

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(Master in Business Administration)

Ιανουάριος, 2023

Τίτλος Διπλωματικής εργασίας:

Η επίδραση του συναισθήματος του φόβου στους πολίτες, μέσω των διαφημίσεων στον τομέα υγείας, στην περίοδο του Covid-19

Παπασάββα Δήμητρα

A.M 20007

Επιβλέπων Καθηγητής: Γρούγιου Βασιλική

Ιανουάριος, 2023

*Η εργασία αυτή είναι
αφιερωμένη στο αγόρι μου,
που με στήριξε καθ'όλη
την διάρκεια της συγγραφής της!!!*

Περίληψη

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε η ανάλυση του συναισθήματος του φόβου, το οποίο προκαλείται στον κόσμο μέσω των διαφημίσεων με βασικό περιεχόμενο τον τομέα της υγείας. Πιο συγκεκριμένα για τις ανάγκες εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής χρησιμοποιήθηκε μία διαφήμιση με περιεχόμενο την ώθηση των ανθρώπων προς τον εγκλεισμό, δηλαδή να μείνουν σπίτι τους, σε καθεστώς καραντίνας κατά την περίοδο της έξαρσης του Covid-19, ώστε να προστατευτούν οι ίδιοι, οι οικείοι τους αλλά και το κοινωνικό σύνολο. Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάστηκε σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα 104 ατόμων , ανδρών-γυναικών, διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου, από τους οποίους και τελικά ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που ήταν βασισμένο στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου από την έρευνα που έγινε και η μεθοδολογία της έρευνας αναλυτικά. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα. Ουσιαστικά μέσα από το ερωτηματολόγιο και τις ερωτήσεις του, στόχος ήταν να αντιληφθούμε κατά πόσο αντιλαμβάνεται ο θεατής το συναίσθημα του φόβου και πως αυτό τον επηρεάζει στις επιλογές που τείνει να κάνει. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα, είναι φανερό πως τελικά επηρεάζει μία διαφήμιση η οποία περιέχει το συναίσθημα του φόβου, είτε μεταφέροντας στο θεατή το συγκεκριμένο συναίσθημα, είναι με τέτοιο τρόπο που τον ωθεί να δράσει.

Abstract

In the present study, the analysis of the feeling of fear, which is caused in the world through advertisements with a basic content in the field of health, was carried out. More specifically, for the needs of preparing this diplomatic thesis, an advertisement was used with the content of pushing people towards confinement, i.e. to stay at home, in quarantine during the period of the outbreak of Covid-19, in order to protect themselves and their loved ones but also society as a whole. The specific advertisement was presented to a selected statistical sample of 104 individuals, men and women, of various ages and educational levels, who were finally asked to fill in a structured questionnaire based on the specific advertisement. Then, the results of the questionnaire from the research done and the research methodology are listed in detail. Finally, the conclusions drawn from the research are presented. Essentially, through the questionnaire and its questions, the goal was to understand whether the viewer perceives the feeling of fear and how this affects him in the choices he tends to make. Based on the results obtained from this research, it is clear that ultimately it affects the public, an advertisement that contains the feeling of fear, either by conveying the specific feeling to the viewer, is in such a way that prompts him to act.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Λίστα Σχημάτων και Διαγραμμάτων	8
Λίστα Πινάκων	9
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση	11
1.1. Προωθητικό Μίγμα	11
1.1.1. Προϊόν	13
1.1.2. Διανομή	14
1.1.3. Τιμή	14
1.1.4. Προώθηση	15
1.2. Κοινωνικό Μάρκετινγκ	16
1.3. Διαφήμιση	17
1.3.1. Αναδρομή Διαφήμιση	18
Κεφάλαιο 2. Φόβος	20
2.1. Ορισμοί του Φόβου	20
2.2. Ο Φοβος σαν συναισθημα	21
Κεφάλαιο 3. Διαφήμιση και Φόβος	22
3.1. Η χρήση του φόβου στην διαφήμιση	22
3.2. Αποτελεσματικότητα του φόβου στη διαφήμιση	23
Κεφάλαιο 4. Covid-19	26
4.1. Πανδημία Covid-19	26
4.2. Ο φόβος για τον Covid-19	26
Κεφάλαιο 5. Έρευνα για τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση	28
5.1. Η διαφήμιση της έρευνας	28
5.2. Το ερευνητικό κενό	28
5.3. Περιορισμοί Έρευνας	29

5.4. Μεθοδολογία	30
5.4.1. Εισαγωγή	30
5.4.2. Ανάλυση δείγματος έρευνας	30
5.4.3. Δείγμα και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	31
5.5.5. Ερευνητικά Ερωτήματα-Στατιστική Συμπερασματολογία	47
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα	54
Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	57
8. Βιβλιογραφία	58
9. Διαδικτυακή Βιβλιογραφία	63
10. Παράρτημα	64

Λίστα Σχημάτων και Διαγραμμάτων

Σχήμα 1: Συνολικές συμμετοχές ανά φύλο και ποσοστό

Σχήμα 2: Μορφωτικό Επίπεδο και Ποσοστά

Σχήμα 3: Ποσοστό που παρακολουθεί διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Σχήμα 4: Ποσοστό που παρακολουθεί με προσοχή τις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Σχήμα 5: Ποσοστό που γνώριζε την διαφήμιση

Σχήμα 6: Το γεγονός που παρουσιάζεται στη διαφήμιση πόσο γνωστό σας ήταν

Σχήμα 7: Ποσοστό συναισθημάτων που προκλήθηκαν στο κοινό από την παρακολούθηση της διαφήμισης

Σχήμα 8: Το άτομο που επέλεξαν για την διαφήμιση ήταν το κατάλληλο

Σχήμα 9: Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την ενημέρωση του κόσμου

Σχήμα 10: Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την παραπληροφόρηση του κόσμου

Σχήμα 11: Η διαφήμιση έχει ως στόχο να τρομοκρατήσει τον κόσμο

Σχήμα 12: Η διαφήμιση με έπεισε

Σχήμα 13: Η οικογένεια μου είναι υπέρ του εγκλεισμού

Σχήμα 14: Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εγκλεισμού

Σχήμα 15: Είμαι υπέρ του εγκλεισμού

Διάγραμμα 1: Ηλικίες και ποσοστά

Διάγραμμα 2: Διαμονή και ποσοστά

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Τα 4Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του McCarthy (1964)

Πίνακας 2 Μίγμα Μάρκετινγκ: Τα Συστατικά Μέρη των 4ps

Πίνακας 3 Προϊόν (Strazdas, 2011)

Πίνακας 4: Συνολικές συμμετοχές ανά φύλο και ποσοστό

Πίνακας 5: Ηλικία Δείγματος

Πίνακας 6: Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 7: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού/Φύλο”

Πίνακας 8: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού/Ηλικία”

Πίνακας 9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού /
Μορφωτικό Επίπεδο”

Πίνακας 10: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του
Εγκλεισμού/Διαμονή”

Πίνακας 11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού /
Συναίσθημα Φόβου”

Πίνακας 12: Έλεγχος Αξιοπιστίας (Cronbach’s alpha)

Πίνακας 13: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Στάση για την διαφήμιση

Πίνακας 14: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Γνώση για τον Covid-19

Πίνακας 15: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Υποχρεωτικότητα αιτίας εγκλεισμού

Πίνακας 16: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Επίδραση διαφήμισης σε σχέση με τον
εγκλεισμό

Πίνακας 17: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Υπερ του εγκλεισμού (όλο το περιβάλλον)

Εισαγωγή

Το συναίσθημα του φόβου αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά και βασικά συναισθήματα που μπορεί να βιώσει ο άνθρωπος καθημερινά. Είναι ένα συναίσθημα που μπορεί να προκληθεί μέσω ενός πραγματικού γεγονότος αλλά και μέσω ενός γεγονότος ανύπαρκτου, το οποίο προκαλείται στο άνθρωπο από διάφορες φοβίες. Ο φόβος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο στις πιο απλές και καθημερινές αλληλεπιδράσεις, ως τρόπος διαπαιδαγώγησης εντός της οικογένειας, ως μέσο του εκπαιδευτικού συστήματος ακόμα και στον χώρο εργασίας, μέχρι και στις διαφημίσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούν διάφορα συναισθήματα, ώστε να μπορέσουν να πείσουν πιο εύκολα τον θεατή/αγοραστή να υιοθετήσει συγκεκριμένες συμπεριφορές ή να προχωρήσει στην αγορά συγκεκριμένων αγαθών.

Στην συγκεκριμένη εργασία θα αναφερθούμε στο συναίσθημα του φόβου που προκαλείται μέσω των διαφημίσεων με κεντρικό θέμα τους την υγεία και πιο συγκεκριμένα την περίοδο του Covid-19 και της πανδημίας. Βασικό μέλημα των συγκεκριμένων διαφημίσεων είναι να χρησιμοποιήσουν το συναίσθημα του φόβου ως τεχνική πειθούς, με την παρουσίαση ενός δυσάρεστου γεγονότος, να ωθήσουν το κοινό να ακολουθήσει μία συμπεριφορά που τους επιδεικνύεται μέσω της διαφήμισης.

Αυτή η έκκληση του συναισθήματος του φόβου είναι πολύ πιθανό να αποφέρει τα θετικά για τις διαφημιστικές εταιρείας αποτελέσματα, αλλά μπορεί να αποφέρει και αρνητικά αποτελέσματα, ανάλογα με τον τρόπο που ενσωματώνονται τα συναισθήματα στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Αυτό προκύπτει λόγω του πόσου έντονο είναι το συγκεκριμένο συναίσθημα και επειδή ο κάθε άνθρωπος έχει την προσωπικότητά του και διαφέρει το πως προσλαμβάνει τα ερεθίσματα αλλά και πως τον επηρεάζουν τελικά.

Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση

1.1. Προωθητικό Μίγμα

Το προωθητικό μίγμα ή αλλιώς το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις παράγοντες βαρύτητας που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή ενός καταναλωτή. Ο McCarthy (1964) είναι εκείνος που επινόησε και καθιέρωσε τον όρο ο οποίος αναφέρεται συχνά ως τα “4ps. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνεται το Προϊόν (Product), η Διανομή (Place - Distribution), η Προώθηση (Promotion) αλλά και η Τιμή (Price) ή αλλιώς Στρατηγική Τιμολόγηση (Pricing Strategies). Βάση αυτών παράγονται και διατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, πραγματοποιούνται ανταλλαγές και επιτυγχάνονται οι αγορές-στόχοι, καλύπτοντας όλες τις ανάγκες των καταναλωτών (Sereikienė-Abromaitytė, 2013).

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί που έχουν χρησιμοποιηθεί ώστε να διευκρινιστεί τι ακριβώς είναι το μίγμα μάρκετινγκ - προωθητικό μίγμα. Ο McCarthy (1964) έχει καθιέρωσε το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο αναφέρεται συχνά ως τα “3ps” ή τα “4ps. Ουσιαστικά το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι απλά μία επιστημονική θεωρία αλλά ένα εννοιολογικό πλαίσιο που προσδιορίζει τις βασικές αποφάσεις που παίρνει ένας διαχειριστής σε μία εταιρεία, ώστε οι προσφορές τους να ταιριάζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για να δημιουργηθούν μακροπρόθεσμες στρατηγικές ή και βραχυπρόθεσμες τακτικές εταιρειών (Palmer, 2004).

Προϊόν (Product)	Price
Promotion	Place

Πίνακας 1: Τα 4Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του McCarthy (1964)

Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που μια εταιρεία χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει μια επιθυμητή απόκριση στη στοχευμένη αγορά. Το σύνολο αυτών των εργαλείων γενικά αναφέρονται ως 4P του μάρκετινγκ, ως Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Θέση.

Μπορούμε τώρα να δούμε στον παρακάτω Πίνακα τα συστατικά μέρη των 4p του μίγματος Μαρκετινγκ

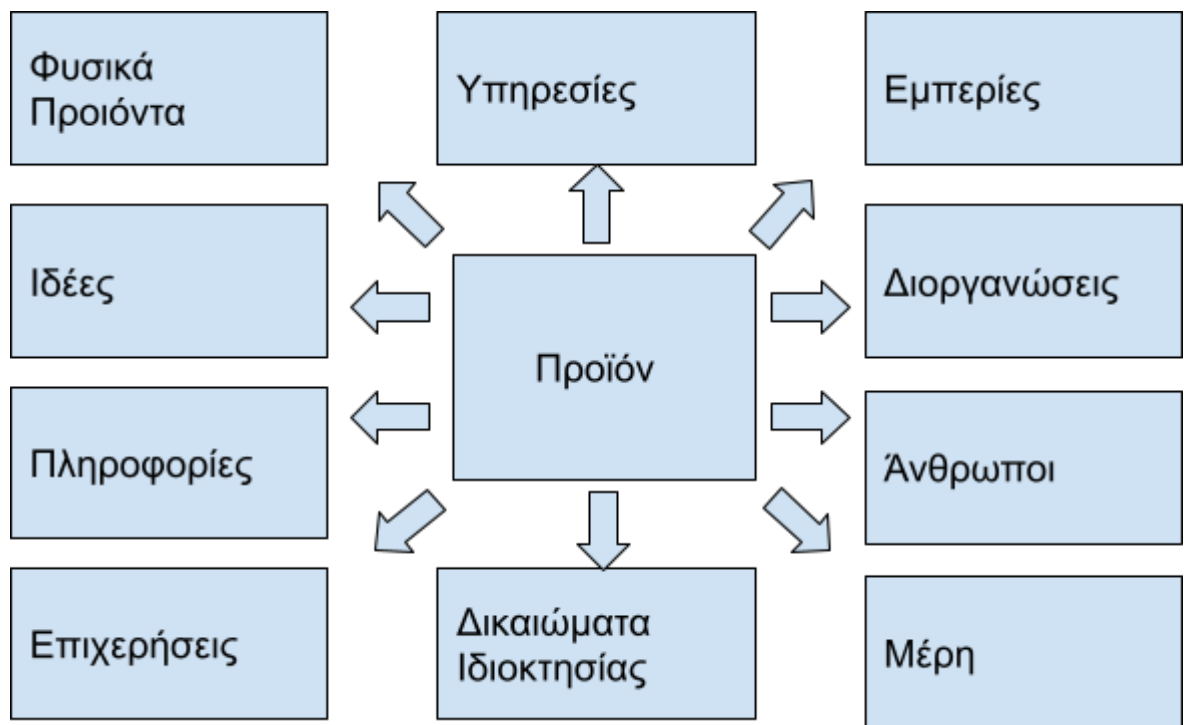
ΠΡΟΙΟΝ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΤΙΜΗ
Επωνυμία	Κανάλια Διανομής	Δημόσιες Σχέσεις	Τιμή/προϊόντος
Πλεονεκτήματα	Μεταφορά	Διαφήμιση	Έκπτωση
Χαρακτηριστικά	Αποθήκευση	Χορηγίες	Προσφορά
Συσκευασία	Προσβασιμότητα στο προϊόν	Εκθέσεις	Πίστωση
Ποιότητα	Απόθεμα	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Τρόπος Πληρωμής
Εξυπηρέτηση		Ηλεκτρονική Επικοινωνία	

Εγγύηση		Υποστήριξη	
Χρησιμότητα		Σημεία αγοράς	

Πίνακας 2 Μίγμα Μάρκετινγκ: Τα Συστατικά Μέρη των 4ps

1.1.1. Προϊόν

Προϊόν είναι ένα φυσικό προϊόν ή μία υπηρεσία που παρέχεται στον καταναλωτή και για τα οποία είναι πρόθυμος να πληρώσει. Στην κατηγορία των φυσικών προϊόντων συμπεριλαμβάνονται όλα τα υλικά αγαθά τα οποία μπορεί να είναι έπιπλα ρούχα τρόφιμα κ.α., άλλα και άυλα προϊόντα όπως είναι όλες οι υπηρεσίες τις οποίες μπορούν να αγοράσουν οι άνθρωποι (Singh (2016). Με μία ευρύτερη έννοια του προϊόντος θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε όχι μόνο τα φυσικά προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά θα μπορούσαμε ακόμη να συμπεριλάβουμε διάφορες εμπειρίες, τους ανθρώπους, δικαιώματα ιδιοκτησίας, εταιρείες και οργανισμούς αλλά και πληροφορίες και ιδέες. (Strazdas, 2011)



Πίνακας 3 Προϊόν (Strazdas, 2011)

1.1.2. Διανομή

Εξίσου σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι και η διανομή. Η διαδικασία αλλά και οι διάφοροι μέθοδοι με τους οποίους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φτάνουν στον καταναλωτή (by Martin, 2014). Όλες οι εταιρείες καθορίζουν από την αρχή, με ποιον τρόπο θα μεταφέρονται οι υπηρεσίες ή τα αγαθά, τα οποία παρέχουν στον τελικό καταναλωτή. Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, μπορεί να γίνει είτε μέσω εταιρειών μεταφοράς είτε μέσω ενός εσωτερικού συστήματος logistics το οποίο διεκπεραιώνεται από την ίδια την εταιρεία. Η διανομή προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών περιλαμβάνει αποφάσεις αλλά και δράσεις οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τη μετακίνηση των αγαθών από τον προμηθευτή στον καταναλωτή. (Matola, 2009).

1.1.3. Τιμή

Η τιμή για τους περισσότερους επιστήμονες είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμή είναι αυτό το οποίο αυξάνει τα κέρδη για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό αλλά αυξάνει ταυτόχρονα και το μερίδιο αγοράς για το συγκεκριμένο οργανισμό ή επιχείρηση. Ο καθένας που διατηρεί μία εταιρεία μπορεί να επιλέξει σε ποιο μερίδιο αγοράς θέλει να ενταχθεί, αυτό μπορεί πολύ εύκολα να γίνει θέτοντας ένα συγκεκριμένο εύρος τιμών. Μπορεί είτε να θέσει τις υπηρεσίες ή τα αγαθά του, τα οποία παρέχει στην ακριβή πλευρά της αγοράς, στην φθηνή πλευρά, είτε ακόμα και στην μέση. Σε κάθε περίπτωση η τιμή είναι το στοιχείο αυτό το οποίο μπορεί πολύ εύκολα να μεταβληθεί ανάλογα με τις ανάγκες της κοινωνίας την προκειμένη στιγμή. Για παράδειγμα όταν μία κοινωνία αντιμετωπίζει μία σοβαρή οικονομική δυσχέρεια, τότε αντίστοιχα οι τιμές μπορούν να πέσουν, σε άλλες περιπτώσεις μπορούν οι τιμές να αλλάζουν ανάλογα με τις ανάγκες και με την πίεση που υπάρχει συνολικά στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν ή για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο στο τμήμα

μάρκετινγκ το οποίο αντικατοπτρίζει την ικανοποίηση των πελατών το “customer satisfaction” αλλά και την πίστη των πελατών στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία “loyalty factor”.

1.1.4. Προώθηση

Τέλος έχουμε την προώθηση η οποία αποτελείται κυρίως από μέσα διαφήμισης και είναι και κάτι το οποίο θα μας απασχολήσει τη συγκεκριμένη εργασία. η προώθηση είναι ικανή να οδηγήσει σε μεγαλύτερες πωλήσεις. Αλλά και να ενισχύσει την πιστότητα των αγοραστών προς το συγκεκριμένο brand. Πολύ σημαντικό είναι επίσης, ότι μέσω των διαφημίσεων και της προώθησης ο αγοραστής πληροφορείται πολύ πιο εύκολα για τις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας και του είναι πολύ πιο σαφές τι σκοπεύει να αγοράσει. Για τις διαφημιστικές εταιρείες η διαφήμιση είναι το βασικό στοιχείο ώστε να μπορέσουν να πείσουν τον αγοραστή να αγοράσει προϊόντα τα οποία χρειάζεται αλλά πολύ πιθανό και να μη χρειάζεται. Πολύ συχνό φαινόμενο είναι μέσω των διαφημίσεων να παρέχονται και κάποιοι είδους εκπτώσεις ή κάποια δωρεάν δείγματα για τα άτομα τα οποία θα προβούν στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο ο στόχος κοινό ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, για τα πλεονεκτήματά τους και τους είναι πολύ πιο εύκολα να προβούν τελικά στην αγορά. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2000). Στη συγκεκριμένη εργασία αυτό που θα δούμε και παρακάτω είναι τον τρόπο με τον οποίο μία διαφήμιση στην οποία περιέχεται το στοιχείο του φόβου μπορεί να επηρεάσει το κοινό όχι να κάνει μία αγορά αλλά να πράξει αυτό που τους επιδεικνύουν. Ο τρόπος με τον οποίον προσπαθεί να πείσει είναι πολύ σημαντικός, καθώς οι διαφημίσεις είναι με μεγάλη διαφορά το πιο σημαντικό και πολύ χρησιμοποιημένο εργαλείο μάρκετινγκ ειδικά όταν αυτό συμπεριλαμβάνει συναισθήματα όπως είναι ο φόβος η χαρά η έκπληξη κ.α. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί μία αλληλεπίδραση με το κοινό του, δημιουργεί δηλαδή συναισθήματα και τον ωθεί να πράξει, είτε αυτό σημαίνει αγοράζοντας κάτι είτε πείθοντας τον να ακολουθήσει μία συγκεκριμένη

συμπεριφορά. Δημιουργείται δηλαδή στον κόσμο μία ροή πληροφορίας μία ροή ιδεών μέσω των οποίων ο καταναλωτής ενημερώνεται για το προϊόν ή τις υπηρεσίες και με αυτόν τον τρόπο μειώνονται οι αναστολές του ανάμεσα σε αυτόν και στις εταιρείες ή τους οργανισμούς που προσπαθούν να του πουλήσουν κάτι. (Rahnama & Beiki, 2013).

1.2. Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αποδοθεί με πάρα πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς ανά τα χρόνια και αυτό επειδή τα άτομα που προσπάθησαν να δώσουν ένα ορισμό, είχαν πολύ διαφορετικό κοινωνικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Η πρώτη απόπειρα απόδοσης ενός ορισμού ήταν από τους Kotler και Zaltman, το 1971 “Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των προγραμμάτων που στόχο έχουν να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και που περιλαμβάνουν έννοιες για τον σχεδιασμό, την τιμολογήση, την επικοινωνία, την διανομή και την έρευνα μάρκετινγκ ενός προϊόντος. “ Αργότερα σε αυτόν τον ορισμό ήρθε να προστεθεί και μία διαφορετική διάσταση , ότι ουσιαστικά ο βασικός σκοπός του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει την εθελοντική συμπεριφορά του κοινού-στόχου, για να βελτιώσουν την προσωπική τους ευημερία αλλά και της κοινωνίας στην οποία υπάρχουν (Andreasen, 1994).

Βάση της συγκεκριμένης αντίληψης του Andreasen, ο ορισμός αυτός βασίζεται στην αλλαγή της συμπεριφορά του ατόμου και όχι μόνο στην προώθηση ιδεών ή πληροφοριών. Εδώ μας γεννάται το ερώτημα αν το κοινωνικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται μόνο από δημόσιους και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή μπορεί να εφαρμοστεί και από επιχειρήσεις που λειτουργούν καθαρά και μόνο με βασικό μέλημα τους το κέρδος. Ουσιαστικά το κοινωνικό μάρκετινγκ αποσκοπεί κυρίως στην επίτευξη στόχων

αποκλειστικά κοινωνικών οπότε κατά βάση αφορά το κράτος και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι έχουν ως κεντρικό τους στόχο την διευκόλυνση της κοινωνικής αλλαγής, αυξάνοντας την υιοθέτηση θετικής συμπεριφοράς ή την μείωση υιοθέτησης της αρνητικής συμπεριφοράς με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει τη μετάβαση του ατόμου από αρνητικές ενέργειες προς θετικές για να επωφεληθεί ο ίδιος μία ομάδα ή και ολόκληρη κοινωνία. (Dann, 2009).

Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται κυρίως από κυβερνητικές οργανώσεις ή και το ίδιο το κράτος τις περισσότερες φορές ώστε να ενθαρρύνει το κοινό να υιοθετεί ένα συγκεκριμένο κοινωνικά αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς σε θέματα που έχουν αξία τόσο για τον ίδιο όσο και για την κοινωνία. Τα μηνύματα που προσπαθεί κυρίως να περάσει αφορούν θέματα υγείας ενημέρωσης αλλά και ασφάλειας. Ο βασικός τρόπος με τον οποίον προσπαθεί να πείσει το κοινό του είναι μέσω της λογικής ή μέσω συναισθημάτων και συχνά χρησιμοποιείται το συναίσθημα του φόβου. Στην πορεία θα δούμε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα που αναφέρεται και στο κομμάτι της έρευνας που έχει διεξαχθεί στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας. (Lennon, Rentfro and O' Leary, 2010).

1.3. Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων προσεγγίσεων του μάρκετινγκ. Είναι ίσως από τις πιο διαδεδομένες και από τις πιο πειστικές τεχνικές μάρκετινγκ. Για τις διαφημίσεις δαπανώνται τεραστία χρηματικά ποσά ανά έτος και αυτό δικαιολογείται όταν τελικά οι διαφημίσεις μπορεί να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και εν τέλει οικονομικά, αν αναλογιστεί κανείς τα κέρδη ή τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει. Να εδραιώσει τάσεις, να δώσει πληροφορίες αλλά και να προκαλέσει τις επιθυμητές δράσεις-αντιδράσεις. (Wikipedia, 2023). Στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει

το κοινό και να του δώσει όλες τις πληροφορίες που ο αγοραστής-θεατής μπορεί να χρειάζεται ώστε να γνωρίσει καλύτερα ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή ακόμα και να τον εισάγει σε μία ιδέα, να του δώσει την γνώση για θέματα που ίσως να μην γνωρίζει και να του συστήσει έναν τρόπο αντιμετώπισης και δράσης. Η δύναμη της διαφήμισης είναι τόσο ισχυρή που μέσω της πειθούς, δημιουργεί στον αγοραστή-θεατή την ευαισθητοποίηση και την ανάγκη να αγοράσει το προϊόν, να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, να κάνει ότι η διαφήμιση τον “προστάζει” (Wikipedia, 2023).

1.3.1. Αναδρομή Διαφήμιση

Ξεκινώντας από την αρχή της εννοιολογίας της διαφήμισης, βλέπουμε πως ο Daniel Starch's (1923) αναφέρθηκε στην διαφήμιση με μία ευρύτερη έννοια ως “selling in print”, δηλαδή η πώληση μέσω της έντυπης μορφής. Για εκείνη την περίοδο ο ορισμός αυτός φαινόταν πραγματικά ρεαλιστικός, καθώς τότε η εφημερίδα ήταν το μόνο μέσο, που χρησιμοποιούσαν για την πώληση. Έπειτα έκαναν την εμφάνιση τους το ραδιόφωνο και με την σειρά της ήρθε και η τηλεόραση, έτσι η έντυπη μορφή, αντικαταστάθηκε εν μέρει με την μαζική ενημέρωση (Nan and Faber, 2004). Συνοπτικά η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μία επί πληρωμή, μη προσωπική μέθοδος επικοινωνίας, από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, ο οποίος χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, απευθύνεται σε όλους με σκοπό να πείσει, να επηρεάσει το κοινό αλλά και να προωθήσει ή και πουλήσει ένα προϊόν, μία υπηρεσία ακόμα και μία ιδέα (Richards & Curran, 2002, Stanton 1984). Το 2002 είναι ο πιο πρόσφατος διατυπωμένος ορισμός για την διαφήμιση, “μια πληρωμένη, διαμεσολαβούμενη μορφή επικοινωνίας από μια αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένη να πείσει τους δέκτες να προβούν σε κάποια ενέργεια, τώρα ή στο μέλλον” (Richards & Curran, 2002).

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να εισάγουν στην αγορά υπηρεσίες και προϊόντα, παίρνουν το ρόλο του χορηγού. Η διαφήμιση δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να συγχέεται με τις δημόσιες σχέσεις διότι δεν είναι το ίδιο. Στις δημόσιες

σχέσεις ο δέκτης και αγοραστής είναι ένα άτομο και το μήνυμα απευθύνεται προσωπικά, ενώ στις διαφημίσεις το κοινό είναι ευρύ, ο διαφημιστής δημιουργεί και πληρώνει μία διαφήμιση την οποία απευθύνει σε ένα μεγάλο πλήθος ατόμων(Stanton, 1984)

Κεφάλαιο 2. Φόβος

2.1. Ορισμοί του Φόβου

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που έχουν χρησιμοποιηθεί ανά καιρούς για να εξηγήσουν το συναίσθημα του φόβου. Ο Δαρβίνος θέτει τον φόβο σε ένα εξελικτικό πλαίσιο και υποστηρίζει ότι είναι μία εσωτερική ψυχική κατάσταση που έχει κληρονομηθεί στον άνθρωπο, από τους προγόνους του και γίνεται αντιληπτή στο εξωτερικό περιβάλλον μέσω συμπεριφορικών αντιδράσεων (Darwin, 1872). Ουσιαστικά είναι η προειδοποίηση του ανθρώπινου οργανισμού για έναν παροντικό κίνδυνο ή μία επερχόμενη απειλή, ανεξάρτητα αν αυτή είναι πραγματική, αντιληπτή είτε και ψευδής (Barlow, 2004).

Σε κάθε περίπτωση ο φόβος είναι μία απόλυτα συνειδητή εμπειρία, η οποία σε ωθεί να πιστέψεις ότι είναι πολύ πιθανό να διακινδυνέψεις ή και να βλάψεις τον εαυτό σου. Μία τέτοια υποκειμενική κατάσταση μπορεί να προκύψει από την παρουσία μίας έμφυτης απειλής ή μιας απειλής που έχει διδαχθεί να αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος, όπως επίσης και από μία εσφαλμένη απόδοση κινδύνου σε ένα κατά τα άλλα θετικό ερέθισμα ή και από μία κατάσταση την οποία ο ίδιος ο άνθρωπος προκαλεί με την φαντασία του, ότι μπορεί κάτι να τον βλάψει ακόμα και όταν αυτό είναι φυσικά αδύνατο. Είναι αρκετό για εκείνον να αισθανθεί φόβο, απλά και μόνο επειδή οι συνθήκες ή η οπτική του, τον ωθούν να πιστέψει ότι υπάρχει κάποιος επικείμενος κίνδυνος, ανεξάρτητα αν αυτός είναι ρεαλιστικός ή μη.(LeDoux, 2015, 2017, 2019; LeDoux and Pine, 2016; LeDoux and Brown, 2017; LeDoux and Hofmann, 2018; LeDoux et al, 2018).

Τέλος είναι σημαντικό να μπορέσουμε να διαχωρίσουμε και να διακρίνουμε τον φόβο από την φοβία, ουσιαστικά η φοβία είναι μία εκδήλωση η οποία αφορά μια εσωτερική ένταση που δεν αντικατοπτρίζεται σε κάποια εξωτερική πραγματική απειλή, αλλά σε κάτι φανταστικό (Michael S. LaTour Shaker A. Zahra 1988).

2.2. Ο Φόβος σαν συναίσθημα

Σύμφωνα με τον Joseph Ledoux “Ο φόβος είναι ένα γνωστικό γεγονός και όχι ένα έμφυτο συναίσθημα το οποίο μας κληροδότησαν οι πρόγονοί μας” (2016) και αποτελεί μία δυσάρεστη συναισθηματική κατάσταση, την οποία μπορεί να προκαλέσει η ύπαρξη αρνητικών ερεθισμάτων (Hoog κ.α,2008). Το αίσθημα του ακραίου και χρόνιου φόβου είναι ικανό να επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό τον άνθρωπο και να τον οδηγήσει στην εμφάνιση ψυχιατρικών διαταραχών, κυρίως όταν ο φόβος σχετίζεται με οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες για τον ίδιο ή και για οικεία του πρόσωπα. (Pakrour και Griffiths 2020· Xiang et al. 2020) Συνεπώς αναφερόμαστε σε ένα συναίσθημα που προκαλείται στο δέκτη υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Για παράδειγμα μία ασθένεια, είναι ικανή να προκαλέσει τον φόβο απλά και μόνο με την εμφάνιση της, ακόμα και όταν το ίδιο το άτομο δεν νοσεί. Στην περίπτωση του Covid-19, ο φόβος δημιουργήθηκε κυρίως λόγω της άγνοιας μας απέναντι στον συγκεκριμένο ιό, της ταχείας μετάδοσης του αλλά και λόγω του αριθμού των θανάτων (Parlapani κ.ά., 2020).

Κεφάλαιο 3. Διαφήμιση και Φόβος

3.1. Η χρήση του φόβου στην διαφήμιση

Μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις από πολλές διαφημιστικές εταιρείες είναι η ενσωμάτωση και η χρήση του στοιχείου του φόβου. Το συγκεκριμένο αίσθημα, του φόβου έχει αναλυθεί από πάρα πολλούς επιστήμονες ως προς την αποτελεσματικότητά του, απέναντι στους θεατές ή ακροατές. Παρόλα αυτά αδιαμφισβήτητα είναι και ένα πάρα πολύ σύνθετο, έντονο και μοναδικό συναίσθημα (LaTour, M.S. & Zahra, S.A., 1988). Για το λόγο αυτό όσες διαφημίσεις, σύμφωνα με τους LaTour και Zahra (1988, 2006) εντάσσουν το στοιχείο του φόβου με οποιοδήποτε τρόπο, αποσκοπούν στην δημιουργία του αισθήματος φόβου, ώστε να καταλήξουν σε επιθυμητές για αυτούς πράξεις. Για παράδειγμα να ωθήσει τον δέκτη να απέχει ή να συμμετέχει σε μία πράξη με συγκεκριμένο τρόπο.

Συνήθως οι διαφημίσεις αυτές αφορούν θέματα κοινωνικού, χρηματοοικονομικού ενδιαφέροντος αλλά και φυσικά θέματα, είναι δηλαδή θέματα που αφορούν άμεσα τον δέκτη και τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορούν να του προκαλέσουν είτε θετικές είτε αρνητικές εκκλήσεις.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση όταν στον δέκτη προκαλείται φόβος, μπορεί να προκαλέσει δύο είδη στάσεων. Η πρώτη αφορά την στάση που παίρνει ο εκάστοτε άνθρωπος απέναντι στην απειλή που νιώθει και η δεύτερη αφορά τον τρόπο που αυτός θα δράσει απέναντι σε αυτήν την απειλή, ώστε να την αντιμετωπίσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004).

Είναι πολύ σημαντικό η έκκληση του φόβου, από την εκάστοτε διαφημιστική εταιρεία, μέσω των διαφημίσεων τους να χρησιμοποιείται σε πολύ σωστή αναλογία διότι αν υπάρχει υπερβολική χρήση του φόβου μέσα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Πιο συγκεκριμένα αυτό επηρεάζει περισσότερο ευπαθείς ομάδες ατόμων, οι οποίες μπορεί να λάβουν αμυντική στάση ή ακόμα και να τους προκαλέσει έντονη δυσαρέσκεια και εκνευρισμό.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η εμφάνιση του φόβου στα μηνύματα των διαφημίσεων σε θέματα που αφορούν την υγεία για παράδειγμα στο θέμα του καρκίνου του στήθους, είναι ένα θέμα που αφορά την υγεία όλων των γυναικών και μέσω μιας διαφήμισης με εμφανές το στοιχείο του φόβου, προσπαθούν να πείσουν τις γυναίκες για να δράσουν και να υιοθετήσουν συμπεριφορές. (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004). Με τον ίδιο τρόπο λοιπόν σε μία περίοδο υγειονομικής κρίσης, η οποία προήλθε από τον κορονοϊό προσπαθούν μέσω των διαφημίσεων και του συναισθήματος του φόβου, στον θεατή, ο οποίος είναι και ο μέσος άνθρωπος ο οποίος μπορεί να έρθει αντιμέτωπος με τον ιό, να του δημιουργήσουν το συναίσθημα του φόβου και την ανάγκη να δράσει αναλογως. Με αυτόν τον τρόπο τον ωθούν και προσπαθούν να τον πείσουν να υιοθετήσει συγκεκριμένες συμπεριφορές. Με τον τρόπο που επιδρά ο φόβος στην ψυχοσύνθεση ενός ατόμου και με τον τρόπο, τον οποίο μπορούν να προβλέψουν την επικείμενη συμπεριφορά του απέναντι σε μία κατάσταση η οποία του προκαλεί φόβο ή δυσφορία, οι τηλεοπτικές και διαφημιστικές εταιρείες μέσω της οργάνωσης καμπανιών μπορούν να πραγματοποιήσουν σημαντικές επιτυχίες σε σοβαρά ζητήματα όπως αναφέραμε και προηγουμένως για την υγεία (Roskos – Ewoldsen, Yu and Rhodes, 2004)

3.2. Αποτελεσματικότητα του φόβου στη διαφήμιση

Η ενασχόληση των ανθρώπων με τα προϊόντα (product involvement), αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν με διαφορετικό τρόπο τις κατηγορίες των προϊόντων, δηλαδή τους δημιουργούνται διαφορετικές σκέψεις και συναισθήματα αλλά και υιοθετούν και ανταποκρίνονται με διαφορετικές αντιδράσεις (Gordon, McKeage and Fox, 1998). Σε αυτό πολλές φορές εξυπηρετεί και η χρήση των συναισθημάτων, καθώς με την εμφάνιση τους σε μία διαφήμιση, δημιουργείται ένα συναίσθημα, μία διάθεση και μία αντίδραση πάνω στην συγκεκριμένη διαφήμιση. (Cochrane & Quester, 2005). Για παράδειγμα μπορεί ο θεατής να εντυπωσιαστεί από μία

διαφήμιση και να την θεωρήσει ενδιαφέρουσα και ωραία, επειδή τον έκανε να νιώσει ευτυχία ή χαρά (Batra and Ray, 1986). Με τον ίδιο τρόπο χρησιμοποιούνται και τα αρνητικά συναισθήματα στις διαφημίσεις, όπως είναι ο φόβος, ένα από τα πιο συχνά αρνητικά συναισθήματα που τείνουν να χρησιμοποιούν οι διαφημιστές (Brooker, 1981). Ο λόγος ο οποίος χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο συναίσθημα είναι επειδή βάζει τον θεατή - καταναλωτή σε μία κατάσταση άγχους και έντασης, από την οποία αναζητά να βγει και να μειώσει το συναίσθημα που του προκαλείται (LaTour and Zahra, 1988). Με αυτό τον τρόπο το περιεχόμενο της διαφήμισης, το προϊόν, ή υπηρεσία ή η οδηγία που του δίνεται, φαντάζει η πιο άμεση λύση για το φόβο που αισθάνεται. Σύμφωνα με τους Higbee, (1969) και Sutton, (1982) όσο πιο αισθητή είναι η ύπαρξη του φόβου σε μία διαφήμιση τόσο πιο πιθανό είναι ο θεατής να αλλάξει συμπεριφορά ή να προβεί σε μία αγορά που είναι ικανή να αλλάξει αυτή την κατάσταση.

Ο φόβος μπορεί να εμφανίζεται στις διαφημίσεις με διάφορους τρόπους, δύο κύρια μοντέλα είναι το μοντέλο της Παράλληλης Απόκρισης (Parallel Response Model), βάσει του οποίου η σχέση φόβου και πειθούς μπορεί να αναπαρασταθεί ως ένα ανεστραμμένο "U" και εστιάζει περισσότερο στις γνωστικές διαδικασίες, σε αντίθεση με τις συναισθηματικές διαδικασίες (Janis, 1967). Σε αυτό το μοντέλο αντιτίθεται ο Leventhal (1970), ο οποίος υποστήριξε ότι η συμπεριφορά που προσαρμόζει ο άνθρωπος ώστε να προστατευτεί, πηγάζει από την προσπάθεια του να ελέγξει τον κίνδυνο ή την απειλή και όχι από την προσπάθεια του να ελέγξει το φόβο του. Το επόμενο μοντέλο είναι το μοντέλο της Προστασίας των Κινήτρων (Protection Motivation Model), σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές απαντάνε σε ένα μήνυμα που τους φαίνεται απειλητικό, προσπαθώντας να μειώσουν τον φόβο που τους προκαλεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. (Rogers, 1983).

Έτσι για τον καταναλωτή-θεατή είναι πιο εύκολο να πείθεται από διαφημίσεις που μαζί με το συναίσθημα του φόβου, του δίνουν και μία λύση, η οποία είναι εύκολα επιτεύξιμη. (Pratkanis & Aronson, 1998) Σε πολύ έντονο συναίσθημα του φόβου είναι πολύ πιθανό ο θεατής, να αποτρέψει το βλέμμα του από το περιεχόμενο που παρέχεται στη διαφήμιση, για να αποφύγει όσο πιο άμεσα γίνεται το αρνητικό συναίσθημα που του προκαλείται, έτσι η διαφήμιση αυτή καταλήγει να είναι αναποτελεσματική.

Για παράδειγμα μία διαφήμιση που περιέχει τα προφυλακτικά ή τα αντισυλληπτικά ως μέθοδο αντισύλληψης, για την προστασία των ανθρώπων από τα Σεξουαλικά Μεταδιδόμενα Νοσήματα είναι πολύ πιο πιθανό να πείσει κάποιον να τα αγοράσει γιατί είναι προϊόντα τα οποία μπορεί να τα βρει εύκολα και παντού. Ενώ αν μία διαφήμιση έχει ως περιεχόμενο τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος, αν και τις παρουσιάζει με έντονο, αποκρουστικό και τρομακτικό τρόπο και καθιστά σαφές τι πρέπει να πράξει ο κάθε άνθρωπος για να μην πέσει θύμα των συνεπειών του καπνίσματος και να αποφύγει το φόβο που του προκαλείται, είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί. Αυτό συμβαίνει επειδή το κάπνισμα αποτελεί εθισμό, τον οποίο λίγοι άνθρωποι μπορούν να μπουν στην διαδικασία και τελικά να καταφέρουν να τον σταματήσουν.

Κεφάλαιο 4. Covid-19

4.1. Πανδημία Covid-19

Πριν από περίπου 3,5 χρόνια το έτος 2019 και συγκεκριμένα το μήνα Δεκέμβριο ξέσπασε μία μόλυνση στην περιοχή της Yuhan, στην επαρχία της Κίνας. Ο συγκεκριμένος ιός έγινε γνωστός στις 9 Ιανουαρίου του 2020 ο οποίος ονομάζεται κορονοϊός 2019-nCoV. Ο τρόπος αντιμετώπισης ο οποίος χρησιμοποίησε η κυβέρνηση αποτελούσε μία πολύ ιδιαίτερη κατεύθυνση για τα μέχρι τώρα δεδομένα της παγκόσμιας υγείας. Προσπάθησαν να τον περιορίσουν μέσω του εγκλεισμού - καραντίνας, επειδή δυστυχώς ήταν ικανός να προσβάλλει μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα τις χώρες σε όλο τον πλανήτη.

Ο συγκεκριμένος ιός αποτέλεσε μεγάλο πρόβλημα για όλη την ανθρωπότητα και όλες οι κυβερνήσεις προσπάθησαν να τον περιορίσουν με ποικίλους τρόπους, ο πιο κοινός εξ αυτών ήταν ο εγκλεισμός του κόσμου εντός των σπιτιών του αυτό που πλέον ονομάζουμε καραντίνα. Η επιστημονική κοινότητα στράφηκε με πολύ γρήγορη ταχύτητα να λύσει τα προβλήματα τα οποία είχε δημιουργήσει ο κορονοϊός και να προσπαθήσει να αποτρέψει το ιό να εξαπλωθεί ακόμη περισσότερο. Παρόλα αυτά αυτό αποδείχθηκε πολύ δύσκολο, με αποτέλεσμα ο ιός να εξαπλώνεται με ταχύτητα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακήρυξε τη συγκεκριμένη νόσο ως Πανδημία.

4.2. Ο φόβος για τον Covid-19

Αν συγκρίνουμε την νόσο Covid-19 με άλλες ιογενείς αναπνευστικές ασθένειες, είναι εύκολο να παρατηρήσουμε τον σημαντικά μεγαλύτερο ρυθμό μολυσματικότητας αλλά και τις επιπτώσεις που έχει προκαλέσει στην

ανθρωπότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Wang κ.α (2020), είναι εμφανές πως η νόσος του Covid-19, επηρέασε σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη υγεία και είχε σοβαρότερες επιπτώσεις από τον ιό SARS-CoV. Επομένως εύλογα αποτελεί για την πλειονότητα του κόσμου μία απειλή που δημιουργεί έντονα το συναίσθημα του φόβου, οδηγώντας τους ανθρώπους σε καταθλιπτικές συμπεριφορές και έντονο στρες (Perrin, McCabe, Everly, & Links, 2009)(Wang κ.α. 2020)

Κεφάλαιο 5. Έρευνα για τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση

5.1. Η διαφήμιση της έρευνας

Στην διαφήμιση εμφανίζεται ένας γνωστός και αγαπητός ηθοποιός ο οποίος αναφέρεται σε μία δύσκολη κατάσταση (τον Covid-19), στην οποία πρέπει να μείνουμε ενωμένη και να μείνουμε σπίτι όλοι, αποφεύγοντας συναντήσεις και συναθροίσεις με τον υπόλοιπο κόσμο και συγγενείς. Εστιάζει στην επικινδυνότητα της καταστασης για να δημιουργήσει το συναίσθημα του φόβου και να αποτρέψει τον κόσμο από το να συνεχίσει να βγαίνει έξω και να συναθροίζεται. Εστιάζει σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες επειδή όλοι έχουν αλληλεπίδραση με αυτήν την ηλικιακή ομάδα και θεωρείται πιο ευάλωτη. Από τα αποτελέσματα της έρευνας θα δούμε κατά πόσο επηρέασε τον κοινό-στόχο.

(Link για την διαφήμιση: Μένουμε Σπίτι

https://www.youtube.com/watch?v=F615LZYhZ48&ab_channel=MEGATV-OFFICIAL)

5.2. Το ερευνητικό κενό

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε με αφορμή το πόσο διαδεδομένες είναι οι διαφημίσεις και οι τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες μέσω αυτών. Πιο συγκεκριμένη θα αναλυθεί η τεχνική πειθούς στις διαφημίσεις με κύριο μέσο το συναίσθημα του φόβου και κατά πόσο αυτό είναι ικανό να επηρεάσει το κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να δράσει, να αγοράσει, να πράξει. Η έρευνα που διεξήχθη θα μας δώσει το έδαφος για να αντιληφθούμε πως τελικά δρα-αντιδρά ο κόσμος σε μία κοινωνική διαφήμιση με το συναίσθημα του φόβου να υποβόσκει και να προσπαθεί να

παρακινήσει τον κόσμο να προβεί στον προσωπικό του εγκλεισμό λόγω μιας υγειονομικής κρίσης. Η αιτία της έρευνας είναι να καλύψουμε αυτό το ερευνητικό κενό και να αποτελέσει χρήσιμη πηγή πληροφοριών για επόμενες εργασίες.

5.3. Περιορισμοί Έρευνας

Βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν πως οι ερωτώμενοι ήταν κατά ένα μεγάλο ποσοστό νεαρής ηλικίας, συνεπώς και η αντίληψη του φόβου για μία ασθένεια προσλαμβάνεται με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τις μεγαλύτερες ηλικίες. Παρόλα αυτά οι απαντήσεις που λάβαμε είναι ικανές να μας παράγουν αποτελέσματα.

Ένας δεύτερος περιορισμός ήταν, πως η διαφήμιση που επιλέχθηκε σχετικά με θέμα υγείας, αφορούσε τον Covid-19, μία ασθένεια που πλέον είναι σε ήπια έξαρση και ο κόσμος δεν βιώνει τον φόβο και τον πανικό που υπήρξε στις αρχές της πανδημίας. Είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως δόθηκε οδηγία, το κοινό-δείγμα να απαντήσει κυρίως πως εξέλαβε την διαφήμιση όταν είχε πρωτοεμφανιστεί και όχι τόσο με τις συνθήκες που βιώνουμε τώρα.

5.4. Μεθοδολογία

5.4.1. Εισαγωγή

Ο στόχος κάθε έρευνας είναι η διερεύνηση κάποιων καταστάσεων, που έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί με βάση ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο θα θέτει τα πλαίσια και τα όρια της, αλλά θα διασφαλίζει και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της. Η διεξαγωγή και η εξέλιξη της έρευνας μπορεί να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες. Για να υπάρχει προστασία στον σχεδιασμό της έρευνας θα πρέπει όλοι αυτοί οι παράγοντες να προαναφερθούν. Στο κεφάλαιο «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ» θα αναλυθεί ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, τι εργαλεία χρειάστηκαν για την πραγματοποίησή της, τα στάδια και το δείγμα της έρευνας και θα γίνει παρουσίαση του πειράματος και του ερωτηματολογίου.

5.4.2. Ανάλυση δείγματος έρευνας

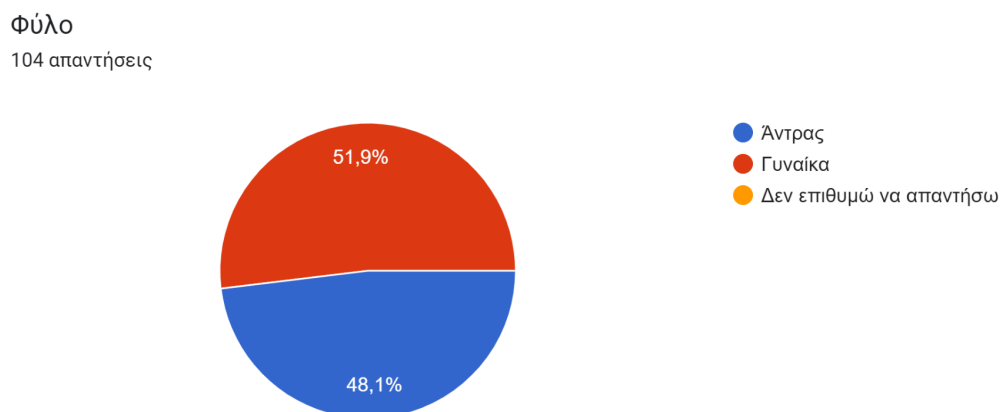
Το δείγμα που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα αποτελείται από 135 άτομα, εκ των οποίων απάντησαν οι 104. Το δείγμα αποτέλεσαν 50 άντρες και 54 γυναίκες, διαφόρων ηλικιών που κατοικούν στην Ελλάδα και κυρίως στην Θεσσαλονίκη με κάποιες εξαιρέσεις. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε όλους μέσω email και μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την φόρμα google forms. Η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό IBM SPSS ® v.29. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν απλού περιεχομένου και μπορούσε να απαντήσει ο οποιοσδήποτε χωρίς ειδικές γνώσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκίνησε από τον Οκτώβριο 2022 έως και τον Ιανουάριο του 2023 και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν εντός του Ιανουαρίου του 2023.

5.4.3. Δείγμα και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ερώτηση 1: Φύλο

ΦΥΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Γυναίκες	54	51,1 %
Άνδρες	50	48,9 %
ΣΥΝΟΛΟ	104	100 %

Πίνακας 4: Συνολικές συμμετοχές ανά φύλο και ποσοστό



Σχήμα 1: Συνολικές συμμετοχές ανά φύλο και ποσοστό

Το συνολικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 104 άτομα, εκ των οποίων τα 54 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από γυναίκες με ποσοστό 51,1% και τα 50 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άντρες με ποσοστό 48,1%. Προσπάθησα να αποστείλω τα ερωτηματολόγια σε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών και

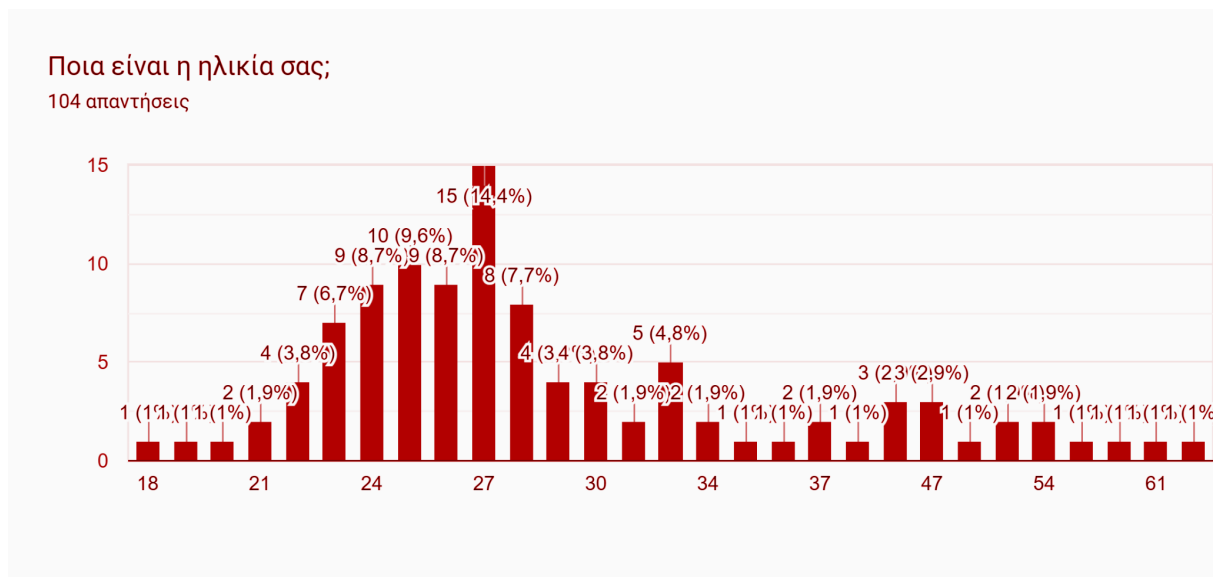
όπως βλέπουμε και από τα αποτελέσματα, ο συγκεκριμένος στόχος επιτεύχθηκε με πολύ μικρή απόκλιση.

Ερώτηση 2: Ηλικία

Ηλικία Δείγματος		
Ηλικία	Άτομα	Ποσοστά
18	1	1%
19	1	1%
20	1	1%
21	2	1,9%
22	4	3,8%
23	4	3,8%
24	9	8,7%
25	10	9,6%
26	9	8,7%
27	15	14,4%
28	8	7,7%
29	4	3,8%
30	4	3,8%
31	2	1,9%
32	5	4,8%
34	2	1,9%
35	1	1%
36	1	1%
37	2	1,9%
41	1	1%
45	3	2,9%

47	3	2,9%
48	1	1%
52	2	1,9%
54	2	1,9%
56	1	1%
57	1	1%
61	1	1%
66	1	1%

Πίνακας 5: Ηλικία Δείγματος



Διάγραμμα 1: Ηλικίες και ποσοστά

Σχετικά με τις ηλικίες του δείγματος που απάντησε, παρατηρούμε ένα μεγάλο ηλικιακό εύρος, με μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες από 22 έως και 29. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τις ηλικίες σε 5 ομάδες. Οι ομάδες είναι οι εξής:

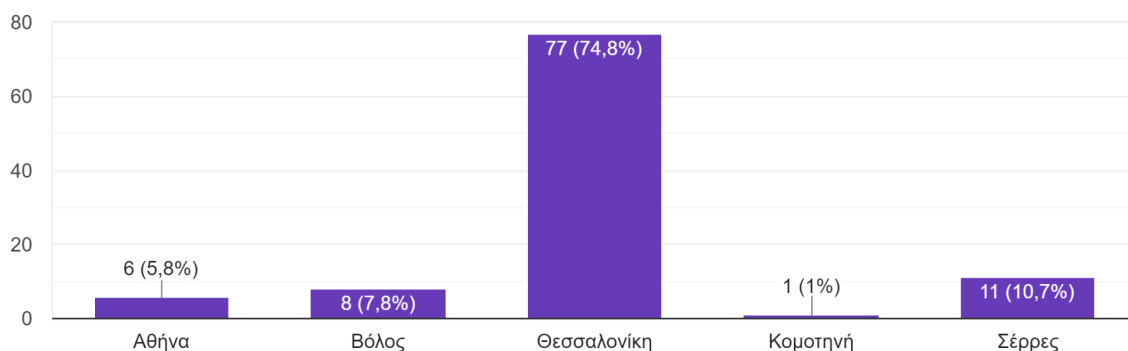
- 18-20

- 21-25
- 26-29
- 30-40
- 41-66

Ερώτηση 3: Διαμονή

Σε ποιά μέρος διαμένετε;

103 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Διαμονή και ποσοστά

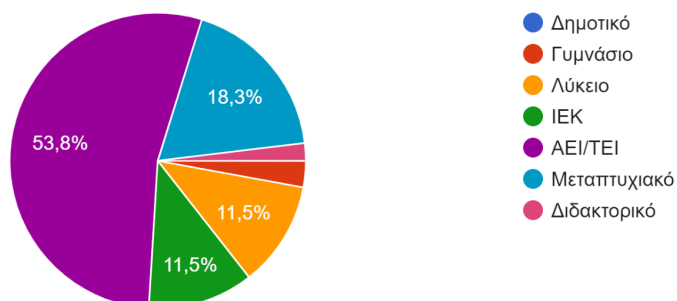
Σε σχέση με την διαμονή του δείγματος, παρατηρούμε την μεγαλύτερη συγκέντρωση στην πόλη της Θεσσαλονίκης με συντριπτικό ποσοστό 74,80% και 77 άτομα. Έπειτα ακολουθούν οι Σέρρες με 10,70% και 11 και αμέσως μετά έρχεται ο Βόλος με 7,8% και η Αθήνα με 5,8%. Τέλος βλέπουμε την Κομοτηνή με 1%. Τα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι αναμενόμενα καθώς το βασικό κοινό που στάλθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οικείοι μου άνθρωποι, οι οποίοι μένουν στο μέρος όπου κατοικώ και εγώ. Παρόλα αυτά δεν μας επηρεάζει ιδιαίτερα το μέρος διαμονής, στα αποτελέσματα της έρευνας. Συνεπώς η διαμονή έχει μικρή σημασία για την έρευνα μας.

Ερώτηση 4: Μορφωτικό Επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Αριθμός Ατόμων	Ποσοστό
Δημοτικό/Γυμνάσιο	0	0%
Λύκειο	12	11,5%
ΙΕΚ	12	11,5%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	56	53,8%
Μεταπτυχιακό	19	18,3%
Διδακτορικό	2	1,9%

Πίνακας 6: Μορφωτικό Επίπεδο

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
104 απαντήσεις



Σχήμα 2: Μορφωτικό Επίπεδο και Ποσοστά

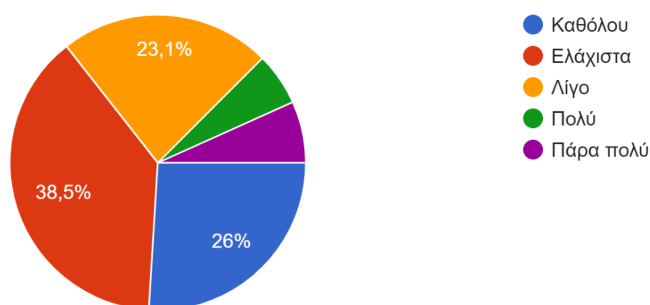
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρούμε από το σχήμα πιο πάνω πως ο μεγαλύτερος αριθμός του δείγματος είναι κάτοχοι Πτυχίου Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και Μεταπτυχιακού, με ποσοστά 53,8% και 18,3% αντίστοιχα. Μετά θα ακολουθούν τα άτομα με σπουδές σε ΙΕΚ και απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 11,5%. Πολύ μικρό ποσοστό των ατόμων έχουν στην κατοχή του Διδακτορικό Τίτλο και κανείς εκ του δείγματος δεν έχει σταματήσει τις σπουδές

του στη τάξη Δημοτικού/Γυμνασίου. Στην πορεία των αποτελεσμάτων, θα ελέγξουμε κατά πόσο παίζει ρόλο το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, στις απαντήσεις που δόθηκαν και αν υπάρχει κάποιο μοτίβο.

5.4.4. Περιγραφικά Στατιστικά

1. Το ποσοστό που παρακολουθεί διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Παρακολουθείτε διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19;
104 απαντήσεις



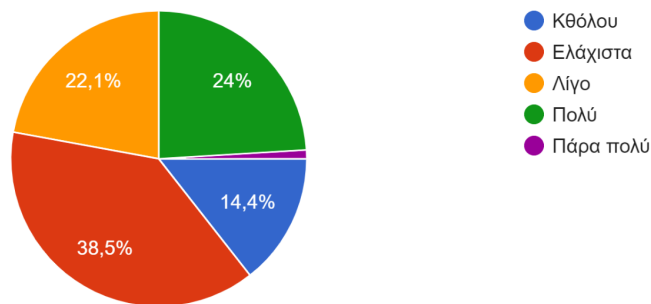
Σχήμα 3: Ποσοστό που παρακολουθεί διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Παρατηρούμε πως υπάρχει μία σχετικά ισοβαρής κατανομή ανάμεσα σε αυτούς που δεν παρακολουθούν “Καθόλου” (26%) διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19, σε αυτούς που παρακολουθούν “Λίγες” (23,1%) διαφημίσεις και σε αυτούς που παρακολουθούν “Ελάχιστα” (38,5%). Τα άτομα που απάντησαν πως παρακολουθούν “Πολύ” και “Πάρα πολύ” αποτελούν το 11,4%. Τα αποτελέσματα αυτά, μπορεί να μας θορυβήσουν καθώς η διαφήμιση που είναι βασισμένο το ερωτηματολόγιο, έχει περιεχόμενο τον Covid-19 και θα ήταν μη ρεαλιστικό να εξάγουμε αποτελέσματα από άτομα, τα

οποία δεν έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση που μας ενδιαφέρει. Θα δούμε στην πορεία πως θα εξελιχθεί η έρευνα.

2. Το ποσοστό που παρακολουθεί με προσοχή τις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Παρακολουθώ με προσοχή τις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19
104 απαντήσεις

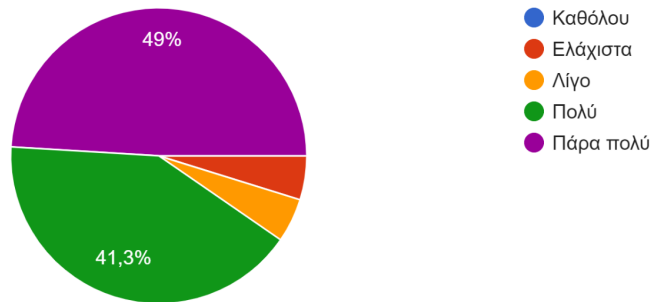


Σχήμα 4: Ποσοστό που παρακολουθεί με προσοχή τις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19

Και σε αυτό το σχήμα παρατηρούμε παρόμοιες απαντήσεις σχετικά με το πόση προσοχή δίνουν στις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19, εφόσον τελικά τις παρακολουθήσουν. Βασικό είναι να αναφέρουμε πως όταν τελικά παρακολουθούν την διαφήμιση βλέπουμε πως αυξάνεται αρκετά το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν πως δίνουν “Πολύ” (24%) προσοχή στο περιεχόμενο της, καθώς βρίσκεται στην δεύτερη θέση με πρώτη να βρίσκεται η απάντηση “Καθόλου” (38,5%).

3. Το ποσοστό που γνώριζε την διαφήμιση

Η διαφήμιση σας ήταν γνωστή;
104 απαντήσεις

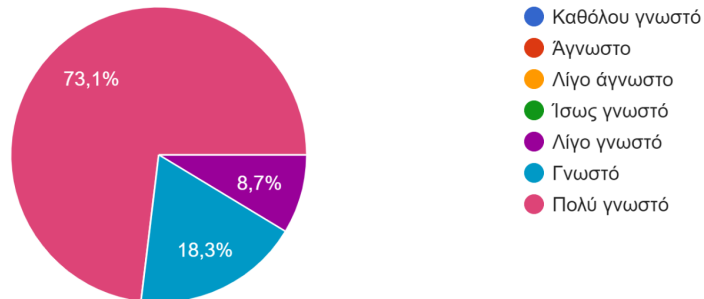


Σχήμα 5: Ποσοστό που γνώριζε την διαφήμιση

Σε αυτό το σχήμα, βλέπουμε κάτι το οποίο μας ανακουφίζει σχετικά με τα αποτελέσματα τα οποία θα εξάγουμε. Σε αντίθεση με το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν παρακολουθούν, παρατηρούμε πως για την συντριπτική πλειοψηφία του κοινου-δείγματος, η συγκεκριμένη διαφήμιση τους ήταν “Πάρα πολύ” και “Πολύ” γνωστή με συνολικό ποσοστό 90,3%. Αυτό μας εξασφαλίζει πως οι επόμενες απαντήσεις που θα λάβουμε απορρέουν από άτομα που όντως την έχουν παρακολουθήσει και δεν θα χρειαστεί να διαχωρίσουμε το δείγμα μας περαιτέρω, για να εξάγουμε αξιόπιστα αποτελέσματα.

4. Το γεγονός που παρουσιάζεται στη διαφήμιση πόσο γνωστό σας ήταν

Το γεγονός που παρουσιάζετε στη διαφήμιση σας ήταν;
104 απαντήσεις

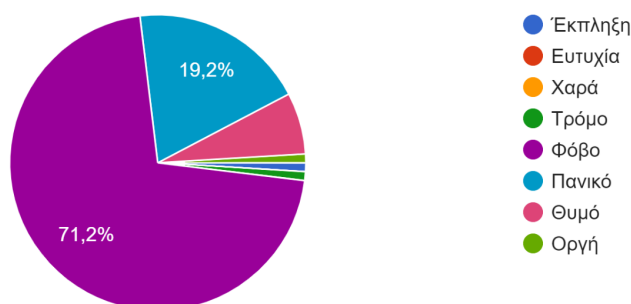


Σχήμα 6: Το γεγονός που παρουσιάζεται στη διαφήμιση πόσο γνωστό σας ήταν

Σε αυτό το σχήμα παρατηρούμε κατα πόσο ο κόσμος είχε γνώση για το θέμα που πραγματεύεται στη διαφήμιση, είναι φανερό πως όλο το κοινό-δείγμα γνωρίζει για το συγκεκριμένο θέμα, οπότε μπορούμε να εξαγάγουμε ασφαλή αποτελέσματα.

5. Τα συναισθήματα που προκλήθηκαν στο κοινό από την παρακολούθηση της διαφήμισης

Τι συναίσθημα σας προκάλεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση;
104 απαντήσεις

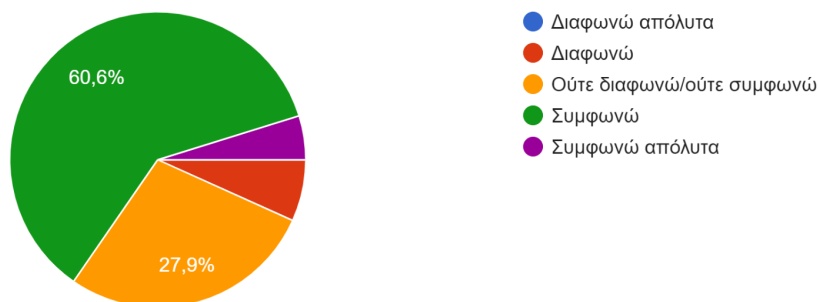


Σχήμα 7: Ποσοστό συναισθημάτων που προκλήθηκαν στο κοινό από την παρακολούθηση της διαφήμισης

Είναι φανερό πως στη πλειοψηφία του δείγματος, το συναίσθημα που προκλήθηκε από την διαφήμιση είναι αυτό του Φόβου, με ποσοστό 71,2%, τα 74 από τα 104 άτομα. Έπειτα ακολουθεί το συναίσθημα του Πανικού με 19,2% και με 6,7% το συναίσθημα του θυμού. Ο φόβος είναι το βασικό συναίσθημα που ένιωσε ο μέσος θεατής, βλέποντας την διαφήμιση η οποία σε φορτίζει συναισθηματικά και σε κάνει να ασθαιθείς φόβο ακόμα και για τις πιο απλές συνήθειες της καθημερινότητας. Ο κόσμος που ένιωσε πανικό θα μπορούσε να αναλυθεί είτε ότι βίωσαν πολύ έντονα το συναίσθημα του φόβου, σε βαθμό πανικού, είτε ότι ένιωσαν ότι η διαφήμιση προωθούσε τον πανικό.

6. Το άτομο που επέλεξαν για την διαφήμιση ήταν το κατάλληλο

Το άτομο που επέλεξαν για την διαφήμιση ήταν το κατάλληλο
104 απαντήσεις



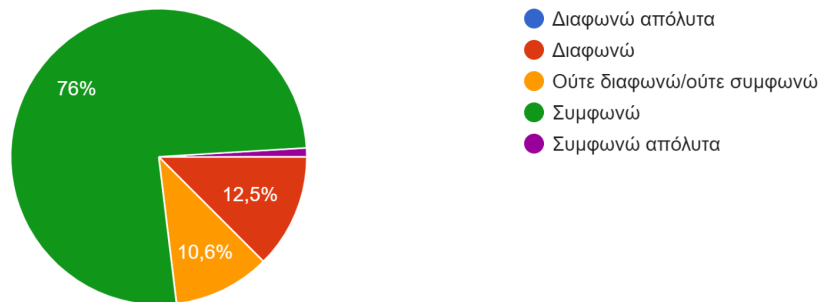
Σχήμα 8: Το άτομο που επέλεξαν για την διαφήμιση ήταν το κατάλληλο

Υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που θεωρεί σωστή επιλογή του ηθοποιού-παρουσιαστή που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη διαφήμιση. Σημαντικό επίσης είναι το ποσοστό που δεν είχε ιδιαίτερη άποψη σχετικά με το άτομο της διαφήμισης.

7. Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την ενημέρωση / παραπληροφόρηση / τρομοκράτηση του κόσμου

Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την ενημέρωση του κόσμου

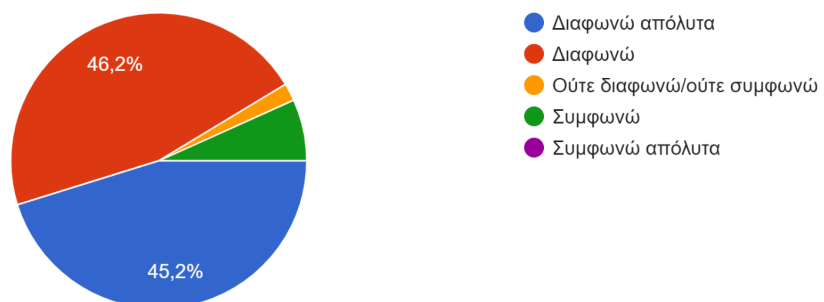
104 απαντήσεις



Σχήμα 9: Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την ενημέρωση του κόσμου

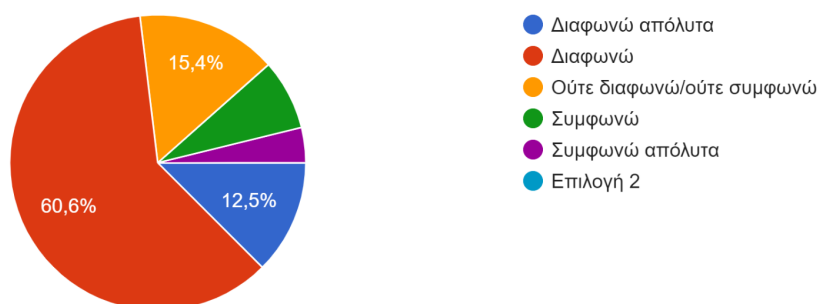
Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την παραπληροφόρηση του κόσμου

104 απαντήσεις



Σχήμα 10: Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την παραπληροφόρηση του κόσμου

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να τρομοκρατήσει τον κόσμο
104 απαντήσεις

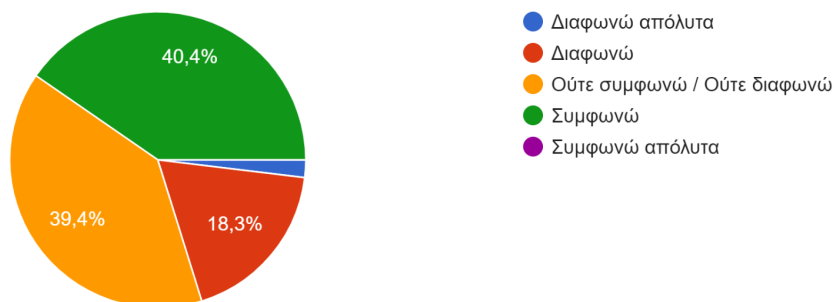


Σχήμα 11: Η διαφήμιση έχει ως στόχο να τρομοκρατήσει τον κόσμο

Με βάση τα αποτελέσματα που απορρέουν από τα παραπάνω σχήματα είναι φανερό πως το 76% του δείγματος θεωρεί πως η διαφήμιση έγινε με σκοπό την ενημέρωση του κόσμου και δεν είχε σκοπό να τον παραπληροφορήσει (91,4%) όπως επίσης ένα εύλογο ποσοστό του 60,6% από αυτούς που είχαν τις παραπάνω απόψεις θεωρούν πως η διαφήμιση δεν προβλήθηκε με σκοπό την παραπλάνηση του κόσμου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ένα 7% περίπου πιστεύει ότι η παραπληροφόρηση αλλά και το να τρομοκρατήσουν τον κόσμο ήταν το βασικό κίνητρο της διαφήμισης και τελικά όχι η ενημέρωση (12,5%).

8. Η διαφήμιση έπεισε το κοινό

Η διαφήμιση με έπεισε.
104 απαντήσεις

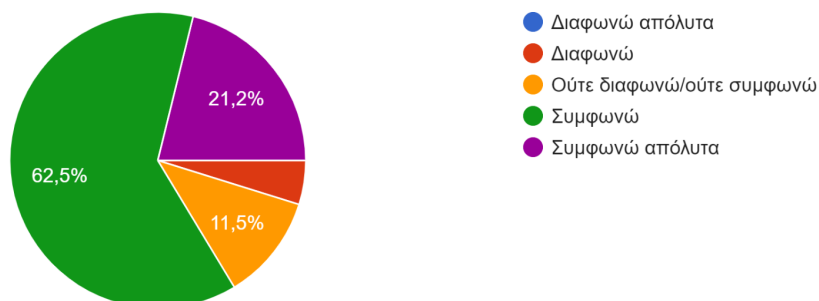


Σχήμα 12: Η διαφήμιση με έπεισε

Από το σύνολο των ατόμων μόνο το 39,4% πείστηκε παρακολουθώντας την διαφήμιση και ένα 40,4% δεν έχει σίγουρη άποψη για το αν τον έπεισε η διαφήμιση. Πολύ σημαντικό είναι το ποσοστό όσων δεν πείστηκαν με την διαφήμιση, το οποίο αγγίζει το 20%

9. Η άποψη και η απόφαση του κόσμου σχετικά με τον εγκλεισμό (καραντίνα)

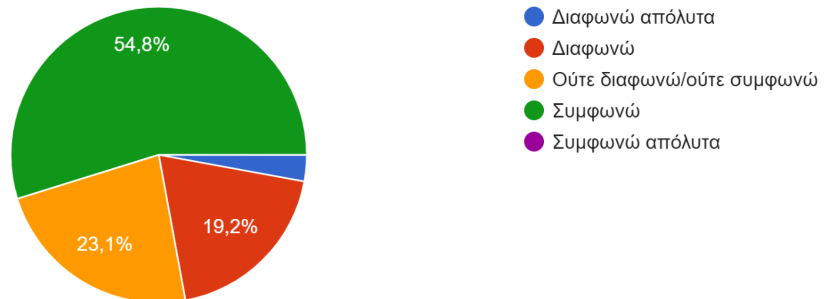
Η οικογένεια μου είναι υπέρ του εγκλεισμού
104 απαντήσεις



Σχήμα 13: Η οικογένεια μου είναι υπέρ του εγκλεισμού

Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εγκλεισμού

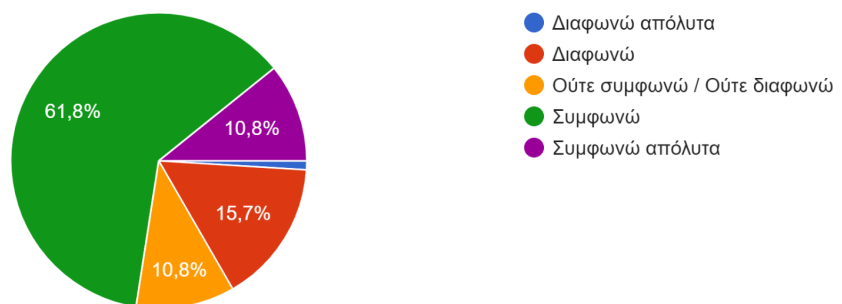
104 απαντήσεις



Σχήμα 14: Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εγκλεισμού

Είμαι υπέρ του εγκλεισμού

102 απαντήσεις



Σχήμα 15: Είμαι υπέρ του εγκλεισμού

Απο τα παραπάνω σχήματα μπορούμε να συμπεράνουμε πως τα ποσοστά του των ανθρώπων που είναι σύμφωνοι με τον εγκλεισμό και την καραντίνα κυμαίνονται από 55%-80%. Πολύ σημαντικό είναι να δούμε τις διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες των ανθρώπων. Είναι εμφανές πως το κοινό-δείγμα που απάντησε στο ερωτηματολόγιο, θεωρεί κατά ένα τεράστιο ποσοστό πως η οικογένεια του είναι σύμφωνοι με τον εγκλεισμό με ποσοστό 80% και μόνο ένα 5% διαφωνεί και ένα 11,5% είναι ουδέτερο. Εδώ πρέπει να έχουμε στο νου μας, πως αυτή η απάντηση αντικατοπτρίζει την οπτική που έχουν για την οικογένεια του όσοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και δεν μπορούμε να την υιοθετήσουμε με απόλυτη σιγουριά.

Τα ποσοστά όσων συμφωνούν με τον εγκλεισμό και την καραντίνα βλέπουμε πως πέφτουν στο 55% περίπου, όταν απάντησαν για τους φίλους τους. Αυτή η ερώτηση αναφέρεται σε πιο νεαρής ηλικίας άτομα και είναι εμφανής η πτώση που υπάρχει και πάλι όμως έχουμε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό, αλλά εξίσου υψηλό είναι και το ποσοστό για όσους δεν συμφωνούν (19%) αλλά και για όσους αγνοούν το αν οι φίλοι τους είναι υπέρ ή κατά (23%).

Τέλος οι απαντήσεις που αφορούν το ίδιο το κοινό-δείγμα είναι σχετικά παρόμοιες με αυτές της οικογένειας. Βλέπουμε πως το ποσοστό που είναι υπέρ αγγίζει το 72% και μόνο το 16% περίπου είναι κατά του εγκλεισμού. Αρκετά σημαντικό είναι και το ποσοστό που είναι κάπου ενδιάμεσα σε σχέση με το αν είναι υπέρ ή κατά με ποσοστό 10%

5.5.5. Ερευνητικά Ερωτήματα-Στατιστική Συμπερασματολογία

Έλεγχος Ανεξαρτησίας με την εφαρμογή Chi-Square Tests

1)Υπέρ του Εγκλεισμού σε σχέση με το Φύλο του Κοινού-Δείγματος

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.574 ^a	5	.019
Likelihood Ratio	14.480	5	.013
Linear-by-Linear Association	.396	1	.529
N of Valid Cases	104		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Πίνακας 7: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού/Φύλο”

Η τιμή Pearson Chi-Square είναι .019 πρακτικά σημαίνει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = .05$ ή αλλιώς 5% πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης. Επειδή το ρίσκο είναι πολύ μικρότερο από την κριτική τιμή .05, αποδεχόμαστε να απορρίψουμε την μηδενική αν αυτή είναι σωστή με πολύ μικρή πιθανότητα να υποπέσουμε σε σφάλμα τύπου 1, δηλαδή να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ενώ αυτή είναι σωστή. Συνεπώς δεχόμαστε ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% η άποψη υπέρ του εγκλεισμού είναι διαφορετική ανάμεσα στα δύο φύλα και δεν είναι ανεξάρτητη του φύλου. Πάντα αναφερόμαστε στην συγκεκριμένη έρευνα και με βάση τα δεδομένα που συλλέξαμε από το κοινό-δείγμα.

2)Υπέρ του Εγκλεισμού σε σχέση με την Ηλικία του Κοινού-Δείγματος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.822 ^a	140	.741
Likelihood Ratio	90.563	140	1.000
Linear-by-Linear Association	14.369	1	<.001
N of Valid Cases	104		

a. 170 cells (97.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Πίνακας 8: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού/Ηλικία”

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square, στην συγκεκριμένη περίπτωση υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = .05$ η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας δηλαδή ότι το να είναι κάποιος υπέρ του εγκλεισμού και η ηλικία είναι ανεξάρτητες. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει συνάφεια ανάμεσα στην ηλικία των ατόμων που απάντησαν και στο αν απάντησαν αν είναι υπέρ του εγκλεισμού.

3)Υπέρ του Εγκλεισμού σε σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο του Κοινού-Δείγματος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.788 ^a	25	<.001
Likelihood Ratio	50.344	25	.002
Linear-by-Linear Association	.071	1	.790
N of Valid Cases	104		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Πίνακας 9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού / Μορφωτικό Επίπεδο”

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square είναι .001, αυτό μας υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = .05$ πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι οι τιμές “Υπέρ του εγκλεισμού” και “Μορφωτικό Επίπεδο”, είναι εξαρτημένες. Συνεπώς δεχόμαστε ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% η άποψη υπέρ του εγκλεισμού επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου.

4)Υπέρ του Εγκλεισμού σε σχέση με την Διαμονή του Κοινού-Δείγματος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.048 ^a	25	.157
Likelihood Ratio	27.349	25	.339
Linear-by-Linear Association	7.229	1	.007
N of Valid Cases	104		

a. 31 cells (86.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Πίνακας 10: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού/Διαμονή”

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square είναι .157, αυτό μας υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = .05$ πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι οι τιμές “Υπέρ του εγκλεισμού” και “Μορφωτικό Διαμονή”, είναι εξαρτημένες. Συνεπώς δεχόμαστε ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% η άποψη υπέρ του εγκλεισμού επηρεάζεται από το μέρος το οποίο διαμένει το κάθε άτομο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως το κοινό-δείγμα ήταν κατα συντριπτική πλειοψηφία (78%) από την Θεσσαλονίκη και οι υπόλοιποι ήταν ανάμεσα στις εξής περιοχές: Σέρρες, Βόλος, Αθήνα και Κομοτηνή. Πολύ σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως από τις τέσσερις περιοχές εκτός της Θεσσαλονίκης, ο Βόλος ήταν η πόλη που το 50% απάντησε κατά του εγκλεισμού ενώ το 50% απάντησε υπέρ. Ένα δεδομένο που επηρέασε αρκετά και το παραπάνω αποτέλεσμα.

5)Υπέρ του Εγκλεισμού σε σχέση με αυτούς που βίωσαν το συναίσθημα του φόβου από το Κοινό-Δείγμα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.601 ^a	20	<.001
Likelihood Ratio	82.749	20	<.001
Linear-by-Linear Association	27.761	1	<.001
N of Valid Cases	104		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Πίνακας 11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας Chi-Square “Υπέρ του Εγκλεισμού / Συναίσθημα Φόβου”

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square είναι .001, αυτό μας υποδεικνύει ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = .05$ πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι οι τιμές “Υπέρ του εγκλεισμού” και “Των ατόμων που ένιωσαν το συναίσθημα του φόβου από την διαφήμιση”, είναι εξαρτημένες. Συνεπώς δεχόμαστε ότι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% η άποψη υπέρ του εγκλεισμού επηρεάζεται από το συναίσθημα του φόβου. Αυτό το αποτέλεσμα είναι πολύ σημαντικό γιατί μας απαντά στο ερώτημα αν το συναίσθημα του φόβου στις διαφημίσεις επηρεάζει τις πράξεις των θεατών. Είναι σαφές πως σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει συσχέτιση.

Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου

Για κάθε εργασία στην οποία συμπεριλαμβάνεται ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό να γίνεται έλεγχος της αξιοπιστίας του. Στην προκειμένη περίπτωση έγινε με την χρήση του δείκτη εσωτερικής συνάφειας α του “Cronbach’s Alpha”. Αν οι ερωτήσεις, οι οποίες μετράνε ένα συγκεκριμένο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό εμφανίζεται να έχουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους αλλά και με το ίδιο το χαρακτηριστικό, τότε θεωρείται πως υπάρχει αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας στις μετρήσεις μας. Αντίθετα οι ερωτήσεις που παρουσιάζουν χαμηλή συνοχή και συσχέτιση με το άθροισμα συνολικά, τότε πιθανότητα να έχουμε αρνητική επίδραση σε αυτό που αναφέρουμε αξιοπιστία των μετρήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι τιμές που χρησιμοποιούνται για τον δείκτη του «Cronbach’s Alpha», μπορεί να εμφανιστεί από 0-1. Αν μία τιμή πλησιάζει την μονάδα τότε έχουμε υψηλή αξιοπιστία, πάνω από .900 θεωρείται ιδιαίτερη ισχυρή αλλά και με τιμές μεγαλύτερες του .700, θεωρείται εξίσου ικανοποιητική. Όταν οι τιμές πλησιάζει το μηδέν, τότε έχουμε έλλειψη αξιοπιστίας και τα αποτελέσματα έχουν αρνητική επίδραση, στην αξιοπιστία των μετρήσεων μας. (Ecourse.uoi.gr, 2019).

Αποτελέσματα Ελέγχου Αξιοπιστίας (Cronbach’s alpha)

Κλίμακες	Cronbach’s alpha	Πλήθος ερωτήσεων που αποτελούν τις κλίμακες
Στάση για την διαφήμιση	.846	3
Γνώση για τον Covid-19	.556	2
Υποχρεωτικότητα αιτίας εγκλεισμού	.733	2
Επίδραση διαφήμισης σε σχέση με τον εγκλεισμό	.637	3
Υπερ του εγκλεισμού (όλο το περιβάλλον)	.646	3

Πίνακας 12: Έλεγχος Αξιοπιστίας (Cronbach’s alpha)

Για να θεωρήσουμε αξιόπιστα τα αποτελέσματα μιας έρευνας ο δείκτης Cronbach Alpha, πρέπει να είναι όσο πιο κοντά στη μονάδα, έτσι μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει και μεγαλύτερη συνάφεια στα υπό μελέτη ερωτήματα ενός ερωτηματολογίου με αποδεκτές τιμές άνω του 0.600 (Bonett & Wright 2015). Μελετώντας τον πίνακα και τον δείκτη Cronbach Alpha, παρατηρούμε πως μόνο η “Στάση για την διαφήμιση” και η “Υποχρεωτικότητα αίτιας εγκλεισμού”, παρουσιάζουν υψηλή αξιοπιστία καθώς ο συντελεστής Cronbach είναι για το πρώτο .846 και για το δεύτερο .733.

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

Η πρόκληση των συναισθημάτων στις διαφημίσεις είναι μία από τις πιο συχνές πρακτικές των διαφημιστικών εταιρειών, ώστε να μπορέσουν να προωθήσουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Με παρόμοιο τρόπο προσπαθούν να προωθήσουν και τα κράτη ή και οι οργανώσεις τα κοινωνικά τους μηνύματα (Eisend, 2009). Συγκεκριμένα μας απασχόλησε το συναίσθημα του φόβου που προκλήθηκε από την διαφήμιση που δώσαμε ως παράδειγμα, σε σχέση με τον αν έπεισε τον εγκλεισμό των ατόμων στην περίοδο της πανδημίας. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας συλλέχθηκαν πληροφορίες και έπειτα από τα δεδομένα που εξάγαμε από την δευτερογενή έρευνα, οδηγηθήκαμε σε κάποια συμπεράσματα.

Στο κοινό-δείγμα που απευθυνθήκαμε ήταν φανερό πως η διαφήμιση που χρησιμοποιούμε, ήταν στην συντριπτική πλειοψηφία γνωστή. Ανεξάρτητα αν παρακολουθούσαν γενικά διαφημίσεις σχετικά με τον Covid-19. Έτσι, παρατηρείται πως η διαφήμιση αποτέλεσε πολύ σημαντικό άξονα για να εξάγουμε τα αποτελέσματα που θέλουμε. Ειδικά αν σκεφτούμε ότι μόνο το 24% δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων. Αντίθετα όμως, πολύ μεγάλο ποσοστό 6-7 στους 10, εμφανίζεται να κατανοεί το περιεχόμενο των διαφημίσεων και να αντιλαμβάνεται με την επικινδυνότητα του Covid-19 και τις σοβαρές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει στον άνθρωπο. Παρόλα αυτά το ποσοστό μειώνεται, 4 στους 10, όταν ερωτήθηκαν αν θεωρούν πως μεγάλο ποσοστό των ατόμων έχει απεβιώσει λόγω του Covid-19. Παρατηρείται μία μικρή πτώση καθώς υπάρχει και μία σύγχυση στο τι θεωρείται μεγάλο ποσοστό. Είναι διαφορετικό να αναφέρουμε μεγάλο ποσοστό επί του συνόλου της ανθρωπότητας και διαφορετικό να αναφερόμαστε σε μεγάλο ποσοστό σε σχέση με μία άλλη ασθένεια-πανδημία. Όσον αφορά την απόφαση των ατόμων για να μείνουν σπίτι, είναι φανερό πως 7 στα 10 άτομα είτε δεν δυσκολεύτηκαν καθόλου, είτε δυσκολεύτηκαν ελάχιστα να αποφασίσουν αν θα μείνουν σπίτι σε καθεστώς καραντίνας. Αυτό θα μπορούσε να έχει διπλή απάντηση, είτε ότι δεν του ενδιαφέρει να εγκλειστούν, συνεπώς και δεν τους δυσκόλεψε η απόφαση, είτε ότι θεωρούν

λογικό να μείνουν σπίτι για να προστατέψουν τον εαυτό τους και τους γύρω τους. Σε αυτό το ερώτημα έρχεται να απαντήσει η επόμενη ερώτηση, όπου 8 στα 10 άτομα επιλέγουν να μείνουν σπίτι, ώστε να προστατέψουν την δημόσια υγεία. Για την εξάλειψη του ιού, μέσω του εγκλεισμού οι απόψεις διαφέρουν, καθώς 4 στους 10 θεωρούν πως ο εγκλεισμός θα βοηθήσει σε αυτό, ενώ 6 στους 10 διαφωνούν ή δεν ξέρουν κατά πόσο όντως θα βοηθήσει στην εξάλειψη του ιού.

Αν και η διαφήμιση σε μεγάλο μέρος του κοινού φάνηκε ενδιαφέρουσα, δεν φαίνεται να τους έπεισε απαραίτητα. Καθώς μόνο 4 στους 10 φαίνεται να πείστηκαν από το περιεχόμενο της αλλά έξι στους δέκα την θεώρησαν αποτελεσματική. Αυτό μπορούμε να το επιβεβαιώσουμε από τα αποτελέσματα που παράξαμε παρακάτω.

Σχετικά με τα συναισθήματα που προκλήθηκαν στο κοινο-δείγμα έπειτα από την παρακολούθηση της διαφήμισης, έχουμε τα εξής συμπεράσματα. Από το σύνολο των ατόμων επτά στους δέκα φαίνεται να ένιωσαν το συναίσθημα του φόβου και δύο στους δέκα βίωσαν πανικό. Από αυτά τα αποτελέσματα βλέπουμε πως η διαφήμιση πέτυχε το σκοπό της και επηρέασε τους θεατές, περνώντας του συγκεκριμένα συναισθήματα. Να αναφέρουμε πως 1 στους 10 ένιωσε οργή από την διαφήμιση και για αυτό οδηγήθηκε να είναι και αρνητικός απέναντι στον εγκλεισμό. Σε αντίθεση με αυτούς που βίωσαν φόβο, οι οποίοι τελικά οδηγήθηκαν να είναι υπέρ του εγκλεισμού, συνεπώς το συναίσθημα του φόβου επηρέασε θετικά το δέκτη και έπραξε σύμφωνα με αυτό που του κατέδειξαν να κάνει. Όσοι βίωσαν πανικό, μοιράστηκε περίπου στη μέση το αν ήταν υπέρ ή κατά του εγκλεισμού. Σε διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούνται από τις κυβερνήσεις και θυμίζουν εκστρατείες, πρέπει να υπάρχει προσοχή γιατί είναι πολύ πιθανό να έρθουν αντιμέτωπες με ανησυχίες, αβεβαιότητες και δισταγμούς, ακόμα και άρνηση λόγω πολιτικοποιήσεων (Mogaji 2021).

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθούμε στα αποτελέσματα σχετικά με το περιβάλλον των ατόμων που ερωτήθηκαν και τι τελικά επιλέγουν να κάνουν οι ίδιοι. Είναι φανερό πως το οικογενειακό περιβάλλον του κοινο-δείγματος ήταν στην πλειοψηφία του θετικό προς τον εγκλεισμό με ποσοστό 83%, το οποίο φαίνεται να ταυτίζεται και με την προσωπική επιλογή του ατόμου (70%) να είναι θετική στον εγκλεισμό. Αυτό μας δείχνει πως επηρεάζει το οικογενειακό περιβάλλον την προσωπική απόφαση και έχει μία δυνατή συσχέτιση. Σε

σχέση με το φιλικό περιβάλλον παρατηρούμε μία διαφορά, καθώς το 55% είναι θετικό στο να κάνει καραντίνα, συνεπώς βλέπουμε πως υπάρχει μία συμφωνία και εδώ αλλά με μικρότερη συνάφεια. Παρόμοια στατιστικά όμως αντλούμε για τα άτομα που είναι κατά του εγκλεισμού, βλέπουμε πως τα ποσοστά είναι πολύ κοντά, για το φιλικό περιβάλλον είναι 19% ενώ για το κοινο-δείγμα είναι 16%. Εδώ θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχει μία πιο δυνατή συσχέτιση και το φιλικό περιβάλλον επηρεάζει περισσότερο την προσωπική απόφαση του κοινού μας. Είναι θετικό όμως πως μόνο το 15% είναι κάθετα κατά του εγκλεισμού.

Για να έχουμε περισσότερες πιθανότητες να εξάγουμε αποτελέσματα θα μπορούσαμε σαν χώρα να δημιουργήσουμε περισσότερες διαφημίσεις με περιεχομενο που να αφορά θέματα υγείας, είτε αυτό αφορά τον Covid-19, είτε άλλα σημαντικά θέματα. Παρολα αυτα το θέμα του εγκλεισμού έχει παίξει πάρα πολύ σε όλες τις εκπομπές της ελληνικής τηλεόρασης και έχει διχάσει ανά καιρούς τον ελληνικό λαό. Πλέον 2 με 3 χρόνια μετά μπορούμε να πούμε πως έχουμε περάσει σε μία άλλη φάση πλέον, που μπορούμε και επιβιώνουμε με αυτήν την ασθένεια και συνεχίζουμε την καθημερινότητα μας κανονικά, χωρίς να μας περιορίζει τίποτα.

Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Βασικός μας περιορισμός είναι το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα μας τελικά. Αν είναι αρκετά τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και αν αντιπροσωπεύουν με σχετική σαφήνεια την κοινή γνώμη. Όπως αναφέραμε και παραπάνω το ηλικιακό κοινό ήταν σχετικά περιοριστικό, καθώς δεν έχουμε καθόλου ηλικίες κάτω των 18 και άνω των 66, οπότε αναπόφευκτα πέφτουμε σε ένα δημογραφικό κενό μιας σημαντικής ομάδας ατόμων.

Εξίσου σημαντικός περιορισμός είναι η περίοδος η οποία διεξήχθη η έρευνα, στα τέλη του 2022 με τις αρχές του 2023, όπου η καραντίνα δεν υφίσταται πια σε καμία πόλη της Ελλάδας και σχεδόν σε κανένα κράτος της γης. Οπότε οι απαντήσεις που πήραμε αναφερόντουσαν στο παρελθόν και αυτό είναι πιθανό να δημιουργήσει κενά.

Πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν να διευρυνθεί το ηλικιακό κοινό στο οποίο θα μπορούσε να διεξαχθεί η συγκεκριμένη έρευνα, ώστε να μπορούμε να αντλήσουμε ολικά συμπεράσματα για όλες τις ηλικίες. Καθώς αποτελούν πολύ σημαντικές μερίδες του κοινωνικού συνόλου, οι μεγαλύτερες ηλικίες βιώνουν πολύ διαφορετικά το συναίσθημα του φόβου, όπως και οι μικρότερες ηλικίες για πολλούς διαφορετικούς λόγους.

8. Βιβλιογραφία

Abromaitytė-Sereikienė, L. (2013). Žiniasklaidos rinkodara. *Klaipėda: Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija*.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., & Pakpour, A. H. (2020). The association between health status and insomnia, mental health, and preventive behaviors: the mediating role of fear of COVID-19. *Gerontology and Geriatric Medicine*, 6, 2333721420966081.

Barlow, D. H. (2004). *Anxiety and its disorders: The nature and treatment of anxiety and panic*. Guilford press.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of organizational behavior*, 36(1), 3-15.

Brooker Jr, G. (1981). A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40.

Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 7-32.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.

Darwin, C. (1965). 1872. *The Expression of Emotions in Man and Animals*. Chicago. University of Chicago Press.

Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15(5), 443-459.

Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological bulletin*, 72(6), 426.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (1995). *Social psychology: An introduction*. Harvester Wheatsheaf.

Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. *Advances in experimental social psychology*, 3, 166-224.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Martin, M. (2014). Business. *Marketing Marketing mix*.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

LaTour, M. S., & Zahra, S. A. (1988). Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?. *Journal of Services Marketing*.

LeDoux JE (2015) *Anxious: Using the brain to understand and treat fear and anxiety*. New York: Viking.

LeDoux JE (2017) Semantics, Surplus Meaning, and the Science of Fear. *Trends Cogn Sci* 21:303-306.

LeDoux JE (2019) *The Deep History of Ourselves: The Four-Billion Year Story of How We Got Conscious Brains*. New York, Viking.

LeDoux JE, Brown R (2017) A higher-order theory of emotional consciousness. *Proc Natl Acad Sci U S A* 114:E2016-E2025

LeDoux J, Brown R, Pine DS, Hofmann SG (2018) *Know Thyself: Well-Being and Subjective Experience*. In: *Cerebrum* New York: The Dana Foundation

LeDoux JE, Hofmann SG (2018) The subjective experience of emotion: a fearful view. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 19:67-72.

LeDoux, J. E., & Pine, D. S. (2016). Using neuroscience to help understand fear and anxiety: a two-system framework. *American journal of psychiatry*.

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

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186.

Michael, S. L., & Zahra, S. A. (1989). Fear appeals as advertising strategy: should they be used?. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2).

Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65, 101711.

Nan, X., & Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30.

Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: theory and practice*. Oxford University Press.

Rahnama, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concepts and Challenges. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(975), 1-13.

Parlapani, E., Holeva, V., Voitsidis, P., Blekas, A., Gliatas, I., Porfyri, G. N., ... & Diakogiannis, I. (2020). Psychological and behavioral responses to the COVID-19 pandemic in Greece. *Frontiers in psychiatry*, 821.

Perrin, P. C., McCabe, O. L., Everly, G. S., & Links, J. M. (2009). Preparing for an influenza pandemic: mental health considerations. *Prehospital and disaster medicine*, 24(3), 223-230.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.

Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1998). Mindless propaganda, thoughtful persuasion. *Social Psychology Annual Editions (2nd ed.) McGraw-Hill: United States of America*.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill

Starch, Daniel (1923), *Principles of Advertising*, Chicago, IL: A.W. Shaw Company.

Strazdas, R. (2011). Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 19(2), 17-28.

Sutton, J. C. (1982). Epidemiology of wheat head blight and maize ear rot caused by *Fusarium graminearum*. *Canadian journal of plant pathology*, 4(2), 195-209.

Wang, B., Li, R., Lu, Z., & Huang, Y. (2020). Does comorbidity increase the risk of patients with COVID-19: evidence from meta-analysis. *Aging (albania NY)*, 12(7), 6049.

9. Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Ecourse.uoi.gr. (2023). [online] Available at:
http://ecourse.uoi.gr/pluginfile.php/105448/mod_resource/content/1/%ce%91%ce%bd%ce%ac%ce%bb%cf%85%cf%83%ce%b7%20%ce%b1%ce%be%ce%b9%ce%bf%cf%80%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%af%ce%b1%cf%82%20%ce%ba%ce%b1%ce%b9%20spss.pdf [Accessed 25 Ιανουαρίου 2023]

10. Παράρτημα

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.846	3

Πίνακας 13: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Στάση για την διαφήμιση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.556	.662	2

Πίνακας 14: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Γνώση για τον Covid-19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.760	2

Πίνακας 15: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Υποχρεωτικότητα αιτίας εγκλεισμού

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.639	2

Πίνακας 16: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Επίδραση διαφήμισης σε σχέση με τον εγκλεισμό

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.654	3

Πίνακας 17: Έλεγχος Αξιοπιστίας / Υπερ του εγκλεισμού (όλο το περιβάλλον)

Η επίδραση του συναισθήματος του φόβου στους πολίτες, μέσω των διαφημίσεων στον τομέα υγείας, στην περίοδο του Covid-19

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. Ποια είναι η ηλικία σας; *

3. Σε ποιο μέρος διαμένετε; *

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

Παρατηρήστε την διαφήμιση

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση βλέπουμε έναν ηθοποιό να ενημερώνει και να προστάζει το κοινό να πράξει με έναν συγκεκριμένο τρόπο στην περίοδο του Covid-19.

5. Ο Covid-19 μπορεί να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία των ανθρώπων *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

6. Μεγάλο ποσοστό ανθρώπων έχει απεβιώσει λόγω του Covid-19 *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

7. Είναι δύσκολο να αποφασίσω αν θα μείνω μέσα στο σπίτι *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Πρέπει να μείνω σπίτι για την προστασία της υγείας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

9. Πρέπει να μείνω σπίτι για να εξαλειφθεί ο ιός *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

10. Παρακολουθείτε διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Παρακολουθώ με προσοχή τις διαφημίσεις με περιεχόμενο τον Covid-19 *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Η διαφήμισή σας ήταν γνωστή; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Η διαφήμιση μου φάνηκε ενδιαφέρουσα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Η διαφήμιση μου άρεσε πολύ. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Η διαφήμιση με έπεισε. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Αυτή η διαφήμιση είναι δυσάρεστη. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Αυτή η διαφήμιση μου προκαλεί φόβο. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

18. Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Τι συναίσθημα σας προκάλεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έκπληξη
- Ευτυχία
- Χαρά
- Τρόμο
- Φόβο
- Πανικό
- Θυμό
- Οργή

21. Το γεγονός που παρουσιάζετε στη διαφήμιση σας ήταν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου γνωστό
- Άγνωστο
- Λίγο άγνωστο
- Ίσως γνωστό
- Λίγο γνωστό
- Γνωστό
- Πολύ γνωστό

22. Η διαφήμιση με οδήγησε να σκεφτώ τα οφέλη του εγκλεισμού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

23. Έχω κατανοήσει πλήρως τα οφέλη του εγκλεισμού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

24. Το άτομο που επέλεξαν για την διαφήμιση ήταν το κατάλληλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

25. Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την ενημέρωση του κόσμου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

26. Η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο την παραπληροφόρηση του κόσμου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

27. Η διαφήμιση έχει ως στόχο να τρομοκρατήσει τον κόσμο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

28. Η οικογένεια μου είναι υπέρ του εγκλεισμού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

29. Οι φίλοι μου είναι υπέρ του εγκλεισμού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

30. Είμαι υπέρ του εγκλεισμού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα