

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας



Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας
(Master in Health Care Management)

Τίτλος Διπλωματικής εργασίας:
Διαφήμιση με στόχο την ευαισθητοποίηση των ατόμων για τον
εμβολιασμό κατά του Covid-19

Μαχανίδου Παρθένα

A.M mhm20010

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Νοέμβριος, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ.....	11
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της διαφήμισης.....	11
1.2 Έννοια, σκοπός, ρόλος και σημασία της διαφήμισης.....	13
1.3 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	15
1.4 Διαφημιστικά μέσα.....	17
1.5 Είδη διαφήμισης.....	21
1.6 Κοινωνική διαφήμιση.....	22
1.7 Περιεχόμενο.....	25
1.8 Στόχοι της διαφήμισης.....	28
1.9 Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα της διαφήμισης.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.....	31
2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην προαγωγή της δημόσιας υγείας.....	31
2.2 Μείγμα marketing στην υγεία.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19.....	42
3.1 Η αρχή και εξέλιξη της πανδημίας.....	42
3.2 Οι επιπτώσεις του Covid-19 στη δημόσια υγεία και το σύστημα υγείας.....	43
3.3 Ο εμβολιασμός κατά του Covid-19.....	45

3.4 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στις διαφημιστικές εκστρατείες και το marketing.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	50
4.1 Ερευνητική Διαδικασία.....	50
4.2 Τα μεθοδολογικά εργαλεία της έρευνας.....	50
4.3 Το δείγμα της έρευνας.....	51
4.4 Στατιστική ανάλυση.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
5.1 Περιγραφικά Στατιστικά	53
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα – στατιστική συμπερασματολογία	60
5.3 Συσχετίσεις.....	69
5.4 Επίδραση της διαφήμισης στη σκέψη – συσχέτιση με 5 προσδιοριστές.....	74
5.5 Ανάπτυξη συναισθημάτων και επίδραση της σκέψης από τις διαφημίσεις.....	79
5.6 Παρακολούθηση διαφήμισης και κατανόηση ωφελειών του εμβολιασμού.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
6.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	91
6.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	102

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Το μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ.....	36
Πίνακας 2 Δεδομένα εμβολιασμού κατά του Covid-19 στην Ελλάδα.....	46
Πίνακας 3.. Κατανομή συχνοτήτων παρακολούθηση τηλεοπτικής διαφήμισης.....	53
Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων Επιπέδου συμφωνίας επί των δηλώσεων του ερωτηματολογίου (Σύνολο Δείγματος).....	54
Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων δηλώσεων σχετικών με την παρακολούθηση διαφήμισης.....	59
Πίνακας 6. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square «Υπέρ του εμβολιασμού» / Φύλου.....	61
Πίνακας 7. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square «Υπέρ του Εμβολιασμού» / Ηλικία.....	62
Πίνακας 8.Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Ηλικία.....	63
Πίνακας 9. Πολλαπλές συγκρίσεις κατά ζεύγη κατανομών «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Ηλικία.....	63
Πίνακας 10. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού» / Εκπαίδευση.....	64
Πίνακας 11. Σύγκριση ανά ζεύγη Υπέρ του εμβολιασμού/ Εκπαίδευση.....	65
Πίνακας 12.. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Διαμονή (Πλήρες δείγμα).....	66
Πίνακας 13. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Παρακολούθηση διαφήμισης (Πλήρες δείγμα).....	67
Πίνακας 14. Συγκρίσεις ανά ζεύγη «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Παρακολούθηση διαφήμισης.....	67
Πίνακας 15.. Μη παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης υπέρ του εμβολιασμού / Σημασία στις διαφημίσεις (Πλήρες δείγμα).....	68

Πίνακας 16. Μη παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης υπέρ του εμβολιασμού / Λοιπές δηλώσεις του ερωτηματολογίου.....	69
Πίνακας 17.. Έλεγχος εσωτερική αξιοπιστίας Cronbach's a.....	74
Πίνακας 18. Περιγραφικά στατιστικά Σκορ επίδρασης.....	75
Πίνακας 19. Έλεγχος κανονικότητας κατανομών Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/ Φύλο.....	75
Πίνακας 20.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Φύλο.....	76
Πίνακας 21. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Ηλικία.....	76
Πίνακας 22. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη / Εκπαίδευση.....	77
Πίνακας 24.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Επάγγελμα.....	78
Πίνακας 25.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Διαμονή.....	79
Πίνακας 26. Έλεγχος αξιοπιστίας Θετικών συναισθημάτων.....	80
Πίνακας 27. Περιγραφικά στατιστικά της Σκορ Έντασης θετικών συναισθημάτων.....	80
Πίνακας 28.. Έλεγχος κανονικότητας Σκορ Βαθμού Επίδρασης Διαφήμισης στη σκέψη / Ένταση θετικών συναισθημάτων.....	81
Πίνακας 29.. Συσχέτιση Σκορ Βαθμού Επίδρασης Διαφήμισης στη σκέψη / Ένταση θετικών συναισθημάτων.....	81
Πίνακας 30.. Πίνακας συσχέτισης Επίδραση της διαφήμισης στη σκέψη/Ανάπτυξη αισθημάτων από την διαφήμιση.....	82
Πίνακας 31. Μη παραμετρικός έλεγχος Κατανόηση ωφελειών εμβολιασμού έναντι μη εμβολιασμού/ Παρακολούθηση.....	84
Πίνακας 32. Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.....	85

Πίνακας 33. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Εμβολιασμένοι.....	86
Πίνακας 34. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση / Εμβολιασμένοι.....	86
Πίνακας 35. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού.....	87
Πίνακας 36. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση / Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.....	88
Πίνακας 37. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού.....	89
Πίνακας 38. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού.....	89
Πίνακας 39. Πίνακας συγκρίσεων ποσοτών στηλών Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού.....	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Κατανομή απόλυτων συχνοτήτων «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Φύλο.....	60
Γράφημα 2. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του εμβολιασμού»/Φύλο.....	61
Γράφημα 3. Κατανομή συχνοτήτων «Κατανόηση Ωφελειών Εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού»/Παρακολούθηση.....	84

Περίληψη

Γενικά: Η πανδημία του Covid-19 δεν έχει αλλάξει μόνο την ανθρώπινη ζωή και τις αξίες αλλά έχει επηρεάσει και διάφορους τομείς όπως η υγεία, η οικονομία, το μάρκετινγκ, η διαφήμιση κ.α. Στην προσπάθεια της η Ελληνική κυβέρνηση να προστατεύσει τη δημόσια υγεία και να προωθήσει τον εμβολιασμό όλου του πληθυσμού της χώρας βασίστηκε σε μια σειρά διαφημιστικών σποτ στο σύνολο μιας διαφημιστικής καμπάνιας με σκοπό να προσφέρει γνώση, ενημέρωση και να ασκήσει πειθώ. Οι διαφημίσεις προβάλλονται τόσο στην τηλεόραση όσο και στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να πετύχουν μαζική ενημέρωση όλων των ηλικιακών ομάδων.

Σκοπός: Σκοπός της έρευνας είναι να οριστεί το θεωρητικό πλαίσιο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στην υγεία και παράλληλα να διαπιστωθεί ο βαθμός που επηρεάζουν τα δύο αυτά μέσα τη δημόσια υγεία σχετικά με την πρόληψη και αντιμετώπιση καταστάσεων εν καιρώ παγκόσμιας πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, θα διερευνήσουμε το βαθμό που η διαφημιστική καμπάνια για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά, τη στάση και την απόφαση μιας ομάδας γενικού πληθυσμού.

Μεθοδολογία: Για να οριστούν βασικές έννοιες και το θεωρητικό πλαίσιο, διενεργήθηκε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από άρθρα που συλλέχθηκαν από βάσεις δεδομένων όπως το pub med, το google scholar και το research gate. Στο ερευνητικό κομμάτι, για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με τη χρήση της εφαρμογής Google Forms. Η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό IBM SPSS ® v.26.

Αποτελέσματα: Ο πληθυσμός, σύμφωνα με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μια διαφήμιση που αφορά το covid-19 σε ποσοστό 47,9 %. Αυτοί που είδαν διαφήμιση, το 40,6% θεωρεί ότι ήταν πειστικές (25,5% του συνόλου). Το 17,4% αυτών που είδαν δεν έχουν άποψη για την πειστικότητα. Από αυτούς που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μια διαφήμιση, το 55,1% (25,9% του δείγματος) δίνει λίγο έως πολύ σημασία στις διαφημίσεις με το 14,5% να μην έχει άποψη, αν δίνει σημασία! Υπέρ του εμβολιασμού δηλώνει το 58,6% του δείγματος ενώ το 9% είναι αναποφάσιστο. Το 32,4% τάσσεται κατά, λίγο έως πολύ, του εμβολιασμού. Θα εμβολιαστεί δηλώνει το 56,6% του δείγματος ενώ το 13,8% δηλώνει αναποφάσιστο. Το 28,6% δηλώνει ότι δεν

θα εμβολιαστεί. Εμβολιασμένο δηλώνει το 46,9% του δείγματος ενώ το 50,3% δεν έχει πραγματοποιήσει εμβολιασμό.

Συμπεράσματα: Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ακόμη και σε θέματα υγείας. Μπορεί η ποιότητα των διαφημίσεων και τα άτομα που επιλέχθηκαν για την παρουσίαση αυτών να κρίθηκαν ακατάλληλα από τους ερωτηθέντες, ωστόσο η επιρροή που άσκησε στο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν θετική. Οι περισσότεροι από αυτούς συμφώνησαν πως οι διαφημίσεις προσέφεραν ενημέρωση και πληροφόρηση επηρεάζοντας την απόφαση τους σχετικά με τον εμβολιασμό κατά του Covid-19, τάσσοντας τους υπέρ αυτού.

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι δυο αλληλένδετες έννοιες. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Durmaz,2011). Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε να αυξάνονται οι δαπάνες για κοινωνική διαφήμιση έχοντας ως στόχο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του κοινωνικού συνόλου και να συνδέσουν τη μάρκα με το προϊόν ώστε να πετύχουν ευαισθητοποίηση του κοινού και πώληση προϊόντος (Huang et al,2020). Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ένα μέσο για τη μετάδοση μηνυμάτων ή ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης του πληθυσμού και είναι ικανή να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να πείσει τον καταναλωτή για την αγορά του (Wiki Educator, 2008).

Η κοινωνική διαφήμιση μπορεί να είναι μέρος μίας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που έχει σχεδιαστεί για να συνδέεται με τους καταναλωτές (Furlow, 2011) και έχει στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού για ένα κοινωνικό ζήτημα. Η ειδοποιός διαφορά της κοινωνικής από την εμπορική διαφήμιση είναι ότι η πρώτη δεν επιδιώκει κέρδος. Σκοπός της είναι η ενημέρωση για κοινωνικά ζητήματα και το κέρδος δεν είναι χρηματικό αλλά να εξασφαλίσει το κοινό καλό. Τέτοιου είδους διαφημιστικές καμπάνιες δημιουργούνται από το κράτος και μεταδίδουν μηνύματα πρόληψης και προστασίας της δημόσιας υγείας, κινδύνων πυρκαγιάς ,σεισμού, εντόνων καιρικών φαινομένων κ.α.

Σκοπός του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι να παράγει ιδέες και να προωθήσει στάσεις που πρέπει να επικρατήσουν έχοντας ως στόχο την επίτευξη του κοινωνικού καλού. Αυτό διαμορφώνεται μέσα από αρχές και τεχνικές που ορίζουν το μάρκετινγκ. Το μειονέκτημα σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι πως η χρήση και η αποτελεσματικότητα σε ένα τέτοιο πρόγραμμα δεν είναι πάντα καθορισμένα. Συνεπώς, οδηγούμαστε σε μηνύματα αντίθετα από αυτά που θέλουμε να προωθήσουμε κυρίως εξ αιτίας της αποδιοργάνωσης που υπάρχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Quattrin et al,2015).

Στο χώρο της υγείας η διαφήμιση οδηγείται να είναι ένα στοιχείο που απαραίτητα χρησιμοποιείται για την προαγωγή των εμπορικών σημάτων υγείας. Όταν μιλάμε για μάρκετινγκ και διαφήμιση στην υγεία γίνεται αντιληπτό πως θα παρουσιαστούν διαφορές ως προς τη φύση των δύο εννοιών και την περιπλοκότητα. Ιατρικοί ορισμοί, φάρμακα και θεωρίες πρόληψης και αντιμετώπισης καταστάσεων δεν είναι πάντα εύκολα κατανοήσιμες για αυτό πρέπει να δώσουν βάση στην απλοποίηση των εννοιών αυτών για να θεωρηθεί επιτυχημένη η διαφημιστική εκστρατεία για θέματα υγείας (Purcarea,2019).

Στο βιβλίο του Richard K. Thomas αναλύονται τα σημεία που η υγειονομική περίθαλψη έχει επηρεάσει το χώρο του μάρκετινγκ. Οι διαφορές παρουσιάζονται ως προς την προσέγγιση, η οποία γίνεται πλέον πιο συγκεκριμένη και τη φύση, δε μιλάμε πλέον για «μάρκετινγκ εικόνας» αλλά για «μάρκετινγκ υπηρεσιών». Στην εξατομίκευση έχουμε το «ένα μέτρο για όλους», ενώ παράλληλα δημιουργείται μια μακροχρόνια σχέση μάρκετινγκ και υπηρεσιών υγείας, προσφέροντας υψηλή τεχνολογία και γνώση (Thomas RK,2008).

Όπως επισημαίνει το υπουργείο υγείας της Ουάσιγκτον οι καμπάνιες που αφορούν τον εμβολιασμό του πληθυσμού θα πρέπει να προσέχουν τα εξής βασικά σημεία:

1. Το θέμα του μηνύματος να είναι ξεκάθαρο για παράδειγμα «Εμβολιασμός κατά του Covid-19».
2. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται ως αγγελιοφόροι θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη. *«Ο αξιόπιστος αγγελιοφόρος είναι ο προσωπικός πάροχος υγειονομικής περίθαλψης των ανθρώπων»*
3. Οι πληροφορίες θα πρέπει να έχουν ευθύτητα να είναι σαφείς και ειλικρινείς.

4. Να είναι έτοιμοι όσοι δημιουργούν την εκστρατεία πληροφόρησης ότι θα υπάρξει και εκστρατεία παραπληροφόρησης. Το όπλα αντιμετώπισης είναι η ακρίβεια στοιχείων.

5. Τα μηνύματα που μεταδίδονται να είναι ευέλικτα και να έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά.

- Να έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα
- Να είναι ικανά να αντιμετωπίσουν κάθε εμπόδιο
- Να παρακινήσουν τον κόσμο να κάνει το εμβόλιο

Η προώθηση εμβολίων για την πρόληψη νοσημάτων είναι πλέον ένα θέμα της κοινωνικής διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Τα μηνύματα σε τέτοιου είδους εκστρατείες θα πρέπει να προσαρμόζονται στο αίσθημα φόβου των καταναλωτών καθώς σε καταστάσεις άγνοιας και φόβου δεν μπορούν να επεξεργαστούν με διαύγεια και γνώση. Τα άτομα που δεν αισθάνονται ευάλωτα επιθυμούν μηνύματα που θα επιβεβαιώνουν την ασφάλεια τους και τα εμβολιασμένα άτομα επιθυμούν μηνύματα που επιβεβαιώνουν την επιλογή τους και προσφέρουν περισσότερη αξιοπιστία και γνώση. Τέλος, άτομα τα οποία δεν έχουν ακόμη εμβολιαστεί επιζητούν δημιουργικά και αξιόπιστα μηνύματα που προσφέρουν πληροφορίες για τα οφέλη του εμβολιασμού αλλά και τις παρενέργειες αυτού, ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα (Lemanski et Villegas, 2018).

Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός την παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός που η διαφήμιση επηρέασε τα άτομα για να εμβολιαστούν κατά του Covid-19. Σε πρώτο στάδιο, ορίστηκαν έννοιες όπως η κοινωνική διαφήμιση, το κοινωνικό μάρκετινγκ και η σχέση αυτών με την υγεία για θέματα πρόληψης και αντιμετώπισης. Σε δεύτερο στάδιο, έγινε προσπάθεια μέσω της έρευνας να μελετηθεί κατά πόσο η σχέση αυτή αποδίδει σε καταστάσεις πανδημίας και αναγκαιότητας χρήσης διαφημιστικών καμπανιών ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων δημόσιας υγείας. Τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν με σκοπό να δώσουν απαντήσεις ήταν τα εξής:

1. Ο πληθυσμός παρακολουθεί διαφημίσεις για τον Covid-19;
2. Δίνει σημασία σε αυτές;
3. Έχει γνώσεις σχετικά με την πανδημία;
4. Τι γνώμη έχει για τον εμβολιασμό;

5. Τι γνώμη – στάση έχει για τις διαφημίσεις - την εκστρατεία εμβολιασμού κατά του Covid-19;
6. Οι διαφημίσεις άλλαξαν τον τρόπο σκέψης – στάσης έναντι του εμβολιασμού;
7. Ποια είναι τα κύρια συναισθήματα που δημιουργήθηκαν μετά την προβολή διαφημίσεων για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19;
8. Τι γνώμη έχει για τα άτομα που προέβαλαν τις διαφημίσεις;
9. Ποια είναι η τελική απόφαση του πληθυσμού μετά την εκστρατεία του εμβολιασμού;

Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να επισημάνουμε ένα από τα βασικότερα βήματα διεξαγωγής της έρευνας μας που είναι οι ερευνητικές υποθέσεις. Εντάσσονται στον σκοπό της έρευνας και αποτελούν συγκρίσεις που γίνονται μεταξύ 5 προσδιοριστών του δείγματος μας, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων. Πραγματοποιούμε συγκρίσεις μεταξύ αυτών εστιάζοντας στο βασικό ζητούμενο της έρευνας δηλαδή την επίδραση της διαφήμισης για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 και παράλληλα δίνουμε απάντηση στις ερευνητικές μας υποθέσεις. Σε πρώτο στάδιο βλέπουμε εάν το φύλο, η ηλικία, η διαμονή, η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζουν την άποψη του δείγματος για να ταχθούν υπέρ του εμβολιασμού. Έπειτα προσπαθούμε να δούμε εάν διαφέρει η επίδραση της διαφήμισης για το εμβόλιο στη σκέψη μεταξύ πολιτών. Μελετάμε τη σχέση κάθε προσδιοριστή και κάνουμε περισσότερες από μία συγκρίσεις. Τέλος, μια ακόμη ερευνητική υπόθεση που μελετάμε είναι η ανάπτυξη συναισθημάτων και επίδραση της σκέψης από τις διαφημίσεις με σκοπό να δώσουμε απάντηση στο ερώτημα εάν τα θετικά συναισθήματα επηρεάζουν την τελική απόφαση για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Στο χώρο του μάρκετινγκ, ως τρόπος επικοινωνίας ορίζεται η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ένα ανοικτά χορηγούμενο μήνυμα, το οποίο απευθύνεται σε όλους, για να προωθηθεί ή να πωληθεί ένα προϊόν, μίας υπηρεσίας ή μίας ιδέας (Stanton, 1984). Όταν

κάποια επιχείρηση επιθυμεί να ωθήσει στη αγορά προϊόντα και υπηρεσίες επιλέγει συνήθως να μπει ως χορηγός. Πολλές φορές συγχέουμε τη διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις. Ωστόσο η ειδοποιός διαφορά είναι το κοινό που απευθυνόμαστε. Δηλαδή ένας διαφημιστής πληρώνει για τη δημιουργία και έχει τον έλεγχο της διαφήμισης η οποία απευθύνεται σε περισσότερα από ένα άτομα, ενώ στις δημόσιες σχέσεις το μήνυμα είναι προσωπικό και μιλάμε για προσωπική πώληση (Stanton, 1984). Ο τρόπος για να κοινοποιηθεί μια διαφήμιση είναι διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Bovee & Arens, 1992), που περιλαμβάνουν μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, άμεση διαφήμιση δια μέσου αλληλογραφίας καθώς και νέα μέσα όπως η αναζήτηση σε ιστολόγια, κοινωνικά μέσα, ιστότοποι ή μηνύματα κειμένου. Όλα αυτά τα μέσα παρουσιάζουν σε πραγματικό χρόνο μηνύματα και αυτό ορίζει τη διαφήμιση.

Η αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω της «επωνυμίας», είναι κύριος σκοπός των εμπορικών διαφημίσεων και ο τρόπος λειτουργίας είναι η σύνδεση ενός ονόματος προϊόντος ή μίας εικόνας τα οποία έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες στη σκέψη των καταναλωτών. Από την άλλη υπάρχουν οι διαφημίσεις που έχουν στόχο την άμεση πώληση, γνωστές και ως διαφημίσεις άμεσης απόκρισης. Βέβαια υπάρχουν ορισμένες οντότητες, μη εμπορικές οι οποίες διαφημίζουν περισσότερα αντικείμενα πέραν των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καταναλώνουμε. Αυτές αποτελούν πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, οργανώσεις θρησκευτικού χαρακτήρα και κυβερνητικές υπηρεσίες. Όσον αφορά τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μπορούν να χρησιμοποιούν δωρεάν τρόπους πειθούς, όπως μία ανακοίνωση δημόσιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να βοηθήσει στη διαβεβαίωση των εργαζομένων ή των μετόχων ότι μία εταιρεία είναι βιώσιμη ή επιτυχημένη.

Τη δεκαετία του 1920, βλέπουμε τις καπνοβιομηχανίες στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα καπνού να χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης οι οποίες όρισαν τη σύγχρονη διαφήμιση κυρίως με τις καμπάνιες του Edward Bernays, που θεωρείται πως ίδρυσε τη σύγχρονη διαφήμιση (Gifford, 2010).

Οι παγκόσμιες δαπάνες για τη διαφήμιση κατά το 2015 ανήλθαν σε 529,43 δισεκατομμύρια \$. Η προβλεπόμενη διανομή της διαφήμισης για το 2017 ήταν 40,4% στην τηλεόραση, 33,3% στην ψηφιακή, 9% στις εφημερίδες, 6,9% στα περιοδικά, 5,8%

στα υπαίθρια και 4,3% στο ραδιόφωνο (Vranica & Marshall, 2016). Σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτερες ομάδες διαφημιστικών πρακτορείων είναι οι Dentsu, Interpublic, Omnicom, Publicis και WPP (Parekh & Patel, 2012).

1.2 Έννοια, Σκοπός, Ρόλος Και Σημασία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε αναπόσπαστο στοιχείο των σύγχρονων προσεγγίσεων του μάρκετινγκ. Κατά τις παλαιότερες εποχές, δεν είχε δοθεί τόσο μεγάλη έμφαση στη διαφήμιση όσο δίνεται σήμερα. Το Ινστιτούτο Πρακτικών στη Διαφήμιση ορίζει τη διαφήμιση ως εξής: *«η διαφήμιση παρουσιάζει το πιο πειστικό δυνατό μήνυμα πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το χαμηλότερο δυνατό κόστος»*. Εδώ προκύπτει ένας συνδυασμός δημιουργικότητας, έρευνας μάρκετινγκ και αγορών οικονομικών μέσων. Η διαφήμιση μπορεί να κοστίσει πολλά χρήματα αλλά αυτό το κόστος δικαιολογείται εάν λειτουργεί αποτελεσματικά και οικονομικά (Wiki Educator, 2008).

Η αγγλική απόδοση της λέξης «διαφήμιση» (“advertising”) είναι μία λατινική λέξη που σημαίνει «να στρέψουμε την προσοχή των ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο πράγμα». Αποτελεί μία μορφή πληρωμένης δημοσιότητας. Σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να γίνω γενικά ή δημοσίως γνωστός», και περιλαμβάνει τη δημόσια περιγραφή με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων (Wiki Educator, 2008).

Η διαφήμιση είναι επομένως, ένα εργαλείο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο ουσιαστικά πληρώνεται από μία επιχείρηση ή ένα άτομο και ο τελικός σκοπός του οποίου είναι να παρέχει πληροφορίες, να αναπτύσσει στάσεις και να προκαλεί δράση, στοιχεία τα οποία είναι χρήσιμα για τον διαφημιζόμενο (Wiki Educator, 2008).

Η διαφήμιση παρουσιάζει και υποστηρίζει τις ιδέες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός αναγνωρισμένου διαφημιζόμενου, τα οποία παρέχονται ως σύνδεσμος επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού και των δυνητικών αγοραστών. Δίνει τις πληροφορίες στους επίδοξους αγοραστές που ενδιαφέρονται να αναζητήσουν τις πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και τον κατασκευαστή. Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο

αποτελεσματικό μέσο για την προσέγγιση ατόμων μέσα από την παροχή πληροφοριών προϊόντων. Η διαφήμιση παρουσιάζει μία μαζική πειθώ εκτός από τη διάδοση πληροφοριών στους υποψήφιους αγοραστές για το προϊόν και τον παραγωγό. Ενώ δημιουργεί ευαισθητοποίηση και δημοτικότητα, προσπαθεί να πείσει. Είναι ένας πιο αποτελεσματικός και εκτεταμένος, λιγότερο δαπανηρός τρόπος δημιουργίας επαφών (Wiki Educator, 2008).

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει κάτι. Αυτό μπορεί να είναι ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα. Ο πραγματικός στόχος της διαφήμισης είναι η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των αγαθών και των πελατών και η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Οι Mathews, Buzzell, Levitt και Frank έχουν αναριθμήσει ορισμένους συγκεκριμένους στόχους της διαφήμισης (Wiki Educator, 2008):

- Η πραγματοποίηση μίας άμεσης πώλησης.
- Η οικοδόμηση πρωταρχικής ζήτησης.
- Η εισαγωγή μίας συμφωνίας τιμής.
- Η οικοδόμηση αναγνώρισης επωνυμίας ή επιμονής επωνυμίας.
- Η βοήθεια προς τους πωλητές μέσα από τη δημιουργία αναγνώρισης για ένα προϊόν από τους εμπόρους λιανικής.
- Η δημιουργία μίας θετικής φήμης σχετικά με την εξυπηρέτηση, την αξιοπιστία ή την ερευνητική δύναμη.
- Η αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Ένα φυσιολογικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι να δημιουργηθεί η πρωταρχική ζήτηση για μία κατηγορία προϊόντων και όχι για μία συγκεκριμένη μάρκα. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση προϊόντων πρέπει να δίνει έμφαση στο εμπορικό σήμα (Wiki Educator, 2008).

Οι κυριότερες λειτουργίες της διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Wiki Educator, 2008):

- Η διάκριση των προϊόντων από τον ανταγωνισμό: Υπάρχει πληθώρα προϊόντων στην αγορά. Κάποιες φορές τα ίδια είδη προϊόντων ανταγωνίζονται σε μία συγκεκριμένη αγορά.
- Η κοινοποίηση πληροφοριών προϊόντος: Μέσω της διαφήμισης μία εταιρεία μπορεί να στείλει τις πληροφορίες των προϊόντων της στο κοινό -στόχο.

- Η προτροπή της χρήσης ενός προϊόντος: Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει την επιθυμία μέσα στον καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν.
- Η επέκταση της διανομής προϊόντων: Όταν η ζήτηση στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος αυξάνεται, ο λιανοπωλητής και ο διανομέας ασχολούνται με την πώληση αυτού του προϊόντος.
- Η αύξηση της προτίμησης επωνυμίας: Υπάρχουν διάφορα προϊόντα με διάφορες ζώνες. Έτσι, ο καταναλωτής οδηγείται στο να επιλέξει την επωνυμία ενός συγκεκριμένου προϊόντος με τη βοήθεια της διαφήμισης.
- Η μείωση του συνολικού κόστους πώλησης: Η διαφήμιση αυξάνει την πρωταρχική ζήτηση στην αγορά. Όταν υπάρχει ζήτηση και το προϊόν είναι διαθέσιμο, αυτόματα η συνολική τιμή θα μειωθεί.

1.3 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Οι απαρχές της διαφήμισης εντοπίζονται κατά την προτυπογραφική περίοδο, δηλαδή πριν το 1500 μ.Χ., την εποχή που ανακαλύφθηκε η τυπογραφία. Οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι καθιέρωσαν τα εμπορικά σήματα. Επιπρόσθετα, εμφανίζονται οι επιγραφές καταστημάτων καθώς και οι «ντελάληδες» που μέσω του προφορικού λόγου παρείχαν ενημέρωση σχετικά με τα διάφορα εμπορεύματα. Χαρακτηριστική είναι η ρήση του Αριστοτέλη (384-322 π.Χ.), ότι *«τα εμπορικά σύμβολα που σχεδιάζονται στα καταστήματα παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος διαθέτουν ένα ιδιαίτερο εύρος και βάθος»* (Πανηγυράκης, 2021).

Η διαφήμιση γνωρίζει ραγδαία εξέλιξη κατά την περίοδο της τυπογραφίας (1500-1840). Η τυπογραφική πρέσα εμφανίζεται περίπου το 1500. Η μαζική παραγωγή είχε ως αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη, ενώ η αστικοποίηση επέφερε ραγδαίες αλλαγές στη λιανική πώληση. Η τυπογραφία είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση διαφημίσεων σε εφημερίδες. Η διαφήμιση γίνεται δημιουργική, ενώ η πρώτη διαφημιστική επιχείρηση (W. Taylor) εμφανίζεται στη Βρετανία. Το αντικείμενο γνωρίζει τεράστια εξάπλωση, με 500.000 διαφημίσεις να εμφανίζονται κατά το 1880 (Πανηγυράκης, 2021).

Επόμενος σημαντικός σταθμός στην εξέλιξη της διαφήμισης ήταν η περίοδος της βιομηχανικής επανάστασης (1840 – 1900). Ο σιδηρόδρομος είχε ως αποτέλεσμα την πρόσβαση σε νέες αγορές. Ο αναλφαβητισμός μειώθηκε ενώ και η συσκευασία των προϊόντων γνώρισε μία επανάσταση. Η εμφάνιση της φωτογραφίας κατά το 1839 άλλαξε τη διαφήμιση στον τύπο καθιστώντας δυνατή μία ρεαλιστική απεικόνιση. Επιπρόσθετα,

κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτες αλυσίδες καταστημάτων και η μαζική αγορά. Κατά τα τέλη του 190^{ου} αιώνα εμφανίζονται και νέα μέσα επικοινωνίας (ο τηλεγράφος, το γραμμόφωνο, το τηλέφωνο, η γραφομηχανή και ο περιοδικός τύπος). Επιπρόσθετα, εξαπλώνονται οι διαφημιστικές επιχειρήσεις (Πανηγυράκης, 2021).

Η περίοδος των βιομηχανικών ανακαλύψεων (1900 – 1945) επιφέρει επιπρόσθετες εξελίξεις στη διαφήμιση. Παρουσιάζεται το φαινόμενο της δυσπιστίας των καταναλωτών προς τις διαφημίσεις λόγω των πολλών υπερβολών. Κατά το 1914 εμφανίζεται ο διαφημιστικός κώδικας στις ΗΠΑ. Επιπρόσθετα, το 1920 κάνει την εμφάνιση του και το ραδιόφωνο. Η έμφαση πλέον δίδεται στις άμεσες πωλήσεις, ενώ χρησιμοποιούνται διασημότητες της εποχής προκειμένου να αποκτήσουν κύρος τα προϊόντα. Κατά το 1929 διατυπώνονται κατηγορίες κατά της διαφήμισης σχετικά με το ότι η τελευταία συνέβαλλε στην κρίση του Χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης και της παγκόσμιας οικονομίας. Το 1930 εμφανίζονται οι πρώτες εταιρείες έρευνας αγοράς (D. Starch, A. Nielsen, G. Gallup) ως μία προσπάθεια απάντησης στην ανάγκη μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και αξιοπιστίας. Την ίδια χρονιά διατυπώνεται η θεωρία της μοναδικής πρότασης πώλησης από τον Rosser Reeves (Πανηγυράκης, 2021).

Κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης κατά την περίοδο των βιομηχανικών ανακαλύψεων ήταν η εφαρμογή τεχνικών έρευνας αγοράς και ανάλυσης του κοινού, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε σχέση με τις πωλήσεις, η κυριαρχία των πινακίδων (posters), η κυριαρχία του λιανικού εμπορίου, η εμφάνιση της τηλεόρασης και η οργάνωση των καταναλωτών (Πανηγυράκης, 2021).

Τελευταίο στάδιο στην εξέλιξη της διαφήμισης είναι η σύγχρονη περίοδος, η οποία και διαρκεί από το 1945 έως και σήμερα. Κατά το 1948 καταχωρούνται 1.900.000 διαφημίσεις. Εμφανίζεται μία σειρά νέων μέσων επικοινωνίας. Το 1955 εμφανίζεται η έγχρωμη τηλεόραση. Κατά τη δεκαετία του 1960 δίδεται έμφαση στην έρευνα αγοράς και μάρκετινγκ, καθώς και στη συμβολική αξία (εικόνα). Το επίκεντρο μεταφέρεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην προϊοντική εικόνα και προσωπικότητα. Πρακτικές που διαδίδονται την περίοδο εκείνη είναι οι τεχνικές έρευνας του κοινού και των πελατών, η κοινωνική υπευθυνότητα της διαφήμισης, καθώς και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε σχέση με την επένδυση. Η δεκαετία του 1970 αποτελεί την εποχή της τοποθέτησης του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η διαφήμιση πλέον χρησιμοποιείται για την επικοινωνία ιδεών. Εξελίσσεται σε έναν

αναγκαίο θεσμό για την επικοινωνία κοινωνικών και οικονομικών αξιών, όπως είναι η ασφάλεια, η υγεία, η εκπαίδευση, η ελευθερία των συναλλαγών κ.α. Αναγνωρίζεται η κοινωνική ευθύνη της διαφήμισης, η οποία πλέον ανάμεσα σε άλλες χρήσεις της χρησιμοποιείται και για τη μείωση της ζήτησης ορισμένων κατηγοριών προϊόντων, όπως είναι η ενέργεια, το νερό κλπ., πρακτική η οποία είναι γνωστή ως demarketing. Εμφανίζονται νέα MME, νέες τεχνικές έρευνας αγοράς και έρευνας μάρκετινγκ, διερεύνησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, λαμβάνει εξέχουσα σημασία η κοινωνική υπευθυνότητα της διαφήμισης, ενώ η μέτρηση της απόδοσης πλέον διεξάγεται σύμφωνα με την απόδοση επί της επένδυσης (Πανηγυράκης, 2021).

Κατά το 1980 η διαφήμιση παρουσιάζεται ως μία λύση σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον υψηλής έντασης η οποία οφείλονταν στην έντονη οικονομική ύφεση. Κατά τη δεκαετία του 1990 η διαφήμιση δίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στο κοινό – στόχο (Πανηγυράκης, 2021).

1.4 Διαφημιστικά Μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα μπορούμε να τα διαχωρίσουμε στα παραδοσιακά και τα σύγχρονα μέσα. Τα πρώτα περιλαμβάνουν μέσα όπως είναι για παράδειγμα τα περιοδικά ή η τηλεόραση. Τα δεύτερα αφορούν την τοποθέτηση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε εναλλακτικά μέσα (Dahlén & Edenius, 2007). Επιπρόσθετα, οι σύγχρονες προσεγγίσεις της διαφήμισης περιλαμβάνουν τα ψηφιακά μέσα διαφήμισης.

Η παραδοσιακή διαφήμιση είναι ένας όρος που αναφέρεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για τη διανομή εμπορικών μηνυμάτων σε ένα ευρύ κοινό. Με άλλα λόγια, είναι μία διακεκομμένη μορφή μάρκετινγκ που δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να προάγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μπροστά σε μεγάλο κοινό, ανεξάρτητα από το εάν το τελευταίο ενδιαφέρεται για αυτά ή όχι.

Ο καλύτερος τρόπος για να παρουσιαστεί η προσέγγιση αυτή είναι μέσω μερικών παραδοσιακών παραδειγμάτων διαφήμισης στα μέσα ενημέρωσης. Ακολουθούν οι πλέον συνηθισμένες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης:

- Επαγγελματικές κάρτες
- Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Τηλεφωνική κλήση

- Έντυπη διαφήμιση (Φέιγ βολάν, αφίσες, διαφημίσεις εφημερίδων κλπ.)
- Πινακίδες
- Διαφήμιση άμεσης αλληλογραφίας

Η *τηλεόραση* μπορεί να αποτελέσει μία δαπανηρή επιλογή κατά τις ζώνες υψηλής τηλεθέασης, αλλά η διαφήμισή μέσα από το συγκεκριμένο μέσο μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, ιδιαίτερα εάν η καμπάνια περιλαμβάνει επίσης τοποθέτηση στον on-demand ιστότοπο του τηλεοπτικού δικτύου. Όταν ο διαθέσιμος προϋπολογισμός μάρκετινγκ είναι χαμηλότερος, καταλληλότερη προσέγγιση είναι η διαφήμιση σε εξειδικευμένα κανάλια, όπως αυτά που εστιάζουν σε αθλήματα, υπαίθριες δραστηριότητες ή μαγειρική. Αυτά τα κανάλια έχουν μικρότερους αριθμούς θεατών, αλλά επιτρέπουν στους εμπόρους να στοχεύσουν σε ένα εξειδικευμένο κοινό. Η χορηγία δημοφιλών τηλεοπτικών εκπομπών μπορεί να είναι μία εξαιρετικά αποτελεσματική επιλογή, σε συνδυασμό με μία διαφημιστική καμπάνια. Οι ερευνητές στο Thinkbox διαπίστωσαν ότι όταν η προσωπικότητα και η επίδειξη της επωνυμίας είχαν μία άρτια εφαρμογή, το εμπορικό σήμα γίνονταν περισσότερο επιτυχημένο.

Η τηλεοπτική διαφήμιση απαιτεί επίσης έναν προϋπολογισμό παραγωγής εκτός από την αγορά του πραγματικού χρόνου στα μέσα ενημέρωσης. Τα σχετικά έξοδα μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Δημιουργικά τέλη
- Κόστος κινηματογραφικής εταιρείας
- Τέλη ταλέντου για ηθοποιούς.

Το *ραδιόφωνο* είναι φορητό. Το μήνυμα μπορεί να φτάσει στο κοινό ενώ εκείνο οδηγεί, εργάζεται ή περπατά. Πρέπει να είναι σύντομο και φιλικό, έτσι ώστε το κοινό εν κινήσει να γνωρίζει ποια είναι η προσφορά και πώς να έρθει σε επαφή. Το κόστος παραγωγής μπορεί να είναι σχετικά φθηνό. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί θα δημιουργήσουν τη διαφήμιση για τον ενδιαφερόμενο. Όπως συμβαίνει με όλες τις διαφημίσεις, η ισχυρή δημιουργικότητα προσφέρει καλύτερη περιήγηση και απομνημόνευση, οπότε ενώ μπορεί να είναι χαμηλού κόστους, ο σταθμός πρέπει να είναι καλός στο να μεταδίδει το μήνυμα και να διαμορφώνει τις προτιμήσεις της επωνυμίας. Η πρόταση της καμπάνιας είναι πιθανό να είναι μία δέσμη σταθμών με ορισμένα σημεία στην πρώτη ώρα και άλλα σε χαμηλότερους χρόνους ακρόασης.

Αναφορικά με την *έντυπη διαφήμιση*, το αναγνωστικό κοινό αποτελεί τον καλύτερο οδηγό. Πολλές δημοσιεύσεις διαφημίζουν στοιχεία κυκλοφορίας, αλλά αν είναι για παράδειγμα δωρεάν τοπικές εφημερίδες, αυτό μπορεί να μην ισοδυναμεί με μεγάλο αναγνωστικό κοινό. Τα στοιχεία των ερωτηθέντων αναγνωστών μπορεί να είναι αρκετά λιγότερα. Τα έντυπα μέσα μπορούν να παρέχουν μία σύντομη προβολή, αλλά σε αυτά τα μέσα, μπορεί να προσεγγιστεί και ένα περισσότερο αφοσιωμένο κοινό. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά θεωρούνται επίσης συχνά ως αξιόπιστες πηγές και ενδέχεται να υπάρχουν δημοσιεύσεις που έχουν καλή απόδοση στον κλάδο του διαφημιζόμενου και ταιριάζουν καλύτερα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Εάν το περιοδικό ή η εφημερίδα έχει ηλεκτρονική έκδοση, η διαφήμισή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό.

Οι *διαφημιστικές πινακίδες* παρέχουν ευρεία πρόσβαση σε πελάτες σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η τοποθεσία της εγκατάστασης μπορεί να είναι ισχυρή και η απόδοσή θα εξαρτηθεί από τη δημιουργικότητα του σχεδιαστή της διαφήμισης. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι απλό και αν είναι δυνατόν, διασκεδαστικό ή έξυπνο. Το κόστος για τη διαφήμιση μέσω πινακίδων περιλαμβάνει τη μηνιαία ενοικίαση του χώρου τοποθέτησης, τα δημιουργικά έργα τέχνης (τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν τέλη ταλέντου) και την παραγωγή της επιφάνειας της πινακίδας.

Τα *διαφημιστικά φυλλάδια* μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ καλό τρόπο για να τοποθετηθεί το εμπορικό σήμα στα χέρια των δυνητικών πελατών. Όπως συμβαίνει με κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ, ο πλέον σημαντικός παράγοντας είναι το ενδιαφέρον του μηνύματος, το οποίο προτρέπει τον καταναλωτή προς κάποια σχετική δράση. Μία σύντομη προσφορά που οδηγεί σε επισκέψεις ή ερωτήσεις στο κατάστημα συμβάλει ιδιαίτερος προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Ένα φυσικό κουπόνι που συλλέγεται από τους πελάτες αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο μέτρησης της απόδοσης της συγκεκριμένης επένδυσης.

Τα *εναλλακτικά μέσα διαφήμισης* αποσκοπούν στην εξεύρεση κάποιας λύσης στις περιπτώσεις περιορισμένου προϋπολογισμού διαφήμισης ή φθίνουσας απόδοσης των συμβατικών διαφημιστικών στρατηγικών. Η εναλλακτική διαφήμιση τοποθετεί το μήνυμα της επωνυμίας σε μη παραδοσιακές τοποθεσίες, όπως είναι για παράδειγμα τα παρκόμετρα. Αναζητά λιγότερο κοινά μέσα για να προσεγγίσει το κοινό – στόχο.

Τα *διαφημιστικά κείμενα* παρουσιάζουν ειδήσεις και πληροφορίες που υποστηρίζουν τις αξιώσεις μάρκετινγκ, αντί να διαφημίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, αντί της προβολής διαφημίσεων που αναδεικνύουν τα οφέλη μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας, μπορούν να δημοσιευτούν διαφημιστικά κείμενα που εκπαιδεύουν τους καταναλωτές σχετικά με τα κοινά λάθη που πραγματοποιούν. Ένα σχετικό παράδειγμα εντοπίζεται στην κηπουρική, όπου αντί για τα οφέλη ενός συγκεκριμένου συστήματος ποτίσματος μπορούν να συζητηθούν θέματα όπως το υπερβολικό πότισμα ή η σπορά σε λάθος εποχή του χρόνου, τα προβλήματα που προκαλούνται από τα παραπάνω ζητήματα και τα χρήματα που χάνονται. Οι καταναλωτές θα θεωρήσουν τον οργανισμό που συνέταξε το κείμενο ως μία αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, έναν ειδικό στο αντικείμενο του.

Οι *διαχωρισμένες διαφημίσεις* αντί να προβάλλουν μία μεγάλη διαφήμιση, προβάλλουν μικρότερες διαφημίσεις σε διαφορετικές σελίδες. Οι διαφημίσεις σχετίζονται μεταξύ τους, με το μήνυμα να ξεκινάει στην πρώτη διαφήμιση και να τελειώνει στην τελευταία. Εναλλακτικά, μπορούν να διαφημιστούν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες στις διαχωρισμένες διαφημίσεις. Αυτό κάνει το καθένα να ξεχωρίζει περισσότερο από ό,τι αν τοποθετούνταν όλα στην ίδια διαφήμιση.

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι ένα είδος επικοινωνίας που πραγματοποιεί μία εταιρεία με σκοπό να προωθήσει το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία της. Ο τρόπος με τον οποίο θα το καταφέρει αυτό είναι χρησιμοποιώντας διάφορες πλατφόρμες και ψηφιακά κανάλια. Αυτά στοχεύουν σε μορφές επαφής μέσω διαδικτύου και ενεργούν μέσω σελίδων περιήγησης, ιστολογίων, εφαρμογών και προγραμμάτων περιήγησης ιστών. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων διαφήμισης είναι η διαδραστικότητα. Οι ερευνητές έχουν επιβεβαιώσει ότι οι προσεγγίσεις ψηφιακής διαφήμισης που ενσωματώνουν τη διαδραστικότητα είναι περισσότερο επιτυχημένες από εκείνες που δεν το κάνουν (Lee & Cho, 2019).

Το πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων είναι ότι επιτρέπουν την καταγραφή όλων των εμπειριών του προϊόντος που προκύπτουν στο σημείο επαφής μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων. Η διαθεσιμότητα λεπτομερών δεδομένων των καταναλωτών αποτελεί προϋπόθεση για μία επικοινωνία μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα. Ως εκ τούτου, οι περιορισμοί στη διαθεσιμότητα βάσεων δεδομένων καταναλωτών έχουν ξεπεραστεί από τις βάσεις δεδομένων συχνών αγοραστών. Αυτά τα

αρχεία αποθηκεύονται και αναλύονται ψηφιακά και χρησιμοποιούνται σε στρατηγικές μάρκετινγκ για να ταιριάζουν καλύτερα στις απαιτήσεις των πελατών. Τα δεδομένα από διάφορες πηγές, όπως μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ψηφιακό περιεχόμενο (για παράδειγμα, ιστότοποι, ιστολόγια, podcasts), κοινωνικά δίκτυα (για παράδειγμα, Facebook, Instagram, Twitter) και διαφημίσεις για κινητά έχουν αναλυθεί και προστίθενται στην κατανόηση των εμπορών (Lee & Cho, 2019).

1.5 Είδη Διαφήμισης

Η πλέον διαδεδομένη κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων αποτελεί εκείνη ανάμεσα στις διαφημίσεις εικόνας, οι οποίες αποτελούνται κυρίως από οπτικά στοιχεία έναντι των διαφημίσεων κειμένου, που περιέχουν κυρίως στοιχεία κειμένου. Η χρήση κάποιας από τις δύο προσεγγίσεις στη διεθνή διαφημιστική πρακτική εξαρτάται από τον σκοπό της διαφημιστικής καμπάνιας και της εμπλοκής των πελατών. Οι διαφημίσεις εικόνας περιέχουν κυρίως συναισθηματικές εκκλήσεις που μεταδίδονται μέσω της κυρίαρχης χρήσης εικόνων που δεν απαιτούν υψηλό επίπεδο ενεργοποίησης. Οι διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο προσπαθούν κυρίως να μεταφέρουν πληροφορίες και είναι κατάλληλες για αποδέκτες με μεγάλη εμπλοκή. Στη διεθνή διαφημιστική πρακτική, βρίσκουμε πολλές διαφημίσεις που δεν είναι ούτε πλήρως εικονογραφικές ούτε αποτελούνται εξ ολοκλήρου από κείμενο, αλλά μάλλον συνδυάζουν και τις δύο προσεγγίσεις. Αυτές οι μικτές διαφημίσεις περιλαμβάνουν και τη διέγερση συναισθημάτων (Backhaus & Van Doorn, 2007).

Μία άλλη κατηγοριοποίηση λαμβάνει χώρα μεταξύ της *ενημερωτικής* και της *μετασχηματιστικής* διαφήμισης. Η ενημερωτική διαφήμιση επικεντρώνει στην παροχή σημαντικών γεγονότων στον καταναλωτή. Η μετασχηματιστική διαφήμιση από την άλλη πλευρά προσπαθεί να μετακινήσει συναισθηματικά τον καταναλωτή σε ένα σημείο μεγαλύτερης αποδοχής του προϊόντος. Αν και είναι πιθανό μία διαφήμιση να είναι ταυτόχρονα τόσο ενημερωτική όσο και μετασχηματιστική, στην πράξη η μετασχηματιστική προσέγγιση τείνει να κυριαρχεί πάνω από την ενημερωτική εφαρμογή όταν συνδυάζονται και οι δύο σε μία διαφήμιση (Cutler et al., 2000).

Διαπολιτισμικές συγκρίσεις διαφημίσεων έχουν συχνά διαπιστώσει ότι στις Η.Π.Α. η διαφήμιση κλίνει προς την ενημερωτική προσέγγιση, ενώ πολλές άλλες χώρες

κλίνουν προς τη μετασχηματιστική διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι Ιάπωνες διαφημιστές που απασχολούνταν σε περιοδικά είχαν μία ισχυρή προτίμηση για μία προσέγγιση «μαλακής πώλησης» (μετασχηματισμού) που ήταν σε αντίθεση με την προσέγγιση της «σκληρής πώλησης» (ενημερωτική) η οποία χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό μόνο από τους διαφημιστές των ΗΠΑ. Οι περισσότερες διαφημίσεις των κορεατικών περιοδικών χρησιμοποιούσαν συχνά μία επίκληση προς το κύρος και περισσότερο συχνά χρησιμοποιούσαν διασημότητες στη διαφήμιση (μετασχηματιστικές προσεγγίσεις) σε σχέση με τις διαφημίσεις περιοδικών των ΗΠΑ (Cutler et al., 2000).

Ωστόσο, η προτίμηση για τη μετασχηματιστική διαφήμιση σε αντίθεση με την ενημερωτική διαφήμιση δεν είναι καθολική ούτε απλή. Για παράδειγμα, βρέθηκε ότι αν και οι ιαπωνικές διαφημίσεις περιοδικών χρησιμοποιούσαν συχνότερα μία επίκληση στο κύρος (μετασχηματιστική προσέγγιση), περιείχαν επίσης συχνότερα πληροφορίες σχετικά με τις τιμές (ενημερωτική προσέγγιση). Ομοίως, το ενημερωτικό περιεχόμενο των Ιαπωνικών διαφημίσεων σε περιοδικά υπερέβη το περιεχόμενο πληροφοριών των αντίστοιχων διαφημίσεων στις ΗΠΑ. Επιπρόσθετα, οι ιαπωνικές εφημερίδες χρησιμοποιούσαν περισσότερο συχνά γραφήματα (Cutler et al., 2000).

1.6 Κοινωνική Διαφήμιση

Η κοινωνική διαφήμιση βασίζεται σε κοινωνικές πληροφορίες ή δίκτυα για τη δημιουργία, τη στόχευση και την παροχή επικοινωνιών μάρκετινγκ (Bakshy et al., 2012). Πολλά τρέχοντα παραδείγματα κοινωνικής διαφήμισης χρησιμοποιούν μία συγκεκριμένη υπηρεσία διαδικτύου για τη συλλογή κοινωνικών πληροφοριών οι οποίες θα οδηγήσουν στη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές και την παροχή επικοινωνιών. Για παράδειγμα, οι διαφημιστικές πλατφόρμες που παρέχονται από την Google, το Twitter και το Facebook περιλαμβάνουν στόχευση και παρουσίαση διαφημίσεων με βάση σχέσεις που διατυπώνονται στις ίδιες υπηρεσίες. Η κοινωνική διαφήμιση μπορεί να είναι μέρος μίας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που έχει σχεδιαστεί για να συνδέεται με τους καταναλωτές (Furlow, 2011).

Δεδομένου ότι ένα ζεύγος καταναλωτών που συνδέονται μέσω μίας σχέσης είναι περισσότερο πιθανό να παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες σε σχέση με ένα μη συνδεδεμένο ζεύγος (McPherson et al., 2001), οι πληροφορίες σχετικά με αυτές τις σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι χρήσιμα για τη στόχευση (Hill et al., 2006). Για παράδειγμα,

οι προβλέψεις για την τοποθεσία κατοικίας ενός ατόμου μπορούν να βελτιωθούν χρησιμοποιώντας γεωγραφικές πληροφορίες για τους συνομηλίκους του (Backstrom et al., 2010). Οι υπάρχουσες διαφημιστικές πλατφόρμες μπορούν να επιτρέψουν στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν ρητά τους ομότιμους χρήστες (για παράδειγμα, φίλους στο Facebook, οπαδούς του Twitter) των καταναλωτών που έχουν γνωστή σχέση με την επωνυμία τους. Έτσι, ένας τρόπος με τον οποίο η κοινωνική διαφήμιση αναμένεται να είναι αποτελεσματική είναι επειδή τα κοινωνικά δίκτυα κωδικοποιούν πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά που δεν έχουν παρατηρηθεί στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθησίας τους να καταναλώσουν ένα προϊόν και να επηρεάσουν τους συνομηλίκους τους να το καταναλώσουν (Aral & Walker, 2012). Η κοινωνική διαφήμιση στοχεύει στα δημογραφικά στοιχεία του κοινού με βάση τα ιστορικά περιήγησης των πελατών. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε τις εταιρείες να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να στοχεύσουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών. Είτε πρόκειται για τοποθεσία είτε για προσωπικό ενδιαφέρον, διαφορετικές κατηγορίες εταιρειών μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις τους. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους η κοινωνική διαφήμιση έχει αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου. Η στόχευση του κοινού τους ως συμμετέχοντα στην πραγματική ζωή γενικά αυξάνει την προσοχή που λαμβάνει η διαφήμιση, κάτι το οποίο αποφέρει περισσότερα κέρδη για τις εταιρείες. Στη συνέχεια, οι ψυχολογικές επιπτώσεις που εκπέμπουν τα κοινωνικά μέσα στους χρήστες τους παίζουν τεράστιο ρόλο στις διαφημιστικές εταιρείες που διατηρούν τους πελάτες τους συνδεδεμένους. Ένας από τους κύριους λόγους που οι χρήστες βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επειδή τα τελευταία αποτελούν μία πηγή ψυχαγωγίας που τους παρέχει ένα αίσθημα συμμετοχής. Κατά τη διαδικασία που οδηγεί τους πελάτες να αισθάνονται την περιεκτικότητα, η κοινωνική διαφήμιση που απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε αυτές οι διαφημίσεις να φαίνονται προσαρμοσμένες για τους χρήστες από την οπτική γωνία των τελευταίων, κάνοντάς τους να νιώσουν την προσοχή που δεν αισθάνονται συχνά στον πραγματικό κόσμο.

Οι διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης συχνά περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη σχέση ενός συνομηλίκου με μία διαφημιζόμενη οντότητα. Για παράδειγμα, μία κοινωνική διαφήμιση μπορεί να υποδηλώνει ότι ένας φίλος έχει εγκρίνει ένα προϊόν, έχει βαθμολογήσει ένα εστιατόριο ή έχει παρακολουθήσει μία συγκεκριμένη ταινία. Στην

πραγματικότητα, ορισμένοι ορισμοί καθιστούν αυτά τα εξατομικευμένα κοινωνικά σήματα απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου μία διαφήμιση να χαρακτηριστεί ως κοινωνική διαφήμιση. Η συμπερίληψη εξατομικευμένων κοινωνικών σημάτων δημιουργεί ένα κανάλι κοινωνικής επιρροής. Τα πειράματα που αφαιρούν ονόματα ή εικόνες συνομηλίκων από τις διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στοιχεία σχετικά με το ότι η παρουσία τους αυξάνει τα έμπρακτα αποτελέσματα (για παράδειγμα, κλικ σε διαφημίσεις) (Bakshy et al., 2012). Τεχνικά, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο ξεκινούν οι τάσεις στα κοινωνικά μέσα. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν ένα προφίλ με χιλιάδες άλλους λογαριασμούς, μερικοί από τους οποίους είναι πραγματικοί φίλοι ή ακόμη και γνωστοί, οι απόψεις και η προκατάληψη που έχει ένας χρήστης για άλλους χρήστες που είναι επίσης πελάτες μίας διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το αν θα πραγματοποιηθεί κάποιο κλικ στη διαφήμιση ή όχι. Μόλις συνεχιστεί αυτό το μοτίβο, το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία αποκομίζει οφέλη με τη μορφή αυξημένων πελατών, κερδών και προσοχής. Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα επειδή το 71% του παγκόσμιου πληθυσμού συνεισφέρει και χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που σημαίνει ότι η κοινωνική διαφήμιση δίνει στις εταιρείες μία καλύτερη τεχνική μάρκετινγκ σε σχέση με μία φυσική διαφήμιση αφίσας.

Οι διαφημιζόμενοι συχνά προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν την επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές ούτως ώστε να τους επηρεάσουν και να επιδράσουν στις αποφάσεις τους να υιοθετήσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Zubcsek & Sarvary, 2011). Οι διαφημίσεις και άλλες προτροπές που απευθύνονται σε ένα σύνολο ατόμων μπορούν να σχεδιαστούν για να παράγουν μία μεγαλύτερη σειρά υιοθέτησης των προωθούμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την άσκηση επιρροής (Aral et al., 2013). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσπαθήσουν να εντοπίσουν και να πείσουν τους καταναλωτές με επιρροή να διαδώσουν θετικά μηνύματα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Zubcsek & Sarvary, 2011). Κατά συνέπεια, όχι μόνο στις κοινωνικές πλατφόρμες αλλά και στις φυσικές ρυθμίσεις, οι χρήστες αρχίζουν να μιλούν μεταξύ τους. Όταν τα άτομα αναπτύσσουν μία στενή σχέση μεταξύ τους, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε κοινά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και προσωπικότητες. Εάν ένας χρήστης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνει τακτικός πελάτης σε γνωστή εταιρεία που διαφημίζει συχνά, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα όλα τα άλλα άτομα που έχουν στενές σχέσεις με αυτόν τον πελάτη να

εκτεθούν περισσότερο στη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με έναν άλλο χρήστη που θα μπορούσε να είναι εντελώς νέος σε μία επωνυμία που διαφημίζεται στην οθόνη. Στην πραγματικότητα, αυτό συμβαίνει όχι μόνο σε έναν χρήστη, αλλά στους περισσότερους χρήστες, πράγμα που σημαίνει ότι μία διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο διαδίκτυο μπορεί να συζητηθεί μεταξύ δισεκατομμυρίων και τρισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Για την ακριβή διεξαγωγή του μάρκετινγκ σχέσεων, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν και να διαχειριστούν έξι αγορές: τις εσωτερικές αγορές, τους πελάτες, τις παραπομπές, τους προμηθευτές, τους διαμορφωτές και τους εργαζόμενους (Veloutsou et al., 2002). Για να διατηρήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων, οι πελάτες βλέπουν συχνά διαμορφωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να λαμβάνουν δωρεάν χορηγίες ή πακέτα δημοσίων σχέσεων μόνο για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Μερικές φορές, οι χρήστες που γίνονται πελάτες μέσω αυτών των κοινωνικών επιρροών θα έχουν μία καλύτερη συμφωνία σε σχέση με τους κανονικούς πελάτες, η οποία αποτελεί μία πολύ κοινή τεχνική μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες πιστεύουν ότι λαμβάνουν ειδική μεταχείριση όταν στην πραγματικότητα ωφελούνται ιδιαίτερος οι κοινωνικοί διαμορφωτές και τα εμπορικά σήματα. Ειδικά για τα σήματα που μόλις εισέρχονται στην αγορά, χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι επωνυμίες τους να είναι εκεί έξω και οι άνθρωποι να ξεκινήσουν να μιλούν για αυτές, κάτι το οποίο είναι ο αρχικός τους στόχος.

1.7 Περιεχόμενο

Οι καταναλωτές είναι συχνά κακώς ενημερωμένοι για την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που αγοράζουν σπάνια. Αν και οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι σε θέση να λάβουν πληροφορίες μέσω των δικών τους προσπαθειών, αυτό συνεπάγεται κάποιο κόστος, όπως το κόστος επίσκεψης σε ένα κατάστημα που πωλάει το προϊόν. Οι επιχειρήσεις ενδέχεται να είναι σε θέση να παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές μέσω διαφήμισης πριν από την επίσκεψη των τελευταίων στο κατάστημα. Οι πληροφορίες που διαφημίζονται ενδέχεται να αφορούν την τιμή καθώς και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει σε τι βαθμό θα ενημερώνει τους καταναλωτές. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός του ότι η αγορά λειτουργεί άριστα μόνο όταν η αναζήτηση παρουσιάζει υψηλά κόστη. Διαπιστώνεται ότι η εταιρεία συχνά θέλει να περιορίσει τις πληροφορίες τις οποίες παρέχει στους καταναλωτές.

Ωστόσο, ο εξαναγκασμός μίας επιχείρησης να αποκαλύψει πληροφορίες σπάνια βελτιώνει την απόδοση. Επιπρόσθετα όμως, ο περιορισμός των πληροφοριών βλάπτει την απόδοση (Anderson & Renault, 2005).

Μία εξήγηση σχετικά με την έλλειψη πληροφοριών στις διαφημίσεις προέρχεται από τη θεώρηση της διαφήμισης ως εμφανής «καύσης χρημάτων». Μία τέτοια διαφήμιση ενημερώνει έμμεσα τους καταναλωτές, σηματοδοτώντας την υψηλή ποιότητα του προϊόντος σε δυσμενείς συνθήκες επιλογής. Εναλλακτικά, η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι πειστική διαφήμιση που μετατοπίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μία ικανοποιητική εξήγηση έχει τις ρίζες της στα κίνητρα που έχει μία επιχείρηση να παρέχει άμεσα ενημερωτική διαφήμιση, με την οποία εννοείται η διαφήμιση που περιλαμβάνει αξιόπιστες πληροφορίες για το προϊόν (τιμή, διαθεσιμότητα, χαρακτηριστικά, ποιότητα, κλπ.). Η αξιοπιστία του μηνύματος διασφαλίζεται από την ύπαρξη νομικών κυρώσεων για την παραπλανητική διαφήμιση (Anderson & Renault, 2005).

Στα περισσότερα μοντέλα διαφήμισης, οι επιχειρήσεις υποτίθεται ότι διαφημίζουν μόνο την τιμή που χρεώνεται (και επομένως και ότι το συγκεκριμένο προϊόν υπάρχει στην αγορά στην αναγραφόμενη τιμή). Ωστόσο, ένα σημαντικό μέρος της διαφήμισης αφορά πολλά περισσότερα πράγματα από τις τιμές. Περιλαμβάνει επίσης (ή αποκλειστικά) την ενημέρωση των καταναλωτών για τα γνωρίσματα του προϊόντος (Anderson & Renault, 2005).

Ακόμη και όταν τα προϊόντα διαμορφώνονται ως διαφοροποιημένα, εάν οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν κανένα κόστος αναζήτησης τότε η διαφήμιση της ύπαρξης ενός προϊόντος είναι το μόνο που είναι απαραίτητο καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων για τα οποία έχουν επίγνωση. Δηλαδή, δεν μπορεί να υπάρξει κανένας ρόλος για ξεχωριστή διαφήμιση τιμών και χαρακτηριστικών, επειδή οι καταναλωτές μπορούν να τα βρουν χωρίς κόστος από τη στιγμή που γνωρίζουν ότι το προϊόν είναι προς πώληση. Επομένως, το κόστος αναζήτησης των καταναλωτών πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος οποιουδήποτε μοντέλου ισχυρίζεται ότι εξετάζει τις δύο διαστάσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτά τα έξοδα αναζήτησης μπορούν να θεωρηθούν ως το κόστος για τους καταναλωτές που πηγαίνουν στα καταστήματα για να ελέγξουν το προϊόν: η καλή υπόθεση αναζήτησης είναι ότι τα χαρακτηριστικά είναι παρατηρήσιμα κατά την επιθεώρηση (πριν την αγορά),

σε αντίθεση με τα αγαθά εμπειρίας που πρέπει να αγοραστούν προτού γίνουν γνωστά τα χαρακτηριστικά τους (Anderson & Renault, 2005).

Εάν η διαφήμιση αντιστοίχισης αποκαλύπτει πλήρως την τιμή κράτησης του καταναλωτή, τότε η εταιρεία ποτέ δεν χρησιμοποιεί διαφημίσεις μόνο για τις αντιστοιχίσεις. Αν το κάνει, τότε ο καταναλωτής που επιλέγει να επισκεφθεί γνωρίζοντας την τιμολογιακή της πολιτική αποκαλύπτει τέλεια ότι έχει μεγάλη προθυμία να πληρώσει, έτσι ώστε η εταιρεία να χρεώσει μία υψηλή τιμή. Αυτό οδηγεί σε ένα πρόβλημα αναμονής που αναμένεται απόλυτα από τον καταναλωτή, ο οποίος στη συνέχεια επιλέγει να μην επισκεφθεί το κατάστημα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ελάχιστης αντιστοίχισης, που εγγυάται ένα κατώφλι χρησιμότητας στον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό καθυστερείται ο καταναλωτής σχετικά με το ότι η επίσκεψη είναι επιθυμητή, αλλά, μεταφέροντας έναν ελάχιστο όγκο πληροφοριών, δεν αποκαλύπτει αρκετή πληροφορία ώστε να επιταχύνει το πρόβλημα αναμονής. Στη συνέχεια, η διαφήμιση μόνο για αντιστοίχιση αποκαθίσταται ως μία στρατηγική ισορροπίας, σύμφωνα με την περιστασιακή παρατήρηση. Διαφορετικά, η εταιρεία γνωστοποιεί την τιμή και πληροφορίες μερικής αντιστοίχισης και ορίζει μία τιμή που μειώνεται στο κόστος αναζήτησης. Για το ενδιάμεσο κόστος αναζήτησης ενημερώνει τον καταναλωτή εάν η αντιστοίχιση υπερβαίνει την τιμή. Για την περίπτωση του υψηλού κόστους αναζήτησης, ενημερώνεται ο καταναλωτής σχετικά με το εάν η αντιστοίχιση υπερβαίνει το κόστος αναζήτησης. Στην τελευταία περίπτωση, η εταιρεία εφαρμόζει τη βέλτιστη λύση: ο καταναλωτής αγοράζει αν και μόνο αν η αντιστοίχιση ξεπερνά το κόστος αναζήτησης (Anderson & Renault, 2005).

Εάν η διαφήμιση μερικής αντιστοίχισης δεν είναι εφικτή (και οι πληροφορίες αντιστοίχισης πρέπει να αποκαλυφθούν πλήρως εάν υπάρχουν), τότε η τιμή πρέπει να διαφημιστεί για να αποφευχθεί η αναστολή της επίσκεψης. Στη συνέχεια, η εταιρεία διαφημίζει μόνο πληροφορίες τιμών για το ενδιάμεσο κόστος αναζήτησης και περιλαμβάνει μόνο πληροφορίες αντιστοίχισης για το υψηλό κόστος αναζήτησης (Anderson & Renault, 2005).

Αναφορικά με την αξιολόγηση των πολιτικών αποκάλυψης πληροφοριών ως πιθανού διορθωτικού μηχανισμού οι Anderson & Renault (2005) κατέληξαν σε μία σειρά σχετικών συμπερασμάτων. Πρώτον, δεν απαιτείται μία πολιτική αναγκαστικής αποκάλυψης τιμών. Δεύτερον, θα ήταν κοινωνικά επιβλαβές να επιβληθεί ένας κανόνας

πλήρους αποκάλυψης για τις πληροφορίες προϊόντων, εάν η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να αναλύσει τέλεια τις πληροφορίες που μεταφέρει στον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει επειδή η εταιρεία παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να αποτρέψει τον καταναλωτή από σπάταλες επισκέψεις στις οποίες δεν θα αγόραζε κάποιο προϊόν. Τέλος, ο περιορισμός του ενημερωτικού περιεχομένου των διαφημίσεων θα ήταν επιβλαβής: αν και οι περιορισμοί ενδέχεται να αναγκάσουν την εταιρεία να ορίσει χαμηλότερη τιμή για να προσελκύσει επισκέψεις, αυτό αντισταθμίζεται περισσότερο από το άμεσο κόστος των άκαρπων επισκέψεων (Anderson & Renault, 2005).

Ένα από τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας αυτής (Anderson & Renault, 2005) είναι το ότι η εταιρεία θα θέλει να μεταφέρει ελάχιστες πληροφορίες αντιστοιχίας. Αυτό εγείρει το ζήτημα του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες αυτές μπορούν να μεταφερθούν εφικτά και αξιόπιστα.

1.8 Στόχοι της Διαφήμισης

Πολλοί συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνίας και πωλήσεων μπορούν να αποδοθούν στη διαφήμιση. *«Η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό»*. Το τι υποτίθεται ότι επιτυγχάνει η διαφήμιση για μία επιχείρηση μπορεί να διαφέρει πολύ. Οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να απορρέουν από την αγορά-στόχο που έχει οριστεί στο παρελθόν, καθώς και τη θέση αυτής και το μίγμα μάρκετινγκ (Claessens, 2008).

Ένας διαφημιστικός στόχος αποτελεί ένα συγκεκριμένο έργο μέσω του οποίου επικοινωνούμε και για να επιτευχθεί η επικοινωνία αυτή στο μέγιστο δυνατό πρέπει να συμβεί ανάμεσα σε ένα μίγμα ατόμων, το λεγόμενο κοινό, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ένα παράδειγμα παρουσιάζεται παρακάτω (Claessens, 2008):

Η αύξηση ανάμεσα σε 30 εκατομμύρια νοικοκυριά που διαθέτουν πλυντήρια ρούχων, του αριθμού εκείνων που πείθονται σχετικά με το ότι η μάρκα X θα καθαρίσει τα ρούχα από 10% σε 40% σε έναν χρόνο.

Οι στόχοι της διαφήμισης πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, απαντώντας σε ερωτήσεις όπως:

- Σε ποιόν στοχεύει;

- Πόσα;
- Τι προϊόν ή υπηρεσία;
- Ποια θα είναι η αλλαγή αντίληψης του προϊόντος;
- Σε ποια έκταση?
- Σε ποιο χρονικό πλαίσιο;

Επομένως, δεν είναι δυνατόν να συζητηθεί ο κάθε πιθανός διαφημιστικός στόχος. Ωστόσο, οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με την κύρια αποστολή τους (Claessens, 2008):

- Η ενημερωτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική στο πρωτοποριακό στάδιο μίας νέας κατηγορίας προϊόντων. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί η πρωτογενής ζήτηση. Για την υποστήριξη αυτού του στόχου, η ενημερωτική διαφήμιση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, προκειμένου να ξεκινήσει η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η βιομηχανία γιαουρτιού έπρεπε αρχικά να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα διατροφικά οφέλη του γιαουρτιού.
- Η πειστική διαφήμιση γίνεται σημαντική στο ανταγωνιστικό στάδιο. Ο στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για μία συγκεκριμένη μάρκα. Πρέπει να πείσει τους καταναλωτές για το γεγονός ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της προσφέρουν μεγαλύτερη αξία από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η BMW προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι τα αυτοκίνητά της προσφέρουν μεγαλύτερη οδική απόλαυση από τα αυτοκίνητα Mercedes-Benz.
- Ορισμένες πειστικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία κάνει ρητές συγκρίσεις των χαρακτηριστικών δύο ή περισσότερων εμπορικών σημάτων. Για παράδειγμα, το Burger King χρησιμοποίησε συγκριτική διαφήμιση για την επίθεσή του στα McDonald's: Το Burger King συνέκρινε άμεσα τα μπιφτέκια του που μαγειρεύονταν στην ψησταριά με τα τηγανητά των McDonald's για να κερδίσει πλεονέκτημα. Σε ορισμένες χώρες, η συγκριτική διαφήμιση δεν επιτρέπεται. Επιπλέον, μία εταιρεία πρέπει πάντα να διασφαλίζει ότι μπορεί να αποδείξει τον ισχυρισμό της ανωτερότητάς της και ότι δεν μπορεί

να δεχθεί αντεπίθεση σε κάποια ευάλωτη περιοχή της, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε έναν «διαφημιστικό πόλεμο».

- Τέλος, η διαφήμιση υπενθύμισης καθίσταται σχετική στην περίπτωση των ώριμων προϊόντων. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές γνωρίζουν και ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Επίσης, πείθονται για τα οφέλη του. Ωστόσο, αυτά τα οφέλη πρέπει να επαναληφθούν για να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της Coca-Cola στα περιοδικά προορίζονται να υπενθυμίσουν στους ανθρώπους να αγοράσουν Coca Cola.

Μία σχετική μορφή Υπενθύμισης Διαφήμισης είναι η Διαφήμιση Ενίσχυσης, η οποία στοχεύει να καθησυχάσει τους πρόσφατους αγοραστές σχετικά με το ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων συχνά απεικονίζουν ικανοποιημένους πελάτες που απολαμβάνουν τις ιδιαίτερες δυνατότητες του νέου τους αυτοκινήτου (Claessens, 2008).

Όπως γίνεται κατανοητό, με βάση τους διαφορετικούς στόχους της διαφήμισης που εξηγήθηκαν παραπάνω, αναλύοντας την κατάσταση που επικρατεί τη δεδομένη χρονική στιγμή στο μάρκετινγκ προκύπτει ο διαφημιστικός στόχος. Για παράδειγμα, εάν το προϊόν είναι ώριμο, η εταιρεία άγει στην αγορά, αλλά η χρήση της μάρκας είναι χαμηλή, ο κατάλληλος στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η τόνωση της μεγαλύτερης χρήσης (πειστική διαφήμιση). Από την άλλη πλευρά, εάν το προϊόν είναι μάλλον νέο στην αγορά, η εταιρεία δεν είναι ο ηγέτης της αγοράς, αλλά το προϊόν είναι ανώτερο από το προϊόν του ηγέτη της αγοράς, τότε ο κατάλληλος στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η ενημέρωση της αγοράς για την ανωτερότητα της μάρκας (ενημερωτική διαφήμιση) (Claessens, 2008).

Ο καθορισμός σαφώς ορισμένων στόχων της διαφήμισης θα βοηθήσει την εταιρεία να εφαρμόσει αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες που επιτυγχάνουν αυτό που αναμένεται (Claessens, 2008).

1.9 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Διαφήμισης

Το κύριο πλεονέκτημα της διαφήμισης είναι ο έλεγχος του διαφημιζόμενου επί του περιεχομένου. Το σημαντικότερο της μειονέκτημα είναι ο σκεπτικισμός του κοινού. Αφού το κοινό γνωρίζει το γεγονός ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι υπό έλεγχο

από τον διαφημιζόμενο, οι παραλήπτες το θεωρούν λιγότερο αντικειμενικό και περισσότερο μεροληπτικό παρά προσπάθεια απόκτησης δημοσιότητας (Eisend & Küster, 2011).

Το συμφέρον του διαφημιζόμενου είναι να αποκομίσει θετική άποψη από τα προϊόντα που θα πωληθούν χωρίς καμία αρνητική πληροφορία. Οι παραλήπτες του μηνύματος καταλήγουν σε αυτές τις υποκείμενες προθέσεις ρίχνοντας την υπαιτιότητα στην επικοινωνιακή συμπεριφορά των διαφημιστών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το προσωπικό κέρδος, η πρόθεση να πείσουν και η προκατάληψη της πηγής είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης που σχετίζονται με τη χαμηλή της αξιοπιστία σε σύγκριση με τη δημοσιότητα. Βέβαια, υπάρχουν μέσα τα οποία επηρεάζουν θετικά την αξιοπιστία της διαφήμισης, όπως είναι τα μηνύματα διπλής όψης (Eisend & Küster, 2011).

Η διαφήμιση ήδη γνωστών προϊόντων όμως εντοπίζεται ότι είναι ιδιαιτέρως αποδοτική. Το ανώτερο αποτέλεσμα για τα προϊόντα αυτά συνδέεται με την υπόθεση του ότι η ανάγκη των καταναλωτών για διαβεβαίωση εξαφανίζεται με την εμπειρία και τη γνώση του προϊόντος, και το αποτέλεσμα αξιοπιστίας φτάνει απλώς σε ένα ανώτατο όριο. Αντίθετα, οι καταναλωτές γίνονται λιγότερο σκεπτικοί απέναντι στη διαφήμιση και προτιμούν θετικές πληροφορίες όπως παρέχονται από τη διαφήμιση αφότου έχουν βιώσει ένα προϊόν. Η επιλογή θετικής διαφήμισης επιτρέπει στους καταναλωτές να αποφύγουν τη γνωστική ασυμφωνία που μπορεί να προκύψει από αντιφατικές εμπειρίες προϊόντων και μηνύματα. Αυτά τα ευρήματα συμφωνούν επίσης με μελέτες που δείχνουν ότι η πηγή χαμηλής αξιοπιστίας μπορεί να είναι περισσότερο πειστική όταν η προηγούμενη συμπεριφορά του ίδιου του καταναλωτή χρησιμεύει ως ένδειξη πειθούς (Eisend & Küster, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην προαγωγή της δημόσιας υγείας

Οι δυνατότητες διάδοσης και ο σκοπός της διαφήμισης την κάνουν να φαίνεται ένα ισχυρό και χρήσιμο για την προβολή της υγείας εργαλείο. Από την άλλη πλευρά, η εμπειρία από τις ΗΠΑ έχει δείξει ότι δεν έχουν επιτευχθεί τα αναμενόμενα

αποτελέσματα. Ορισμένοι ειδικοί έχουν προτείνει ότι τέτοιου είδους ενέργειες μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικές για τις ανάγκες της διαφημιστικής βιομηχανίας για τη διατήρηση μίας θετικής δημόσιας εικόνας παρά για την προαγωγή της υγείας (Dorfman & Wallack, 1993).

Η ελκυστική συμπεριφορά για την υγεία δεν είναι το ίδιο με την πώληση καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η πώληση συμπεριφοράς ακόμη και αν μπορούσε να γίνει περισσότερο αποτελεσματικά, δεν είναι ο καλύτερος στόχος κατά τη χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης για την πρόληψη προβλημάτων υγείας. Η προσωπική συμπεριφορά είναι μόνο μέρος αυτού που καθορίζει την κατάσταση της υγείας. Τα προβλήματα δημόσιας υγείας είναι περίπλοκα, με διαστρωματώσεις αιτίας και αποτελέσματος που είναι δύσκολο να διαχωριστούν από τα άλλα κοινωνικά προβλήματα της κοινωνίας, όπως η φτώχεια, η ανεργία, η εκπαίδευση και η στέγαση. Παρά τη σχέση τους με άλλες κοινωνικές δεξιότητες, τα προβλήματα υγείας τυπικά έχουν περιγραφεί ως μεμονωμένα προβλήματα που έχουν προσωπικό χαρακτήρα (Dorfman & Wallack, 1993).

Παρόλο που το περιβάλλον θεωρείται σημαντικό, σπάνια λαμβάνει τόση προσοχή όσο το άτομο είτε στην έρευνα είτε στην πρόληψη, παρά τα ιστορικά στοιχεία που υποδηλώνουν ότι οι βελτιώσεις στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον και η αύξηση των επιπέδων διαβίωσης είχαν τα μεγαλύτερα οφέλη για την υγεία. Η κατανόηση των προβλημάτων από τη σκοπιά της δημόσιας υγείας σημαίνει τη συμπερίληψη του κοινωνικού, οικονομικού και φυσικού περιβάλλοντος, όχι μόνο του ατόμου, σε ορισμούς και λύσεις προβλημάτων. Επομένως τίθεται στο επίκεντρο το ερώτημα του πώς να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση εστίαση της προσοχής στις κοινωνικές συνθήκες (Dorfman & Wallack, 1993).

Η διαφήμιση για την προώθηση της υγείας, έχει χρησιμοποιηθεί για τη διατήρηση της στάθμης της εστίασης στους ανθρώπους, προς όφελος των διαφημιστών και της βιομηχανίας και σε βάρος της δημόσιας υγείας. Από τη σκοπιά της δημόσιας υγείας, η μάζα της διαφήμισης θα μπορούσε να συμβάλει στην επίλυση προβλημάτων υγείας εστιάζοντας την προσοχή στις τεκμηριωμένες συνθήκες που δημιουργούν και διατηρούν ασθένειες. Αντ' αυτού, τα μέσα ενημέρωσης τείνουν να επικεντρώνονται σε συνθήκες ασθένειας αποκλείοντας ευρύτερους κοινωνικούς παράγοντες. Μία μεγάλη πρόκληση για τους επαγγελματίες της δημόσιας υγείας είναι να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να μετατοπίσουν την προσοχή από την προσωπική στην κοινωνική. Οι αντί-διαφημίσεις

παρουσιάζουν εναλλακτική προσέγγιση, που μετατοπίζει την προσοχή από το άτομο στο κοινωνικό, πολιτικό και φυσικό περιβάλλον (Dorfman & Wallack, 1993).

Στις εκστρατείες επικοινωνίας για τη δημόσια υγεία, οι βαθιές, περίπλοκες ρίζες των προβλημάτων ουσιαστικά αγνοούνται υπέρ των μηνυμάτων που θεωρούν υπεύθυνο το άτομο. Αυτό ισχύει επίσης και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ειδήσεις, ο ψυχαγωγικός προγραμματισμός και η διαφήμιση τείνουν να θεωρούν υπεύθυνους τους ανθρώπους όταν απεικονίζουν προβλήματα υγείας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παραλείπουν συνήθως τους κοινωνικούς αιτιολογικούς παράγοντες για τα προβλήματα. Αντ' αυτού, τονίζουν την ατομική ανεμελιά, την ανικανότητα, την κακή τύχη, τη θλίψη ή τη μοίρα (Dorfman & Wallack, 1993).

Η διαφήμιση των δημόσιων υπηρεσιών είναι μία εξαιρετικά ορατή επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιείται για την προώθηση της υγείας. Ωστόσο, η διαφήμιση προώθησης της υγείας μπορεί να επιφέρει περισσότερες αρνητικές παρά θετικές συνέπειες, αν εκτρέψει την προσοχή από τις αποτελεσματικότερες στρατηγικές κοινωνικής βάσης για την προαγωγή της υγείας. Οι αντί-διαφημίσεις, αποτελούν μία στρατηγική επικοινωνίας που η χρήση της θα μπορούσε να ήταν για την προώθηση μιας ευρύτερης ευθύνης για τη διόρθωση των προβλημάτων υγείας (Dorfman & Wallack, 1993).

Η δημόσια υγεία έχει υποχρέωση να αγκαλιάσει και όχι να αγνοεί, την πολυπλοκότητα των δύσκολων προβλημάτων, όπως είναι η χρήση αλκοόλ, καπνού και άλλων ναρκωτικών. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικά και οι αντί-διαφημίσεις ειδικότερα μπορούν να καλύψουν αυτήν την πολυπλοκότητα. Οι αντί-διαφημίσεις μπορούν να επιστήσουν την προσοχή στις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές πτυχές των προβλημάτων υγείας και να ασκήσουν πίεση στους εκλεγμένους αξιωματούχους και τους λοιπούς υπεύθυνους χάραξης πολιτικής προκειμένου να αναλάβουν δράση προς το συμφέρον του κοινού (Dorfman & Wallack, 1993).

Η διαφήμιση των δημοσίων υπηρεσιών ανταγωνίζεται για τον χώρο διαφήμισης με άλλες μορφές διαφήμισης στην τηλεόραση και αλλού. Παραδοσιακά, οι διαφημίσεις δημοσίων υπηρεσιών για ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς μεταδίδονταν δωρεάν, εν μέρει προκειμένου να ικανοποιούν την υποχρέωση κοινωνικής υπηρεσίας των σταθμών. Λόγω της έλλειψης κεφαλαίων για τη δημιουργία μεγάλων εκστρατειών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η κοινότητα της δημόσιας υγείας εξαρτάται από τη θέληση

των εκδοτών και παραγωγών να παρουσιάσουν διαφημίσεις δημοσίων υπηρεσιών. Η απελευθέρωση της βιομηχανίας της ραδιοτηλεόρασης που έλαβε χώρα κατά τη δεκαετία του 1980, ωστόσο, οδήγησε σε μείωση της προβολής των διαφημίσεων δημοσίων υπηρεσιών. Επιπλέον, οι πρόσφατες αγορές εταιρικών δικτύων έχουν εστιάσει περισσότερο στο κέρδος και λιγότερο στις δημόσιες υπηρεσίες. Λιγότερος χρόνος διατίθεται προς τις δημόσιες υπηρεσίες επειδή οι σταθμοί θέλουν να πουλήσουν όλο τον διαθέσιμο χρόνο. Ταυτόχρονα, περισσότερες ομάδες υποβάλλουν διαφημίσεις δημοσίων υπηρεσιών. Με αυξημένο τον ανταγωνισμό για τα σποτ, ορισμένοι σταθμοί προβάλλουν μόλις στο 10% των διαφημίσεων δημοσίων υπηρεσιών που λαμβάνουν (Dorfman & Wallack, 1993).

Επιπρόσθετα, πολλές από τις δημόσιες διαφημίσεις που αφορούν την υγεία διατηρούνται εύκολα στη μνήμη, αλλά οι ισχυρές δηλώσεις τους γενικά δεν έχουν δημόσια προσέγγιση υγείας. Αντίθετα, εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην ατομική συμπεριφορά και την προσωπική ευθύνη (Dorfman & Wallack, 1993).

Απαιτούνται αντί-διαφημίσεις για τη δημιουργία δημόσιας υποστήριξης για πολιτικές που θα αλλάξουν το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον που επηρεάζει αρνητικά την υγεία. Επομένως, μία σημαντική διαφορά μεταξύ των δημοσίων διαφημίσεων και των αντί-διαφημίσεων θα ήταν το κοινό ή ο στόχος. Αντί της επιλογής μίας υποομάδας υψηλού κινδύνου για προβλήματα υγείας, όπως κάνουν συχνά οι διαφημίσεις των δημοσίων υπηρεσιών, οι αντί-διαφημίσεις μπορούν να επιλέξουν μία υποομάδα με μεγαλύτερη επιρροή στους νομοθέτες της διαδικασίας πολιτικής, για παράδειγμα, ή στους συντακτικούς πίνακες, ανάλογα με τη φύση της πολιτικής που προωθείται (Dorfman & Wallack, 1993).

Οι αντί-διαφημίσεις παρουσιάζουν μία πρόκληση, πρώτον, επειδή μετατοπίζουν την προσοχή από μεμονωμένους ανθρώπους σε περιβάλλοντα και, δεύτερον, επειδή αυτή η μετατόπιση καθιστά τη λύση ή την παρέμβαση της δημόσιας υγείας πολιτικά αμφιλεγόμενη. Οι αντί-διαφημίσεις δημιουργούν συμφραζόμενα στα προβλήματα υγείας, συνδέοντάς τα με τις τρέχουσες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες. Η εξάρτηση των μέσων ενημέρωσης από τους ίδιους ομίλους και το δικό τους επενδυτικό ενδιαφέρον για την εμπορική διαφήμιση μπορεί να αποτελεί εμπόδιο στη χρήση αντί-διαφημίσεων. Η πρόκληση προωθεί μία στρατηγική και μία προοπτική που, κατά περίπτωση, θα έρχεται σε σύγκρουση με τα συμφέροντα της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης από τα οποία

εξαρτάται η προβολή. Παρόλο που η πρώτη τους προσοχή μπορεί να είναι στα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν την ευθύνη να διατηρούν έναν ανοιχτό δημόσιο λόγο για αμφιλεγόμενα κοινωνικά ζητήματα (Dorfman & Wallack, 1993).

Υπάρχουν σοβαρά εμπόδια στην αποτελεσματικότητα τόσο των διαφημίσεων των δημοσίων υπηρεσιών όσο και των αντί-διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις των δημοσίων υπηρεσιών πρέπει να ανταγωνίζονται για λιγότερο ελεύθερο χρόνο διαφήμισης και, για να πάρουν το διαθέσιμο χρόνο, πρέπει να διατηρήσουν μία μη αμφιλεγόμενη έμφαση στην ατομική αλλαγή συμπεριφοράς. Οι αντί-διαφημίσεις αντιμετωπίζουν εμπόδια από την πολιτικά αμφιλεγόμενη φύση τους. Η δημόσια υγεία όμως θα βελτιωνόταν με τη χρήση διαφημίσεων συνηγορίας βάσει πολιτικών μοντέλων επηρεασμού της κοινής γνώμης και της πολιτικής παρά με τη χρήση διαφημίσεων δημόσιας υπηρεσίας που βασίζονται σε μοντέλα συμπεριφοράς πώλησης (Dorfman & Wallack, 1993).

2.2 Μείγμα Marketing για την Υγεία

Το μάρκετινγκ που αφορά την υγεία εμπίπτει στην κατηγορία του κοινωνικού μάρκετινγκ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ εξελίχθηκε υιοθετώντας πρακτικές και εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία που υιοθετήθηκαν από το εμπορικό μάρκετινγκ.

Η κλασική μελέτη του εμπορικού μάρκετινγκ διεξάγεται βάσει τεσσάρων παραμέτρων, οι οποίες αναφέρονται ως 4P, και ορίστηκαν το 1964 από τον McCarthy. Οι παράμετροι αυτοί συνοψίζονται στο *προϊόν (product)*, τη *διανομή (place)*, την *προβολή (promotion)* και την *τιμή (price)*. Μέσα από τη λέξη «μείγμα» δίδεται έμφαση στο γεγονός του ότι για την κάθε μεμονωμένη περίπτωση η παραλλαγή, η ποικιλία, και η διαφοροποίηση της κάθε μίας από τις παραπάνω παραμέτρους έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση του κατάλληλου, μοναδικού συνδυασμού δράσης. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο από επιλογές οι οποίες διεξάγονται ελεύθερα με γνώμονα την ικανοποίηση της αγοράς – στόχου. Συνοπτικά, αποτελείται από τα παρακάτω τέσσερα μείγματα (Μάλλιαρης, 2001):

- Μείγμα προϊόντος: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αφορούν τεχνικά και συμβολικά στοιχεία. «*Εύρος, βάθος, ύψος ποικιλίας, ποσότητες ανά είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση*» (Πολυζωίδης, 2010).

- Μείγμα διανομής: τα κανάλια διανομής, οι θεσμικοί διαμεσολαβητές (για παράδειγμα, μεσάζοντες, έμποροι λιανικής και χοντρικής) που θα αξιοποιηθούν, οι τύποι και οι αντίστοιχες ποσότητες. Απαντούν στα ερωτήματα: ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτουν; Που θα κατανεμηθούν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ ανά κατηγορία μεσάζοντα; Ποια θα είναι η πορεία της διανομής και σε ποιο επίπεδο θα έχει εξυπηρετηθεί ο πελάτης;
- Μείγμα προβολής: το σύνολο των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος μιας διαφήμισης. Διαχωρίζεται στην προσωπική πώληση και στις δημόσιες σχέσεις. Το πρώτο περιλαμβάνει την προώθηση των πωλήσεων και την αμοιβή μέσω δειγμάτων, εκθέσεων και εκπτώσεων ενώ το δεύτερο αφορά τη δημοσιότητα μέσω καλής επικοινωνίας και χορηγιών.
- Μείγμα τιμολόγησης: Απαντά σε ερωτήματα: Που θα κυμανθούν οι τιμές ; Πως αυτές θα διαφοροποιηθούν; Και εάν υπάρξουν κάποιες εκπτώσεις. Αυτά προβλέπουν και τους όρους πληρωμής.

Η κάθε μία εκ των παραπάνω παραμέτρων εφαρμόζεται και σε βασικές πτυχές του κοινωνικού μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας ως εκ τούτου το μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει εν συντομία τις συνιστώσες του μείγματος κοινωνικού μάρκετινγκ (Πολυζωίδης, 2010).

Προϊόν	Τιμή
<p>Προτεινόμενη συμπεριφορά προς την ομάδα στόχο.</p> <p>Οφέλη που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.</p> <p>Ανταγωνισμός.</p>	<p>Κόστος της υιοθέτησης του προϊόντος.</p> <p>Εμπόδια.</p> <p>Τρόποι μείωσης του κόστους και υπέρβασης των εμποδίων.</p>
Διανομή	Προώθηση
<p>Πλαίσιο λήψης των αποφάσεων για το ζήτημα του ενδιαφέροντος.</p> <p>Μέρη συγκέντρωσης της ομάδας στόχου.</p> <p>Εύρεση του πλέον αποτελεσματικού καναλιού διανομής.</p>	<p>Κανάλια επικοινωνίας που παρακολουθούνται από την ομάδα στόχο.</p> <p>Εύρεση του αποτελεσματικότερου είδους μηνύματος.</p> <p>Εύρεση αφηγητών οι οποίοι θεωρούνται αξιόπιστοι.</p>

Πίνακας 2 Το μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ

Το μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ συμπληρώνεται από δύο επιπρόσθετες συνιστώσες οι οποίες δεν υπάρχουν στο παραδοσιακό μείγμα του εμπορικού μάρκετινγκ. Οι συνιστώσες αυτές είναι «τα κοινά ενδιαφέροντος (*publics*), οι συνεργασίες (*partnerships*), οι πολιτικές (*policies*), και οι πόροι χρηματοδότησης (*purse strings*)» (Weinreich, 1999).

Στα πλαίσια του κοινωνικού μάρκετινγκ, το προϊόν μπορεί να είναι *μία ιδέα, μία συμπεριφορά ή κάτι απτό. Ως ιδέα νοείται μία πεποίθηση, άποψη ή αξία, ενώ η συμπεριφορά μπορεί να έχει προσωρινό ή διαρκή χαρακτήρα* (Kotler & Roberto, 1989).

Το προϊόν στο κοινωνικό μάρκετινγκ συνίσταται στην επιθυμητή συμπεριφορά καθώς και στα οφέλη που θα προκύψουν από την υιοθέτηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς από το κοινό στόχο. Επιπρόσθετα, στο προϊόν εντάσσονται και τα υλικά αντικείμενα και οι υπηρεσίες που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αξίας για τον αποδέκτη τους (Kotler & Lee, 2011).

Το προϊόν αποτελείται από τρεις διαστάσεις, το κεντρικό προϊόν (*core product*), το πραγματικό προϊόν (*actual product*) και το επαυξημένο προϊόν (*augmented product*). Και οι τρεις διαστάσεις είναι ιδιαίτερες σημαντικές, καθώς οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν τις απαραίτητες αποφάσεις με γνώμονα τη δημιουργία ενός ελκυστικού πακέτου προϊόντος το οποίο θα προσφερθεί στο κοινό – στόχο.

Το κεντρικό προϊόν αφορά τα οφέλη που θα αποκομίσει ή αναμένει να αποκομίσει το κοινό – στόχος μέσα από την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Δίδει απαντήσεις στα ερωτήματα του για ποιο λόγο πρέπει το κοινό – στόχος να υιοθετήσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, ποια είναι τα οφέλη που θα αποκομίσει μέσα από την υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς κλπ. Αποτελεί το στοιχείο που τονίζεται στα πλαίσια μίας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το πραγματικό προϊόν σχετίζεται με την επιθυμητή συμπεριφορά, δηλαδή τη συμπεριφορά που η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ αποσκοπεί να προωθήσει στο κοινό – στόχο. Επί της ουσίας αποτελείται από τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει ή να αποφύγει το κοινό – στόχος προκειμένου να οδηγηθεί στο κεντρικό προϊόν.

Το επαυξημένο προϊόν αποτελείται από κάθε συγκεκριμένο απτό αντικείμενο ή υπηρεσία που σχετίζεται με το πραγματικό προϊόν, δηλαδή την επιθυμητή συμπεριφορά

και καθιστά ευκολότερη την υιοθέτηση της. Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού του είναι αναγκαία η λήψη πολύπλοκων αποφάσεων, οι οποίες θα επιδράσουν στο κατά πόσο η όλη εκστρατεία θα στεφθεί από επιτυχία.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι στα πλαίσια του κοινωνικού μάρκετινγκ συχνά οι διαστάσεις του προϊόντος παρουσιάζουν αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα τους και τα όρια τους δεν είναι σαφώς καθορισμένα.

Για παράδειγμα, ένα κεντρικό προϊόν ενδέχεται να οδηγήσει σε μία σειρά πραγματικών προϊόντων. Η μείωση της παχυσαρκίας μπορεί να λάβει χώρα τόσο μέσα από την υιοθέτηση ενός προγράμματος υγιεινής διατροφής όσο και από τη συχνή σωματική άσκηση. Σε τέτοιου είδους περιπτώσεις γίνεται λόγος για υποκατάστατα προϊόντα. Ο σχεδιαστής του προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει τη βέλτιστη εκ των εναλλακτικών συμπεριφορών για το κοινό – στόχο, με γνώμονα την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των στόχων της εκστρατείας. Η εξέταση των υποκατάστατων προϊόντων είναι ιδιαίτερος σημαντική προκειμένου η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ να σημειώσει ουσιαστική και όχι απλά επικοινωνιακή επιτυχία, από τη στιγμή που οδηγεί στην ανάδειξη όλων των συμπεριφορών που είχαν ουσιαστική συμβολή στην επίτευξη των στόχων της εκστρατείας.

Παρομοίως, ένα πραγματικό προϊόν μπορεί να οδηγήσει σε μία σειρά κεντρικών προϊόντων κατά έναν άμεσο ή διαδοχικό τρόπο, στα πλαίσια του οποίου η επιθυμητή συμπεριφορά δημιουργεί μία σειρά από οφέλη. Για παράδειγμα, η υιοθέτηση ενός προγράμματος υγιεινής διατροφής έχει ως αποτέλεσμα τόσο τον περιορισμό του κινδύνου καρδιακής ασθένειας όσο και τη μείωση της παχυσαρκίας. Ο σχεδιαστής των προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει μέσα από τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας να εντοπίζει και να αξιοποιεί κάθε πιθανό συνειρμό του κοινού – στόχου, ανεξάρτητα από το πόσο αυτονόητοι είναι αυτοί, και να τους προβάλλει κατάλληλα. Η τεχνική των συνεντεύξεων βάθους με το κοινό – στόχο μπορεί να παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις αιτιάσεις που θεωρούνται οι πλέον σημαντικές για την κάθε υπό-ομάδα, ούτως ώστε να αποτελέσουν τα κεντρικά προϊόντα της εκστρατείας.

Κατά τους Kotler et al. (2002), οι βασικές αρχές που πρέπει να διαμορφώνουν τη λήψη αποφάσεων οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν έχουν ως εξής:

- Για να ληφθεί μια απόφαση πρώτα θα πρέπει να κατανοήσουμε την έννοια του ανταγωνισμού, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Όλα

αυτά να συνυπολογιστούν με την συμπεριφορά καταναλωτή τη δεδομένη χρονική στιγμή.

- Επιλογή των χαρακτηριστικών τα οποία θα διασφαλίσουν το ότι το κοινό – στόχος θα κατανοήσει το ότι η προωθούμενη συμπεριφορά παρουσιάζει περισσότερα και σημαντικότερα οφέλη σε σχέση με εκείνη που διατηρεί τώρα.

Ως εκ τούτου, η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ αφού οδηγήσει το κοινό – στόχο στο να διαπιστώσει την ύπαρξη ενός σημαντικού κοινωνικού ζητήματος το οποίο το αφορά και πρέπει να αντιμετωπιστεί, πρέπει να σχεδιάσει το προϊόν που θα προσφερθεί, δηλαδή την επιθυμητή συμπεριφορά που θα έχει ως αποτέλεσμα την επίλυση του ζητήματος. Για παράδειγμα, μία εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να έχει ως στόχο της (κεντρικό προϊόν) να καταργηθούν οι διακρίσεις που υπάρχουν σε άτομα με αναπηρία. Οπότε, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πράξεις που θα καταλήξουν στην επίτευξη του στόχου. Τέτοιου είδους συμπεριφορές είναι γίνουν κοινωνικά αποδεκτές αυτές οι ομάδες και στον τομέα της εργασίας να έχουν ίδιες και ίσες ευκαιρίες. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστεί η συμπεριφορά που θα παρουσιάσει το βέλτιστο αποτέλεσμα αναφορικά με την επίτευξη του στόχου της εργασίας, καθώς και οι συμπεριφορές που είναι οι καταλληλότερες προς προώθηση στο κοινό – στόχο. Όσες συμπεριφορές προκριθούν σύμφωνα με τη σχετική έρευνα που θα λάβει χώρα, θα αποτελέσουν το πραγματικό προϊόν της εκστρατείας. Το κοινό – στόχος πρέπει να πειστεί σχετικά με το ότι το προσφερόμενο προϊόν, δηλαδή η επιδιωκόμενη συμπεριφορά, αποτελεί μία αποτελεσματική προσέγγιση για την επίλυση του ζητήματος. Στη συνέχεια η επιθυμητή συμπεριφορά περιγράφεται με σαφήνεια και λεπτομέρεια, καθώς και με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι δυνατή η παρατήρηση της. Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος είναι ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του επαυξημένου προϊόντος προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες υιοθέτησης και διατήρησης της επιθυμητής συμπεριφοράς.

Η τιμή στα πλαίσια του κοινωνικού μάρκετινγκ σχετίζεται με το κόστος που πρέπει να καταβάλει το κοινό – στόχος προκειμένου να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά, η οποία θα οδηγήσει στα οφέλη που σχετίζονται με αυτήν. Ορισμένες φορές το συγκεκριμένο κόστος έχει χρηματική μορφή, ιδίως στις περιπτώσεις που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι απτά. Το μη χρηματικό κόστος όμως που συνήθως συνδέεται με την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς είναι το ίδιο ή και

περισσότερο σημαντικό. Το συγκεκριμένο κόστος σχετίζεται με τον χρόνο, την προσπάθεια και την ενέργεια που απαιτείται για την υιοθέτηση της προσδοκώμενης συμπεριφοράς, αλλά και την ψυχολογική πίεση και τις φυσικές ενοχλήσεις που προκύπτουν λόγω της απόκτησης του προϊόντος του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ένα σχετικό παράδειγμα εντοπίζεται στην υλοποίηση ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ το οποίο αποσκοπεί στην αντιμετώπιση της εφηβικής παχυσαρκίας και ότι ως πραγματικό προϊόν έχει επιλεγεί η φυσική άσκηση. Τα χρηματικά κόστη που απορρέουν από το συγκεκριμένο προϊόν ανάμεσα σε άλλα περιλαμβάνουν το κόστος εγγραφής και τη μηνιαία συνδρομή στο γυμναστήριο, το κόστος αγοράς του αναγκαίου ρουχισμού και υποδημάτων για την άθληση, το κόστος του πρόσθετου εξοπλισμού (σακίδιο γυμναστηρίου, πετσέτες, κλπ.), καθώς και το κόστος της μετακίνησης από και προς τον χώρο της φυσικής άσκησης. Τα μη χρηματικά κόστη σχετίζονται με τον αναγκαίο χρόνο για την εκδήλωση της συμπεριφοράς (ο οποίος έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για μελέτη, κοινωνικές επαφές ή ξεκούραση), τη σωματική κόπωση, την πιθανότητα τραυματισμού, πιθανά αισθήματα μειονεξίας σχετικά με την εμφάνιση ή τις επιδόσεις κλπ.

Η θεωρία ανταλλαγής (exchange theory), μία από τις θεμελιώδεις έννοιες του εμπορικού μάρκετινγκ, αποτελεί βασικό παράγοντα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και στα πλαίσια του κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό που λαμβάνει το κοινό – στόχος πρέπει να είναι ίσης ή μεγαλύτερης αξίας από το αντάλλαγμα που απαιτείται.

Η στρατηγική τιμολόγησης που εφαρμόζεται αποσκοπεί στην ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους και τη μεγιστοποίηση του οφέλους που αποκομίζει το κοινό. Έχουν προταθεί έξι τακτικές για τη διαμόρφωση μίας στρατηγικής τιμολόγησης (Kotler & Lee, 2011):

- Αύξηση του χρηματικού οφέλους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς.
- Μείωση του χρηματικού κόστους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς.
- Αύξηση του μη χρηματικού οφέλους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς.

- Μείωση του μη χρηματικού κόστους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς.
- Αύξηση του χρηματικού κόστους λόγω της διατήρησης της τρέχουσας συμπεριφοράς.
- Αύξηση του μη χρηματικού κόστους λόγω της διατήρησης της τρέχουσας συμπεριφοράς.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία μπορεί να λάβει χώρα η κάθε μία εκ των παραπάνω τακτικών.

Η αύξηση του χρηματικού οφέλους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς δεν αφορά επ' ουδενί την παροχή άμεσων οικονομικών ανταλλαγμάτων προκειμένου να υιοθετηθεί η επιθυμητή συμπεριφορά, από τη στιγμή που μία τέτοια προσέγγιση θα ήταν αντίθετη με τις αρχές της εθελοντικής αλλαγής συμπεριφοράς. Αφορά τις επιθυμητές συμπεριφορές, η υιοθέτηση των οποίων έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση οικονομικών πόρων, κάτι το οποίο πρέπει να προβληθεί στο κοινό – στόχο, προκειμένου να ενισχυθεί η πιθανότητα υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η διακοπή του καπνίσματος, εκτός από το επιθυμητό μακροπρόθεσμο όφελος της προστασίας της υγείας, οδηγεί και σε εξοικονόμηση χρημάτων από τον πρώην καπνιστή, ένα όφελος το οποίο μάλιστα γίνεται άμεσα αντιληπτό. Ο περιορισμός της σπατάλης ενέργειας, εκτός από το ζητούμενο όφελος της περιβαλλοντικής προστασίας, προσδίδει επίσης στον καταναλωτή άμεσο οικονομικό όφελος.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης προσέγγισης, στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να προβάλλονται και στοιχεία που αφορούν το οικονομικό όφελος που αποκομίζει η κοινωνία ως σύνολο, λόγω της υιοθέτησης των επιθυμητών συμπεριφορών. Για παράδειγμα, η δημοσιοποίηση του κόστους ανά έτος της περίθαλψης των ατόμων που παρουσιάζουν εξάρτηση από το αλκοόλ ή τις ναρκωτικές ουσίες ή των θυμάτων των τροχαίων ατυχημάτων μπορεί να αξιοποιηθεί στα πλαίσια εκστρατειών κατά της κατάχρησης του αλκοόλ, της χρήσης ναρκωτικών ουσιών ή προωθητικές εκστρατείες για την ασφαλή οδήγηση.

Η μείωση του χρηματικού κόστους λόγω της υιοθέτησης της προσδοκώμενης συμπεριφοράς συνοδεύεται από την προϋπόθεση του ότι κάποιος άλλος φορέας θα

αναλάβει μέρος ή και το συνολικό κόστος που σχετίζεται με το αγαθό ή την υπηρεσία που συνδέεται με την επιθυμητή συμπεριφορά.

Στην περίπτωση κατά την οποία ο φορέας του κοινωνικού μάρκετινγκ βρίσκεται σε θέση να παραγάγει το αγαθό ή να προσφέρει την υπηρεσία τότε βρίσκεται σε θέση να καθορίσει άμεσα το αντίστοιχο χρηματικό κόστος για το κοινό – στόχο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση κατά την οποία μία χώρα επιθυμεί να προωθήσει την προληπτική ιατρική, μπορεί να θέσει ιδιαιτέρως χαμηλές τιμές για την πραγματοποίηση διαγνωστικών εξετάσεων στα δημόσια νοσοκομεία, ή ακόμα και να τις παρέχει δωρεάν, με την αντίστοιχη επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού. Σημαντικό σημείο στην όλη διαδικασία αποτελεί ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της τιμολόγησης (για παράδειγμα, η μεγιστοποίηση του αριθμού των πολιτών που θα υιοθετήσουν την επιθυμητή συμπεριφορά, η υιοθέτηση της από όλα τα κοινωνικά στρώματα). Μετά τη διευκρίνηση του στόχου της τιμολόγησης, καθορίζονται συγκεκριμένες τιμές είτε βάσει του κόστους του προϊόντος είτε βάσει των τιμών των προϊόντων του ανταγωνισμού, είτε βάσει της αξίας του προϊόντος για το κοινό – στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19.

3.1 Η αρχή και εξέλιξη της πανδημίας

Ο SARS-COV-2 ξεκίνησε από την Κίνα το Δεκέμβριο του 2019, ως μια ασθένεια που έμοιαζε με πνευμονία και κατέληξε τον Μάρτιο του 2020 να χαρακτηριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως παγκόσμια πανδημία. Αποκλείοντας συνάφειες με άλλους ιούς [γρίπη, γρίπη των πτηνών, αδενοϊός, σοβαρή οξεία αναπνευστική σύνδρομο κοροναϊού (SARS-CoV-1) και αναπνευστικό σύνδρομο Μέσης Ανατολής (MERS-CoV)], το κινέζικο κέντρο ελέγχου νοσημάτων δήλωσε τον ιό ως νέο κορονοϊό τον SARS-COV-2, δίνοντάς του το όνομα COVID-19 (Sanyaolu et al,2021).

Ο SARS-CoV-2 μεταδίδεται διαμέσου της στοματοφαρυγγικής οδού (βήχας, φτέρνισμα, επαφή με εκκρίσεις) και μολύνει το ανώτερο αναπνευστικό σύστημα και τα συμπτώματα που παρουσιάζει μπορεί να είναι κοινά με ένα απλό κρυολόγημα. Βέβαια, μπορεί να φτάσουν και ως οξεία πνευμονία και οξεία αναπνευστική ανεπάρκεια. Τα

τελευταία αιτιολογούνται σε λοίμωξη του κατώτερου αναπνευστικού συστήματος, τα συμπτώματα ξεκινούν στις 7-8 ημέρες και η κατάσταση επιδεινώνεται ταχέως (Heymann et Shindo,2020).

Τα πρώτα μέτρα προστασίας που κλήθηκαν να υιοθετήσουν οι χώρες μετά από οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας ήταν η αυστηρή κοινωνική αποστασιοποίηση και καραντίνα. Παράλληλα, δυνάμωσε το ενδιαφέρον ερευνητικών ομάδων και επιστημών για την κατανόηση της παθογένειας, της γενετικής, την ανοσοπαθογένειας του ιού καθώς και εύρεσης στρατηγικών καταπολέμησης και θεραπείας των συμπτωμάτων της νόσου (Hiscott et al,2020).

Στην προσπάθεια των επιστημών να αιτιολογήσουν και να βρουν απαντήσεις στα χιλιάδες ερωτήματα που γεννήθηκαν μετά το ξέσπασμα την πανδημίας δημιουργήθηκε μια έννοια η ‘‘ανοιχτή επιστήμη’’. Η επιστημονικές ομάδες μοιράστηκαν πολύ γρήγορα δεδομένα που ενδεχομένως η κάθε μια θα είχε, με σκοπό να βρεθεί μια γρήγορη απάντηση στα ερωτήματα για τον SARS-CoV-2 και πιο άμεσα η θεραπεία ή η πρόληψη μέσω εμβολίων (Hiscott et al,2020).

Μετά από τις πρώτες παρεμβατικές ενέργειες για τη μείωση της εξάπλωσης του ιού, δηλαδή την καραντίνα που εφάρμοσαν πολλές χώρες αλλά και τη χρήση μέτρων προστασίας (μάσκα, προσωπίδα, γάντια, απολυμαντικά και αντισηπτικά μέσα), δεν άργησε να έρθει και η φαρμακοθεραπεία καθώς και το εμβόλιο κατά του SARS-Cov-2. Η τοκιλιζουμάμπη (ανταγωνιστής του υποδοχέα IL-6), η χλωροκίνη (αντιμυελική), η υδροξυχλωροκίνη, η αζιθρομυκίνη και τα αντιικά φάρμακα όπως η ρεμδεσιβίρη, η φαπιπραβίρη και η λοπιναβίρη/ριτοναβίρη και στεροειδή και ο συνδυασμός αυτών για τη δημιουργία ενός θεραπευτικού - φαρμακολογικού σχήματος αποδείχθηκαν αποτελεσματικά έναντι του SARS-Cov-2 (Tanveer et al, 2020).

3.2 Οι Επιπτώσεις του Covid-19 στη Δημόσια υγεία και το Σύστημα Υγείας

Δεν είναι δύσκολο να δούμε και να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 σε οικονομικό, κοινωνικό επίπεδο καθώς και στο πεδίο της δημόσιας υγείας. Η δημόσια υγεία συνδέεται άρρητα και με την οικονομία η οποία είναι σε καταστροφικά επίπεδα. Σύμφωνα με τα δεδομένα του παγκόσμιου οργανισμού υγείας αυξήθηκαν τα ποσοστά υποσιτισμένων ανθρώπων. Παράλληλα βλέπουμε στον

εργασιακό χώρο να μένουν πολλά άτομα χωρίς εργασία και μακροπρόθεσμα αυτό θα δημιουργήσει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο ζωής (διατροφικές συνήθειες, άσκηση, συχνός έλεγχος για θέματα υγείας), (World Health organization,2020).

Σύμφωνα με την Heuschen και τους συνεργάτες τους σε άρθρο που μελέτησαν τα προβλήματα που εμφανίστηκαν στη δημόσια υγεία μετά την έξαρση της πανδημίας, παρουσιάζουν και τα κυριότερα προβλήματα του συστήματος υγείας, τα οποία εμφανίζονται και στο ελληνικό σύστημα υγείας. Ο κίνδυνος που αισθάνονται οι ασθενείς να προσέλθουν στα νοσοκομεία λόγω ύπαρξης θετικών κρουσμάτων Covid-19, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα και επιπλοκές ιδίως σε ασθενείς που τα συμπτώματα χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης. Οι ελλείψεις σε νοσηλευτικό-ιατρικό προσωπικό, εγκαταστάσεις, υλικό, φάρμακα και μέσα ατομικής προστασίας, οδηγούν σε αδυναμία άμεσης διαχείρισης των ασθενών και των σοβαρών επιπλοκών της νόσου. Παράλληλα, η αυξημένη ροή ασθενών θετικών στον ιό έναντι του μειωμένου αριθμού προσωπικού δημιουργεί μια άνιση μάχη. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα περιστατικά να μην λαμβάνουν το εκατό τοις εκατό της φροντίδα που θα έπρεπε (Heuschen et al,2021). Όσο μιλάμε για ελλείψεις προσωπικού στα νοσοκομεία, βλέπουμε πολλούς επαγγελματίες υγείας να νοσούν οι ίδιοι από τον SARS-CoV-2 γεγονός που επιβαρύνει πολύ περισσότερο τα συστήματα υγείας.

Οποιαδήποτε διαταραχή της δημόσιας υγείας και του συστήματος, οδηγεί σε μείωση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, με συνέπεια την αύξηση κινδύνων στην ανθρώπινη ζωή ακόμη και απώλειες ζωών, που δυστυχώς είναι μεγάλος ο αριθμός μετά από την πανδημία (Khetrapal et Bhatia, 2020).

Στο άρθρο του Cohen και των συνεργατών του, μελετούν τη μείωση της διασποράς στα νοσοκομεία μέσω της ‘‘CDC Hospital Pandemic Influenza Planning Checklist’’. Σε αυτή τη λίστα καταγράφονται και διαχωρίζονται οι ρόλοι των εργαζομένων στα νοσοκομεία. Πιο αναλυτικά, προσωπικό που δεν παρέχει άμεση βοήθεια φροντίζουν να μην έρχονται σε επαφή με τους ασθενείς. Εργασίες όπως γραμματειακή υποστήριξη, λογιστήριο, τμήματα διοίκησης οδηγούν στην εξ αποστάσεως εργασία. Τέλος, αναπτύσσεται η τηλεϊατρική και το ραντεβού τηλεϊατρικής μέσω του ιατρικού φακέλου (Cohen et al,2020). Όλα αυτά τα μέτρα εφαρμόζονται για τη μείωση επαφών προσωπικού και ασθενών, τη μείωση διασποράς και την ομαλή λειτουργία των συστημάτων υγείας σε περίοδο πανδημίας.

3.3 Ο Εμβολιασμός κατά του Covid-19

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας τα πρώτα προγράμματα μαζικού εμβολιασμού ξεκίνησαν το Δεκέμβριο του 2020 και έχουν χορηγηθεί 13 διαφορετικά εμβόλια. Αναφορικά με τα εμβόλια ο ίδιος οργανισμός επιβεβαιώνει πως η ανάπτυξη και η δράση των εμβολίων είναι ακριβώς η ίδια που ισχύει με τα υπόλοιπα εμβόλια εδώ και χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, ο σχεδιασμός των εμβολίων κατά του SARS-COV-2 έγινε με βάση τη διδαχή του ανοσοποιητικού συστήματος ώστε να αναγνωρίζει και να αποκλείει τον ιό που προκαλεί τον SARS-COV-2 (World Health Organization).

Όπως αναφέρει το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο οι ηγέτες των ευρωπαϊκών χωρών προσπαθούν να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού με βάση τις εξής διεξαγόμενες διαδικασίες.

- τη διενέργεια των τεστ αντιγόνων (self-test, rapid test, PCR)
- την αναγνώριση αυτών των τεστ
- τη διάθεση και χορήγηση των εμβολίων
- μέτρα που εξασφαλίζουν την προστασία της δημόσιας υγείας και ιδίως σε τουριστική περίοδο
- τα πιστοποιητικά εμβολιασμού

Ενώ παράλληλα το ίδιο συμβούλιο επιβεβαιώνει ότι *«Η ΕΕ και τα κράτη μέλη της ανέπτυξαν κοινή προσέγγιση για ασφαλή εμβόλια κατά της COVID-19, συντόνισαν τις διαγνωστικές στρατηγικές τους και διευκόλυναν την προμήθεια προστατευτικού και ιατρικού εξοπλισμού σε ολόκληρη την Ευρώπη»*.

Τα οφέλη του εμβολιασμού κατά του SARS-COV-2, τονίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας είναι τόσο να προστατέψει από τη νόσο ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης ανοσολογικής απάντησης στον ιό, όσο και να αναπτύξει ο οργανισμός το λεγόμενο τοίχος ανοσίας με αποτέλεσμα να μειωθεί ο κίνδυνος εμφάνισης της νόσου και των συνεπειών αυτής. Παράλληλα, προστατεύουμε με αυτόν τον τρόπο και τους ανθρώπους γύρω μας και ιδίως άτομα με αυξημένο κίνδυνο σοβαρής ασθένειας από τον ιό, όπως παρόχους υγειονομικής περίθαλψης, ηλικιωμένους και ενήλικες με βαρύ ιστορικό χρόνιων νοσημάτων.

Όσον αφορά την Ελλάδα σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Υπουργείου Υγείας, πραγματοποιήθηκαν οι εξής εμβολιασμοί με τελευταία ενημέρωση στις 01/10/2021.

12.155.993	εμβολιασμοί που έχουν πραγματοποιηθεί
6.140.637	ολοκληρωμένοι εμβολιασμοί που έχουν πραγματοποιηθεί
6.452.489	εμβολιασμοί με τουλάχιστον 1 δόση που έχουν πραγματοποιηθεί
37.959	εμβολιασμοί αναμνηστικής δόσης

Πίνακας 2 Δεδομένα εμβολιασμού κατά του Covid-19 στην Ελλάδα Εθνική Εκστρατεία εμβολιασμού, <https://emvolio.gov.gr>

Το μέτρο που θα διακόψει τη συνεχή μετάδοση του ιού είναι η επαρκής πρόληψη. Γι' αυτό το λόγο μετά την δημιουργία των εμβολίων έγιναν προσπάθειες από όλες τις χώρες για μαζικό εμβολιασμό του πληθυσμού. Η Ελλάδα ανέφερε το 1ο επιβεβαιωμένο κρούσμα το Φεβρουάριο του 2020, η κυβέρνηση κινήθηκε αρχικά με μια σειρά μέτρων πρόληψης μετάδοσης, όπως η κοινωνική απομόνωση, χρήση μάσκας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, χρήση αντισηψίας, συχνό πλύσιμο χεριών και το κλείδωμα της αγοράς το λεγόμενο 'lockdown'. Ξεκίνησε παράλληλα μια εκστρατεία ενημέρωσης μέσω της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kourlaba et al,2021). Η ενημέρωση αυτή δεν περιορίζεται μόνο στα μέτρα αυτά αλλά σιγά σιγά εισέρχεται και η εκστρατεία εμβολιασμού καθώς η χώρα είχε το εμβόλιο στα χέρια της. Πλέον βλέπουμε στη σελίδα του υπουργείου υγείας της χώρας μας να αναγράφεται το εξής: *«Η Εθνική Εκστρατεία Εμβολιασμού για την covid-19 ξεκίνησε. Το εμβόλιο είναι στα χέρια μας. Εγκεκριμένο για την ασφάλεια, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητά του από τους αρμόδιους διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, τον EMA (European Medicines Agency) και τον FDA (US Food and Drug Administration)»*.

3.4 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στις διαφημιστικές εκστρατείες και το Μάρκετινγκ

Στην προσπάθεια τους οι κυβερνητικές πολιτικές να αντιμετωπίσουν την πανδημία και να μειώσουν τη μετάδοση στράφηκαν προς τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν έμμεσα αλλά αποτελεσματικότερα τον πληθυσμό. Στόχος είναι να προστατεύσουν τις ευάλωτες ομάδες και το γενικό πληθυσμό γι' αυτό εφαρμόζουν επιθετικό μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών εκστρατειών. Στην προσπάθεια τους οι επωνυμίες να προβάλουν τα μέτρα που θέτει η κυβέρνηση ή προϊόντα όπως το εμβόλιο πρέπει να προσαρμόσουν κάθε καμπάνια σε αυτό, να δημιουργήσουν χρονοδιαγράμματα, να αναγνωρίσουν την συνεχή κρίση που υπάρχει, το άγχος των καταναλωτών και τα προσαρμοστούν στα νέα συναισθήματα (Diresta et al,2020).

Τα άτομα που χρησιμοποιούνται για την προβολή διαφημίσεων σχετικών με τον Covid-19 και τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 βλέπουμε να είναι από το χώρο της τηλεόρασης (ηθοποιοί, τραγουδιστές, παρουσιαστές), αλλά και από το χώρο του αθλητισμού. Οι λόγοι που επέλεξαν οι κυβερνήσεις το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση είναι η θετική σχέση εμπιστοσύνης που εμφανίζεται ανάμεσα στη διαφήμιση και τον πελάτη, η οικειότητα και η αφοσίωση (Syaifullah et al,2021). Η φράση που θα ταίριαζε για τη σύνδεση της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και της πανδημίας είναι αυτή που επισημαίνει και η Mircea Fuciu στο άρθρο της για τις αλλαγές που υπέστη το μάρκετινγκ στη πανδημία « η μεγάλη πλειοψηφία των εμπορικών σημάτων αυτή τη στιγμή προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τον σωστό τόνο κατά τη διάρκεια μιας παγκόσμιας ιατρικής έκτακτης ανάγκης» (Fuciu, 2020).

Το γεγονός ότι οι διαφημίσεις προβάλλονται τόσο στην τηλεόραση όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στην ενημέρωση πολλών ηλικιακών ομάδων πληθυσμού, που η κάθε μία από αυτές χρησιμοποιεί περισσότερο ένα μέσο (τηλεόραση, Facebook, Instagram, twitter). Ακόμη ένα γεγονός που βοήθησε τη βιομηχανία των διαφημίσεων να εκτοξευθεί την περίοδο αυτή ήταν η κοινωνική αποστασιοποίηση των ανθρώπων. Οι περισσότεροι βρίσκονταν σπίτι και χρησιμοποιούσαν τα μέσα διαφήμισης με αποτέλεσμα να λαμβάνουν συνεχών μηνύματα που προβάλλονταν (Graham,2021).

Όλα τα μέσα δικτύωσης και η τηλεόραση ξεκίνησαν να προβάλλουν διαφημίσεις με το λογότυπο “#stayhome”, στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τα μέτρα κοινωνικής απομόνωσης. Η ενσυναίσθηση και η υποστήριξη είναι βασικά στοιχεία που πρέπει να

έχει μια διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό να πείσει το κοινό της γι' αυτό που προβάλλει. Σύμφωνα με την Nesterenko στο άρθρο της αναφέρει πως «*Δε χρειάζεται να επαινείτε την αφοσίωση και την προσπάθειά σας σε κάθε μήνυμα. Ωστόσο, πείτε στους πελάτες σας τι κάνετε για να βοηθήσετε την κοινότητα να ξεπεράσει την κρίση*». Στο ίδιο άρθρο βλέπουμε ορισμένα ακόμη στοιχεία που θα πρέπει να έχουν οι διαφημιστικές εκστρατείες σε μια περίοδο πανδημίας και αυτά είναι το αίσθημα ελπίδας που δημιουργείται ότι όλα θα πάνε καλά, να έχουν μια βάση ψυχαγωγίας (κατάλληλο αστείο, όμορφες εικόνες) και τα προϊόντα να είναι πλήρως εφαρμοσμένα και σχετικά με την κατάσταση (Nesterenko,2020).

Οι περισσότερες χώρες στηρίζονται στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση με σκοπό να προσεγγίσουν όσους διστάζουν να κάνουν το εμβόλιο. Παράδειγμα αποτελούν οι Η.Π.Α με τις συνεχόμενες διαφημιστικές καμπάνιες και τη διάθεση τεράστιων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία τους. Θα αναφέρουμε 3 από αυτές που αναφέρει και η Adams στο άρθρο της (Adams,2021).

- Η συνεργασία του Walgreens με τον ηθοποιό John Legend για το "This is Our Shot" με στόχο να ενθαρρύνουν τους Αμερικανούς να εμβολιαστούν κατά του COVID-19.
- Η διαφημιστική καμπάνια "Roll up Your Sleeve" με στόχο να προωθήσει τα εμβόλια COVID-19 στους κατοίκους της.
- Η διαφημιστική καμπάνια του "HealthyMKE", η οποία με στόχο να αντιμετωπιστούν ερωτήσεις και ανησυχίες των κατοίκων σχετικά με τα εμβόλια COVID-19.
- Το Υπουργείο Εξωτερικών και Υπηρεσιών Υγείας του Τέξας ξόδεψε 1,5 εκατομμύρια δολάρια τη δημιουργία μιας δίγλωσσης διαφήμισης για το εμβόλιο.
- Το Ίδρυμα Υγείας της Νότιας Φλόριντα συνεργάστηκε με το Miami-Dade County και Broward County για να ξεκινήσει η καμπάνια με το λογότυπο "I did it", για την ενθάρρυνση του πληθυσμού να εμβολιαστεί.
- Η εταιρεία τεχνολογίας "PatientPoint" σε συνεργασία με το "The Ad Council" ξεκίνησε μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι πρώτες διαφημιστικές καμπάνιες είχαν ως λογότυπα το «*Μένουμε Σπίτι*» και το «*Μένουμε Ασφαλείς*» το ίδιο που παρουσιάζεται και στο

υπουργείο υγείας. Στο στάδιο αυτό βλέπουμε πολλούς ηθοποιούς και παρουσιαστές να προσπαθούν να πείσουν τον πληθυσμό για την επικινδυνότητα της κατάστασης, ώστε να εφαρμόσουν τα μέσα προστασίας και το μέτρο κοινωνικής αποστασιοποίησης.

Όπως παρουσιάζεται σε κοινή υπουργική απόφαση η επιτακτική ανάγκη για *«κατεπείγουσα ανάγκη οργανωμένης και στοχευμένης ενημέρωσης του κοινού για θέματα που άπτονται της προστασίας της δημόσιας υγείας και αποτροπής της διασποράς του κοροναϊού COVID-19 και άμεσης λήψης μέτρων πρόληψης και αποφυγής διάδοσης του κοροναϊού COVID - 19, στο πλαίσιο της προστασίας της ατομικής και δημόσιας υγείας»* μιλάμε πλέον για νέα διαφημιστική καμπάνια η οποία προβλέπει αυτή τη φορά την προβολή μηνυμάτων της εθνικής εκστρατείας κατά του covid-19 στο σύνολο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Σε συνέχεια αυτού, γίνεται αναφορά στα εξής: *«η τηλεόραση αποτελεί διαχρονικά το μέσο ενημέρωσης με τη μεγαλύτερη διείσδυση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και κυρίως στους μεγαλύτερους σε ηλικία πολίτες που αποτελούν την κατεξοχήν ηλικιακή ομάδα που χρήζει ιδιαίτερης προστασίας από την πανδημία του κοροναϊού COVID-19. Λαμβανομένης υπόψη και της ανάγκης για αποτελεσματική και στοχευμένη αξιοποίηση του διαθέσιμου προϋπολογισμού της παρούσας εκστρατείας επικοινωνίας και ενημέρωσης, τη δεδομένη χρονική στιγμή, οι ενημερωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας είναι το καταλληλότερο μέσο, από την άποψη της αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής στρατηγικής, προκειμένου να διασφαλισθεί η διάχυση των μηνυμάτων της εκστρατείας με τον πλέον αποδοτικό τρόπο, άμεσα και συνολικά, σε όλη την Επικράτεια».* (Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης, Κοινή Υπουργική Απόφαση 840/2020,(ΦΕΚ 4754/Β/27-10-2020).

Σύμφωνα με την κοινή υπουργική απόφαση το σχέδιο εκστρατείας για τη μετάδοση τηλεοπτικών μηνυμάτων περιλάμβανε το σχεδιασμό οπτικοακουστικού υλικού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη σύνταξη και την υποβολή πρότασης η οποία αφορά το κομμάτι του «κοινού στόχου» και το κομμάτι του προϋπολογισμού. Πιο αναλυτικά, η εκστρατεία θα πρέπει να είναι στοχευμένη και τα μηνύματα να είναι συγκεκριμένα και κατανοητά. Στο κομμάτι του προϋπολογισμού θα πρέπει να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική και οικονομική πρόταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Ερευνητική Διαδικασία

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με την χρήση της εφαρμογής Google Forms. Η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό IBM SPSS® v.26. Οι μεταβλητές που καταγράφηκαν αλλά και οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν αναφέρονται αναλυτικά στους πρώτους δύο πίνακες του παραρτήματος. Στο πρώτο πίνακα αναφέρονται στη πρώτη στήλη το όνομα της μεταβλητής, στη δεύτερη η θέση μέσα στο αρχείο, στη τρίτη η ετικέτα της μεταβλητής που θα αναφέρεται στους πίνακες και στην τέταρτη το είδος της μεταβλητής. Nominal είναι οι κατηγορικές (ή ονομαστικές μεταβλητές), Ordinal οι διατακτικές και Scale οι ποσοτικές. Στο δεύτερο πίνακα αναφέρονται οι κωδικοποιήσεις που έτυχαν οι τιμές των κατηγορικών και διατακτικών μεταβλητών.

4.2 Το μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο βασίζεται στο συνδυασμό του Μοντέλου Δομικών Εξισώσεων (SEM) Διαφημιστικής Πειθούς (Structural Equation Model (SEM) of Advertising Persuasion) και στην Κλίμακα φόβου για τον COVID-19 (Fear of COVID-19 Scale). Τα ερωτηματολόγια αυτά αντλήθηκαν από τα άρθρα του Ahorsu και των συνεργατών του οι οποίοι μελέτησαν τα συναισθήματα που δημιουργήσε η εμφάνιση του Covid-19 στη ζωή των ανθρώπων και του Hassan και των συνεργατών του οι οποίοι μελέτησαν πως επηρέασε η διαφήμιση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του καπνού. Τα δύο αυτά ερωτηματολόγια προσαρμόστηκαν στο θέμα μελέτης, δηλαδή την ευαισθητοποίηση των ατόμων για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μέσω της διαφήμισης. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση, διαμονή) και στις βασικές ερωτήσεις με απαντήσεις κλίμακας 5 απαντήσεων από διαφωνώ απόλυτα έως συμφωνώ απόλυτα. Οι βασικές ερωτήσεις αφορούν τις εξής κατηγορίες : knowledge, difficulties, must, attitudes, thinking, comprehension, feelings, main characters, campaign, normative beliefs, intention και τέλος behavior (Ahorsu et al,2020, Hassan et al,2007).

4.3 Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από 145 συμμετέχοντες από τους οποίους το 82,8% είναι γυναίκες και οι υπόλοιποι άντρες. Περίπου ένας στους τρεις συμμετέχοντες (33,8%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 35 έως 44 ετών ενώ το 29,7% στην ηλικιακή κατηγορία 25 έως 34 ετών. Ανύπαρκτη είναι η συμμετοχή ηλικιωμένων άνω των 64 ετών γεγονός που αποτελεί και βασικό ηλικιακό περιορισμό της έρευνας υπό την έννοια της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού ενώ επίσης η ηλικιακή ομάδα 55 έως 64 ετών αποτελεί μόλις το 4,8% του δείγματος. Η ηλικιακή κατηγορία 18 έως 24 αποτελεί το 14,5% του δείγματος. Το 45,5% του δείγματος αποτελείται από απόφοιτους τουλάχιστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΤΕΙ/ΑΕΙ/Μεταπτυχιακό) ενώ το 54,5% του δείγματος διαθέτουν μέχρι και μεταλυκειακές σπουδές (πλην ΤΕΙ/ΑΕΙ/Μεταπτυχιακού). Δεν υπάρχουν κάτοχοι διδακτορικού στο δείγμα. Περίπου ένας στους τρεις συμμετέχοντες (33,8%) δηλώνει ιδιωτικός υπάλληλος ενώ το 28,3% δηλώνει δημόσιος. Ένας στους δέκα (10,3%) είναι άνεργος και το 7,6% σπουδαστής/τρια. Το 60% διαμένει σε αστικές περιοχές ενώ οι υπόλοιποι σε ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές. Όλες οι σχετικοί πίνακες δημογραφικών και τα αντίστοιχα γραφήματα μπορείτε να τα δείτε στο παράρτημα του παρόντος.

4.4 Στατιστική Ανάλυση

Αναφορικά με την περιγραφική στατιστική και για τις ποιοτικές μεταβλητές (δηλαδή κατηγορικές και διατακτικές) δημιουργήθηκαν οι πίνακες απόλυτων και σχετικών (κυρίως σχετικών) συχνοτήτων κατά διαδικασία Custom table για πληρέστερη απεικόνιση των δεδομένων. Στους πίνακες διασταύρωσης (ή συνάφειας) αναφέρονται για λόγους απλότητας οι σχετικές συχνότητες, ενίοτε οριζόντιας ή/και κάθετης ανάλυσης ανάλογα με την κρίση μας. Δεν υπήρξαν ποσοτικές μεταβλητές στο ερωτηματολόγιο. Ωστόσο δημιουργήθηκαν δύο ποσοτικές μεταβλητές οι οποίες ποσοτικοποιούσαν την συνολική επίδραση στη σκέψη των διαφημίσεων και την συνολική ένταση ανάπτυξης συναισθημάτων από την θέαση διαφημίσεων. Για αμφοότερες τις δύο αυτές μεταβλητές εμφανίζονται τα συνήθη περιγραφικά στατιστικά δηλαδή μέσης και διάμεσης τιμής ως μέτρα θέσης και τυπικής απόκλισης ως μέτρο διασποράς. Ωστόσο σε συγκρίσεις στη

βάση κατηγορικών μεταβλητών δύναται να εμφανίζονται και άλλα μέτρα όπως το τυπικό σφάλμα, η μέγιστη και ελάχιστη τιμή και το 95% διάστημα εμπιστοσύνης για κάθε κατανομή.

Για τον έλεγχο σχέσης κατηγορικών ή διατακτικών μεταβλητών έγινε εφαρμογή του ελέγχου ανεξαρτησίας chi-square ή του ελέγχου συσχέτισης κατά Spearman για την διαπίστωση της έντασης της σχέσης. Σε περίπτωση μη δυνατής εφαρμογής του ελέγχου chi-square (ποσοστό κελιών με αναμενόμενη τιμή μικρότερη του 5 μεγαλύτερο του 20%) έγινε εφαρμογή άλλων μη παραμετρικών τεστ όπως το Mann-Whitney (για περιπτώσεις μεταξύ δύο επιπέδων πχ άντρας γυναίκα ως προς το βαθμό συμφωνίας με δήλωση διατακτικής απόκρισης) ή Kruskal-Wallis (για περιπτώσεις μεταξύ άνω των δύο επιπέδων πχ επάγγελμα ως προς το βαθμό συμφωνίας με δήλωση διατακτικής απόκρισης). Σε περιπτώσεις στατιστικώς σημαντικού αποτελέσματος έγινε χρήση πολλαπλών συγκρίσεων κατά ζεύγη (Pairwise Comparisons) για τον προσδιορισμό των διαφορών ενώ σε μια περίπτωση κρίθηκε απαραίτητη η εφαρμογή ελέγχου διάμεσων τιμών.

Η εφαρμογή ελέγχου συσχέτισης κατά Spearman αφορά σχεδόν αποκλειστικά έλεγχο μεταξύ διατακτικών μεταβλητών ίδιας κλίμακας (Πχ. Likert) ή ποσοτικών κατανομών που δεν προσεγγίζουν την κανονικότητα. Για ελέγχους στους οποίους εξαρτημένη μεταβλητή είναι ποσοτική (πχ ανάπτυξη θετικού συναισθήματος) έγινε έλεγχος κανονικότητας προκειμένου να αποσαφηνιστεί το είδος του τεστ. Δεν πραγματοποιήθηκε έλεγχος ομοσκεδαστικότητας γιατί στις περιπτώσεις που εφαρμόστηκε έλεγχος κανονικότητας, η κανονικότητα απορρίφθηκε. Στις περιπτώσεις απόρριψης της κανονικότητας εφαρμόστηκαν τα προαναφερόμενα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Kruskal-Wallis κατά τον ίδιο, ήδη αναφερθέντα τρόπο. Για την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου μέτρησης επίδρασης της σκέψης και ανάπτυξης συναισθήματος χρησιμοποιήθηκε κατά πάγια πρακτική ο συντελεστής συσχέτισης του Cronbach (Cronbach's α). Όλοι οι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($\alpha=0,05$). Καλή ανάγνωση.

Κεφάλαιο 5. Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Περιγραφικά στατιστικά

Το ποσοστό των ατόμων που έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση για τον Covid-19.

Μοιρασμένα είναι τα ποσοστά αυτών που έχουν παρακολουθήσει ή όχι τηλεοπτική διαφήμιση αναφερόμενη στο Covid- 19. Το 48,6% των έγκυρων αποκρίσεων δεν έχει παρακολουθήσει ενώ το 47,9% έχει παρακολουθήσει ενώ έχουμε ένα 3,5% που δεν θυμάται αν έχει παρακολουθήσει διαφήμιση.

Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	70	48,3	48,6	48,6
	Ναι	69	47,6	47,9	96,5
	Δεν θυμάμαι	5	3,4	3,5	100,0
	Total	144	99,3	100,0	
Missing	System	1	0,7		
Total		145	100,0		

Πίνακας 3.. Κατανομή συχνοτήτων παρακολούθηση τηλεοπτικής διαφήμισης

Το 28% περίπου αυτών που δήλωσαν ότι έχουν δει διαφήμιση ανέφεραν την παρουσία ηθοποιών σε αυτές ενώ πάλι από αυτούς που είδαν διαφήμιση, ένας στους δέκα δεν θυμάται το περιεχόμενο. Το 6% περίπου αυτών που είδαν ανέφερε ότι η διαφήμιση περιείχε συμμετοχή ΑΜΕΑ ενώ μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι παρουσίες αθλητών, μηνύματα με στόχευση την νεολαία με θέμα διακοπές, μέσα μαζικής μεταφοράς, κίνδυνοι και προφυλάξεις, σποτ εθνικής εκστρατείας εμβολιασμού κλπ. Το 22% (αυτών που είδαν διαφήμιση) ανακαλεί το μήνυμα «Ραντεβού Ζωής» ταυτόχρονα με την εμφάνιση δύο γνωστών ηθοποιών ενώ το 7,2% των ίδιων ανακαλεί το «Μένουμε σπίτι».

Συγκεντρωτικά Στατιστικά (Πλήρες δείγμα)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Δεν έχω άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
	%	%	%	%	%	%
Δίνω ιδιαίτερη σημασία σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τον Covid-19;	15,9%	32,4%	15,9%	29,7%	6,2%	100,0%
Ο covid-19 έχει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία.	0,7%	13,1%	8,3%	52,4%	25,5%	100,0%
Ο covid-19 έχει και υψηλό δείκτη θνητότητας.	6,2%	25,5%	17,9%	36,6%	13,8%	100,0%
Είναι δύσκολη απόφαση να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	17,2%	26,9%	2,1%	33,8%	20,0%	100,0%
Πρέπει να εμβολιαστούμε για την εξάλειψη του ιού.	13,8%	15,2%	12,4%	29,7%	29,0%	100,0%
Πρέπει να εμβολιαστούμε για την προστασία της υγείας μας.	9,7%	16,6%	9,7%	32,4%	31,7%	100,0%
Μου άρεσαν οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό.	22,1%	19,3%	35,2%	22,8%	0,7%	100,0%
Θεωρώ ότι ήταν πειστικές διαφημίσεις.	17,2%	29,0%	28,3%	22,1%	3,4%	100,0%
Είμαι θετικός/ή απέναντι στη διαφήμιση για τον εμβολιασμό.	17,2%	23,4%	16,6%	36,6%	6,2%	100,0%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του Covid-19.	25,5%	46,2%	10,3%	15,2%	2,8%	100,0%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.	27,6%	42,8%	8,3%	20,7%	0,7%	100,0%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού.	26,9%	41,4%	11,7%	17,9%	2,1%	100,0%
Τα διαφημιστικά μηνύματα για τον Covid-19 είναι εύκολα κατανοητά.	3,4%	6,2%	29,0%	52,4%	9,0%	100,0%
Έχω κατανοήσει πλήρως τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.	9,0%	11,7%	11,7%	47,6%	20,0%	100,0%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους.	11,7%	33,1%	11,7%	29,7%	13,8%	100,0%

Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου.	13,1%	33,1%	14,5%	26,9%	12,4%	100,0%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς.	24,8%	40,0%	18,6%	15,2%	1,4%	100,0%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας.	17,9%	26,2%	20,7%	31,7%	3,4%	100,0%
Τα άτομα που επέλεξαν για τις διαφημίσεις ήταν τα κατάλληλα.	10,3%	14,5%	57,9%	15,9%	1,4%	100,0%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό θα ήταν περισσότερο πειστικές εάν επιλέγονταν για αυτές άτομα από το χώρο της υγείας.	4,1%	14,5%	24,8%	40,0%	16,6%	100,0%
Η εκστρατεία έχει στόχο την ενημέρωση του πληθυσμού για τον εμβολιασμό.	9,0%	11,7%	17,9%	53,1%	8,3%	100,0%
Η εκστρατεία έχει στόχο την παραπληροφόρηση του πληθυσμού.	17,2%	35,2%	18,6%	22,1%	6,9%	100,0%
Οι γονείς μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	11,0%	14,5%	9,7%	38,6%	26,2%	100,0%
Οι συνάδελφοί μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	6,2%	22,8%	24,1%	35,9%	11,0%	100,0%
Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	6,2%	27,6%	18,6%	40,7%	6,9%	100,0%
Έχω αποφασίσει να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	16,6%	16,6%	9,0%	24,8%	33,1%	100,0%
Έχω κλείσει ήδη ραντεβού να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	21,4%	23,4%	3,4%	19,3%	32,4%	100,0%
Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.	19,3%	13,1%	9,0%	30,3%	28,3%	100,0%
Θα εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	17,9%	11,7%	13,8%	22,1%	34,5%	100,0%
Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.	26,2%	24,1%	2,8%	11,0%	35,9%	100,0%

Πίνακας 4. Κατανομή συχνότητας Επιπέδου συμφωνίας επί των δηλώσεων του ερωτηματολογίου (Σύνολο Δείγματος)

Αποτελέσματα σχετικά με την αλλαγή ή μη της στάσης του πληθυσμού μετά την παρακολούθηση των διαφημίσεων για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

Το 35,9% του δείγματος δίνει ιδιαίτερη σημασία σε μικρό ή μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις που αναφέρουν τον covid-19. Οκτώ στους δέκα συμμετέχοντες περίπου αναγνωρίζουν λίγο έως πολύ τις σοβαρές επιπτώσεις του ιού στην υγεία ενώ οι μισοί τουλάχιστον γενικά συμφωνούν περί ύπαρξης υψηλού δείκτη θνητότητας. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες δηλώνουν ότι η απόφαση να εμβολιαστούν είναι μια δύσκολη απόφαση μολονότι περίπου έξι στους δέκα τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο εμβολιασμός πρέπει να γίνει για προστασία της υγείας μας και την εξάλειψη του ιού ενώ ένας στους δέκα περίπου δεν μπορεί να διαμορφώσει άποψη επ' αυτού. Μόλις το 23% περίπου δηλώνει ότι του άρεσαν οι διαφημίσεις αναφερόμενες στο covid-19 υπό το περιορισμό σε αυτό το στατιστικό ότι περιλαμβάνονται και αυτοί που δεν έχουν δει διαφήμιση, ενώ ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες υποστηρίζει λίγο έως πολύ ότι οι διαφημίσεις ήταν πειστικές (υπό τον ανωτέρω περιορισμό). Ωστόσο, περίπου 43% δηλώνει θετικό στην ύπαρξη των διαφημίσεων για τον covid-19. Αναμενόμενα χαμηλή θεωρούμε την επίδραση της διαφήμισης αναφορικά με τον ιό και αυτό γιατί μόλις το 18% του δείγματος (υπό τον προαναφερόμενο περιορισμό) δηλώνει ότι εξαιτίας της διαφήμισης ανέπτυξε σκέψεις για την επικινδυνότητα του ιού, το 21% για τα οφέλη του εμβολιασμού και την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού παρά το γεγονός ότι πάνω από έξι στους δέκα θεωρούν ότι τα μηνύματα των διαφημίσεων ήταν πλήρως κατανοητά. Γενικά και ανεξάρτητα από τη θέαση ή μη διαφήμισης, το 67,6% έχει κατανοήσει τα οφέλη του εμβολιασμού.

Τα συναισθήματα που προέκυψαν από την παρακολούθηση διαφημίσεων για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

Οι διαφημίσεις φαίνεται να φόβισαν ή άγχωσαν περίπου τέσσερα στα δέκα υποκείμενα της έρευνας σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ενώ περίπου ένας στους δέκα είναι αναποφάσιτος ως προς την ανάπτυξη κάποιου αναφερθέντος αρνητικού συναισθήματος. Επιπρόσθετα το 65% του δείγματος τουλάχιστον διαφωνεί ότι ανέπτυξε συναίσθημα χαράς λόγω των διαφημίσεων ενώ το 35% συμφωνεί λίγο έως πολύ με το συναίσθημα της ελπίδας.

Η γνώμη του πληθυσμού σχετικά με την καταλληλότητα των ατόμων που επιλέχθηκαν για τα διαφημιστικά σποτ.

Δεν φαίνεται να διαμορφώνεται άποψη αναφορικά με το αν τα άτομα που επελέγησαν για συμμετοχή στα διαφημιστικά σποτ ήταν τα κατάλληλα αφού το 58% δηλώνει ότι δεν έχει άποψη ενώ ισορροπία παρατηρείται μεταξύ καταλληλότητας και μη. Το 56,6% δηλώνει ότι οι διαφημίσεις θα ήταν πιο πειστικές αν πρωταγωνιστούσαν άνθρωποι από το χώρο της υγείας.

Η διαφημιστική εκστρατεία για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 ως μέσο πληροφόρησης ή παραπληροφόρησης;

Λίγο πάνω από το 60% πιστεύει ότι η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε για λόγους ενημέρωσης του πληθυσμού, ενώ ένα 20% διαφωνεί λίγο έως πολύ με αυτό. Ωστόσο ένα αρκετά σεβαστό ποσοστό, 29%, θεωρεί ότι η εκστρατεία είχε στόχο την παραπληροφόρηση.

Περίπου το 65% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το άμεσο οικογενειακό περιβάλλον του είναι υπέρ του εμβολιασμού αλλά αρκετά λιγότεροι (47%) δηλώνει το ίδιο για τους συναδέλφους ή φίλους του. Ένας στους τρεις (ακριβώς) δηλώνει ότι δεν έχει αποφασίσει να εμβολιαστεί ενώ το 9% φαίνεται αναποφάσιστο.

Η τελική απόφαση για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

Το 44,8% δηλώνει ότι δεν έχει κλείσει ήδη ραντεβού πιθανώς διότι είτε είναι αναποφάσιστο είτε έχει αποφασίσει να μην πραγματοποιήσει το εμβόλιο. Το 32,4% δηλώνει ότι είναι εναντίον του εμβολιασμού ενώ το ποσοστό αυτών που δεν έχουν άποψη κινείται περί του ένας στους δέκα (9%). Το 28,6% δηλώνει ότι δεν θα εμβολιαστεί ενώ το 13,8% δηλώνει ότι δεν έχει αποφασίσει ακόμα. Εμβολιασμένο δηλώνει το 46,9% του δείγματος.

Περιορισμός: Θα θέλαμε να υπενθυμίσουμε, εκτός του ότι άποψη για τις διαφημίσεις εκφράζουν και αυτοί που δεν είδαν, το δείγμα αποτελείται από συμμετέχοντες μέχρι και 64 ετών. Το γεγονός αυτό ξεκάθαρα (έστω κατά την γνώμη μας) δηλώνει ότι δεν μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για την εμβολιαστική κάλυψη του συνολικού πληθυσμού της χώρας διότι δεν καλύπτεται ένα σημαντικό μέρος πληθυσμού μιας «γερασμένης» ούτως ή άλλως χώρας ενώ τίθεται εν αμφιβόλω η αντιπροσωπευτικότητα των λοιπών πληθυσμιακών ομάδων. Δεδομένης αυτής, της πολύ

σημαντικής, επισήμανσης, τα όποια αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων που θα ακολουθήσουν τίθεται υπό τον ανωτέρω περιορισμό.

Στο προηγούμενο πίνακα παρουσιάσαμε το σύνολο του δείγματος. Ωστόσο πως είναι δυνατόν να έχει άποψη για τις διαφημίσεις περί εμβολιασμού κάποιος όταν δεν έχει παρακολουθήσει καμία; Για αυτό λοιπόν εφαρμόσαμε φίλτρο όπου εμφανίζονται προς επεξεργασία αυτοί που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μία, σε δηλώσεις σχετικές με την παρακολούθηση.

	Διαφωνώ		Δεν έχω		Συμφωνώ
	απόλυτα	Διαφωνώ	άποψη	Συμφωνώ	απόλυτα
	%	%	%	%	%
Μου άρεσαν οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό.	15,9%	15,9%	27,5%	39,1%	1,4%
Δίνω ιδιαίτερη σημασία σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τον Covid-19;	5,8%	24,6%	14,5%	43,5%	11,6%
Θεωρώ ότι ήταν πειστικές διαφημίσεις.	8,7%	33,3%	17,4%	34,8%	5,8%
Είμαι θετικός/ή απέναντι στη διαφήμιση για τον εμβολιασμό.	8,7%	18,8%	10,1%	52,2%	10,1%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του Covid-19.	15,9%	49,3%	4,3%	26,1%	4,3%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.	14,5%	46,4%	5,8%	31,9%	1,4%
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού.	15,9%	47,8%	7,2%	26,1%	2,9%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς.	24,6%	36,2%	14,5%	23,2%	1,4%

Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας.	15,9%	23,2%	15,9%	39,1%	5,8%
Τα διαφημιστικά μηνύματα για τον Covid-19 είναι εύκολα κατανοητά.	0,0%	7,2%	15,9%	65,2%	11,6%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό θα ήταν περισσότερο πειστικές εάν επιλέγονταν για αυτές άτομα από το χώρο της υγείας.	0,0%	17,4%	11,6%	46,4%	24,6%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους.	13,0%	36,2%	4,3%	31,9%	14,5%
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου.	15,9%	34,8%	5,8%	29,0%	14,5%

Πίνακας 5. Κατανομή συχνότητας δηλώσεων σχετικών με την παρακολούθηση διαφήμισης

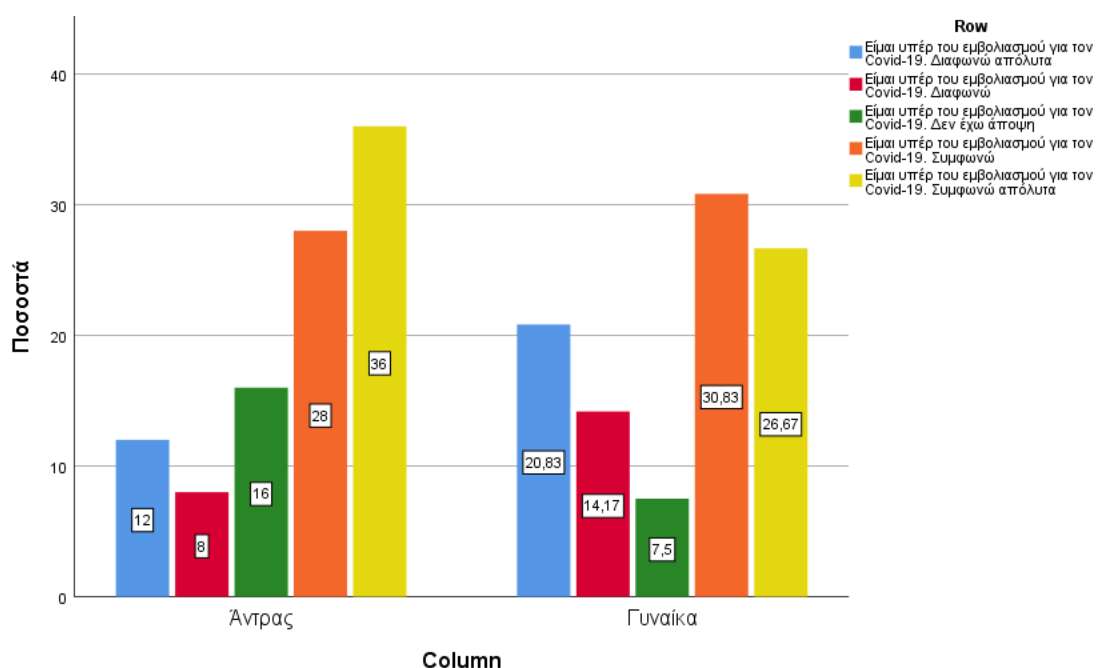
Περίπου το 40,5% αυτών που είδαν διαφήμιση, τους άρεσε λίγο έως πολύ, ενώ το περίπου το 55% δίνει σημασία σε αυτές. Το 41% περίπου τις θεώρησαν λίγο έως πολύ πειστικές. Θετικό απέναντι στη διαφήμιση δηλώνει λίγο έως πολύ το 62,3% αλλά πολύ λιγότεροι (30% περίπου) δήλωσαν ότι η επηρεάστηκε η σκέψη τους από αυτές υπό την έννοια ότι η διαφήμιση τους οδήγησε να σκεφτούν είτε την επικινδυνότητα του ιού είτε τα οφέλη του εμβολιασμού είτε τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού. Αισθήματα ελπίδας από τις διαφημίσεις ένιωσε λίγο έως πολύ το 45% περίπου. Πάντως το 60% αυτών που είδαν διαφήμιση διαφωνεί λίγο έως πολύ για την ύπαρξη χαράς μετά τις διαφημίσεις ενώ τρεις στους τέσσερις θεωρούν εύκολα κατανοητά τα μηνύματα των διαφημίσεων. Πάνω από επτά στα δέκα άτομα από αυτούς που έχουν παρακολουθήσει θεωρούν ότι οι διαφημίσεις θα ήταν πιο πειστικές αν συμμετείχαν άνθρωποι από το χώρο της υγείας. Ισορροπημένα είναι τα ποσοστά συμφωνίας περί ύπαρξης φόβου ή άγχους

5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα - Στατιστική Συμπερασματολογία

Στους πίνακες που ακολουθούν γίνονται κάποιες συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων τιμών του δείγματος, 2 κάθε φορά.

Υπέρ του Εμβολιασμού – Φύλο

Σχετίζεται ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» με το φύλο;



Γράφημα 4. Κατανομή απόλυτων συχνοτήτων «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Φύλο

Έλεγχος ανεξαρτησίας με την εφαρμογή Chi-Square Tests

Το 12% των αντρών του δείγματος διαφωνεί απόλυτα με τον εμβολιασμό ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι 20,8%. Φαίνεται να διαφέρει το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση μεταξύ των αντρών και των γυναικών. Οι άντρες φαίνεται να αποδέχονται τον εμβολιασμό σε μεγαλύτερα ποσοστά. Ωστόσο θα πρέπει να εφαρμοστεί ο κατάλληλος στατιστικός έλεγχος.

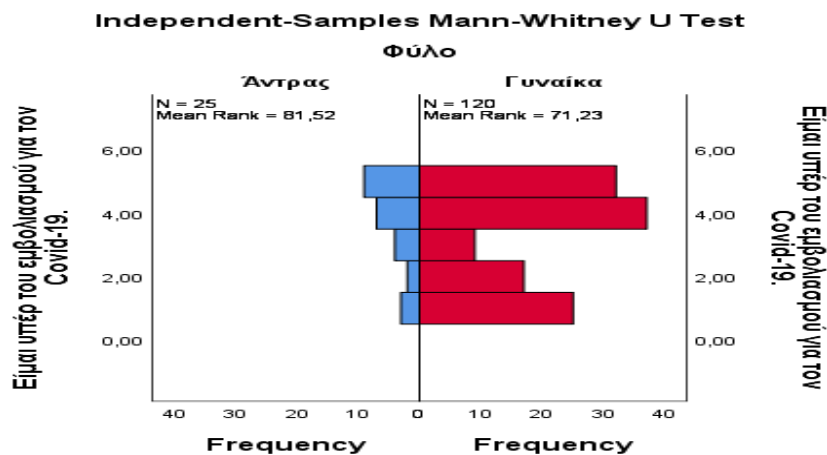
Εφαρμογή Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,796 ^a	4	0,434
Likelihood Ratio	3,694	4	0,449
Linear-by-Linear Association	1,460	1	0,227
N of Valid Cases	145		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Πίνακας 6. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square «Υπέρ του εμβολιασμού» / Φύλου

Αποτέλεσμα: Ο έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (βασικά σε οποιοδήποτε σύνηθες επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας) η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας δηλαδή ότι το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση και το φύλο είναι ανεξάρτητες (δηλαδή δεν έχει σχέση το φύλο με το επίπεδο συμφωνίας για τον εμβολιασμό) (chi-square=3,796 , p-value=0,434). Ωστόσο το 30% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχει τιμή μικρότερη του 5 και συνεπώς θα πρέπει να εφαρμόσουμε άλλα (μη παραμετρικά) στατιστικά τεστ. (Σε επόμενα τεστ ενδεχομένως παραλείψουμε, εκτός και αν αυτό κρίνουμε απαραίτητο, την εμφάνιση του πίνακα ελέγχου ανεξαρτησίας Chi-Square σε περιπτώσεις που το ποσοστό των κελιών με αναμενόμενη τιμή μικρότερη του 5 ξεπερνάει το 20%.)



Γράφημα 5. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του εμβολιασμού»/Φύλο

Αποτέλεσμα: Εφαρμόσαμε δύο μη παραμετρικά τεστ τα οποία είχαν το ίδιο αποτέλεσμα.

Εδώ εμφανίζουμε το ένα εκ των δύο. Δεν υπάρχει διαφορετικό επίπεδο συμφωνίας με τη

δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού» μεταξύ αντρών και γυναικών ($M-W=1287$, p -value=0,25). Δηλαδή δεν σχετίζεται το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση με το φύλο.

Υπέρ του Εμβολιασμού – Ηλικία

Σχετίζεται ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» μεταξύ ατόμων διαφορετικής ηλικιακής κατηγορίας.

Θα πρέπει να αναφέρουμε περισσότερο για τυπικούς λόγους ότι η μηδενική υπόθεση είναι ότι ο βαθμός συμφωνίας είναι ίδιος σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες (δηλαδή δεν έχει σχέση ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση με την ηλικία) έναντι της εναλλακτικής ότι τουλάχιστον ένα ζεύγος ηλικιακών κατηγοριών έχει σημαντική διαφορά στο επίπεδο συμφωνίας.

Φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών. Το 57,1% μεταξύ 55 και 64 ετών είναι απόλυτα υπέρ του εμβολιασμού ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους 25-34 ετών είναι μόλις 20,9%. Επίσης και για μια ακόμη φορά αναφέρουμε ότι δεν έχουμε δεδομένα για την ηλικία των 65 και άνω ετών.

Εφαρμογή Pearson Chi-Square Tests

	Ηλικία
Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.	Chi-square 14,096
	df 16
	Sig. 0,592 ^{a,b}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Πίνακας 7. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Ηλικία

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας δηλαδή ότι το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση και η ηλικιακή κατηγορία είναι ανεξάρτητες (δηλαδή δεν έχει σχέση η ηλικία με το επίπεδο συμφωνίας) ($\text{chi-square}=14,096$, $p\text{-value}=0,434$). Ωστόσο το ποσοστό των αναμενόμενων συχνοτήτων που έχουν τιμή μικρότερη του 5 είναι υψηλότερο του 20% και συνεπώς και εδώ θα πρέπει να εφαρμόσουμε άλλα (μη παραμετρικά) στατιστικά τεστ.

Εφαρμογή Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	145
Test Statistic	10,046 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	0,040

a. The test statistic is adjusted for ties.

Πίνακας 8. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Ηλικία

Εφαρμογή ελέγχου Kruskal-Wallis υποδεικνύει ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς ($p < 0,04$). Ωστόσο, προκειμένου να δούμε μεταξύ ποιων ηλικιών υπάρχει διαφορά θα πρέπει να εφαρμοστεί ο πολλαπλός έλεγχος:

Εφαρμογή πολλαπλού ελέγχου Pairwise Comparisons of Ηλικία

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
25-34-35-44	-0,518	8,506	-0,061	0,951	1,000
25-34-18-24	17,453	10,837	1,610	0,107	1,000
25-34-45-54	-20,677	10,238	-2,020	0,043	0,434
25-34-55-64	-35,405	16,591	-2,134	0,033	0,328
35-44-18-24	16,935	10,617	1,595	0,111	1,000
35-44-45-54	-20,159	10,005	-2,015	0,044	0,439
35-44-55-64	-34,888	16,448	-2,121	0,034	0,339
18-24-45-54	-3,224	12,050	-0,268	0,789	1,000
18-24-55-64	-17,952	17,766	-1,010	0,312	1,000
45-54-55-64	-14,729	17,407	-0,846	0,397	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is 0,05.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Πίνακας 9. Πολλαπλές συγκρίσεις κατά ζεύγη κατανομών «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Ηλικία

Αποτέλεσμα: Τα αποτελέσματα του παραπάνω ελέγχου δύναται να μπερδέψουν ακόμα και έμπειρους αναλυτές. Με βάση την προσαρμοσμένη σημαντικότητα (διόρθωση Bonferroni) δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφορά. Τι έκανε το test να εμφανίσει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα; Το αποτέλεσμα έλαβε κατά απόλυτο τρόπο τις σχετικές θέσεις (RANKS) των αποκρίσεων με συνέπεια να εκφράσει σημαντικότητα.

Δηλαδή έλαβε υπόψη την στήλη SIG. Με βάση αυτή την στήλη φαίνεται ότι οι ηλικίες από 25 έως 44 υποστηρίζουν σημαντικά λιγότερο τον εμβολιασμό συγκριτικά με τις ηλικίες από 45-64 ($p\text{-value}<0,05$). Επαναλαμβάνουμε για μια ακόμα φορά ότι δεν έχουμε στοιχεία για άνω των 64. Ωστόσο η παρατηρούμενη διαφορά είναι οριακή και δύσκολη ως προς την υιοθέτησή της.

Με βάση το τεστ των διάμεσων τιμών (διότι η κανονικότητα των διατακτικών μεταβλητών όπως είναι οι κλίμακες LIKERT προκειμένου να εφαρμοστεί παραμετρικό ANOVA δεν μπορεί να υποτεθεί) δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά ($p\text{-value}>0,05$).

Σαν πόρισμα θα αναφέραμε ότι δεν μπορούμε να αποφανθούμε για την σχέση της ηλικίας με το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση «είμαι Υπέρ του εμβολιασμού» από αυτό το δείγμα. Θα προτιμούσαμε να ήταν ποσοτική μεταβλητή η ηλικία (στην πραγματικότητα είναι ποσοτική αλλά σε αρκετές έρευνες όπως αυτή μετατράπηκε σε διατακτική δηλαδή σε ηλικιακές ομάδες). Πιθανά θα είχαμε καλύτερα συμπεράσματα.

Υπέρ του Εμβολιασμού - Εκπαίδευση

Διαφέρει ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» μεταξύ ατόμων διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης;

Απόλυτα υπέρ του εμβολιασμού δηλώνει το 41% περίπου των κατόχων μεταπτυχιακού την ίδια στιγμή που την ίδια άποψη έχει μόλις το 12,8% απόφοιτων μεταλυκειακής-επαγγελματικής εκπαίδευσης.

Εφαρμογή Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	145
Test Statistic	12,196 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	0,016

a. The test statistic is adjusted for ties.

Πίνακας 10. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Εκπαίδευση

Αποτέλεσμα: Πράγματι και όπως αναμενόταν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά. Δηλαδή τουλάχιστον ένα ζεύγος σπουδών έχει διαφορετικό επίπεδο συμφωνίας

με την δήλωση υπέρ του εμβολιασμού (KW=12,196, p-value=0,016). Θα πρέπει να δούμε μεταξύ ποιων κατηγοριών σπουδών προκύπτει η σημαντική διαφορά.

Εφαρμογή Pairwise Comparisons of Εκπαίδευση

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Statistic	Test Sig.	Adj. Sig. ^a
Επαγγελματική-Μεταλκειακή εκπαίδευση-Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	-22,078	8,953	-2,466	0,014	0,137
Επαγγελματική-Μεταλκειακή εκπαίδευση-Μεταπτυχιακό	-34,737	10,854	-3,200	0,001	0,014

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Πίνακας 11.. Σύγκριση ανά ζεύγη Υπέρ του εμβολιασμού/ Εκπαίδευση

Αποτέλεσμα: Ο παραπάνω πίνακας είναι το κρίσιμο τμήμα του πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων. Παρατηρήστε την εμφανή διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής-μεταλκειακής με αυτή του μεταπτυχιακού. Αυτοί που έχουν μεταπτυχιακό δηλώνουν σημαντικά υψηλότερη αποδοχή του εμβολιασμού συγκριτικά με τους απόφοιτους μεταλκειακής (Επαγγελματικής) εκπαίδευσης (p-value=0,014). Επιπλέον φαίνεται και μια τάση επίσης οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να συγκεντρώνουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά αποδοχής του εμβολιασμού συγκριτικά με του απόφοιτους μεταλκειακής-επαγγελματικής εκπαίδευσης αλλά θα έπρεπε να είχαμε μεγαλύτερο δείγμα για να δούμε και την σημαντικότητα (ή μη). Θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι τα μη παραμετρικά τεστ δεν έχουν την αξιοπιστία των παραμετρικών τεστ πλην όμως σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η κανονικότητα δεν μπορεί να αποδειχθεί (ή ενίοτε σε περιπτώσεις άνισων διακυμάνσεων) ή ακόμα σε διατακτικές μεταβλητές (όπως είναι οι κλίμακες Likert), τα μη παραμετρικά τεστ είναι μονόδρομος.

Υπέρ του Εμβολιασμού – Διαμονή

Διαφέρει ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» μεταξύ ατόμων διαφορετικού τύπου διαμονής;

Εφαρμογή Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	145
Test Statistic	0,611 ^{a,b}
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	0,737

a. The test statistic is adjusted for ties.

b. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.

Πίνακας 12.. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Διαμονή (Πλήρες δείγμα)

Αποτέλεσμα: Δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιοχών διαμονής αναφορικά με τα ποσοστά των επιπέδων συμφωνίας. Πράγματι οι μεταβλητές επίπεδο συμφωνίας με την δήλωση υπέρ του εμβολιασμού και ο τύπος διαμονής είναι ανεξάρτητες. Δηλαδή δεν σχετίζεται το επίπεδο συμφωνίας με την δήλωση υπέρ του εμβολιασμού με τον τύπο διαμονής ($KW=0,611$, $p\text{-value}=0,737$).

Υπέρ του Εμβολιασμού – Παρακολούθηση Διαφήμισης

1) Διαφέρει ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» μεταξύ ατόμων που έχουν παρακολουθήσει ή όχι διαφήμιση σχετική με τον κορονοϊό

Το 37,7% αυτών που έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση είναι σε απόλυτο βαθμό υπέρ του εμβολιασμού ενώ από αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει είναι απόλυτα υπέρ το 20%. Υπάρχει πράγματι διαφορά η οποία αναμένεται να αποτυπωθεί και στον έλεγχο.

Εφαρμογή Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	144
Test Statistic	9,608 ^a
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	0,008

a. The test statistic is adjusted for ties.

Πίνακας 13. Μη παραμετρικός έλεγχος «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Παρακολούθηση διαφήμισης (Πλήρες δείγμα)

Αποτέλεσμα: Πραγματικά υπάρχει διαφορά μεταξύ αυτών που έχουν παρακολουθήσει και αυτών που δεν έχουν παρακολουθήσει ή δεν θυμούνται αν έχουν παρακολουθήσει. Δηλαδή με άλλα λόγια υπάρχει διαφορά στο επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού» μεταξύ των ατόμων ανάλογα με το αν έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση ($KW=9,608$, $p\text{-value}=0,008$).

Εφαρμογή Pairwise Comparisons of Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Statistic	Test Sig.	Adj. Sig. ^a
Όχι-Δεν θυμάμαι	-5,964	18,721	-0,319	0,750	1,000
Όχι-Ναι	-21,198	6,861	-3,090	0,002	0,006
Δεν θυμάμαι-Ναι	15,233	18,730	0,813	0,416	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is 0,05.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Πίνακας 14. Συγκρίσεις ανά ζεύγη «Υπέρ του Εμβολιασμού»/Παρακολούθηση διαφήμισης

Αποτέλεσμα: Περισσότερο από ξεκάθαρο είναι το αποτέλεσμα του πίνακα. Αυτοί που έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση για τον covid-19 έχουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα αποδοχής του εμβολιασμού συγκριτικά με αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει ($p\text{-value}=0,006$). (Όταν το στατιστικό είναι αρνητικό δηλαδή το -21,198 και υπάρχει σημαντικότητα δηλαδή $\text{sig.}=p\text{-value}<0,05$, τότε το δεύτερο αναφερόμενο στη στήλη sample 1- sample 2 δηλαδή το ΝΑΙ έχει σημαντικά υψηλότερη τιμή σε σχέση με το πρώτο δηλαδή το ΟΧΙ). Με άλλα λόγια έχει σχέση η παρακολούθηση διαφήμισης για το covid με τον βαθμό αποδοχής του εμβολιασμού.

Υπέρ του Εμβολιασμού – Σημασία στις διαφημίσεις

Σχετίζεται ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» με τον βαθμό που δίνεται σημασία στις διαφημίσεις που αναφέρονται στον covid.

Για την συγκεκριμένο έλεγχο προτιμήσαμε την εφαρμογή συσχέτισης του spearman

Correlations

		Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.
Spearman's	Δίνω ιδιαίτερη σημασία σε	0,446**
rho	τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τον Covid-19;	0,000
	N	145

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

Πίνακας 15.. Μη παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης υπέρ του εμβολιασμού / Σημασία στις διαφημίσεις (Πλήρες δείγμα)

Αποτέλεσμα: Πράγματι υπάρχει σημαντική μέτριας έντασης θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού που κάποιος δίνει ιδιαίτερη σημασία σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τον Covid-19 και του βαθμού αποδοχής του εμβολιασμού ($\rho=0,446$, $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή πρακτικά σημαίνει η αύξηση του επιπέδου της μιας μεταβλητής ακολουθείται από μέτριας έντασης αύξηση και της άλλης (όχι όμως σε απόλυτα ανάλογο βαθμό. Για να λέγαμε σε ανάλογο βαθμό αυξάνεται και η άλλη μεταβλητή θα έπρεπε να είχαμε συντελεστή 1. Προσοχή στην ερμηνεία του συντελεστή συσχέτισης).

5.3 Συσχετίσεις

Συσχέτιση του βαθμού αποδοχής του εμβολιασμού και όλων των λοιπών στοιχείων του ερωτηματολογίου.

Correlations

		Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.
Ο covid-19 έχει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία.	rho	0.654
	p	0.000
Ο covid-19 έχει και υψηλό δείκτη θνητότητας.	rho	0.574
	p	0.000
Είναι δύσκολη απόφαση να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	rho	-0.605
	p	0.000
Πρέπει να εμβολιαστούμε για την εξάλειψη του ιού.	rho	0.845
	p	0.000
Πρέπει να εμβολιαστούμε για την προστασία της υγείας μας.	rho	0.847
	p	0.000
Μου άρεσαν οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό.	rho	0.621
	p	0.000
Θεωρώ ότι ήταν πειστικές διαφημίσεις.	rho	0.384
	p	0.000
Είμαι θετικός/ή απέναντι στη διαφήμιση για τον εμβολιασμό.	rho	0.700
	p	0.000
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την εμβολιασμό.	rho	0.234
	p	0.005
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού.	rho	0.347
	p	0.000
Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την εμβολιασμό.	rho	0.194
	p	0.019
Τα διαφημιστικά μηνύματα για τον Covid-19 είναι εύκολα να εμβολιαστώ.	rho	0.215
	p	0.009
Έχω κατανοήσει πλήρως τα οφέλη του εμβολιασμού.	rho	0.647
	p	0.000
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου έδωσαν πληροφορίες.	rho	-0.215
	p	0.009
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου έδωσαν πληροφορίες.	rho	-0.225
	p	0.006
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου έδωσαν πληροφορίες.	rho	0.455
	p	0.000
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου έδωσαν πληροφορίες.	rho	0.545
	p	0.000
Τα άτομα που επέλεξαν για τις διαφημίσεις ήταν τα άτομα που ήθελαν να εμβολιαστούν.	rho	0.285
	p	0.001
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό θα ήταν περισσότερο αποτελεσματικές.	rho	0.407
	p	0.000
Η εκστρατεία έχει στόχο την ενημέρωση του πληθυσμού.	rho	0.523
	p	0.000
Η εκστρατεία έχει στόχο την παραπληροφόρηση του πληθυσμού.	rho	-0.656
	p	0.000
Οι γονείς μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	rho	0.647
	p	0.000
Οι συνάδελφοί μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	rho	0.537
	p	0.000
Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	rho	0.600
	p	0.000

Πίνακας 16. Μη παραμετρικός έλεγχος συσχέτισης υπέρ του εμβολιασμού / Λοιπές δηλώσεις του ερωτηματολογίου

Πορίσματα του άνωθεν πίνακα.

*Πολύ μεγάλη προσοχή. Η στατιστική συσχέτιση δεν προσδιορίζει σχέση αιτίας και αιτιατού. Το ότι συχνά αναφέρεται ότι η αύξηση ενός συνοδεύεται από αύξηση και του άλλου δεν σημαίνει ότι αύξηση του ενός **συνεπάγεται** αύξηση και του άλλου ή αντίστροφα. Απλώς οι τιμές των μεταβλητών συμμεταβάλλονται προς κάποια κατεύθυνση ή αντίστροφη με κάποια ένταση συμμεταβολής. Παρακαλούμε ανατρέξτε σε κάποιο αναλυτικό εγχειρίδιο στατιστικής προκειμένου να αποσαφηνίσετε την έννοια του συντελεστή συσχέτισης. Εδώ χρησιμοποιείται ο μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης του Spearman rho έναντι του παραμετρικού Pearson δεδομένης της φύσης των συγκρινόμενων κατανομών (Ordinal).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται δυνατά θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Ο covid-19 έχει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία.». Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται αρκετά έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,654$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Ο covid-19 έχει και υψηλό δείκτη θνητότητας.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται μέτρια προς έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,574$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα αρνητικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Είναι δύσκολη απόφαση να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού μειώνεται μέτρια προς έντονα ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=-0,605$, $p\text{-value}<0,001$). Προσοχή εδώ. Πρακτικά όσο αυξάνεται η αποδοχή του εμβολιασμού, μειώνεται σε μέτριο έως έντονο βαθμό και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση περί δυσκολίας στην απόφαση εμβολιασμού.

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται πολύ έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Πρέπει να εμβολιαστούμε για την εξάλειψη του ιού.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται πολύ έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,845$, $p\text{-value}<0,001$). Αυτή η συσχέτιση είναι πολύ δυνατή (αν και αναμενόμενη).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται πολύ έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Πρέπει να εμβολιαστούμε για την προστασία της υγείας μας.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται πολύ έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,847$, $p\text{-value}<0,001$). Αυτή η συσχέτιση είναι επίσης πολύ δυνατή (αν και αναμενόμενη και αυτή).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Μου άρεσαν οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται μέτρια προς έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,621$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Είμαι θετικός/ή απέναντι στη διαφήμιση για τον εμβολιασμό.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,700$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του Covid-19» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,234$, $p\text{-value}=0,005$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς έως μέτρια θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται ασθενώς έως μέτρια και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,347$ $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,194$, $p\text{-value}=0,019$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Τα διαφημιστικά μηνύματα για τον Covid-19 είναι εύκολα κατανοητά» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται

ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,215$, $p\text{-value}=0,009$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Έχω κατανοήσει πλήρως τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται μέτρια προς έντονα και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,647$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού μειώνεται ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=-0,215$, $p\text{-value}=0,009$). Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός υπέρ του εμβολιασμού μειώνεται ελαφρώς και το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση για την δημιουργία άγχους από τις διαφημίσεις.

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού μειώνεται ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=-0,225$, $p\text{-value}=0,006$). Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός υπέρ του εμβολιασμού μειώνεται ελαφρώς και το επίπεδο συμφωνίας με τη δήλωση για την δημιουργία φόβου από τις διαφημίσεις.

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού, αυξανόμενος με μέτρια ένταση βαίνει και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,455$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια θετικά προς δυνατά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού, αυξανόμενος με μέτρια προς δυνατή ένταση βαίνει και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,545$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται ασθενώς θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Τα άτομα που επέλεξαν για τις διαφημίσεις ήταν τα κατάλληλα.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού αυξάνεται ασθενώς και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,285$, $p\text{-value}=0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια θετική ένταση με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό θα ήταν περισσότερο πειστικές εάν επιλέγονταν για αυτές άτομα από το χώρο της υγείας.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού, αυξανόμενος με μέτρια ένταση βαίνει και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,407$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια θετική ένταση με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Η εκστρατεία έχει στόχο την ενημέρωση του πληθυσμού για τον εμβολιασμό.» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού, αυξανόμενος με μέτρια ένταση βαίνει και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=0,523$, $p\text{-value}<0,001$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται αρκετά έντονα αρνητικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Η εκστρατεία έχει στόχο την παραπληροφόρηση του πληθυσμού» . Δηλαδή αυξανόμενος ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού, μειούμενος με αρκετή ένταση βαίνει και ο βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση ή το αντίθετο ($\rho=-0,656$, $p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή σε υψηλά επίπεδα συμφωνίας με τη δήλωση αυξάνεται και ο βαθμός διαφωνίας με τη δήλωση.

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται αρκετά έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι γονείς μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.» ($\rho=0,647$). Αυτό είναι αρκετά ενδιαφέρον διότι αναδεικνύεται η θετική συσχέτιση της άποψης μεταξύ ατόμων του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος.

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι συνάδελφοι μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.» ($\rho=0,537$).

Ο βαθμός αποδοχής του εμβολιασμού σχετίζεται μέτρια προς έντονα θετικά με το βαθμό συμφωνίας με τη δήλωση «Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του

Covid-19.» ($\rho=0,600$). Γενικά διαπιστώνεται μια θετική σχέση των ατόμων με το κοινωνικό περιβάλλον αλλά περισσότερο με το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον.

5.4 Επίδρασης της διαφήμισης στη σκέψη συσχέτιση με 5 προσδιοριστές.

Στο σημείο αυτό θα δούμε αν ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη σκέψη διαφέρει ανάλογα τις μεταβλητές. Για να αναλύσουμε την επίδραση της διαφήμισης στη σκέψη εφαρμόσαμε την κλίμακα: Likert πέντε επιπέδων (Βαθμός συμφωνίας με τη δήλωση). Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στο δείγμα εφαρμόστηκε φίλτρο για τους ελέγχους που ακολουθούν αφού επελέγησαν αυτοί που είδαν διαφήμιση προκειμένου να ελεγχθεί η επίδραση. Το πλήθος των συμμετεχόντων που είδαν διαφήμιση είναι 69 δηλαδή ποσοστό 47,6% επί του συνόλου. Εντός αυτού του δείγματος πάνω από 60% διαφωνούν λίγο έως πολύ ότι έχουν επηρεαστεί στη σκέψη από τις διαφημίσεις σχετικά με τα αναφερόμενα στις δηλώσεις.

Εφαρμόστηκε έλεγχος εσωτερική αξιοπιστίας *Cronbach's a* με πολύ υψηλή εσωτερική συνέπεια ($\alpha=0,895$). Δημιουργία ποσοτικής μεταβλητής για την συνολική επίδραση της διαφήμισης στην σκέψη. (COMPUTE MindEffect=Επίδραση_1 + Επίδραση_2 + Επίδραση_3.)-Απόλυτη επίδραση (Μέγιστο σκορ)=15 ($5*3$)=Μη Επίδραση (Ελάχιστο σκορ) = 3 ($1*3$)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,895	3

Πίνακας 17.. Έλεγχος εσωτερική αξιοπιστίας Cronbach's a

Statistics

Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		7,6522
Median		6,0000
Std. Deviation		3,11932
Range		12,00
Minimum		3,00
Maximum		15,00

Πίνακας 18. Περιγραφικά στατιστικά Σκορ επίδρασης

Tests of Normality

	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Σκορ Επίδρασης	Άντρας	0,177	15	0,200*	0,923	15	0,215
Διαφήμισης	Γυναίκα	0,255	54	0,000	0,910	54	0,001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 19. Έλεγχος κανονικότητας κατανομών Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Φύλο

Αποτέλεσμα: Χαμηλή η επίδραση. Ο μέσος είναι 7,65 περίπου ενώ οι μισοί συμμετέχοντες (που έχουν δει διαφήμιση) έχουν σκορ μέχρι 6. Θετικά ασύμμετρη κατανομή με τις περισσότερες τιμές να βρίσκονται αριστερά του μέσου (δηλαδή να είναι τιμές μικρότερες). Μεγάλη η ανομοιογένεια της κατανομής που φτάνει το 0,41 ($cv(x)=0,41$). Η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή ταυτίζονται με τις θεωρητική ελάχιστη και ανώτερη τιμή. Φαίνεται οι άντρες ($M=8,2$, $SD=2,89$) να επιδεικνύουν λίγο υψηλότερο σκορ επίδρασης των διαφημίσεων στη σκέψη. Ωστόσο εάν κοιτάξουμε τα διαστήματα εμπιστοσύνης δεν αναμένουμε στατιστικά σημαντική διαφορά. Επίσης η κανονικότητα απορρίπτεται και για τις δύο κατανομές και στα δύο τεστ. ($p\text{-value}<0,05$). (Η μηδενική υπόθεση είναι ότι η κατανομή είναι κανονική στα τεστ ελέγχου κανονικότητας). Επομένως εφαρμόζουμε μη παραμετρικό Mann-Whitney. Καταλήγοντας πάλι πως δεν

υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς τον βαθμό επίδρασης των διαφημίσεων στη σκέψη ($p\text{-value}=0,371$)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης is the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	0,371	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 20.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Φύλο

Επίδραση Διαφήμισης και Ηλικία

Διαφέρει η επίδραση της διαφήμισης για το εμβόλιο στη σκέψη μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών:

Και εδώ δεν φαίνεται να προκύπτει σημαντική διαφορά παρά το γεγονός ότι η ηλικιακή κατηγορία 18-24 ($M=9,18, SD=2,6$) φαίνεται να επηρεάζεται στη σκέψη αρκετά περισσότερο της ηλικιακής κατηγορίας 45-54 ($M=6,93, SD=2,43$). Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητα $\alpha=0,05$, ο βαθμός επίδρασης των διαφημίσεων στη σκέψη δεν διαφέρει ανάμεσα στους πολίτες διαφορετικών ηλικιακών κατηγοριών ($p\text{-value}=0,465$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης is the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,465	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 21. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Ηλικία

Επίδραση Διαφήμισης και Εκπαίδευση

Διαφέρει η επίδραση της διαφήμισης για το εμβόλιο στη σκέψη μεταξύ πολιτών διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης;

Οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας φαίνεται να έχουν αυξημένο σκορ επηρεασμού συγκριτικά με τις λοιπές κατηγορίες εκπαίδευσης. Όμως η διαφορά δεν αναμένεται να είναι στατιστικώς σημαντική. Πράγματι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$, ο βαθμός επίδρασης των διαφημίσεων στη σκέψη δεν διαφέρει ανάμεσα στους πολίτες διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης ($p\text{-value}=0,724$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης is the same across categories of Εκπαίδευση.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,724	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 22. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Εκπαίδευση

Επίδραση Διαφήμισης και Επάγγελμα

Διαφέρει η επίδραση της διαφήμισης για το εμβόλιο στη σκέψη μεταξύ πολιτών διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης;

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν αρκετές αξιοσημείωτες διαφορές των μέσων όρων. Οι φοιτητές ($M=9,83$, $SD=2,23$) δηλώνουν σε πολύ υψηλότερο βαθμό επίδραση στη σκέψη τους συγκριτικά με τους άνεργους ($M=5,13$, $SD=1,89$) αλλά με μικρά δείγματα. Και σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στη επίδραση στη σκέψη των διαφημίσεων μεταξύ ατόμων διαφορετικής επαγγελματικής

κατάστασης ($p\text{-value}=0,084$). Ωστόσο μια γενική επισήμανση που βέβαια είναι αρκετά συνηθισμένη σε πολλές φοιτητικές έρευνες είναι το μέγεθος δείγματος του πληθυσμού που ελέγχεται. Ειδικά εδώ που έχουμε μόλις δύο συνταξιούχους σε μια έρευνα που αφορά την πανδημία με τον μεγαλύτερο κίνδυνο να διατρέχουν οι μεγάλες ηλικίες (αφού η διάμεση ηλικία σύμφωνα με τον ΕΟΔΥ¹ είναι περί τα 78 έτη, δηλαδή οι μισοί αποβιώσαντες έχουν ηλικία άνω των 78 (που προφανώς ήταν συνταξιούχοι).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης is the same across categories of Επαγγελματική κατάσταση.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,084	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 24.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Επάγγελμα

Επίδραση Διαφήμισης και Διαμονή

Διαφέρει η επίδραση της διαφήμισης για το εμβόλιο στη σκέψη μεταξύ πολιτών διαφορετικού τόπου διαμονής;

Και σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στην επίδραση στη σκέψη των διαφημίσεων μεταξύ ατόμων διαφορετικού τόπου διαμονής ($p\text{-value}=0,453$). Εδώ δεν φαίνεται να προκύπτει σημαντική διαφορά παρά το γεγονός ότι η αγροτική περιοχή ($M=6,78$, $SD=2,65$) φαίνεται να επηρεάζεται στη σκέψη αρκετά λιγότερο σε σχέση με την ημιαστική περιοχή ($M=8$, $SD=2,8$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Independent-Samples Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης is the same across categories of Διαμονή.	Kruskal-Wallis Test	0,453	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 25.. Μη παραμετρικός έλεγχος Βαθμός επίδρασης στη σκέψη/Διαμονή

5.5 Ανάπτυξη Συναισθημάτων και Επίδραση της Σκέψης από τις διαφημίσεις

Ποια η σχέση της επίδρασης των διαφημίσεων που αναφέρονται στο κορωνοϊό στη σκέψη των ατόμων με τα αισθήματα που αναπτύσσονται μετά την παρακολούθησή τους;

Δημιουργήσαμε μια νέα ποσοτική μεταβλητή η οποία μετράει τον βαθμό (ή την ένταση αν θέλετε) ευχάριστων συναισθημάτων που δημιουργεί η παρακολούθηση των διαφημίσεων χρησιμοποιώντας τις τέσσερις δηλώσεις:

- Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους.
- Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου.
- Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς.
- Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,663	4

Πίνακας 26. Έλεγχος αξιοπιστίας Θετικών συναισθημάτων

Αποτέλεσμα: Ο έλεγχος αξιοπιστίας για την ύπαρξη θετικών συναισθημάτων από την θέαση διαφήμισης υποδηλώνει μη ικανοποιητική επάρκεια στην μέτρηση του θετικού συναισθήματος και πιθανά απαιτούνται και άλλες ερωτήσεις που να μετράνε την έννοια (Βαθμός θετικών συναισθημάτων). Πάραυτα η τιμή 0,663 δεν υποδηλώνει και έντονη ανεπάρκεια. Θα συνεχίσουμε την ανάλυση έχοντας ωστόσο υπόψη το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Επειδή επιθυμούμε τα μεγαλύτερα σκορ να αντιπροσωπεύουν ευχάριστα συναισθήματα θα αντιστρέψουμε τις κωδικοποιήσεις για τις πρώτες δύο ερωτήσεις (που αφορούν το άγχος και το φόβο) έτσι ώστε το διαφωνώ απόλυτα να έχει κωδικοποίηση 5 και το συμφωνώ απόλυτα 1 (αντίστοιχα και η υπόλοιπη κλίμακα).

Συνεπώς η ανώτερη βαθμολογία $5*4=20$ υποδεικνύει πλήρως ευχάριστο συναίσθημα ενώ η κατώτερη $1*4=4$ υποδεικνύει πλήρως αρνητικό συναίσθημα.

Statistics

Score_Emotional

N	Valid	69
	Missing	0
Mean		11,46
Median		12,00
Std. Deviation		3,78
Range		13,00
Minimum		4,00
Maximum		17,00

Πίνακας 27. Περιγραφικά στατιστικά της Σκορ Έντασης θετικών συναισθημάτων

Αρκετά ισορροπημένη η κατανομή των συναισθημάτων με τις τιμές του μέσου και της διάμεσου τιμής σχεδόν να συμπίπτουν και να βρίσκονται σε ουδέτερα επίπεδα συναισθημάτων ως σύνολο.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης	0,238	69	0,000	0,917	69	0,000
Score_Emotional	0,102	69	0,071	0,940	69	0,002

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 28.. Έλεγχος κανονικότητας Σκορ Βαθμού Επίδρασης Διαφήμισης στη σκέψη / Ένταση θετικών συναισθημάτων

Πάραυτα και οι δύο οι κατανομές εμφανίζουν απόκλιση από την κανονικότητα με $p\text{-value} < 0,05$, τουλάχιστον σε μια εξεταζόμενη κατανομή και στα δύο τεστ

Correlations

		Score_Emotional	
Spearman's rho	Σκορ Επίδρασης	Correlation	0,262*
	Διαφήμισης	Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	0,030
		N	69

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

Πίνακας 29.. Συσχέτιση Σκορ Βαθμού Επίδρασης Διαφήμισης στη σκέψη / Ένταση θετικών συναισθημάτων

Υπάρχει μια ελαφριά θετική συσχέτιση μεταξύ της επίδρασης της διαφήμισης για τον εμβολιασμό και τον covid-19 ως προς την ανάπτυξη σκέψης και του βαθμού ανάπτυξης συναισθημάτων ($\rho = 0,262$, $p\text{-value} = 0,03$). Πρακτικά η αύξηση της επίδρασης των διαφημίσεων στη σκέψη φαίνεται να συνοδεύεται και με ασθενή αύξηση των θετικών συναισθημάτων.

Σχέση μεταξύ διαστάσεων επίδρασης στη σκέψη και των ειδικών συναισθημάτων

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7
Spearman's rho	Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του Covid-19. (1)	rho	1,000					
		p	.					
		N	69					
Spearman's rho	Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού. (2)	rho	0,764	-				
		p	0,000	.				
		N	69					

Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να σκεφτώ την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού. (3)	rho	0,674	0,828	-			
	p	0,000	0,000	.			
	N	69	69				
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους. (4)	rho	-	-	-	-		
	p	0,093	0,095	0,205	.		
	N	69	69	69			
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου. (5)	rho	-	-	-	0,871	-	
	p	0,116	0,097	0,123	0,342	0,429	0,314
	N	69	69	69	69	69	69
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς. (6)	rho	0,462	0,560	0,426	0,226	0,147	-
	p	0,000	0,000	0,000	0,062	0,227	.
	N	69	69	69	69	69	69
Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας. (7)	rho	0,507	0,490	0,368	0,233	0,207	0,678
	p	0,000	0,000	0,002	0,054	0,088	0,000
	N	69	69	69	69	69	69

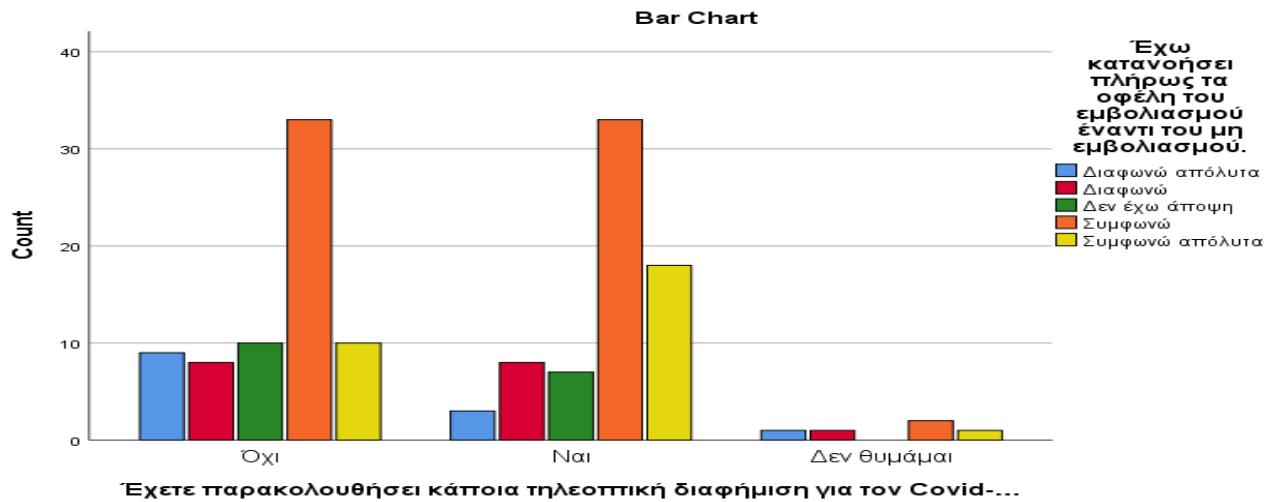
Πίνακας 30.. Πίνακας συσχέτισης Επίδραση της διαφήμισης στη σκέψη/Ανάπτυξη αισθημάτων από την διαφήμιση

Τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού με την επικινδυνότητα του covid-19 βρίσκονται σε μεγάλη θετική συσχέτιση ($\rho=0,764$, $p\text{-value}<0,001$). Παράλληλα η επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού με την επικινδυνότητα του ίδιου του ιού βρίσκονται σε μεγάλη επίσης συσχέτιση ($\rho=0,674$, $p\text{-value}<0,001$) ενώ η επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού με τα οφέλη εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού παρουσιάζει την μεγαλύτερη συσχέτιση σε όλη την έρευνα ($\rho=0,828$, $p\text{-value}<0,001$). Θα πρέπει ασφαλώς να αναφέρουμε όπως είναι λογικό οι παραπάνω συσχετίσεις αναφέρονται σε αυτούς που έχουν παρακολουθήσει κάποια διαφήμιση (προφανώς για αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει δεν έχουν νόημα οι αποκρίσεις των σχετικών δηλώσεων παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ως δεδομένα). Συμπερασματικά, για αυτούς που παρακολούθησαν, οι απόψεις σχετικά με την επίδραση στη σκέψη περί επικινδυνότητας του covid, επικινδυνότητας μη εμβολιασμού και ωφελειών εμβολιασμού σχετίζονται, μάλλον αναμενόμενα, σε μεγάλο βαθμό. Ο βαθμός επηρεασμού της σκέψης υπό οποιαδήποτε οπτική (επικινδυνότητας του covid, επικινδυνότητας μη εμβολιασμού, ωφελειών εμβολιασμού) δεν φαίνεται να σχετίζεται με κάποιο τρόπο με ανάπτυξη συναισθήματος άγχους ($p\text{-value}>0,05$) ή φόβου ($p\text{-value}>0,05$). Αντίθετα ο βαθμός επηρεασμού των διαφημίσεων στη σκέψη, φαίνεται, έστω και σε μέτρια ένταση, να συσχετίζεται σημαντικά θετικά με την ανάπτυξη συναισθήματος χαράς ($\rho=0,462$ για την επικινδυνότητα του ιού, $\rho=0,56$ για τα οφέλη του

εμβολιασμού, $\rho=0,426$ για την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού). Το ίδιο περίπου ισχύει και για το αίσθημα ελπίδας ($\rho=0,507$ για την επικινδυνότητα του ιού, $\rho=0,49$ για τα οφέλη του εμβολιασμού, $\rho=0,368$ για την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αυξανόμενη η επίδραση των διαφημίσεων στη σκέψη αναφορικά με την επικινδυνότητα του covid, επικινδυνότητα μη εμβολιασμού, ωφελειών εμβολιασμού, αυξανόμενη βαίνει σε μέτρια ένταση και η ανάπτυξη συναισθήματος χαράς και ελπίδας.

5.6 Παρακολούθηση διαφήμισης και κατανόηση των ωφελειών εμβολιασμού

Σχετίζεται η κατανόηση των ωφελειών του εμβολιασμού με την παρακολούθηση ή μη τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ;



Γράφημα 6. Κατανομή συχνοτήτων «Κατανόηση Ωφελειών Εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού»/Παρακολούθηση

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Έχω κατανόησει πλήρως τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού. is the same across categories of Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,106	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0,050.

Πίνακας 31. Μη παραμετρικός έλεγχος Κατανόηση ωφελειών εμβολιασμού έναντι μη εμβολιασμού/ Παρακολούθηση

Δεν σχετίζεται η κατανόηση ή μη των ωφελειών του εμβολιασμού με την παρακολούθηση (ή μη) τηλεοπτικού σποτ σχετικά με το covid-19 ($p\text{-value}=0,106$).

Παρακολούθηση διαφήμισης και εμβολιασμός

Μας δημιούργησε σύγχυση η ερώτηση «Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.» και αυτό γιατί δεν μπορούμε να αντιληφθούμε ποιο το νόημα της Likert κλίμακας απόκρισης σε αυτή την δήλωση. Το ότι το 2,8% δεν έχουν άποψη αν έχουν εμβολιστεί (ή όχι) πιθανότατα αναφέρεται σε άτομα που απλώς δεν θέλανε να αποκριθούν. Επιπλέον δεν αντιλαμβανόμαστε την διαφορά μεταξύ συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα και την διαφορά μεταξύ διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα. Προκειμένου να απαντήσουμε στο εξής ερώτημα: «Σχετίζεται ο αριθμός (ή το ποσοστό) των εμβολιασμένων (ή μη) με την παρακολούθηση (ή μη) τουλάχιστον μία διαφήμισης;» εφαρμόσαμε τα εξής.

Δημιουργήσαμε μια νέα κατηγορική μεταβλητή κατά την οποία ενώθηκαν οι κατηγορίες διαφωνώ απόλυτα και διαφωνώ σε «Μη εμβολιασμένοι» και οι κατηγορίες Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα σε «Εμβολιασμένοι» ενώ αυτοί που απάντησαν «Δεν έχω άποψη» σε missing value (για να μην ληφθούν υπόψη).

Εμβολιασμένοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη Εμβολιασμένοι	73	50,3	51,8	51,8
	Εμβολιασμένοι	68	46,9	48,2	100,0
	Total	141	97,2	100,0	
Missing	System	4	2,8		
Total		145	100,0		

Πίνακας 32. Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.

Στη συνέχεια φιλτράραμε εκ νέου τα δεδομένα προκειμένου να έχουμε αυτούς που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μία διαφήμιση και αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει εξαιρώντας όπως γίνεται αντιληπτό αυτούς που δεν θυμούνται.

*Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19; * Εμβόλιο
Crosstabulation*

				Εμβόλιο		
				Μη		
				Εμβολιασμένοι	Εμβολιασμένοι	Total
Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	Όχι	% within Έχετε παρακολουθήσει ...	Έχετε παρακολουθήσει	58,8%	41,2%	100,0%
		% within Εμβολιασμός		57,1%	42,4%	50,0%
	Ναι	% within Έχετε παρακολουθήσει ...	Έχετε παρακολουθήσει	44,1%	55,9%	100,0%
		% within Εμβολιασμός		42,9%	57,6%	50,0%
Total		% within Έχετε παρακολουθήσει ...	Έχετε παρακολουθήσει	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Εμβολιασμός		100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 33. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Εμβολιασμένοι

Το μέγεθος που απέμεινε μετά την εξαίρεση των πέντε περιπτώσεων που δεν θυμούνται, της μιας απύσας γενικά τιμής και των τριών που δεν έδωσαν απάντηση για το αν εμβολιάστηκαν είναι 136.

Στο παραπάνω πίνακα διασταύρωσης θα θέλαμε να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Το 58,8% αυτών που δεν έχουν παρακολουθήσει δεν έχουν εμβολιαστεί. Το 57,1% των μη εμβολιασμένων δεν έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση. Το 55,9% αυτών που έχουν παρακολουθήσει είναι εμβολιασμένοι ενώ το 57,6% των εμβολιασμένων έχει παρακολουθήσει διαφήμιση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,944 ^a	1	0,086		
Continuity Correction ^b	2,384	1	0,123		

Likelihood Ratio	2,954	1	0,086		
Fisher's Exact Test				0,122	0,061
Linear-by-Linear Association	2,922	1	0,087		
N of Valid Cases	136				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 34. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση/Εμβολιασμένοι

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ δεν προκύπτει σχέση (δηλαδή δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας) μεταξύ της πραγματοποίησης εμβολιασμού και της παρακολούθησης ή μη διαφήμισης ($\chi^2=2,944$, $p\text{-value}=0,086$). Είχαμε προγενέστερα αναφέρει το ερώτημα «Διαφέρει ο βαθμός συμφωνίας με την δήλωση «Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.» μεταξύ ατόμων που έχουν παρακολουθήσει ή όχι διαφήμιση σχετική με τον κορονοϊό;»

Ωστόσο τώρα θα επανελέγξουμε την υπόθεση αυτή λίγο πιο προσεκτικά:

Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19; * Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19. Crosstabulation

		Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.					Total	
		Διαφωνώ		Δεν έχω άποψη		Συμφωνώ		
		απόλυτα	Διαφωνώ	η	Συμφωνώ	απόλυτα		
Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	Όχι	% within Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	27,1%	17,1%	8,6%	27,1%	20,0%	100,0%
	Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	% within Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	70,4%	66,7%	46,2%	46,3%	35,0%	50,4%
Ναι	Όχι	% within Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	11,6%	8,7%	10,1%	31,9%	37,7%	100,0%
	Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	% within Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	29,6%	33,3%	53,8%	53,7%	65,0%	49,6%
Total	Όχι	% within Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	19,4%	12,9%	9,4%	29,5%	28,8%	100,0%
	Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	% within Είμαι υπέρ του εμβολιασμού.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 35. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού

Το πλήθος του δείγματος τώρα είναι 139 (από 145 συνολικά) αφού έχουν εξαιρεθεί αυτοί που δεν θέλανε να απαντήσουν στην ερώτηση για το αν έχουν εμβολιαστεί (αφού απάντησαν δεν έχω άποψη στην ερώτηση «Έχω εμβολιαστεί»). Το 27,1% του δείγματος που δεν έχει παρακολουθήσει διαφήμιση διαφωνεί απόλυτα ότι είναι υπέρ (του εμβολιασμού) ενώ το 37,7% αυτών που έχουν παρακολουθήσει είναι απόλυτοι υπέρ του εμβολιασμού. Το 70,4% αυτών που διαφωνούν απόλυτα δεν έχει παρακολουθήσει διαφήμιση ενώ το 65% αυτών που είναι απόλυτα υπέρ του εμβολιασμού έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μια διαφήμιση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,371 ^a	4	0,035
Likelihood Ratio	10,599	4	0,031
Linear-by-Linear Association	9,822	1	0,002
N of Valid Cases	139		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,45.

Πίνακας 36. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση / Είμαι υπέρ του εμβολιασμού

Πράγματι και όπως έχουμε ήδη αναφέρει υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού συμφωνίας με την δήλωση του αν κάποιος είναι υπέρ του εμβολιασμού και με την παρακολούθηση η μη τηλεοπτικής διαφήμισης ($\chi^2 = 10,371$, $p\text{-value}=0,035$).

Ωστόσο όπως και πριν, συγχωνεύσαμε τις κατηγορίες διαφωνώ απόλυτα και διαφωνώ σε «Γενικά διαφωνώ» και Συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα στο «Γενικά συμφωνώ» και ορίσαμε ως missing αυτούς που δεν έχουν άποψη προκειμένου να απαντήσουμε στο ερώτημα: Σχετίζεται η άποψη υπέρ ή κατά του εμβολιασμού με την παρακολούθηση ή μη τηλεοπτικής διαφήμισης;

Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19; * Εμβολιασμός. Crosstabulation

				Εμβολιασμός		
				Κατά του εμβολιασμού	Υπέρ του Εμβολιασμού	Total
Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	Όχι	% within παρακολουθήσει..	Έχετε	48,4%	51,6%	100,0%
		% within Εμβολιασμός	Έχετε	68,9%	40,7%	50,8%
	Ναι	% within παρακολουθήσει...	Έχετε	22,6%	77,4%	100,0%
		% within Εμβολιασμός	Έχετε	31,1%	59,3%	49,2%
Total		% within παρακολουθήσει..	Έχετε	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Εμβολιασμός	Έχετε	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 37. Πίνακας διασταύρωσης Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού

Το 48,4% αυτών που δεν έχουν παρακολουθήσει είναι κατά (γενικά) του εμβολιασμού ενώ το 77,4% αυτών που έχουν παρακολουθήσει είναι υπέρ του εμβολιασμού. Το 31,1% αυτών που είναι κατά του εμβολιασμού έχει παρακολουθήσει ενώ το 68,9% δεν έχει παρακολουθήσει.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,171 ^a	1	0,002		
Continuity Correction ^b	8,079	1	0,004		
Likelihood Ratio	9,347	1	0,002		
Fisher's Exact Test				0,003	0,002
Linear-by-Linear Association	9,098	1	0,003		
N of Valid Cases	126				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 38. Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού

Υπάρχει σαφή σχέση μεταξύ παρακολούθησης και άποψης υπέρ-κατά του εμβολιασμού ($\chi^2 = 9,171$, $p\text{-value}=0,002$). Αυτοί που έχουν παρακολουθήσει διαφήμιση για τον covid-19 έχουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα αποδοχής του εμβολιασμού συγκριτικά με αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει.

Comparisons of Column Proportions^b

		Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.	
		Κατά του εμβολιασμού	Υπέρ του Εμβολιασμού
		(A)	(B)
Έχετε κάποιια διαφήμιση για τον Covid-19;	παρακολουθήσει τηλεοπτική Όχι Ναι	B	A

Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger column proportion.

Significance level for upper case letters (A, B): 0,05

- This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.
- Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

Πίνακας 39. Πίνακας συγκρίσεων ποσοστών στηλών Παρακολούθηση/Υπέρ του εμβολιασμού

Αυτό που μας δείχνει ο παραπάνω πίνακας είναι ότι αυτοί που είναι υπέρ του εμβολιασμού έχουν σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στην παρακολούθηση διαφήμισης συγκριτικά με αυτούς που είναι κατά του εμβολιασμού ενώ αυτοί που είναι κατά του εμβολιασμού έχουν υψηλότερο ποσοστό στην μη παρακολούθηση συγκριτικά με αυτούς που είναι υπέρ του εμβολιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Η παγκόσμια πανδημία άλλαξε τον τομέα της διαφήμισης σχετικά με τον τρόπο τον οποίο οι καταναλωτές επεξηγούν τα μηνύματα που προβάλλονται σε διαφημίσεις δημόσιας υγείας (Robinson et Vereciu,2021). Ο πληθυσμός, σύμφωνα με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μια διαφήμιση που αφορά το Covid-19. Από αυτούς που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μια διαφήμιση, λίγο πιο πάνω από τους μισούς δίνουν σημασία σε αυτές με το μεγαλύτερο ποσοστό να έχει γνώσεις σχετικά με την πανδημία του Covid-19 και να γνωρίζει την επικινδυνότητα της κατάστασης.

Το άμεσο οικογενειακό περιβάλλον των ερωτηθέντων είναι υπέρ του εμβολιασμού αλλά δε συμβαίνει το ίδιο και στην ομάδα των συναδέλφων τους που το μεγαλύτερο ποσοστό είναι κατά. Ένας στους τρεις, ακριβώς, δηλώνει ότι δεν έχει αποφασίσει να εμβολιαστεί. Παράλληλα, ένα μικρό ποσοστό παραμένει αναποφάσιστο και στην κατηγορία αυτή δικαιολογείται το γεγονός ότι ορισμένοι δεν έχουν κλείσει ραντεβού για εμβολιασμό ή έχουν αποφασίσει ήδη να μην το κάνουν. Τα άτομα αυτά καλύπτουν τις μισές απαντήσεις καθώς πάνω από τους μισούς δηλώνει ότι το έχει ήδη κάνει.

Όσον αφορά την ποιότητα των διαφημίσεων και την πειστικότητα αυτών βλέπουμε χαμηλά ποσοστά ατόμων που παρέμειναν ευχαριστημένα. Οι ερωτηθέντες φαίνεται να μην έχουν θετική άποψη για την ποιότητα των διαφημίσεων και υποστηρίζουν πως δεν ήταν πειστικές ακόμη και αν τρεις στους τέσσερις θεωρούν εύκολα κατανοητά τα μηνύματα των διαφημίσεων. Αυτό δικαιολογείται από την άποψη ενός πληθυσμού πάνω από επτά στα δέκα ατόμων, οι οποίοι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις θα ήταν πιο πειστικές αν συμμετείχαν άνθρωποι από το χώρο της υγείας. Αυτό αποδεικνύεται πολύ περισσότερο στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις δεν ήταν η κινητήρια δύναμη να σκεφτούν την επικινδυνότητα του Covid-19. Την ίδια άποψη βλέπουμε να έχουν και οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου καθώς σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι υγειονομικοί κρίθηκαν οι πλέον κατάλληλοι για να ασκήσουν

πειθώ για θέματα υγείας. Χαρακτηρίστηκαν ειδικοί και αξιόπιστοι και ικανοί να μοιράσουν γνώση και πληροφόρηση μειώνοντας αισθήματα αμφιβολίας (Breza et al,2021). Στο σημείο αυτό βλέπουμε μια ακόμη διαφορά που μπορεί να προκύψει ανάμεσα στο κοινωνικό μάρκετινγκ και το εμπορικό και αυτή είναι τα άτομα που προβάλλουν τις διαφημίσεις κάθε κατηγορίας. Ενώ, βλέπουμε στο εμπορικό μάρκετινγκ οι “ Influencers”, από την πλευρά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ηθοποιοί ή παρουσιαστές από το χώρο της τηλεόρασης να είναι οι καταλληλότεροι να ασκήσουν επιρροή (Jarrar et al,2020), στην κοινωνική διαφήμιση, δε βλέπουμε να συμβαίνει το ίδιο καθώς ο πληθυσμός αποζητά εξιδεικευμένα και στοχευμένα άποψη σε καταστάσεις κινδύνου της δημόσιας υγείας.

Πέρα από την ποιότητα των διαφημιστικών σποτ που οι περισσότεροι ήταν αρνητικοί, από αυτούς που είδαν διαφήμιση ήταν θετικοί απέναντι στα οφέλη του εμβολιασμού που πρόβαλε η διαφήμιση δηλώνοντας σε ένα μεγάλο ποσοστό ότι η επηρεάστηκε η σκέψη τους από αυτές υπό την έννοια ότι η διαφήμιση τους οδήγησε να σκεφτούν είτε την επικινδυνότητα του ιού είτε τα οφέλη του εμβολιασμού είτε τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί τις αυξημένες δαπάνες για διαφημιστικές καμπάνιες, καθώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τον ευαισθητοποιούν (Sama,2019), πετυχαίνοντας τον σκοπό για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί και επιβεβαιώνοντας στην προκείμενη περίπτωση την κυβέρνηση για την επιλογή αυτού του τρόπου ως μέσο ευαισθητοποίησης του πληθυσμού για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19.

Αναφορικά με το κομμάτι των συναισθημάτων που δημιουργήθηκαν μετά την παρακολούθηση των διαφημίσεων, αισθήματα ελπίδας από τις διαφημίσεις δεν ένιωσαν πολλοί ερωτηθέντες με το μεγαλύτερο ποσοστό να δηλώνει ότι δεν υπήρχαν και αισθήματα χαράς. Ισορροπημένα είναι τα ποσοστά συμφωνίας περί ύπαρξης φόβου ή άγχους. Σε μια τέτοιου είδους εκστρατεία θα πρέπει η κυβέρνηση κάθε χώρας να είναι πολύ προσεκτική καθώς έχει να αντιμετωπίσει ανησυχίες, άγχη, δισταγμούς, αβεβαιότητα ίσως και άρνηση λόγω πολιτικοποιήσεων (Mogaji 2021).

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση μας είναι ότι η παρακολούθηση διαφήμισης σχετίζεται με την διαμόρφωση άποψης υπέρ του εμβολιασμού. Ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε ότι η παρακολούθηση διαφήμισης σχετίζεται επίσης με την πραγματοποίησή του εμβολιασμού μέχρι την χρονική στιγμή

της πραγματοποίησης της έρευνας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει επιπλέον περιθώριο (ή τουλάχιστον υπήρχε κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας) αύξησης των εμβολιασμένων. Με άλλα λόγια και επειδή δηλώνει ότι θα εμβολιαστεί το 56,6%, μπορεί να μην έχουμε πραγματοποίηση εμβολιασμού σε αυτό το ποσοστό κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, εντούτοις υπάρχει η πρόθεση (κατά δήλωση) να γίνει.

Κάνοντας μια σύγκριση της ελληνικής διαφημιστικής καμπάνιας για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 με την καμπάνια της Αμερικής «*It's up to you*» βλέπουμε ο σκοπός και των δύο να είναι ο ίδιος, δηλαδή να προωθήσουν το εμβόλιο. Ωστόσο εάν περάσουμε στη διαδικασία της σύγκρισης θα διαπιστώσουμε πως η καμπάνια της Αμερικής έχει περισσότερο εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Αυτό φαίνεται από τα όσα είπε η πρόεδρος του συμβουλίου «*Αναγνωρίσαμε πολύ γρήγορα ότι αν οι άνθρωποι δεν ήταν εκπαιδευμένοι και μπορούσαν εύκολα να μάθουν περισσότερα για το εμβόλιο, μπορεί να μην το κάνουν. Και τότε δεν θα ήμασταν καλύτερα την επόμενη χρονιά από ό,τι τώρα*». Τα αποτελέσματα αυτής της διαφημιστικής καμπάνιας έδειξαν τους νέους ηλικίας 35-44 να είναι πιο θετικοί στην εκστρατεία, παρουσιάζοντας την πρόθεση τους να εμβολιαστούν. Επιπλέον σημαντική διαφορά παρουσιάστηκε στη στάση κατοίκων μεγάλων πόλεων σε σχέση με εθνοτικές ομάδες Λατίνων/ Ισπανών με τους πρώτους να είναι θετικοί στον εμβολιασμό και τους δεύτερους να δηλώνουν κατά το πλείστον αρνητικοί (Kelly,2020). Στη δική μας έρευνα είδαμε να μην υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε κατοίκους αστικών περιοχών και αγροτικών. Ωστόσο, όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες οι νέοι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δηλώνουν αρνητική στάση απέναντι στον εμβολιασμό, σε αντίθεση με τους νέους της Αμερικής οι οποίοι δηλώνουν θετική στάση απέναντι στον εμβολιασμό. Στη χώρα μας βλέπουμε την ηλικιακή κατηγορία 55-64 να υπερτερεί έναντι της 25-34 ετών και να δηλώνουν θετικοί σε μεγαλύτερο ποσοστό. Όσον αφορά την επίδραση της διαφήμισης δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις δύο ηλικιακές ομάδες.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32-33% αποτελείται αθροιστικά από «σκληρούς» αντιεμβολιαστές (περί το 20%) και από άτομα που για προσωπικούς λόγους δεν επιθυμούν να το κάνουν. Δηλαδή μια εκτίμηση για τα ποσοστά στην παρούσα έρευνα είναι η εξής: εμβολιασμένοι 46-47%, μελλοντικοί εμβολιασμένοι 13-14% (κατά δήλωση πρόθεσης ή υπέρ του εμβολιασμού), μη εμβολιασμένοι γενικά 33% , χωρίς κατεύθυνση 7%. Οι εμβολιασμένοι σε αυτές τις ηλικίες αναμένονται στα προαναφερόμενα επίπεδα

που ταυτίζονται με την αποδοχή των λόγων που πρέπει να γίνει ο εμβολιασμός δηλαδή την εξάλειψη του ιού και την προστασία της υγείας.

Έχοντας μελετήσει παρόμοιες έρευνες και αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες άλλων χωρών, ίσως για να έχουμε μεγαλύτερη απόκριση στη χώρα μας προτείνουμε οι διαφημιστικές καμπάνιες να αποκτήσουν περισσότερο εκπαιδευτικό χαρακτήρα και να προσφέρουν γνώση. Αυτό σίγουρα θα μπορούσε να επιτευχθεί εάν αυτές τις παρουσίαζαν άτομα από το χώρο της υγείας, κάτι που φάνηκε και μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μας. Τα άτομα που γνωρίζουν από θέματα υγείας και είναι αυτό το αντικείμενο μελέτης τους σίγουρα θα μπορέσουν να ασκήσουν μεγαλύτερη πειθώ από έναν ηθοποιό ή παρουσιαστή που δεν είναι αυτό το αντικείμενό του. Επίσης, γίνεται πιο επιτακτική η ανάγκη να προσεγγίσουμε τους νέους, καθώς από τα αποτελέσματα βλέπουμε ένα μικρό ποσοστό να έχει θετική στάση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προβολή περισσότερων διαφημιστικών σποτ σε Facebook, Instagram, Twitter και YouTube. Επειδή οι νέοι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στο διαδίκτυο ακόμη και άρθρα σχετικά με τον Covid-19 και τον εμβολιασμό κατά του ιού θα πρόσφεραν γνώση και σκέψη για αλλαγή στάσης. Όλα αυτά απευθύνονται στην κυβέρνηση, η οποία πρέπει να επαναπροσδιορίσει τους στόχους της καμπάνιας και να βελτιώσει την ποιότητα. Προς τους επαγγελματίες υγείας αυτό που οφείλουν να κάνουν είναι να προσφέρουν ενημέρωση και γνώση μέσω άρθρων στο διαδίκτυο ή συνεντεύξεων και ζωντανών ομιλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να προσεγγίσουν όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως τους νέους.

6.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας όπως έχουμε πολλάκις αναφέρει είναι η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Δηλαδή δεν θεωρούμε αντιπροσωπευτικό το δείγμα του πληθυσμού. Ήδη η κατηγορία άνω των 64 δεν έχει συμμετοχή γεγονός ξεκάθαρα αρνητικό εκτός και αν ορίσουμε πληθυσμό-στόχο μελέτης τις ηλικίες από 18-64 που ίσως και πάλι να ανακύψουν ζητήματα αντιπροσωπευτικότητας. Περισσότερο θα προτείναμε να δοθεί σημασία στη μεθοδολογία εφαρμογής διαφόρων ελέγχων.

Επομένως, η πρόταση μας για μελλοντικές έρευνες είναι να γίνει προσέγγιση της ηλικιακής ομάδας άνω των 64 ετών με σκοπό να διερευνηθεί η άποψη αυτού του

πληθυσμού που αποτελεί σημαντική κατηγορία, καθώς είναι ομάδα με τις μεγαλύτερες ανάγκες υγείας έχοντας πολλοί από αυτούς ιστορικό χρόνιων νοσημάτων.

Τα δεδομένα εμβολιασμού του ελληνικού πληθυσμού καταγράφηκαν για τον μήνα Οκτώβριο του 2021 κατά τη διάρκεια ενός ακόμη ισχυρού κύματος της πανδημίας. Δεδομένου ότι προβάλλονται συνεχώς οι επιπτώσεις αυτού του κύματος, ο αριθμός θανάτων και διασωληνώσεων και βλέπουμε οι ηλικίες που νοσούν ή νοσούν βαριά να μην είναι πλέον στην κατηγορία άνω των 65 ετών αλλά να χτυπά και μικρές ηλικιακές ομάδες, καλό θα ήταν να γίνουν μελέτες για να διαπιστωθεί εάν τα τρέχοντα δεδομένα αλλάζουν τη στάση του πληθυσμού και ιδίως των νέων.

Μια ακόμη ηλικιακή ομάδα που δεν έχει μελετηθεί στην παρούσα έρευνα είναι τα παιδιά ηλικίας κάτω των 18 ετών. Επειδή αυτή η ηλικιακή ομάδα αντιπροσωπεύεται από τους γονείς, μια έρευνα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο μέλλον είναι η στάση των γονέων για τον εμβολιασμό των παιδιών τους. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι πληροφορίες και η ενημέρωση για αυτή την κατηγορία δεν είναι επαρκείς είτε μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είτε μέσω της απευθείας ενημέρωσης από τον χώρο της υγείας ή τον οργανισμό υγείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

1. Adams K. (2021). 10 recently launched COVID-19 vaccine ad campaigns. Thursday, April 22nd. Becker's Healthcare. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www-beckershospitalreview-com>
2. Adil MT , Rahman R, Whitelaw D, Jain V, Omer A.T, Rashid F, Munasinghe A, Jambulingam P. (2020). SARS-CoV-2 and the pandemic of COVID-19. *Postgrad Med J* 2021;97:110–116. Doi:10.1136/postgradmedj-2020-138386.
3. Ahorsu D.K, Lin Ch.Y, Imani V, Saffari M, Griffiths M, Pakpour A. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *Int J Ment Health Addict.* 2020 Mar 27: 1–9. doi: 10.1007/s11469-020-00270-8
4. Anderson, S.P., and Renault, R. (2005). Advertising Content. *University of Virginia*.
<https://economics.virginia.edu/sites/economics.virginia.edu/files/anderson/adcontfinal102605.pdf>. Προσπελάστηκε στις: 19/09/2021.
5. Aral, S., and Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks, *Science*, 337(6092), pp. 337-341.
6. Aral, S., Muchnik, L., and Sundararajan, A. (2013). *Engineering social contagions: Optimal network seeding and incentive strategies*.
7. Backhaus, K., & Van Doorn, J. (2007). Consumer Perceptions of Advertising Standardization: A Cross-Country Study of Different Advertising Categories, *International Management Review*, 3(4), pp. 37-49.
8. Backstrom, L., Sun, E., and Marlow, C. (2010). Find me if you can: Improving geographical prediction with social and spatial proximity. In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*, ACM Press, pp. 61–70.
9. Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., and Rosenn, I. (2012). Social influence in social advertising: Evidence from field experiments. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM.

10. Bovee, C.L., and Arens, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*, Fourth Edition. Richard D. Irwin, Inc., Homewood: IL.
11. Breza E, Stanford F, Alsan M, Alsan B, Banerjee A, Chandrasekhar A, Eichmeyer S, Glushko T, Goldsmith-Pinkham P, Holland K, Hoppe E, Karani M, Liegl S, Loisel T, Nwobodo LO, Olken BA, Torres C, Vautrey PL, Warner E, Wootton S, Duflo E. (2021). Effects of a large-scale social media advertising campaign on holiday travel and COVID-19 infections: a cluster randomized controlled trial. *Nature Medicine* volume 27, pages 1622–1628. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>
12. Claessens, M. (2018). Aims of advertising – Setting advertising objectives. *Marketing-Insider*. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://marketing-insider.eu/aims-of-advertising/>. Προσπελάστηκε στις: 25/08/2021.
13. Cohen S, Baber Z, Buvanendran A, Brian C, Chen Y, Hooten M, Scott R, Wasan A, Kennedy D, Sandbrink F, Scott A, Fowler I, Stojanovic M, Hayek S, Phillips Ch. (2020). Pain Management Best Practices from Multispecialty Organizations During the COVID-19 Pandemic and Public Health Crises. *Pain Medicine*, 21(7), 2020, 1331–1346 doi: 10.1093/pm/pnaa127 Advance Access Publication Date: 7 April 2020
14. Cutler, B.D., Thomas, E.G., and Rao, S.R. (2000). Informational/Transformational Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), pp. 69-83.
15. Dahlén, M., and Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), pp. 33-42.
16. DiResta A, Williford T, Cohen DM, Genn B. (2020). The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns. Attorney Advertising. Copyright 1996–2020 Holland & Knight LLP.
17. Dorfman, L., and Wallack, L. (1993). Advertising health: the case for counter-ads. *Public Health Report*, 108(6), pp. 716-726.

18. Eisend, M., and Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 906-921.
19. Fuciu M. (2020). Changes in the Organization's Marketing Activity In Light Of the Sars-Cov-2 Pandemic. *Revista Economică* 72:2
20. Furlow, N.E. (2011). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), pp. 61-64.
21. Gifford, D.G. (2010). *Suing the Tobacco and Lead Pigment Industries*. The University of Michigan Press.
22. Hassan L.M, Walsh G, Shiu E, Hastings G, Harri F. (2007). Modeling Persuasion in Social Advertising: A Study of Responsible Thinking in Antismoking Promotion in Eight Eastern EU (European Union) Member States. *Journal of Advertising*, 36:2, 15-31, DOI: 10.2753/JOA0091-3367360201
23. Heuschen AK, Lu G, Razum O, Mumin A, Sankoh O, Seidlein L, Alessandra U, Muller O. (2021). Public health-relevant consequences of the COVID-19 pandemic on malaria in sub-Saharan Africa: a scoping review *Malaria journal* 20:339 <https://doi.org/10.1186/s12936-021-03872-2>
24. Heymann DL, Shindo N. (2020). COVID-19: what is next for public health? Elsevier Public Health Emergency Collection. Published online 2020 Feb 13. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30374-3
25. Hill, S., Provost, F., and Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), pp. 256–276.
26. Hiscotta J, Alexandridia M, Muscolinia M, Tassinea E, Palermoa E, Soultsioti M, Zevinia A. (2020). The global impact of the coronavirus pandemic. *Cytokine & Growth Factor Reviews* Volume 53, June 2020, Pages 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.cytogfr.2020.05.010>
27. Kelly Ch. (2021). Promoting the COVID-19 Vaccine: A Defining Ad Campaign for Modern History. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://advertisingweek.com>

28. Khetrapal B. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on health system & Sustainable Development Goal 3. *Indian J Med Res* 151, May 2020, pp 395-399
DOI:10.4103/ijmr.IJMR_1920_20
29. Kotler, P., and Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*, SAGE Publications.
30. Kotler, P. and Roberto, E.L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*, Free Press, Ne Kourlaba G, Kourkouni E, Maistreli S, Tsopela CG, Nafsika-Maria Molocha NM, Triantafyllou Ch, Koniordou M, Kopsidas I, Chorianopoulou E, Maroudi-Manta S, Filippou D, Zaoutis Th. (2021). Willingness of Greek general population to get a COVID-19 vaccine. *Global Health Research and Policy* (2021) 6:3. <https://doi.org/10.1186/s41256-021-00188-1>
31. Lee, H., and Cho, C.-H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), pp. 332-341.
32. McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* Published by Richard D. Irwin, Inc., Homewood: IL.
33. McPherson, M., Lovin, L.S., and Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review Sociology*, 27(1), pp. 415–444.
34. Mogaji E. (2021). Marketing the COVID-19 vaccine and the implications for public health. Elsevier Ltd. Aug 9; 39(34): 4766–4768. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.07.015>
35. Nesterenko I. (2020) Marketing during the COVID-19 Crisis: Cases, Strategies, Examples. eSputnik Marketing Automation Service. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://esputnik-com>
36. Parekh, R., and Patel, K. (2012). Not the “big four” holding firms in adland anymore – now it’s the big five, *AdAge*. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://adage.com/article/agency-news/big-holding-firms-adland-anymore-big/236001>. Προσπελάστηκε στις: 26/06/2021.

37. Robinson T, Vereciu E. (2021). Successful health campaigns during COVID-19 need to manage our altered ideas about the future. Academic rigor, journalistic flair .June 30, 2021. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://theconversation-com>
38. Sama R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications* 14(1) 54–68. DOI: 10.1177/0973258618822624
39. Sanyaolu A, Okorie C, Hosein Z, Patidar R, Desai P, Prakash S, Jaferi U, Manga J, Marinkovic A. (2020). Global Pandemicity of COVID-19: Infectious Diseases: Research and Treatment. Volume 14: 1–8 ©. DOI: 10.1177/117863
40. Syaifullah J, Syaifudin M, Sukendar M, Junaedi J. (2021) Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* Volume 8 Issue 2 / Pages.523-531 / 2021 / 2288-4637
41. Stanton, W.J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
42. Tanveer A, Rahman R, Whitelaw D, Jain V, Al-Taani O, Rashid F, Munasinghe A, Jambulingam P. (2020). SARS-CoV-2 and the pandemic of COVID-19. 2021 Feb;97(1144):110-116. doi: 10.1136/postgradmedj-2020-138386. Epub 2020 Aug 11.
43. Wiki Educator. (2008). Concept of advertising. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: https://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING. Προσπελάστηκε στις: 09/07/2021.
44. Veloutsou, C., Saren, M., and Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If...? *European Journal of Marketing*, 36 (4), pp. 433 - 449
45. Vranica, S., and Marshall, J. (2016). Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks new wave of Changes, *Wall Street Journal*. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>. Προσπελάστηκε στις: 19/06/2021.
46. Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on Social Marketing*, SAGE Publications.
47. Zubcsek, P. P., and Sarvary, M. (2011). Advertising to a social network. *Quantitative Marketing and Economics*, 9(1), pp. 71-107.

Ελληνόγλωσση

1. Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
2. Πανηγυράκης, Γ. (2021). Ιστορική αναδρομή διαφήμισης. Σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία. *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>. Προσπελάστηκε στις: 17/06/2021.
3. Πολυζωίδης, Π. (2010). *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, Κομοτηνή.
4. Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης Κοινή Υπουργική Απόφαση 840/2020 (ΦΕΚ 4754/Β/27-10-2020). Τρίτη 27 Οκτωβρίου 2021.

Ιστότοποι

1. Επίσημος ιστότοπος του Συμβουλίου της ΕΕ και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου. <https://www.consilium.europa.eu/>
2. Εθνικός οργανισμός δημόσιας υγείας. <https://eody.gov.gr/>
3. Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (World Health Organization). <https://www.who.int/>
4. Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. <https://emvolio.gov.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Μεταβλητές της έρευνας

Variable	Position	Label	Measurement Level
Φύλο	1		Nominal
Ηλικία	2		Ordinal
Εκπαίδευση	3		Ordinal
Επάγγελμα	4	Επαγγελματική κατάσταση	Nominal
Διαμονή	5		Nominal
Adv_covid	6	Έχετε παρακολουθήσει κάποια τηλεοπτική διαφήμιση για τον Covid-19;	Nominal
Adv_covid2	7	Δίνω ιδιαίτερη σημασία σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλουν τον Covid-19;	Ordinal
Γνώση_1	8	Ο covid-19 έχει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία.	Ordinal
Γνώση_2	9	Ο covid-19 έχει και υψηλό δείκτη θνητότητας.	Ordinal
Δυσκολία	10	Είναι δύσκολη απόφαση να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	Ordinal
Υποχρεωτικότητα_1	11	Πρέπει να εμβολιαστούμε για την εξάλειψη του ιού.	Ordinal
Υποχρεωτικότητα_2	12	Πρέπει να εμβολιαστούμε για την προστασία της υγείας μας.	Ordinal

Στάσεις_1	13	Μου άρεσαν οι διαφημίσεις για Ordinal τον εμβολιασμό.
Στάσεις_2	14	Θεωρώ ότι ήταν πειστικές Ordinal διαφημίσεις.
Στάσεις_3	15	Είμαι θετικός/ή απέναντι στη Ordinal διαφήμιση για τον εμβολιασμό.
Επίδραση_1	16	Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να Ordinal σκεφτώ την επικινδυνότητα του Covid-19.
Επίδραση_2	17	Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να Ordinal σκεφτώ τα οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.
Επίδραση_3	18	Οι διαφημίσεις με οδήγησαν να Ordinal σκεφτώ την επικινδυνότητα του μη εμβολιασμού.
Em1_anx	19	Οι διαφημίσεις για τον Ordinal εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους.
Em2_fear	20	Οι διαφημίσεις για τον Ordinal εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου.
Αισθήματα3	21	Οι διαφημίσεις για τον Ordinal εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα χαράς.

Αισθήματα4	22	Οι διαφημίσεις για τον Ordinal εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα ελπίδας.
Κατανόηση1	23	Τα διαφημιστικά μηνύματα για Ordinal τον Covid-19 είναι εύκολα κατανοητά.
Κατανόηση2	24	Έχω κατανοήσει πλήρως τα Ordinal οφέλη του εμβολιασμού έναντι του μη εμβολιασμού.
Συντελεστές_Διαφήμισης	25	Τα άτομα που επέλεξαν για τις Ordinal διαφημίσεις ήταν τα κατάλληλα.
Συντελεστές_Διαφήμισης2	26	Οι διαφημίσεις για τον Ordinal εμβολιασμό θα ήταν περισσότερο πειστικές εάν επιλέγονταν για αυτές άτομα από το χώρο της υγείας.
Καμπάνια_1	27	Η εκστρατεία έχει στόχο την Ordinal ενημέρωση του πληθυσμού για τον εμβολιασμό.
Καμπάνια_2	28	Η εκστρατεία έχει στόχο την Ordinal παραπληροφόρηση του πληθυσμού.
Εμβολιασμός_Περιβάλλον1	29	Οι γονείς μου είναι υπέρ του Ordinal εμβολιασμού κατά του Covid-19.
Εμβολιασμός_Περιβάλλον2	30	Οι συνάδελφοί μου είναι υπέρ Ordinal του εμβολιασμού κατά του Covid-19.

Εμβολιασμός_Περιβάλλον3	31	Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εμβολιασμού κατά του Covid-19.	Ordinal
Εμβόλιο1	32	Έχω αποφασίσει να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	Ordinal
Εμβόλιο2	33	Έχω κλείσει ήδη ραντεβού να εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	Ordinal
Εμβόλιο3	34	Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.	Ordinal
Εμβόλιο4	35	Θα εμβολιαστώ κατά του Covid-19.	Ordinal
Εμβόλιο5	36	Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.	Ordinal
MindEffect	37	Σκορ Επίδρασης Διαφήμισης	Scale
filter_\$	38	Adv_covid=1 (FILTER)	Nominal
Score_Emotional	39	<none>	Scale
Αισθήματα1	40	Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα άγχους.	Ordinal
Αισθήματα2	41	Οι διαφημίσεις για τον εμβολιασμό κατά του Covid-19 μου δημιούργησαν αισθήματα φόβου.	Ordinal
Εμβόλιο6	42	Εμβολιάστηκα κατά του Covid-19.	Nominal
Εμβόλιο7	43	Είμαι υπέρ του εμβολιασμού για τον Covid-19.	Nominal

Variable Values

Value		Label
Φύλο	1,00	Άντρας
	2,00	Γυναίκα
Ηλικία	1,00	18-24
	2,00	25-34
	3,00	35-44
	4,00	45-54
	5,00	55-64
	6,00	65<
Εκπαίδευση	1,00	Απόφοιτος/η Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
	2,00	Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
	3,00	Επαγγελματική-Μεταλυκειακή εκπαίδευση
	4,00	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
	5,00	Μεταπτυχιακό
	6,00	Διδακτορικό
Επάγγελμα	1,00	Φοιτητής/τρια
	2,00	Άνεργος/η
	3,00	Οικιακά
	4,00	Συνταξιούχος
	5,00	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος
	6,00	Δημόσιος/α Υπάλληλος
	7,00	Ελεύθερος Επαγγελματίας
	8,00	Αγρότης/τισσα
Διαμονή	1,00	Αστική περιοχή
	2,00	Ημιαστική Περιοχή

	3,00	Αγροτική Περιοχή
Adv_covid	0,00	Όχι
	1,00	Ναι
	2,00	Δεν θυμάμαι
Adv_covid2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Γνώση_1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Γνώση_2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Δυσκολία	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Υποχρεωτικότητα_1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα

Υποχρεωτικότητα_2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Στάσεις_1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Στάσεις_2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Στάσεις_3	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Επίδραση_1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Επίδραση_2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ

	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Επίδραση_3	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Em1_anx	1,00	Συμφωνώ απόλυτα
	2,00	Συμφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Διαφωνώ
	5,00	Διαφωνώ απόλυτα
Em2_fear	1,00	Συμφωνώ απόλυτα
	2,00	Συμφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Διαφωνώ
	5,00	Διαφωνώ απόλυτα
Αισθήματα3	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθήματα4	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Κατανόηση1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη

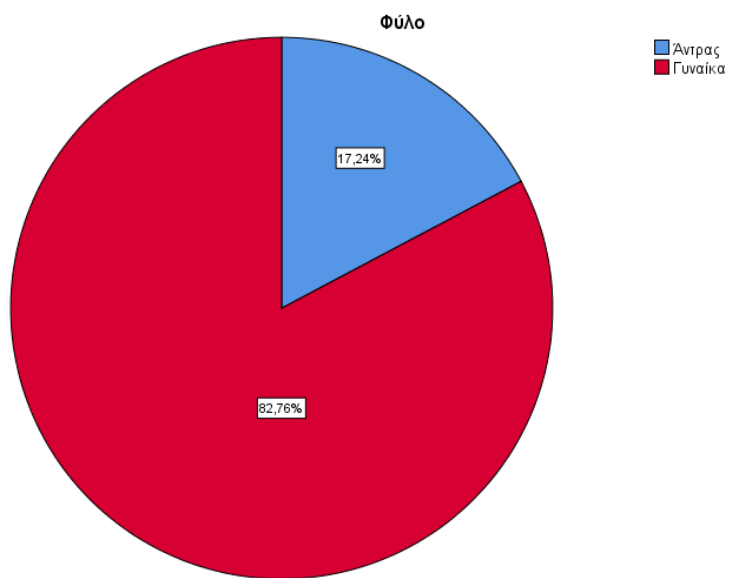
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Κατανόηση2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Συντελεστές_Διαφήμισης	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Συντελεστές_Διαφήμισης2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Καμπάνια_1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Καμπάνια_2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβολιασμός_Περιβάλλον1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ

	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβολιασμός_Περιβάλλον2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβολιασμός_Περιβάλλον3	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο3	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο4	1,00	Διαφωνώ απόλυτα

	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο5	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθήματα1	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθήματα2	1,00	Διαφωνώ απόλυτα
	2,00	Διαφωνώ
	3,00	Δεν έχω άποψη
	4,00	Συμφωνώ
	5,00	Συμφωνώ απόλυτα
Εμβόλιο6	0,00	Μη Εμβολιασμένοι
	1,00	Εμβολιασμένοι
Εμβόλιο7	0,00	Κατά του εμβολιασμού
	1,00	Υπέρ του Εμβολιασμού

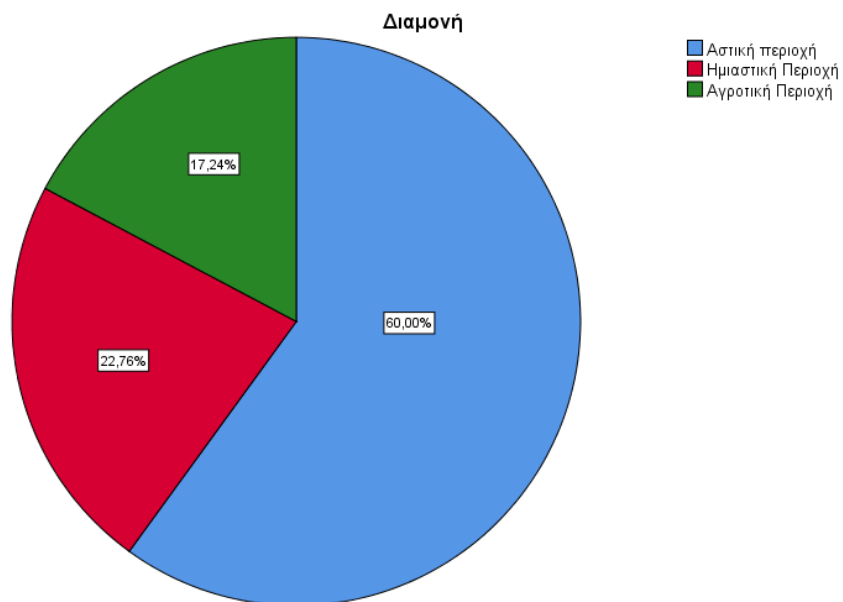
Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντρας	25	17,2	17,2	17,2
	Γυναίκα	120	82,8	82,8	100,0
Total		145	100,0	100,0	



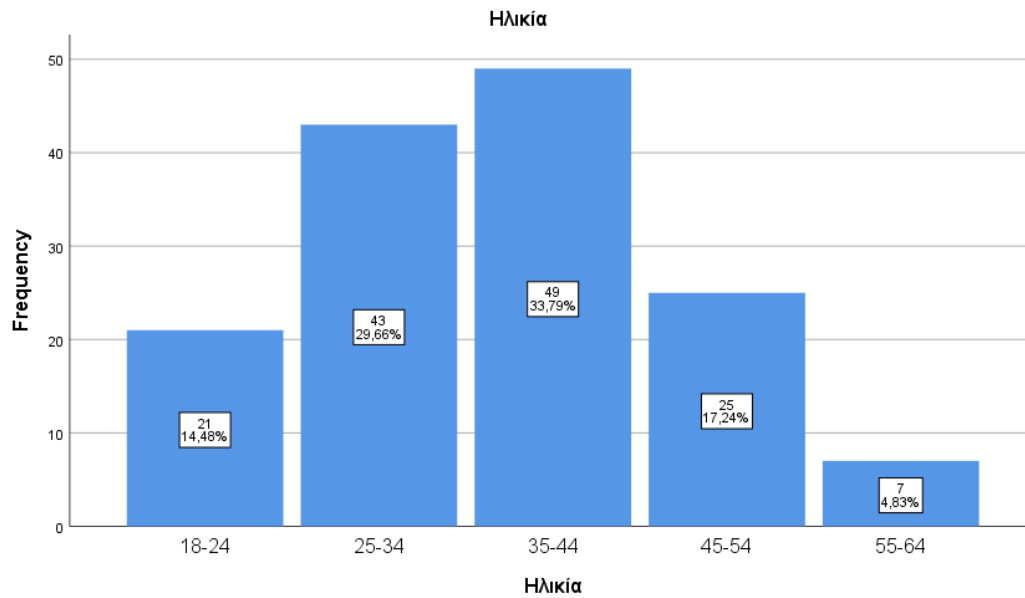
Διαμονή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αστική περιοχή	87	60,0	60,0	60,0
	Ημιαστική Περιοχή	33	22,8	22,8	82,8
	Αγροτική Περιοχή	25	17,2	17,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	



Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	21	14,5	14,5	14,5
	25-34	43	29,7	29,7	44,1
	35-44	49	33,8	33,8	77,9
	45-54	25	17,2	17,2	95,2
	55-64	7	4,8	4,8	100,0
Total		145	100,0	100,0	



Επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής/τρια	11	7,6	7,6	7,6
	Άνεργος/η	15	10,3	10,3	17,9
	Οικιακά	15	10,3	10,3	28,3
	Συνταξιούχος	3	2,1	2,1	30,3
	Ιδιωτικός/η Υπάλληλος	49	33,8	33,8	64,1
	Δημόσιος/α Υπάλληλος	41	28,3	28,3	92,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	6,9	6,9	99,3
	Αγρότης/τισσα	1	0,7	0,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Επαγγελματική κατάσταση

