Griffiths, F., Dobermann, T., Cave, J. A. K., Thorogood, M., Johnson, S., Salamatian, K., Olive F.X.G, Goudge, J., (2015). The Impact of Online Social Networks on Health and Health Systems: A Scoping Review and Case Studies. *Policy and Internet*, 7(4), 473–496. <https://doi.org/10.1002/poi3.97>
24. Habes M., Alghizzawi M., Ali S., Salihalnaser A., & Salloum S., (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID- 19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Mechatronic Systems*. 29 (No.7).12326-12348, <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/27927>
25. Hart, P. S., & Feldman, L. (2014). Threat Without Efficacy? Climate Change on U.S. Network News. *Science Communication*, 36(3), 325-351, <https://doi.org/10.1177%2F1075547013520239>
26. Heffner, J., Vives, M., & FeldmanHall, O. (2020). *Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qkxvb>
27. Jackson, D. J. (2018). The Effects of Celebrity Endorsements of Ideas and Presidential Candidates. *Journal of Political Marketing*, 1–21, <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1501530>
28. Jang, J., Na, B. J., Lee, M. S., Seo, S., Sung, C., Kim, H. J., & Lee, J. Y., (2016). The effect of public service advertising on cardiovascular disease in Korea. *Iranian Journal of Public Health*, 45(8), 1029–1037, <http://europepmc.org/article/PMC/5139960>
29. Jordan, J., Yoeli, E., & Rand, D. G. (2020). *Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/yuq7x>
30. Kelly, B. J., & Hornik, R. C. (2016). Effects of Framing Health Messages in Terms of Benefits to Loved Ones or Others: An Experimental Study. *Health Communication*, 31(10), 1284-1290, <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1062976>

31. Kissler S.M., Tedijanto C., Goldstein E., Grad Y.H., Lipsitch M., (2020). Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period. *Science*, 368(6493),860-868, <https://doi.org/10.1126/science.abb5793>
32. Lapointe, L., Ramaprasad, J., & Vedel, I. (2014). Creating health awareness: A social media enabled collaboration. *Health and Technology*, 4(1), 43–57. <https://doi.org/10.1007/s12553-013-0068-1>
33. Li M, Taylor EG, Atkins KE, Chapman GB, Galvani AP (2016) Stimulating Influenza Vaccination via Prosocial Motives. *PLoS ONE* 11(7): e0159780. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159780>
34. Li, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, W., & Shaman, J. (2020). Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV2). *Science*, 3221 eabb3221. <https://doi.org/10.1126/science.abb3221>
35. Liu, M., Caputi, T. L., Dredze, M., Kesselheim, A. S., & Ayers, J. W., (2020). Internet Searches for Unproven COVID-19 Therapies in the United States. *JAMA Internal Medicine*, <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.1764>
36. Lyson, H. C., Le, G. M., Zhang, J., Rivadeneira, N., Lyles, C., Radcliffe, K., ... Centola, D. (2019). Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer Prevention Study. *Journal of Cancer Education*, 34(4), 819–822, <https://doi.org/10.1007/s13187-018-1379-8>
37. Maxwell J., (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage Publications, 3 rd Edition.
38. Monroe, B. (2016). *TARGETING EFFECTIVENESS IN DIGITAL HEALTHCARE ADVERTISING*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
39. Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468, <https://doi.org/10.1177%2F1075547018776019>
40. Nooh, H. Z., Alshammery, R. H., Alenezy, J. M., Alrowaili, N. H., Alsharari, A. J., Alenzi, N. M., & Sabaa, H. E. (2020). Public awareness of coronavirus in Al-Jouf region, Saudi Arabia. *Journal of Public Health* (Germany). <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01209-y>
41. Nguyen, H.C.; Nguyen, M.H.; Do, B.N.; Tran, C.Q.; Nguyen, T.T.P.; Pham, K.M.; Pham, L.V.; Tran, K.V.; Duong, T.T.; Tran, T.V.; Duong, T.H.; Nguyen, T.T.; Nguyen, Q.H.; Hoang, T.M.; Nguyen, K.T.; Pham, T.T.M.; Yang, S.-H.; Chao, J. - J.; Duong, T.V, (2020). People with Suspected COVID-19 Symptoms Were More

- Likely Depressed and Had Lower Health-Related Quality of Life: The Potential Benefit of Health Literacy. *J. Clin. Med.*, 9, 965.
42. O'Brien, N., Tan, J., & Yuan, Y. (2016). *The role of social networking in healthcare. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3043–3052. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.383>
  43. O'Keefe, D. J. (2012). Persuasion. In D. W (Ed.), *The international encyclopedia of communication*.
  44. Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J., (2011). Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 62-77, <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722191>
  45. Sadati, A. K., BLankarani, M. H., & Lankarani, K. B. (2020). *Risk Society, Global Vulnerability and Fragile Resilience; Sociological View on the Coronavirus Outbreak*, 310-. <https://doi.org/10.1038/nrmicro3439>
  46. Singh, Shashi & Awani, Rai & Wal, Ankita & Tiwari, Dr. Gaurav & Tiwari, Dr & Parveen, Asfa & Wal, Pranay. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN HEALTH CARE: USES, RISKS, AND BARRIERS. *WORLD JOURNAL OF PHARMACY AND PHARMACEUTICAL SCIENCES*. 5. 282-303, <https://doi.org/10.20959/wjpps20167-6783>
  47. Strømme, H., Mosdøl, A., Nordheim, L. W., & Vist, G. E., (2014). *Effects of Using Social Media in Health Awareness Campaigns to Promote Healthy Lifestyle Habits. Knowledge Centre for the Health Services at The Norwegian Institute of Public Health (NIPH), Oslo, Norway, Report from Norwegian Knowledge Centre for the Health Services (NOKC) No. 26-2014. PMID: 29320123, https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29320123/*
  48. Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D., (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178-1204. doi:10.1037/a0039729, <http://dx.doi.org/10.1037/a0039729>
  49. Triñona1, J. P. (2012). *SOCIAL NETWORKS FOR HEALTH INFORMATION: INCREASED AWARENESS ON TUBERCULOSIS THROUGH VIRAL MARKETING SCHEMES IN FACEBOOK* Jerome P. Triñona 1, 1–30.
  50. Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), 470–473. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31986257/>

51. Wilder-Smith A., Freedman D.O., (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *J Travel Med.* 13, 27(2):taaa020, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
52. Wong, J.E.L., Leo, Y.S., & Tan, C.C. (2020). COVID-19 in Singapore-current experience: critical global issues that require attention and action. *JAMA*,323(13), 1243–1244. doi:10.1001/jama.2020.2467
53. World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019*, 2633. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2633>
54. Yom-Tov, E., Shembekar, J., Barclay, S., & Muennig, P. (2018). The effectiveness of public health advertisements to promote health: a randomized-controlled trial on 794,000 participants. *Npj Digital Medicine*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.1038/s41746-018-0031-7>
55. Zhang J, Litvinova M, Liang Y, Wang Y, Wang W, Zhao S, Wu Q, Merler S, Viboud C, Vespignani A, Ajelli M, Yu H., (2020). Changes in contact patterns shape the dynamics of the COVID-19 outbreak in China. *Science*, 368 (6498), 1481-1486, <https://doi.org/10.1126/science.abb8001>

### **Ελληνική**

56. Ζώτος Γ., (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS, 5η Έκδοση.
57. Σιώμκος Ι.Γ., (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Σταμούλης, 3η Έκδοση, Αθήνα.
58. Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α., (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5075>).

### **Μεταφρασμένη**

59. Creswel, J. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας* (μτφ. Ν. Κουβαράκου). Αθήνα: Έλλην.
60. Kotler Philip, (1994). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Μετάφραση Σοκοδήμος Α., Εκδόσεις INTERBOOKS, 7η Έκδοση, Αθήνα. (B Τόμος, Κεφάλαια 21 και 22).



**61.** Perreault Jr. W. D., Cannon J.P., McCarthy E.J., (2011). *Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach*. 18th Edition McGraw-Hill Irwin. Μετάφραση Ψιμούλη Μαρία. Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Νικόλαος Παπαβασιλείου. Copyright © 2012 Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης – BROKEN HILL PUBLISHERS LTD.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

«Η στάση των Θεσσαλονικιών στην διαφημιστική εκστρατεία, την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19»

#### A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο :  Άνδρας  Γυναίκα

2. Ηλικία :  18 – 25  26 – 35  36 – 45  46 – 55  56 και άνω

#### 3. Μορφωτικό επίπεδο:

Βασική εκπαίδευση

Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Ιδιωτικής Σχολής

Απόφοιτος Πανεπιστημίου ή ΑΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος

#### 4. Επάγγελμα / Απασχόληση:

Άνεργος

Φοιτητής / Σπουδαστής

Συνταξιούχος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας

5. Περιοχή κατοικίας:  Κέντρο Θεσσαλονίκης  Προάστια Θεσσαλονίκης

6. Τύπος κατοικίας:  Διαμέρισμα σε πολυκατοικία  Μονοκατοικία με κήπο

#### 7. Άτομα που απαρτίζουν το νοικοκυριό σας:

1  2  3  4  5  >5

8. Σε ποιο βαθμό είναι σημαντικές στην καθημερινή σας ζωή οι παρακάτω λειτουργίες;

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	Εργασία εκτός σπιτιού (η εργασία σας να μην μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου ή από το σπίτι)					
2	Άθληση σε γυμναστήριο ή σε εξωτερικούς χώρους					
3	Άσκηση θρησκευτικών καθηκόντων					
4	Ψυχαγωγία / Διασκέδαση					
5	Επαφές με συγγενείς και φίλους					

## **B. Διαφήμιση & COVID-19**

**1. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;**

	<b>Τα διαφημιστικά μηνύματα κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19:</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>1</b>	Ήταν σαφή και κατανοητά					
<b>2</b>	Ήταν αποτελεσματικά					
<b>3</b>	Δεν προκαλούσαν ανησυχία και φόβο					
<b>4</b>	Είχαν ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού					
<b>5</b>	Αντικατόπτριζαν την πραγματική κατάσταση					
<b>6</b>	Ήταν περιττά καθώς όλη μέρα είχατε ενημέρωση από τις ειδήσεις					

**2. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;**

	<b>Κατά τη γνώμη σας, τα πιο έγκυρα διαφημιστικά μηνύματα για την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν:</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>1</b>	Στην τηλεόραση					
<b>2</b>	Στο ραδιόφωνο					
<b>3</b>	Στις εφημερίδες και στα περιοδικά					
<b>4</b>	Στο διαδίκτυο					
<b>5</b>	Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram)					

**3. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;**

	<b>Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την πιο έγκυρη διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19 είχε:</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>1</b>	To Facebook					
<b>2</b>	To Twitter					
<b>3</b>	To Instagram					
<b>4</b>	To YouTube					

**4. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;**

	<b>Πόσο πιθανό είναι να μοιραστείτε</b>	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
--	---	----------------	-------------	---------------	-------------	------------------

	τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα μέτρα μείωσης της εξάπλωσης του COVID-19 στα δικά σας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν ο εκπρόσωπός τους είναι:					Πολύ
1	Ειδικός επιστήμονας					
2	Κυβερνητικός εκπρόσωπος					
3	Ηθοποιός					
4	Άτομο ιδιαίτερα δημοφιλές στα social media					

### 5. Σας δίνονται τα παρακάτω διαφημιστικά μηνύματα

<b>Διαφημιστικό Μήνυμα Α</b>
<i>Αν τα κρούσματα του COVID-19 αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης της Ελλάδας θα καταρρεύσει. Το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό δε θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες αυτής της πανδημίας. Έλληνες πολίτες θα χάσουν τη ζωή τους. Ο μόνος τρόπος για την πρόληψη αυτής της κρίσης είναι η καραντίνα.</i>
<b>Διαφημιστικό Μήνυμα Β</b>
<i>Βοηθήστε να σώσουμε τις ευπαθείς ομάδες. Μαζί, μπορούμε να σταματήσουμε τον COVID-19. Οι προσπάθειες όλων μετράνε, κάθε άτομο μπορεί συμβάλλει στη μείωση της εξάπλωσής του. Έχουμε τα εργαλεία για να λύσουμε αυτό το πρόβλημα μαζί. Με την καραντίνα μπορούμε να σώσουμε εκατομμύρια ζωές.</i>

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	Σε ποιο βαθμό σας παρακινεί το διαφημιστικό μήνυμα Α για αυτό-απομόνωση;					
2	Σε ποιο βαθμό σας παρακινεί το διαφημιστικό μήνυμα Β για αυτό-απομόνωση;					
3	Σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα Α αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση;					
4	Σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα Β αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση;					

### Γ. Αντίληψη για COVID-19

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Η διαφημιστική εκστρατεία κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID 19	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	Σας δημιούργησε ανησυχία και νευρικότητα για την υγεία σας					
2	Σας δημιούργησε ανησυχία για την υγεία των αγαπημένων σας προσώπων					
3	Σας δημιούργησε φόβο / πανικό για την υγεία σας					
4	Σας δημιούργησε φόβο / πανικό για την υγεία των αγαπημένων σας προσώπων					
5	Σας βοήθησε να καταλάβετε πως να εφαρμόσετε τα μέτρα πρόληψης					
6	Σας βοήθησε να καταλάβετε ότι ο COVID-19 είναι μια απρόβλεπτη ασθένεια που μπορεί να οδηγήσει και στο θάνατο					
7	Σας βοήθησε να κατανοήσετε τους λόγους για τους οποίους η κυβέρνηση πήρε τα μέτρα πρόληψης (lock down, μάσκα κλπ)					
8	Σας βοήθησε να καταλάβετε την εγκυρότητα των μέτρων πρόληψης που πήρε η κυβέρνηση					
9	Σας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η ελληνική κυβέρνηση ενδιαφέρεται περισσότερο για τη δημόσια υγεία παρά για την οικονομία					
10	Σας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι πίσω από την πανδημία κρύβονται οικονομικά συμφέροντα					

### Δ. Εφαρμογή μέτρων για COVID-19

Κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας COVID-19 σε ποιο βαθμό εφαρμόσατε τα παρακάτω μέτρα:

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	Αυτο-απομόνωση / διαμονή στο σπίτι					
2	Αποφυγή άσκοπων μετακινήσεων					
3	Χρήση μάσκας					
4	Καλό πλύσιμο χεριών					

<b>5</b>	Αποφυγή συναντήσεων με συγγενείς και φίλους					
<b>6</b>	Διατήρηση αποστάσεων στους εξωτερικούς χώρους					
<b>7</b>	Αποστολή μηνύματος για έξοδο από το σπίτι					