



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΜΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΟΥΜΕΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ:
ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**



Master Thesis

**THE IMPACT OF HUMOR AND FEAR
ON OVER-THE-COUNTER MEDICINE ADVERTISING:
A COMPARATIVE STUDY**

του Λαΐνα Δημητρίου
mba22005

Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας
Εξεταστές: Ανδρονικίδης Ανδρέας
Βασιλειάδης Χρήστος

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2023

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Χατζηθωμά Λεωνίδα, επίκουρο καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστώ μαζί του, καθώς και για την αμέριστη βοήθεια, την υποστήριξη και τις συμβουλές που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και τη συγγραφή της εργασίας.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου, για την αρωγή, τη στήριξη και τη συμπαράστασή τους όλα αυτά τα ακαδημαϊκά χρόνια.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον Χαράλαμπο Γιώτσα, για την πολύτιμη συνεισφορά του στο γραφιστικό σχεδιασμό των διαφημίσεων, που αποτελούν κύριο στοιχείο της έρευνας, όπως και τη Στυλιανή-Ειρήνη Καρατζιάνη, για τις ιδέες, τη βοήθεια και τη στήριξή της.

Περίληψη

Οι συναισθηματικές προσεγγίσεις του χιούμορ και του φόβου έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε αρκετά μηνύματα δημόσιας υγείας στο παρελθόν. Ωστόσο, ελάχιστη γνώση είναι διαθέσιμη, σχετικά με την εφαρμογή των συγκεκριμένων συναισθηματικών εκκλήσεων, στις διαφημίσεις των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Συνεπώς, για τη γεφύρωση του γνωστικού χάσματος, η παρούσα έρευνα εξετάζει τη συγκριτική επίδραση του χιούμορ και του φόβου στις διαφημίσεις των αγαθών αυτών.

Συγκεκριμένα, ως ερευνητικό αντικείμενο, επιλέχτηκε η φαρμακευτική νικοτίνη, η οποία χρησιμοποιείται για τη διακοπή του καπνίσματος. Σε προηγούμενες αντικαπνιστικές εκστρατείες, το χιούμορ έχει χρησιμοποιηθεί για την εξουδετέρωση των αρνητικών συναισθημάτων και την καταπράνιση των απειλητικών στοιχείων του μηνύματος, ενώ ο φόβος παρουσιάζει με τρομακτικό τρόπο τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος στην υγεία, για τη συμμόρφωση με τις συστάσεις του μηνύματος.

Προηγούμενες έρευνες, βασιζόμενες σε διαφημίσεις δημόσιας υγείας, πρότειναν ότι το χιούμορ επιτυγχάνει ευνοϊκότερες στάσεις ως προς τη διαφήμιση και την επωνυμία, όπως επίσης, ότι έχει την ικανότητα να μειώνει αποτελεσματικότερα την ικανότητα των συμμετεχόντων να παράγουν αντεπιχειρήματα, σε σύγκριση με το συναίσθημα του φόβου. Άλλες μελέτες, υποστήριζαν ότι οι διαφημίσεις φόβου υπερέχουν στην πρόκληση υψηλότερων επιπέδων πρόθεσης αγοράς και ισχυρότερης συμπεριφορικής πρόθεσης, σε σχέση με τις αντίστοιχες χιουμοριστικές.

Έτσι, διεξήχθη ένα πείραμα ενός παράγοντα (διαφήμιση χιούμορ σε σύγκριση με διαφήμιση φόβου) μεταξύ των υποκειμένων της έρευνας. Οι παραπάνω υποθέσεις δοκιμάστηκαν σε τέσσερα δομημένα ερωτηματολόγια με την παρουσίαση 4 διαφορετικών έντυπων διαφημίσεων, που προέρχονταν από την εφαρμογή των εκκλήσεων του χιούμορ και του φόβου σε καθένα από τα δύο δημιουργικά θέματα, τους πνεύμονες και τη Χιονάτη. Ακολούθησε η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) των αποτελεσμάτων του δείγματος $N = 200$ ατόμων.

Τα ευρήματα της έρευνας δεν επιβεβαιώνονται με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο και απορρίπτουν τις αρχικές υποθέσεις. Ωστόσο, η απομόνωση των ξεχωριστών δημιουργικών θεμάτων οδήγησε στην παρατήρηση της διαφοράς της έντασης, ανάμεσα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και τις διαφημίσεις φόβου. Τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι η εφαρμογή υψηλής έντασης, σε μία εκ των δύο συναισθηματικών εκκλήσεων, συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικότερων στάσεων ως προς τη διαφήμιση, ενώ η χρήση μίας δυνατής έκκλησης φόβου κρίθηκε πειστικότερη, καθώς μειώνει πιο αποτελεσματικά την ικανότητα των συμμετεχόντων να αναζητήσουν ελαττώματα στις παρουσιαζόμενες πληροφορίες. Τέλος, συζητούνται οι επεκτάσεις των αποτελεσμάτων σε θεωρητικό επίπεδο, για επόμενες έρευνες, και σε πρακτικό επίπεδο, για το σχεδιασμό μελλοντικών επικοινωνιακών εκστρατειών.

Λέξεις-κλειδιά: διαφήμιση, χιούμορ, φόβος, μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, νικοτίνη, μηνύματα δημόσιας υγείας

Abstract

Until now, humor and fear appeals have been used successfully in public health messages. However, limited information is available concerning the implementation of specific emotional appealing in Over-The-Counter (OTC) drug advertising. Therefore, to address the knowledge gap, this research examines the comparative effect of humor and fear in advertisements of these goods. In particular, pharmaceutical nicotine products, aiming at quitting smoking, were selected as the examined object for OTC drugs. In previous anti-smoking campaigns, humor served as a neutralizer for negative feelings and buffered the threatening information of the message. Instead, fear-based ads present the harmful health effects of smoking to frighten people and urge them to comply with the recommendations of the ads.

Previous research based on public service announcements has suggested that humor elicits more favorable attitudes toward the ad and the brand, as well as it can effectively reduce participants' counterarguments compared to the emotion of fear. Further studies have argued that fear ads are superior in producing high levels of purchase intention and behavioral intention than their humorous counterparts.

Thus, a single-factor experiment (humorous ads versus fear ads) was conducted between-subjects. The hypotheses previously mentioned were tested in four structured questionnaires by presenting four different print ads, deriving from the application of humor and fear appeals to each of the two creative themes, id est lungs and Snow White. The next step included a multivariate analysis of variance (MANOVA) of the results, which included a sample of $N = 200$ subjects.

The research findings are not approved based on the theoretical background and are not confirming the initial hypotheses either. However, isolating the creative themes led to the observation of different levels of intensity between the humorous and the fear ads. The conclusions of the research suggest that the implementation of high-intensity humor or fear appeals contributes to the production of more positive attitudes toward the ads. At the same time, the use of fear appeal is perceived as more persuasive, as it reduces more effectively the participants' ability to look for flaws in the way information was presented. Finally, the implications of these results are discussed at a theoretical level for future research and a practical level for the design of future communication campaigns.

Keywords: *advertising, humor, fear, Over-The-Counter drugs, OTC, Nicotine, public health messages*

Κατάλογος Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Επισκόπηση της αρθρογραφίας	4
2.1. Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)	4
2.1.1. Ορισμός και βασικές έννοιες.....	4
2.1.2. Νομοθεσία της διαφήμισης των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων.....	5
2.1.3. Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης του ΕΦΕΧ.....	7
2.1.4. Διαφημίσεις των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων.....	8
2.1.5. Φαρμακολογικές δράσεις προϊόντων νικοτίνης	10
2.2. Η επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)	12
2.2.1. Εισαγωγή.....	12
2.2.2. Εννοιολογικός προσδιορισμός του χιούμορ	13
2.2.3. Θεωρίες του χιούμορ.....	15
2.2.4. Το χιούμορ στη διαφήμιση	18
2.2.5. Το χιούμορ στη διαφήμιση μηνυμάτων δημόσιας υγείας και των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)	22
2.3. Η επίδραση του φόβου στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)	26
2.3.1. Εισαγωγή.....	26
2.3.2. Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	27
2.3.3. Ο φόβος στη διαφήμιση	29
2.3.4. Ο φόβος στη διαφήμιση μηνυμάτων δημόσιας υγείας και των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Μεθοδολογία Έρευνας	41
4.1. Ερευνητική διαδικασία	41
4.2. Ανάλυση δείγματος έρευνας	41
4.3. Ανάπτυξη διαφημίσεων	45
4.4. Ανάπτυξη ερωτηματολογίων.....	51
4.5. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	53
4.6. Στατιστικά εργαλεία.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Αποτελέσματα	56
5.1. Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού (Manipulation Check)	56
5.2. Έλεγχος Υποθέσεων.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Συζήτηση αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα	77

6.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	77
6.2. Συμπεράσματα	79
6.3. Πρακτικές προεκτάσεις	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	83
Βιβλιογραφία	86
Άρθρα επιστημονικών περιοδικών	86
Βιβλία.....	91
Διαδικτυακές πηγές	92
Διαδικτυακά βίντεο	94
Παράρτημα	95
Ακρωνύμια.....	95
Πηγές Εικόνων	96
Ερωτηματολόγιο.....	98

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 - ΗΛΙΚΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 - ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 - ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 - ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΠΝΙΣΤΩΝ.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 - ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 - ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΤΣΙΓΑΡΩΝ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 - ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 - ΕΜΠΟΔΙΑ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ.....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 - ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ (A).....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ (B).....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ - ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (A).....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ - ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (B).....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ - ΧΙΟΝΑΤΗ (A).....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΧΙΟΝΑΤΗΣ (B).....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (A).....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (B).....	61

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Α).....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Β).....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΧΙΟΝΑΤΗ (Α)	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΧΙΟΝΑΤΗ (Β).....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (Α).....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 25 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (Β).....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 26 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Α).....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 27 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Β).....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 28 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΧΙΟΝΑΤΗ (Α)	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 29 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΤΑΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΧΙΟΝΑΤΗ (Β)	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 30 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 (Α).....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 31 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 (Β).....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 32 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Α).....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 33 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Β)	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 34 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 – ΧΙΟΝΑΤΗ (Α).....	68

ΠΙΝΑΚΑΣ 35 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ1 –	
ΧΙΟΝΑΤΗ (B).....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 36 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ:	
ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 (A).....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 37 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ:	
ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 (B).....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 38 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 –	
ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (A).....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 39 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 –	
ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (B).....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 40 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 –	
ΧΙΟΝΑΤΗ (A).....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 41 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ2 –	
ΧΙΟΝΑΤΗ (B).....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 42 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ	
ΑΓΟΡΑΣ (A).....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 43 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ	
ΑΓΟΡΑΣ (B).....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 44 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ -	
ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (A).....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 45 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ -	
ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (B).....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 46 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ -	
ΧΙΟΝΑΤΗ (A).....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 47 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ -	
ΧΙΟΝΑΤΗ (B).....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 48 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ:	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΣΤΑΣΗ (A).....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 49 - ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ:	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΣΤΑΣΗ (B).....	75

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ	
ΣΤΑΣΗ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Α).....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 51 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ	
ΣΤΑΣΗ – ΠΝΕΥΜΟΝΕΣ (Β).....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 52 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ	
ΣΤΑΣΗ – ΧΙΟΝΑΤΗ (Α).....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 53 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση – Χιονάτη (Β)	76

Κατάλογος Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 - ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΕ ΤΗ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ	45
ΕΙΚΟΝΑ 2 - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 3 - ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΝΕΥΜΟΝΩΝ.....	47
ΕΙΚΟΝΑ 4 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΟΒΟΥ ΠΝΕΥΜΟΝΩΝ	48
ΕΙΚΟΝΑ 5 - ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΙΟΝΑΤΗΣ	49
ΕΙΚΟΝΑ 6 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΟΒΟΥ ΧΙΟΝΑΤΗΣ.....	50
ΕΙΚΟΝΑ 7 - ΠΗΓΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	96
ΕΙΚΟΝΑ 8 - ΠΗΓΗ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΝΕΥΜΟΝΩΝ.....	96
ΕΙΚΟΝΑ 9 - ΠΗΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΦΟΒΟΥ ΠΝΕΥΜΟΝΩΝ.....	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή

Τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) είναι εγκεκριμένα φαρμακευτικά σκευάσματα, που χρησιμοποιούνται από τους ασθενείς για την αντιμετώπιση ήπιων και εύκολα αναγνωρίσιμων προβλημάτων υγείας, και για τα οποία δεν είναι απαραίτητη η προσκόμιση ηλεκτρονικής συνταγής από κάποιον θεράποντα ιατρό. Σε αντίθεση με τα συνταγογραφούμενα φάρμακα, η διαφήμισή τους στην Ελλάδα επιτρέπεται, εφόσον αυτή πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες καθορίζονται από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ., 2022). Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις αυτές υπόκεινται σε ορισμένους περιορισμούς, αναφορικά με το πλαίσιο της σήμανσης που πρέπει να φέρουν, και σε κάποιες απαγορεύσεις, οι οποίες σχετίζονται με ανακριβείς αναφορές στην ικανότητα ίασης του φαρμάκου. Παράλληλα, ο Σύνδεσμος Εταιρειών Φαρμάκων Ευρείας Χρήσης (ΕΦΕΧ) αναλαμβάνει την προώθηση αυτών των διαφημίσεων, με την προϋπόθεση ότι δεν παραθέτουν ανεπιβεβαίωτους και παραπλανητικούς ισχυρισμούς (Δόκιος, 2018). Οι φαρμακευτικές εταιρίες δαπανούν ετησίως δισεκατομμύρια δολάρια για τις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Οι δαπάνες αυτές, εκτινάχθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας και οι εκτιμήσεις ειδικών δείχνουν ότι θα συνεχίσουν να αυξάνονται (Exchange4media Staff, 2022). Συνεπώς, η αναζήτηση της κατάλληλης διαφημιστικής επιλογής παρουσιάζει ιδιαίτερο επιχειρηματικό, αλλά και ερευνητικό ενδιαφέρον, με σκοπό την περαιτέρω αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων αυτών. Στο πλαίσιο της τρέχουσας έρευνας, επιλέχθηκε η φαρμακευτική νικοτίνη, ως διαφημιζόμενο μη συνταγογραφούμενο φάρμακο, η οποία χρησιμοποιείται για τη διακοπή του καπνίσματος.

Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες συναισθηματικές εκκλήσεις μηνυμάτων δημόσιας υγείας και αντικαπνιστικών εκστρατειών, είναι το χιούμορ και ο φόβος. Η παρουσίαση προληπτικών μηνυμάτων υγείας, συνήθως προκαλεί δυσάρεστα συναισθήματα, όπως φόβο και άγχος, και επιφέρει αμυντικούς μηχανισμούς στους άμεσα συσχετιζόμενους αποδέκτες, καθώς ενδέχεται να εκληφθεί ως απειλή για τις ελευθερίες τους (Blanc and Brigaud, 2014). Το χιούμορ, σε αυτές τις περιπτώσεις, εξουδετερώνει τα προκαλούμενα αρνητικά συναισθήματα, καταπραΰνει την παρουσίαση των απειλητικών στοιχείων του μηνύματος και διευκολύνει την επεξεργασία τους από το κοινό, λειτουργώντας ως ένας γνωστικός ή συναισθηματικός ρυθμιστής (Ples and Nan, 2017; Miller *et al.*, 2021). Επιπλέον, το χιούμορ έχει την ικανότητα να κατευνάζει αρνητικές σκέψεις και συναισθήματα και βοηθά τους ανθρώπους να ξεπεράσουν αντίξοες ή στρεσογόνες καταστάσεις, με την επαναδιατύπωση του μηνύματος υπό ένα πιο ευχάριστο και θετικό πρίσμα, προκαλώντας ταυτόχρονα συναισθήματα ευτυχίας και ευθυμίας. Ακόμη, συμμετέχει ενεργά στην αντιμετώπιση του άγχους και γι' αυτό το λόγο, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέγγιση θεμάτων που προκαλούν φόβο (Blanc and Brigaud, 2014; Yoon, Kim and Choi, 2022). Τέλος, η παρουσία του χιούμορ σε προληπτικά μηνύματα υγείας ενισχύει τη μνήμη, αποδίδει υψηλότερα επίπεδα πειθούς, δημιουργεί θετικότερες στάσεις για αυτά και επιτυγχάνει ενισχυμένη αποτελεσματικότητα και αυξημένη επεξεργασία μηνυμάτων υιοθέτησης υπεύθυνων συμπεριφορών (Blanc and Brigaud, 2014; Yoon, Kim and Choi, 2022).

Από την άλλη πλευρά, ο φόβος έχει χρησιμοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά σε εκστρατείες προώθησης ενός ευρέος φάσματος θεμάτων δημόσιας υγείας (Sheer and Chen, 2008), όπως σε προληπτικά μηνύματα για τη διακοπή του καπνίσματος. Οι διαφημίσεις που εφαρμόζουν τη στρατηγική του φόβου, συνιστούν μία παρεμβατική πρόταση στο κοινό για την άμεση υιοθέτηση ή την άμεση αποχή μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς, με σκοπό την αντιμετώπιση καταστάσεων υψηλού κινδύνου (Corcoran, 2013, p. 25-40). Η τακτική των μηνυμάτων αυτών στηρίζονται στην πρόκληση τρόμου και άγχους στην ομάδα-στόχο, μέσω της απεικόνισης ή της παρουσίασης των τρομερών συνεπειών της μη συμμόρφωσής τους στη σύσταση του διαφημιστικού μηνύματος (Sheer and Chen, 2008). Η ψυχολογία των ανθρώπων επηρεάζεται από τέτοιες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα αυτοί να ενθαρρύνονται να αναλάβουν δράση για να μετριάσουν το συναίσθημα του φόβου (Mai, 2021). Οι εκκλήσεις αυτές παρακινούν το άτομο να πραγματοποιήσει προσαρμοστικές ενέργειες του ελέγχου κινδύνου, ώστε να αποδεχτεί το μήνυμα (Witte and Allen, 2000). Κύριο επικοινωνιακό συστατικό τους, αποτελεί η πειθώ, η οποία στηρίζεται σε πτυχές αποστροφής και ορθολογικής αιτιολογίας του αντιληπτού κινδύνου, σε μία προσπάθεια αλλαγής των στάσεων του κοινού-στόχου (Gass & Seiter, 2010, p. 140-150). Ειδικότερα, η εφαρμογή υψηλής έντασης φόβου σημειώνει υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής σοβαρότητας και ευαισθησίας των ατόμων στην ενδεχόμενη απειλή, καθώς επίσης συνεισφέρει στην αυξημένη πειστικότητα των αποδεκτών και στην παρακίνηση της συμπεριφοράς τους (Witte and Allen, 2000).

Συμπερασματικά, αρκετές έρευνες έχουν ασχοληθεί με την εφαρμογή του χιούμορ και του φόβου σε μία πληθώρα μηνυμάτων δημόσιας υγείας. Ωστόσο, πολύ λιγότερα είναι γνωστά για τη χρήση των δύο αυτών συναισθηματικών εκκλήσεων στις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Μέχρι σήμερα, καμία μελέτη δεν έχει ασχοληθεί με την διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος, τουλάχιστον με βάση τις γνώσεις του ερευνητή, με εξαίρεση ορισμένες αναφορές της επίδρασης του χιούμορ και του φόβου στην ευρύτερη κατηγορία των μπλε αγαθών, στην οποία εντάσσονται τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., σύμφωνα με τη “Μήτρα Χρώματος Προϊόντος”. Έτσι, σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η αναζήτηση της αποτελεσματικότητας των δύο συναισθηματικών προσεγγίσεων στις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Συγκεκριμένα, μέσα από τη σύγκρισή τους, η έρευνα έχει ως στόχο την αναζήτηση του συναισθήματος που υπερέχει στη δημιουργία ευνοϊκότερων στάσεων ως προς τη διαφήμιση και την επωνυμία, έχει την ικανότητα μείωσης των αντεπιχειρημάτων του κοινού και προκαλεί υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς και ισχυρότερης συμπεριφορικής πρόθεσης.

Για την κριτική αξιολόγηση της συμβολής των δύο συναισθημάτων στις παραπάνω εξαρτημένες μεταβλητές, διεξήχθη ένα πείραμα ενός παράγοντα (διαφημίσεις χιούμορ σε σχέση με διαφημίσεις φόβου), με τη χρήση τεσσάρων ερωτηματολογίων, στα οποία άλλαξε μόνο η διαφημιστική εκτέλεση. Συγκεκριμένα, τα δύο πρώτα ερωτηματολόγια, περιελάμβαναν μία έντυπη διαφήμιση χιούμορ και μία φόβου από το δημιουργικό θέμα των πνευμόνων, ενώ τα δύο τελευταία ερωτηματολόγια χρησιμοποιήσαν ως ερέθισμα τις αντίστοιχες εκκλήσεις από το θέμα της Χιονάτης. Τα ευρήματα της έρευνας συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης του συναισθήματος με συγκεκριμένους διαφημιστικούς παράγοντες και στην κάλυψη του κενού της βιβλιογραφίας, γύρω από τις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., οι οποίες εγείρουν το

χιούμορ και το φόβο. Αντίστοιχα, οι πρακτικές προεκτάσεις των συμπερασμάτων παρέχουν κατευθυντήριες οδηγίες στους επαγγελματίες του διαφημιστικού τομέα και του τμήματος μάρκετινγκ σχετικά με την κατάλληλη επιλογή της συναισθηματικής έκκλησης και της χρησιμοποιούμενης έντασης για το σχεδιασμό μελλοντικών διαφημίσεων.

Αρχικά, πραγματοποιείται μία πρώτη επαφή με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία των διαφημίσεών τους, τον κώδικα δεοντολογίας που τις διέπει, τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών και μερικά φαρμακολογικά χαρακτηριστικά των προϊόντων νικοτίνης. Στη συνέχεια, αναπτύσσονται οι ορισμοί και ο εννοιολογικός προσδιορισμός του χιούμορ και του φόβου, οι βασικότερες θεωρίες και τα μοντέλα τους και τέλος, αναλύεται η επίδρασή τους στις διαφημίσεις και ειδικότερα στα μηνύματα δημόσιας υγείας και τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ..

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναπτύσσονται οι ερευνητικές υποθέσεις, σχετικά με τη συγκριτική επίδραση του χιούμορ και του φόβου στις πέντε προαναφερθείσες εξαρτημένες μεταβλητές. Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει αναλυτικά τη μεθοδολογία διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, εξηγείται λεπτομερώς η ερευνητική διαδικασία, αναλύεται το δείγμα με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά και στοιχεία που αφορούν το κάπνισμα και περιγράφονται οι τέσσερις ερευνητικές διαφημίσεις. Ακολούθως, παρουσιάζεται ο τρόπος, με τον οποίο σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο και σε ποιες έρευνες στηρίχτηκαν, αναλύεται ο έλεγχος της αξιοπιστίας του με τη χρήση του συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha και τέλος, αναφέρονται τα χρησιμοποιούμενα στατιστικά εργαλεία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο, με τη βοήθεια των κατάλληλων πινάκων, ενώ αυτά συζητούνται, αναφορικά και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία στο επόμενο κεφάλαιο, σε συνδυασμό με τα θεωρητικά συμπεράσματα που προέκυψαν. Ταυτόχρονα, παρατίθενται ορισμένες συμβουλές, τόσο προς τους διαφημιστές, όσο και προς τα τμήματα μάρκετινγκ των φαρμακευτικών εταιρειών. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο, αναφέρονται οι κυριότεροι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και παρέχονται κατάλληλες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Επισκόπηση της αρθρογραφίας

2.1. Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)

2.1.1. Ορισμός και βασικές έννοιες

Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει στην Ελλάδα, ως Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) ή ορθότερα ως Μη Υποχρεωτικώς Συνταγογραφούμενα Φάρμακα ορίζονται εκείνα τα φαρμακευτικά σκευάσματα, τα οποία διατίθενται αποκλειστικά από τα φαρμακεία κοινότητας δια χειρός του υπεύθυνου φαρμακοποιού. Η προσκόμιση ηλεκτρονικής συνταγής από τον ασθενή δεν είναι απαραίτητη για τη χορήγησή τους, καθώς επίσης δεν απαιτείται η παρέμβαση κάποιου ιατρού σχετικά με τη διάγνωση ή το θεραπευτικό σχήμα (Δόκιος, 2018).

«Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι εγκεκριμένα φαρμακευτικά σκευάσματα, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αυτοθεραπείας και αποτελούν το κυριότερο εργαλείο για να αντιμετωπίσουν οι πολίτες ήπια και εύκολα αναγνωρίσιμα προβλήματα υγείας, με την καθοδήγηση του φαρμακοποιού. Στην Ελλάδα, η λίστα των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. καθορίζεται από το Υπουργείο Υγείας και από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.). Πιο αναλυτικά, διακρίνονται έξι μεγάλες θεραπευτικές κατηγορίες:

- 1) φάρμακα για το βήχα, το κρυολόγημα (cough & cold) και για παθήσεις του ανωτέρου αναπνευστικού, όπως σιρόπια και καραμέλες για το βήχα
- 2) αναλγητικά (analgesics) και φάρμακα για τον πόνο και τον πυρετό
- 3) φάρμακα για το γαστρεντερικό σύστημα (digestive) και για παθήσεις, όπως η διάρροια και η δυσκοιλιότητα
- 4) βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής (vitamins-tonics)
- 5) φάρμακα για την φροντίδα του δέρματος (skin) και για δερματικές παθήσεις, όπως μυκητιάσεις, ερεθισμοί και τοπικές μολύνσεις του δέρματος
- 6) φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών (eye care), όπως κολλύρια και σταγόνες για τα μάτια

Υπάρχουν βεβαίως, και άλλες μικρότερες κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. που αφορούν προϊόντα για το κυκλοφορικό, το ουροποιητικό σύστημα, τη ναυτία, τη φροντίδα της στοματικής κοιλότητας, αλλά και τη διακοπή του καπνίσματος.» (IOBE, 2017, p. 5-6).

Με σκοπό την κατάταξη ενός φαρμακευτικού σκευάσματος στην κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., είναι απαραίτητο αυτά να πληρούν ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, οι οποίες καθορίζονται από τον Ε.Ο.Φ.. Πιο αναλυτικά, αυτά πρέπει να:

- Θεραπεύουν ήπιες παθήσεις, των οποίων η συμπτωματολογία να γίνεται εύκολα αντιληπτή και αναγνωρίσιμη από τον ασθενή.
- Διαθέτουν αρκετά μεγάλο θεραπευτικό εύρος, ώστε οι ανεπιθύμητες ενέργειες των φαρμάκων αυτών στη συνιστώμενη δοσολογία, να μην προκαλούν κίνδυνο στην υγεία των ασθενών.

- Αποτρέπουν τον ασθενή από την αλόγιστη χρήση τους ή από την πρόκληση εθισμού.
- Περιλαμβάνουν δραστικές ουσίες, οι οποίες πρέπει να κυκλοφορούν για μεγάλο χρονικό διάστημα και να διατίθενται ως εμπορικά σκευάσματα σε τουλάχιστον πέντε (5) χώρες.

Συνεπώς, πρόκειται για φάρμακα, τα οποία έχουν δοκιμαστεί για πολλά χρόνια και σε αρκετές χώρες για τη θεραπεία ήπιων παθήσεων και επιπλέον υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την αποτελεσματικότητά τους και τους πιθανούς κινδύνους (Δόκιος, 2018).

Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι υποχρεωτικό να φέρουν την ένδειξη «Χορηγείται χωρίς ιατρική συνταγή» επί της συσκευασίας, καθώς και μία μοναδική ταινία γνησιότητας, η οποία καθορίζει το συγκεκριμένο φαρμακευτικό προϊόν και τη συσκευασία. Οι ταινίες αυτές παράγονται αποκλειστικά από τον Ε.Ο.Φ. και διανέμονται στις φαρμακευτικές εταιρίες, μόνο κατόπιν παραγγελίας. Στη συνέχεια, οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να καταχωρήσουν τον μοναδικό σειριακό αριθμό της κάθε ταινίας γνησιότητας, το προϊόν και τη συσκευασία, στην οποία επικολλούν τον αριθμό μέσω ηλεκτρονικής εφαρμογής. Ακόμη, είναι απαραίτητο να καταγραφεί ο τελικός προορισμός της συσκευασίας (φαρμακείο, φαρμακείο νοσοκομείου, φαρμακαποθήκη, εξαγωγή). Αντίστοιχη διαδικασία καλούνται να πραγματοποιήσουν και οι φαρμακαποθήκες, για τις ταινίες γνησιότητες των συσκευασιών που πρόκειται να εξαχθούν. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται στον Ε.Ο.Φ. η δυνατότητα ελέγχου της νομιμότητας και της εγκυρότητας των φαρμάκων που καταλήγουν στα χέρια των ασθενών, αποκλείοντας την πιθανότητα κυκλοφορίας ψευδεπίγραφων και επικίνδυνων για τη δημόσια υγεία φαρμάκων (Ε.Ο.Φ., 2022).

2.1.2. Νομοθεσία της διαφήμισης των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, επιτρέπεται μόνο η διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων, καθώς και των Γενικής Διάθεσης Φαρμάκων (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.), τα οποία αποτελούν υποκατηγορία των πρώτων. Αντιθέτως, απαγορεύεται η διαφήμιση των φαρμάκων που χορηγούνται κατόπιν ιατρικής συνταγής (Ε.Ο.Φ., 2019). Η διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων επιτρέπεται μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στη Νέα Ζηλανδία. Επί του παρόντος, απαγορεύεται η διαφήμισή τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τον Καναδά. Ωστόσο, οι φαρμακευτικές εταιρίες ασκούν ισχυρές πιέσεις τα τελευταία χρόνια στις κυβερνήσεις των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για χαλάρωση των νομοθετικών τους πλαισίων, στηριζόμενες στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις αυτές παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στους ασθενείς για τα φαρμακευτικά σκευάσματα (Mintzes *et al.*, 2002). Τον Οκτώβριο του 2002, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο απέρριψε την σύσταση της επιτροπής για να επιτραπεί η διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, λόγω τριών ομάδων ασθενειών (Main, Argo and Huhmann, 2004).

Οι ελληνικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. πρέπει να συνοδεύονται από ένα κατάλληλο συνδυασμό χρωμάτων, που να δημιουργούν αντίθεση, όπως και από μία

ευανάγνωστη σήμανση, η οποία θα αναφέρει: «ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ» (Ε.Ο.Φ., 2019, p. 4).

Πιο αναλυτικά, όταν πρόκειται για έντυπη διαφήμιση (π.χ. εφημερίδα, περιοδικό), η σήμανση θα πρέπει να αποτελεί το 15% της συνολικής επιφάνειας της διαφήμισης, ενώ οι παραπάνω χαρακτήρες θα πρέπει να καλύπτουν τη μισή επιφάνεια της σήμανσης. Στις οπτικές διαφημίσεις (π.χ. τηλεόραση), που ξεπερνούν τα δέκα δευτερόλεπτα διάρκειας, είναι υποχρεωτική η εμφάνιση της σήμανσης ως υπότιτλος ή ως υπέρτιτλος. Στην περίπτωση των οπτικών διαφημίσεων, με διάρκεια μικρότερη των δέκα δευτερολέπτων, η σήμανση θα πρέπει να βρίσκεται σε ένα πλαίσιο, το οποίο θα λαμβάνει τη μορφή ενός σταθερού τρίγραμμου υπότιτλου. Τέλος, στην ακουστική διαφήμιση (π.χ. ραδιόφωνο), η σήμανση θα πρέπει να εκφωνείται ευκρινώς κατόπιν της υπόλοιπης διαφήμισης.

Η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις και να περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα σημεία. Αρχικά, είναι απαραίτητο να αναφέρεται η εμπορική και η κοινόχρηστη ονομασία του φαρμάκου, όταν αυτό περιλαμβάνει μόνο μία δραστική ουσία. Εξάιρεση αποτελεί η περίπτωση, όπου ο διαφημιστικός στόχος είναι η ανάκληση της εμπορικής ονομασίας στη μνήμη των καταναλωτών. Τότε, η διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει μόνο το εμπορικό όνομα του φαρμάκου ή το διεθνές κοινόχρηστο όνομα ή το εμπορικό σήμα. Επιπρόσθετα, χρειάζεται να αναφέρονται οι σημαντικότερες πληροφορίες για την ορθολογική χρήση του φαρμάκου. Τέλος, η διαφήμιση θα πρέπει να προτρέπει τον ασθενή να διαβάσει προσεκτικά το φύλλο οδηγιών, το οποίο εσωκλείεται στη συσκευασία.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία, τα οποία απαγορεύεται να εμφανίζονται στο πλαίσιο της διαφήμισης ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Πρώτον, η διαφήμιση απαγορεύεται να παροτρύνει τους ασθενείς να αποφύγουν την επίσκεψη στον θεράποντα ιατρό ή να τους διαγιγνώσκουν, χωρίς τη συμβουλή του ιατρού ή του φαρμακοποιού, μέσω αναλυτικής περιγραφής της κατάστασής τους. Δεύτερον, είναι σημαντικό να καταστεί ξεκάθαρο ότι το φάρμακο δεν είναι απόλυτα σίγουρο ότι θα δράσει επιτυχημένα ή ότι θα οδηγήσει σε βελτίωση της κατάστασης της υγείας του ατόμου. Τρίτον, απαγορεύεται η σύγκριση της αποτελεσματικότητας, με φάρμακα που εμπεριέχουν την ίδια δραστική ουσία ή ανήκουν στην ίδια φαρμακοδυναμική κατηγορία. Τέταρτον, η διαφήμιση δεν επιτρέπεται να αφήνει να εννοηθεί ότι εάν κάποιος δεν λάβει αυτή την αγωγή, μπορεί να προκαλέσει ζημία στην υγεία του ή ότι δεν ενέχει τον κίνδυνο να εμφανιστούν διάφορες ανεπιθύμητες ενέργειες. Πέμπτον, δεν πρέπει να παρουσιάζεται ότι το φάρμακο διαθέτει φυτική προέλευση ή να παρομοιαστεί με κάποιο διατροφικό, καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν. Τέλος, η διαφήμιση δεν μπορεί να διασφαλίζει στο κοινό ότι θα καταφέρει να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα της ίασης (Ε.Ο.Φ., 2019).

Στην Αμερική, ο Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (Food and Drug Administration - FDA) ρυθμίζει το κανονιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις των φαρμάκων. Συγκεκριμένα, είναι υποχρεωτικό για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. να τοποθετείται μία προειδοποιητική γραμμή με μικρά γράμματα στο κάτω μέρος της διαφήμισης. Το

υπόλοιπο μέρος μένει στη διάθεση των διαφημιστών για να εφαρμόσουν οποιαδήποτε έκκληση κρίνουν εκείνοι κατάλληλη για να απευθυνθούν στους καταναλωτές, ανεξάρτητα από τις προειδοποιητικές πληροφορίες (Main, Argo and Huhmann, 2004).

2.1.3. Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης του ΕΦΕΧ

Ο κώδικας του Συνδέσμου Εταιρειών Φαρμάκων Ευρείας Χρήσης (ΕΦΕΧ) καλύπτει μία ευρεία κλίμακα διαφημιστικών και προωθητικών μηνυμάτων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., επί των οποίων έχει τον απόλυτο έλεγχο για το περιεχόμενό τους. Πιο αναλυτικά, τα κυριότερα προωθητικά υλικά, τα οποία περατώνονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας Διαφήμισης του ΕΦΕΧ και που φέρουν το εμπορικό σήμα του είναι:

- Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ
- Έντυπες διαφημίσεις (π.χ. σε περιοδικά και εφημερίδες)
- Διαφημίσεις σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους
- Διαδικτυακές διαφημίσεις
- Προωθητικά μηνύματα μέσω τηλεφωνικών γραμμών, γραπτού μηνύματος (SMS) ή ηλεκτρονικών διευθύνσεων (e-mail)

Αντιθέτως, στη λίστα των προωθητικών και διαφημιστικών μηνυμάτων δεν περιλαμβάνονται οι μη μετρούμενες διαφημιστικές υπηρεσίες, δηλαδή οι μη καθαρές διαφημίσεις, που πραγματοποιούνται από την υπεύθυνη φαρμακευτική εταιρεία για το διαφημιζόμενο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Ακόμη, σε αυτή την κατηγορία δεν εμπίπτουν οι δημόσιες σχέσεις, μιας και ο Σύνδεσμος δεν καλύπτει διαφημιστικές ενέργειες, για των οποίων το περιεχόμενο δεν διαθέτει τον απόλυτο έλεγχο. Αντίστοιχα, παρουσιάσεις φαρμακευτικών προϊόντων, που περατώνονται από επιστημονικούς φορείς, δεν συμπεριλαμβάνονται στη λίστα του Κώδικα, διότι ο ΕΦΕΧ δεν μπορεί να ασκήσει εξουσία επί των όσων θα ειπωθούν σε αυτές τις εκδηλώσεις. Η επισήμανση του προϊόντος, τα υλικά συσκευασίας, τα φύλλα οδηγιών και οι ισχυρισμοί σχετικά με την τιμή είναι εκτός των αρμοδιοτήτων του Κώδικα του ΕΦΕΧ, καθώς οι φαρμακευτικές εταιρείες είναι υπεύθυνες για τη διασφάλιση της εγκυρότητας αυτών των ισχυρισμών. Τέλος, στην περίπτωση της διαφήμισης στους επαγγελματίες υγείας (π.χ. ιατρούς), εφαρμόζεται ό,τι αναφέρεται στις οδηγίες του Ε.Ο.Φ., και όχι στον Κώδικα του ΕΦΕΧ.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν ορισμένοι από τους σημαντικότερους κανόνες του Κώδικα Δεοντολογίας Διαφήμισης του ΕΦΕΧ για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Πιο αναλυτικά, οι φαρμακευτικές εταιρίες απαγορεύεται να διαφημίζουν φάρμακα στο καταναλωτικό κοινό, προτού λάβουν την έκδοση για την άδεια κυκλοφορίας τους. Επίσης, η διαφήμιση καλείται να καταστήσει σαφές ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι φάρμακο. Παράλληλα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το περιεχόμενο της διαφήμισης να γίνει πλήρως κατανοητό και να μην περιλαμβάνει ανακριβείς ισχυρισμούς. Συγκεκριμένα, το διαφημιστικό μήνυμα δεν θα πρέπει να υπαινίσσεται ότι η κατάσταση της υγείας του ατόμου ενδέχεται να επιδεινωθεί, εάν δεν λάβει το συγκεκριμένο φάρμακο, αλλά ούτε να δημιουργεί υπέρμετρη ανησυχία για τις ασθένειες, τις οποίες θεραπεύει. Τέλος, είναι σημαντικό να μην υποβαθμίζονται τα υγιεινά πρότυπα ζωής από το διαφημιστικό υλικό, όπως και να μην προωθείται η αναίτια ή άσκοπη χρήση οποιουδήποτε φαρμάκου.

Οι διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων καλούνται να μην παραπλανούν το καταναλωτικό κοινό. Πρώτον, αναφορές για τα φαρμακοδυναμικά και τα φαρμακοκινητικά χαρακτηριστικά του φαρμακευτικού σκευάσματος μπορούν να κοινοποιηθούν, μόνο στην περίπτωση που έχουν αποδειχθεί μέσα από κλινικές μελέτες. Δεύτερον, οι διαφημίσεις αυτές δεν επιτρέπεται να εμπεριέχουν εξαπατητικούς ισχυρισμούς, σχετικά με τη βελτίωση της κατάστασης της υγείας του ατόμου ή με τη δραστική αλλαγή του σώματός τους. Τρίτον, ισχυρισμοί περί καινοτομίας ή μοναδικότητας θα πρέπει να αποδεικνύονται επιστημονικά. Τέλος, δεν είναι ασφαλές να αναφέρεται η απουσία ανεπιθύμητων ενεργειών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για φάρμακα που απευθύνονται σε εγκυμονούσες.

Οποιαδήποτε σύγκριση του διαφημιζόμενου φαρμάκου με άλλα παρόμοια ανταγωνιστικά φαρμακευτικά προϊόντα οφείλει να είναι ισορροπημένη, δίκαιη και να βασίζεται σε κλινικές μελέτες. Ειδικότερα, η αμφισβήτηση ενός ανταγωνιστικού φαρμάκου ως προς τη σύσταση, τη φύση ή τις θεραπευτικές ενδείξεις δεν επιτρέπεται, ενώ δηλώσεις περί ανωτερότητας έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων θα πρέπει προηγουμένως να αποδεικνύονται. Επίσης, στην Ελλάδα απαγορεύεται η αναφορά εμπορικών ονομασιών ανταγωνιστικών εταιριών, χωρίς την άδειά τους.

Παράλληλα, τα προωθητικά υλικά απαγορεύεται να διαφημίζουν εργαζόμενους στο χώρο της υγείας (ιατρούς, φαρμακοποιούς, οδοντίατρους, λοιπό νοσηλευτικό προσωπικό) ως πρωταγωνιστές, οι οποίοι να συνιστούν τη χρήση του συγκεκριμένου φαρμάκου ή να το χρησιμοποιούν οι ίδιοι. Στο ίδιο πλαίσιο, δεν πρέπει να εμφανίζονται δημοφιλή πρόσωπα, που λόγω της μεγάλης επιρροής τους στο κοινό, ενδέχεται να οδηγήσουν ορισμένους ανθρώπους στην άσκοπη χρήση ενός φαρμάκου. Συνεπώς, οι παραπάνω κατηγορίες ανθρώπων δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται ως καταθέτες μίας μαρτυρίας για τη χρήση ή την ποιότητα του διαφημιζόμενου φαρμάκου. Γενικώς, οι μαρτυρίες πρέπει να είναι πρόσφατες, δηλαδή να μην ξεπερνούν τα τρία χρόνια, και να αποτελούν την αληθινή και ειλικρινή άποψη του καταθέτη. Τέλος, οι διαφημίσεις απαγορεύεται να προβάλλουν παιδιά να λαμβάνουν ένα φάρμακο ή να βρίσκονται κοντά σε αυτό, εάν δεν υπάρχει πλησίον τους κάποιος ενήλικας για να επιβλέπει (Δόκιος, 2018).

2.1.4. Διαφημίσεις των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων

Βασιζόμενοι σε παλαιότερες προϊόντικές κατηγοριοποιήσεις, οι οποίες στηρίζονται στις θεωρίες υψηλής και χαμηλής ανάμιξης, οι Weinberger et al. (1995) δημιούργησαν ένα υβρίδιο πλεγμάτων ταξινόμησης, το οποίο ονόμασαν “Μήτρα Χρώματος Προϊόντος” (“Product Color Matrix”, PCM). Στόχος της μήτρας ήταν η παρουσίαση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη διαφημίσεων. Το συγκεκριμένο πλέγμα ταξινόμησης χωρίζεται σε δύο διαστάσεις. Στην πρώτη διάσταση, τα προϊόντα διαχωρίζονται με βάση το αν καλύπτουν μία λειτουργική ανάγκη (functional tool) ή αν εξυπηρετούν μία εκφραστική ή συναισθηματική επιθυμία (expressive toys). Στη δεύτερη διάσταση, τα προϊόντα διακρίνονται σε υψηλού (higher risk) και χαμηλού ρίσκου (lower risk). Έτσι, όταν τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με αυτές τις δύο διαστάσεις, “χρωματίζονται” σε λευκά (λειτουργικά προϊόντα υψηλού ρίσκου), κόκκινα

(εκφραστικά προϊόντα υψηλού κινδύνου), μπλε (λειτουργικά αγαθά χαμηλού ρίσκου) και κίτρινα (συναισθηματικά αγαθά χαμηλού κινδύνου). Οι ερευνητές κατατάσσουν τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. στα μπλε αγαθά.

Τα φάρμακα αυτά ανήκουν στο συγκεκριμένο χρωματικό πλέγμα, διότι επιλύουν λειτουργικά προβλήματα, ενώ η απόκτησή τους δεν ενέχει σημαντικό ρίσκο. Συγκριτικά με τα λευκά αγαθά, πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όπου οι καταναλωτές αφιερώνουν λιγότερο χρόνο κατά την αγοραστική επιλογή, καθώς οι αποφάσεις που καλούνται να λάβουν είναι καθημερινές ή χαμηλού κόστους. Ωστόσο, λόγω του λειτουργικού τους ρόλου και επειδή σε αρκετές περιπτώσεις κρίνεται απαραίτητη η απόκτησή τους, οι καταναλωτές δείχνουν ένα σχετικό ενδιαφέρον για να πληροφορηθούν για τα εν λόγω προϊόντα. Έτσι, το επίπεδο κινήτρων για επεξεργασία των πληροφοριών είναι χαμηλό έως μέτριο και η προσοχή είναι σχεδόν χαμηλή και εστιάζεται στη διαφήμιση. Η διαμόρφωση της στάσης απέναντι στο εμπορικό σήμα βασίζεται κυρίως σε μηνύματα που χρησιμοποιούν την πειθώ. Οι εκτελέσεις τέτοιων διαφημίσεων αποτελούν ένα μίγμα ορθολογικών και συναισθηματικών προσεγγίσεων, με μία ελαφριά στάθμιση προς τις ορθολογικές, καθώς τα συναισθηματικά οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μπλε προϊόντων είναι ελάχιστα και βραχυπρόθεσμα. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας των Weinberger et al. (1995) έδειξαν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις προϊόντων της συγκεκριμένης χρωματικής κατηγορίας, ως αγαθά χαμηλού ρίσκου, λαμβάνουν χώρα κυρίως στο ραδιόφωνο, ακολούθως στην τηλεόραση και λιγότερο στα έντυπα μέσα (περιοδικά). Ακόμη, όταν χρησιμοποιείται σχετικό χιούμορ, επιτυγχάνεται καλύτερη ανάκληση της διαφήμισης και του διαφημιζόμενου προϊόντος (Weinberger et al., 1995).

Οι Putrevu και Lord (1994) κατέταξαν τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. στην κατηγορία των αγαθών υψηλής γνωστικής και χαμηλής συναισθηματικής ανάμιξης, στην έρευνα που έκαναν για την αξιολόγηση των συγκριτικών και μη συγκριτικών διαφημίσεων, καθώς και για τις συμπεριφορικές στάσεις των καταναλωτών με βάση τη γνωστική και τη συναισθηματική ανάμιξή τους. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της έρευνά τους, χρησιμοποίησαν ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. για την αντιμετώπιση του κρυολογήματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα αγαθά αυτής της κατηγορίας εμφανίζουν υψηλότερη στάση ως προς την επωνυμία, σε σχέση με τα αντίστοιχα αγαθά χαμηλής γνωστικής ανάμιξης. Ακόμη, στην περίπτωση των μη συγκριτικών διαφημίσεων, τα αγαθά χαμηλής συναισθηματικής ανάμιξης, όπως το συγκεκριμένο φάρμακο για το κρυολόγημα, επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα στη στάση ως προς την διαφήμιση, σε σύγκριση με τα προϊόντα υψηλής συναισθηματικής ανάμιξης (Putrevu and Lord, 1994).

Πιο πρόσφατες αναλύσεις περιεχομένου διαφημίσεων φαρμακευτικών σκευασμάτων έδειξαν ότι υπάρχει μία τάση για τη χρήση λιγότερο ορθολογικών και περισσότερο συναισθηματικών εκκλήσεων. Έτσι, μειώνεται η χρήση της πληροφορίας ως μέσο πειθούς και αυξάνεται η χρήση διασημοτήτων, ειδημόνων και του χιούμορ (Limbu, Huhmann and Peterson, 2012). Αυτό επιβεβαιώθηκε και από την έρευνα των Main, Argo και Huhmann (2004), η οποία έδειξε ότι οι διαφημιστές επιλέγουν κυρίως θετικά συναισθηματικές εκκλήσεις, όπως το χιούμορ. Ακολούθως, επιλέγουν τις πληροφοριακές και τελευταίες τις αρνητικές συναισθηματικές εκκλήσεις, όπως το φόβο. Όσον αφορά την τοποθέτηση αυτών των στοιχείων, τα αποτελέσματα έδειξαν

ότι προτιμάται συνήθως η επικεφαλίδα από το οπτικό τμήμα της διαφήμισης, ενώ λιγότερο συχνά παρίστανται και τα δύο (Main, Argo and Huhmann, 2004).

Σύμφωνα με το “μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας” (“Elaboration likelihood model”), η διαφήμιση ενός φαρμάκου θα οδηγήσει σε υψηλή ανάμιξη και κεντρική επεξεργασία των στοιχείων της επωνυμίας, όταν ο αποδέκτης πάσχει από τη συγκεκριμένη ασθένεια/πάθηση, που θεραπεύει το διαφημιζόμενο φάρμακο. Αντιθέτως, όταν αποδέκτες της διαφήμισης είναι άτομα με χαμηλή ανάμιξη ως προς το φάρμακο, χρησιμοποιούνται δημιουργικά στοιχεία που έλκουν την προσοχή, όπως διασημότητες ή χιούμορ, για να ενισχύσουν τα επίπεδα πειθούς (Limbu, Huhmann and Peterson, 2012).

2.1.5. Φαρμακολογικές δράσεις προϊόντων νικοτίνης

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας, επιλέχτηκε η φαρμακευτική νικοτίνη, ως διαφημιζόμενο μη συνταγογραφούμενο φάρμακο, για τη μελέτη της επίδρασης των συναισθημάτων του χιούμορ και του φόβου στη διαφήμιση αυτών. Η νικοτίνη είναι μία κύρια αλκαλοειδής ένωση των προϊόντων καπνού, αλλά απαντάται και φυσικά ως αυτόνομη ουσία (Γαληνός, 2022). Φαρμακοδυναμικά, ανήκει στα διεγερτικά φάρμακα του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος (Κ.Ν.Σ.), ούσα ένας αγωνιστής των νικοτινικών υποδοχέων ακετυλοχολίνης στο συγκεκριμένο σύστημα. Η ενεργοποίηση αυτών των υποδοχέων διεγείρει την έκλυση της ντοπαμίνης. Επίσης, αποτελεί διεγέρτη των αυτόνομων συμπαθητικών γαγγλίων, του μυελού των επινεφριδίων, όπου προκαλεί έκκριση κατεχολαμινών, και των περιφερικών αισθητικών υποδοχέων, με κυριότερη δράση στην καρδιά και στους πνεύμονες. Πιο συγκεκριμένα, σε χαμηλές δόσεις νικοτίνης, αυτή προκαλεί γαγγλιακή διέγερση με εκπόλωση. Αντιθέτως, σε υψηλότερες δόσεις, επιφέρει γαγγλιακό αποκλεισμό, οδηγώντας σε τρόμο και σπασμούς (Whalen *et al.*, 2015, p. 220-221).

Παράλληλα, η νικοτίνη διεγείρει τους τασεοϋποδοχείς διαφόρων οργάνων, τους χημειοϋποδοχείς του καρωδιτικού βολβού και τους υποδοχείς του οπίου. Επί του γαστρεντερικού συστήματος προκαλεί αύξηση των περισταλτικών κινήσεων του λεπτού εντέρου, ενώ στο κυκλοφορικό σύστημα επιφέρει αγγειοσύσπαση και αύξηση της αρτηριακής πίεσης. Η δράση της στη χημειοευαίσθητη ζώνη του προμήκη μυελού έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση εμετού. Η επίδρασή της στη ψυχική σφαίρα του ατόμου καθιστά τα προϊόντα καπνού τόσο δημοφιλή, αφού περιορίζουν το άγχος (αγχολυτική δράση) και προκαλούν μωχαλάρωση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κάπνισμα χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση απαιτητικών συναισθηματικών διαταραχών, καθώς οδηγεί το άτομο στην επανάκτηση της αυτοσυγκέντρωσης και της αυτοπεποίθησής του (Τσιφτσόγλου, 2018, p. 629-630).

Η νικοτίνη είναι το κυριότερο φαρμακολογικό ενεργό συστατικό στον καπνό του τσιγάρου, εκτός από τα καρκινογόνα συστατικά, όπως την πίσσα και το μονοξειδίο του άνθρακα, τα οποία και ευθύνονται για καρδιαγγειακές νόσους, διάφορες μορφές καρκίνου, καθώς και άλλες ασθένειες. Αμέσως μετά την καφεΐνη, αποτελεί το δεύτερο συχνότερο διεγερτικό του Κ.Ν.Σ., ενώ δεύτερη θέση, πίσω από την αλκοόλη, κατέχει στα φάρμακα, τα οποία υπόκεινται σε κατάχρηση (Whalen *et al.*, 2015, p. 220-221).

Τα περισσότερα φάρμακα της κατηγορίας των διεγερτικών του Κ.Ν.Σ. εμφανίζουν σημαντικό σύνδρομο στέρησης. Μέσα σε αυτά περιλαμβάνεται η νικοτίνη, η κατάχρηση της οποίας ενέχει σοβαρό κίνδυνο πρόκλησης εθισμού (αντοχής). Επιπλέον, προκαλεί ψυχολογική εξάρτηση (λαχτάρα) και ταχέως αναπτυσσόμενη σωματική εξάρτηση, σε συνδυασμό με την ανοχή, ως αποτέλεσμα της απευαισθητοποίησης των νικοτινικών υποδοχέων. Οι παραπάνω επιδράσεις της νικοτίνης καθιστούν τη διαδικασία του καπνίσματος ψυχαναγκαστική. Ο εθισμός στα προϊόντα καπνίσματος οφείλεται στις δράσεις της νικοτίνης στο Κ.Ν.Σ. και στην περιφέρεια, όπως και στην τελετουργία του καπνίσματος. Χρόνιοι καπνιστές καταβάλλουν αξιοσημείωτη προσπάθεια για τη διακοπή του καπνίσματος. Ωστόσο, εμπόδιο στην προσπάθειά τους, εμφανίζεται το σωματικό σύνδρομο στέρησης και η ψυχολογική εξάρτηση. Τα κυριότερα συμπτώματα περιλαμβάνουν ιδιαίτερη ευερεθιστότητα, νευρικότητα, αυξημένη επιθετικότητα, άγχος, ανησυχία, κατάθλιψη, δυσκολία συγκέντρωσης, πονοκεφάλους, υπνικές διαταραχές (αϋπνία), μειωμένες επιδόσεις στις ψυχοκινητικές δραστηριότητες, βήχα, δυσκοιλιότητα, αύξηση της όρεξης, ναυτία και κοιλιακές κράμπες, (Rang et al., 2013, p. 657-662).

Το στερητικό σύνδρομο της νικοτίνης είναι λιγότερο έντονο συγκριτικά με την εξάρτηση στα οπιοειδή (ηρωίνη, μορφίνη, κωδεΐνη), αλλά είναι αρκετά σοβαρό, διότι η νικοτίνη εκλύει αυξημένα επίπεδα ντοπαμίνης. Η ντοπαμίνη διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο σύστημα του εγκεφάλου, το οποίο είναι υπεύθυνο για την ανταμοιβή και τη μάθηση. Τα στερητικά συμπτώματα που οφείλονται στην αποχή από τη νικοτίνη, διαρκούν 14 με 21 μέρες, αν και η έντονη επιθυμία για κάπνισμα διαρκεί πολύ περισσότερο. Παρά το γεγονός ότι τα ψυχοσωματικά συμπτώματα μπορεί να έχουν υποχωρήσει, πολλά άτομα δεν τα καταφέρνουν και ξανά κυλούν στη διαδικασία του καπνίσματος (Rang et al., 2013, p. 657-662). Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια παύσης της νικοτινικής συνήθειας, είναι η αύξηση του σωματικού βάρους και η αυξημένη όρεξη, που συνδέονται με τη διακοπή του καπνίσματος. Τα φαρμακευτικά προϊόντα νικοτίνης μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο του βάρους μετά από μία προσπάθεια διακοπής (EMC, 2021).

Πάρα πολλοί καπνιστές προσπαθούν να διακόψουν το κάπνισμα, αλλά λόγω των δύσκολων στερητικών συμπτωμάτων, ελάχιστοι το επιτυγχάνουν. Συγκεκριμένα, οι επιτυχείς προσπάθειες βρίσκονται περίπου στο 20%. Τα προγράμματα διακοπής καπνίσματος, που συνδυάζουν τη φαρμακολογική μαζί με τη ψυχολογική-συμπεριφορική θεραπεία, θεωρούνται ως τα πλέον επιτυχημένα, αφού το ποσοστό επιτυχίας αγγίζει το 25%. Οι κυριότερες φαρμακολογικές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν τη θεραπεία υποκατάστασης με νικοτίνη, τη βουπροπιόνη (αντικαταθλιπτικό) και πρόσφατες έρευνες εντάσσουν και τη βαρενικλίνη (μερικός αγωνιστής νευρωνικών νικοτινικών υποδοχέων) (Rang et al., 2013, p. 657-662).

Η θεραπεία υποκατάστασης με νικοτίνη αποτελεί τη συνηθέστερη φαρμακολογική προσέγγιση. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα νικοτίνης ενδείκνυνται για την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων εξάρτησης από τη διακοπή του καπνίσματος σε νικοτινοεξαρτώμενα άτομα, στο πλαίσιο προγράμματος διακοπής του καπνίσματος. Σε άτομα, που για την ώρα δεν μπορούν ή δε νιώθουν έτοιμοι να διακόψουν απότομα το κάπνισμα, τα προϊόντα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο βαθμιαίας μείωσής του, πριν την οριστική διακοπή του (Nicorette, 2017).

Οι κυριότερες μορφές χορήγησης είναι η τσίγλα και τα διαδερμικά επιθέματα. Η τσίγλα χρησιμοποιείται μερικές φορές τη μέρα, ενώ τα επιθέματα εναλλάσσονται καθημερινά και οδηγούν σε καλύτερη απορρόφηση από τον γαστρεντερικό σωλήνα. Η μάσηση δύο τσιγλών ή η τοποθέτηση ενός εμπλάστρου νικοτίνης προσφέρουν τη μισή συγκέντρωση νικοτίνης στο αίμα, συγκριτικά με τα επίπεδα που επιτυγχάνονται από τα προϊόντα καπνού. Αυτό, βοηθά τους χρόνιους καπνιστές να διακόψουν σταδιακά το κάπνισμα, μειώνοντας και καθιστώντας ευκολότερα τα ψυχοσωματικά στερητικά συμπτώματα που εμφανίζονται (Whalen et al., 2015, p. 220-221). Άλλες μορφές αντικατάστασης της νικοτίνης περιλαμβάνουν τη συσκευή εισπνοής, το ρινικό σπρέι και τις παστίλιες. Για παράδειγμα, στη Σουηδία έχουν αποκτήσει πρόσφατα μεγάλη δημοτικότητα οι συσκευές εισπνοής, με αποτέλεσμα το κάπνισμα και οι συσχετιζόμενοι θάνατοι να είναι χαμηλότεροι συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική.

Πολλές διπλές-τυφλές κλινικές δοκιμασίες απέδειξαν ότι όταν τα προϊόντα νικοτίνης συνδυάζονται με κατάλληλη συμβουλευτική και υποστηρικτική θεραπεία, διπλασιάζεται η πιθανότητα οριστικής διακοπής για τους χρήστες. Αντιθέτως, μόνη της, είναι λιγότερο αποτελεσματική και δεν συνίσταται η χρήση της ως ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. για την αντιμετώπιση του καπνίσματος. Παρά το γεγονός ότι τα στερητικά συμπτώματα είναι πολύ επώδυνα, ειδικά το πρώτο διάστημα, και παρότι συνολικά οι μελέτες δείχνουν ότι τα προϊόντα νικοτίνης έχουν περιορισμένη αξία στην προσπάθεια διακοπής, σε ορισμένες περιπτώσεις η μακροχρόνια λήψη τέτοιων προϊόντων μπορεί να περιορίσει σημαντικά τη βλαβερή κατανάλωση των τσιγάρων (Rang et al., 2013, p. 657-662).

2.2. Η επίδραση του χιούμορ στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)

2.2.1. Εισαγωγή

Το χιούμορ αποτελεί ένα παγκόσμιο και εγγενώς ειρωνικό φαινόμενο. Όλοι οι άνθρωποι γνωρίζουν, έστω και διαισθητικά, τι σημαίνει χιούμορ. Το χιούμορ μπορεί να πηγάζει από ένα αστείο ανέκδοτο, από ένα ευφυές σχόλιο ή από ένα απλό μπέρδεμα της γλώσσας. Αναλόγως την ψυχοσύνθεση και την αντίληψη του ατόμου, ένα χιουμοριστικό ερέθισμα ενδέχεται να προκαλέσει μία ποικιλία αντιδράσεων. Συνήθως, το χιούμορ δημιουργεί μία ευχάριστη συναισθηματική κατάσταση στους ανθρώπους. Καθημερινά, οι περισσότεροι άνθρωποι αισθάνονται χαρά και ευεξία, λόγω της ένταξης του χιούμορ στη διαπροσωπική τους επικοινωνία.

Υπάρχουν αρκετές αποδείξεις ότι το γέλιο και το χιούμορ αναπτύχθηκαν στους ανθρώπους, μέσω της φυσικής επιλογής, καθώς και ότι η εξελικτική προέλευση του χιούμορ συνέβαλε τα μέγιστα στην επιβίωση του ανθρώπινου είδους. Η εξέλιξη της γλώσσας, της κουλτούρας και η εξέλιξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης γλώσσας και φαντασίας, έδωσαν μεγάλη ώθηση στην

ανάπτυξη διαφόρων χιουμοριστικών τρόπων και μεθόδων επικοινωνίας. Οι μέθοδοι αυτοί ποικίλουν από την αρχαία κωμωδία, τα αυθόρμητα ευφυολογήματα, τις αστείες ιστορίες και αφηγήσεις, τα ανέκδοτα, τα κωμικά ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, μέχρι τα σημερινά παιδικά καρτούν και κόμικς (Ford and Martin, 2018, p. 1-5). Επιπλέον, επιστημονικά ευρήματα αποδεικνύουν τη σημασία του χιούμορ στην ανθρώπινη υγεία. Η έκφραση του χιούμορ και του γέλιου βοηθά αξιοσημείωτα στην καλύτερη καρδιαγγειακή λειτουργία, στο αναπνευστικό σύστημα και στην υγιή γήρανση.

Ποικίλες κοινωνικές και νευρολογικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται για την κατανόηση του χιούμορ, όπως και για την εύρεση της προέλευσής του. Ορισμένοι προσπαθούν να αποδώσουν τον ορισμό μέσω της εξελικτικής πορείας του ανθρώπινου είδους ή μέσω της συλλογής αστείων μίας ολόκληρης γενιάς (Scheel, 2017). Η προσέγγιση της κοινής λογικής έχει αποδειχθεί αρκετά απλοϊκή για να εξηγήσει το φαινόμενο αυτό. Έτσι, οι ψυχολόγοι εξέτασαν μέσω ενδεδειγμένων επιστημονικής έρευνας διάφορα ζητήματα και ερωτήματα που αφορούσαν τις λειτουργίες του χιούμορ, προκειμένου να εντοπίσουν τους μηχανισμούς, μέσω των οποίων επηρεάζει την καθημερινότητα και τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων. Το συμπέρασμα των μελετών ήταν ότι αυτό κατέχει εξέχοντα ρόλο στην ανθρώπινη ζωή.

Συγκεκριμένα, το χιούμορ και το γέλιο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης εμπειρίας και εμφανίζονται σε όλους τους πολιτισμούς παγκοσμίως. Παρά τους διαφορετικούς κανόνες και τα διαφορετικά πρότυπα σχετικά με το χιούμορ, που επικρατούν σε διαφορετικούς πολιτισμούς, και οι οποίοι καθορίζουν ποια χιουμοριστικά ζητήματα είναι κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν, το προκαλούμενο γέλιο παραμένει το ίδιο. Εκτός από το διασκεδαστικό του ρόλο, το χιούμορ συμμετέχει σε μία πληθώρα κοινωνικών λειτουργιών. Σε αρκετές περιπτώσεις, ενδέχεται να ενισχύσει την αλληλεπίδραση και τη συνοχή μεταξύ των ατόμων μίας κοινωνικής ομάδας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να αποτελεί το λόγο αποκλεισμού ενός ατόμου από μία ομάδα. Επιπλέον, αποτελεί τρόπο έκφρασης της συμφωνίας ή της διαφωνίας ενός ατόμου, της κοινωνικότητας και της επιθετικότητας, διευκολύνει τη συνεργασία και την αντίσταση, ενώ τέλος έχει την ικανότητα να ενισχύσει την αλληλεγγύη, τη σύνδεση ή την υπονόμηση της εξουσίας και ενός καθεστώτος. Συμπερασματικά, το χιούμορ έχει διαμορφωθεί ως ένας καθολικός τρόπος επικοινωνίας με προέκταση σε πολλές κοινωνικές λειτουργίες (Ford and Martin, 2018, p. 1-5).

2.2.2. Εννοιολογικός προσδιορισμός του χιούμορ

Το χιούμορ καταλαμβάνει σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων, διατηρεί μεγάλο αντίκτυπο στις διαπροσωπικές τους σχέσεις και είναι μέρος της ανθρώπινης φύσης. Παρ' όλα αυτά, η έννοια του χιούμορ δεν έχει κατορθωθεί να αποτυπωθεί με μία λέξη ή μία πρόταση, αφού μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει κάποιος κοινός ορισμός, που να γίνεται αποδεκτός από την επιστημονική κοινότητα, παρά την προσπάθεια διαφόρων φιλόσοφων, συγγραφέων και ψυχαναλυτών (Ford *et al.*, 2016). Συνεπώς, το χιούμορ είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο, κατά το οποίο διάφορες θεωρίες κρίνονται ορθές. Ωστόσο, αυτές δύναται να ερμηνεύσουν μονάχα

ένα τμήμα του συνολικού φαινομένου και δεν μπορούν να αποσαφηνίσουν πλήρως όλες τις εκφάνσεις του.

Στο πέρασμα των χρόνων, η εννοιολογική προσέγγιση της σημασίας του χιούμορ έχει υποστεί αρκετές αλλαγές. Κατά τα αρχαία χρόνια, η λέξη χρησιμοποιήθηκε για την περιγραφή σωματικών υγρών. Στη διάρκεια του Μεσαίωνα, το χιούμορ αντιμετωπιζόταν ως ένα ιδιόρρυθμο χαρακτηριστικό στην προσωπικότητα κάποιου ανθρώπου. Η έννοια του χιούμορ άρχισε να λαμβάνει έναν πιο ενεργό ρόλο από το 1744 σε συνδυασμό με την απεικόνιση και την αντίληψη των κόμικς. Η πρώτη πλήρης θεωρία αναπτύχθηκε από τον Paul, ο οποίος έδωσε διαστάσεις ολόκληρης αισθητικής στο ζήτημα. Τέλος, ο Freud εξήγησε τη σημασία και την αξία του χιούμορ, όπως και των αστείων στη ψυχοθεραπεία, υποστηρίζοντας ότι αναπτύσσεται ως αμυντικός μηχανισμός στους ανθρώπους (Scheel, 2017).

Σήμερα, το χιούμορ διαθέτει πολυδιάστατα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα οι ορισμοί του να ποικίλλουν ανάλογα με το αν πρόκειται για την περιγραφή της ατομικής ξεχωριστής αίσθησης του χιούμορ που διαθέτει κάποιος, αν πρόκειται για μία επικοινωνιακή δραστηριότητα ή αν πρόκειται για μία προσπάθεια να αποδώσουμε τη χαρά και το κέφι στο πλαίσιο της ψυχολογικής έρευνας. Σύμφωνα με τους Ford και Martin (2018), το χιούμορ αποδίδεται ως: (1) η ικανότητα δημιουργίας χιουμοριστικών και αστείων ερεθισμάτων, (2) η έκφραση της χαρούμενης διάθεσης, (3) ένα άτομο που πραγματοποιεί χιουμοριστικά σχόλια και διαθέτει χιουμοριστικές αντιλήψεις, (4) η ικανότητα του ατόμου να εκτιμά μία ευρεία ποικιλία διασκεδαστικού υλικού, (5) η τάση του ατόμου να αναζητά πηγές που προκαλούν γέλιο, (6) η απομνημόνευση ανεκδότων και αστείων στιγμών και τέλος, (7) ο αμυντικός μηχανισμός αντιμετώπισης καταστάσεων. Συνεπώς, το χιούμορ δεν αποτελεί απλώς ένα αστείο, αλλά την ολιστική ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει, να εκτιμά και να δημιουργεί χιουμοριστικό υλικό (Ford and Martin, 2018, p. 1-5).

Κάποιοι ορισμοί προσπαθούν να ερμηνεύσουν το χιούμορ ως το γέλιο και τη χαρά που προκαλείται στο κοινό. Σύμφωνα με τους Long και Graesser (1988), όπως αναφέρεται από τον Scheel (2017), το χιούμορ είναι οτιδήποτε κωμικό ή διασκεδαστικό, το οποίο λέγεται σκόπιμα ή ακούσια. Με βάση την ίδια μελέτη, ο Martineau (1972) όρισε το χιούμορ ως κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια που γίνεται αντιληπτή ως χιουμοριστική, ενώ ο Crawford (1994) εξίσωσε το χιούμορ με τις θετικές γνωστικές ή συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται στους ακροατές από τη χιουμοριστική συμπεριφορά κάποιου (Scheel, 2017).

Σύμφωνα με το ελληνικό λεξικό των Τεγόπουλου και Φυτράκη, το χιούμορ αποδίδεται ως: «πνευματώδης αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση ή ευχάριστη διάθεση» (Τεγόπουλος & Φυτράκης, 2004, p. 1411). Αντίστοιχα, το αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης ορίζει το χιούμορ ως αυτή την ποιότητα δράσης, γραπτού ή προφορικού λόγου, που δημιουργεί τη διασκέδαση, την παραδοξότητα, την ευθυμία, την επιπολαιότητα, την κωμικότητα και τη διασκέδαση. Επιπλέον, στο ίδιο λεξικό αναφέρεται ως η ικανότητα να αντιλαμβάνεται κάποιος τι είναι γελοίο ή διασκεδαστικό, όπως εκφράζεται μέσω της ομιλίας, του γραψίματος ή κάποιας άλλης σύνθεσης. Επομένως, συμπεραίνεται ότι το χιούμορ είναι εκείνη η λειτουργία που κάνει τους ανθρώπους να γελούν με οτιδήποτε

αντιλαμβάνονται ως αστείο, μία σειρά από νοητικές διεργασίες που καθιστούν το χιούμοριστικό ερέθισμα αντιληπτό και, τέλος, η συναισθηματική απόκριση του ανθρώπου που βοηθά στην απόλαυση του ερεθίσματος (Martin & Ford, 2018, p. 1-5).

Το χιούμορ αποτελεί μία εξέχουσα επικοινωνιακή δραστηριότητα που προκαλεί το γέλιο στους αποδέκτες. Πιο αναλυτικά, οι Robert και Yan (2007) αποδίδουν το χιούμορ ως μία διεθνή κοινωνική μορφή επικοινωνίας, η οποία προσφέρει θετικά συναισθήματα στους ακροατές. Οι Booth-Butterfield (1991) επεσήμαναν τη σκόπιμη χρήση επικοινωνιακών μεθόδων, με σκοπό την πρόκληση θετικών συναισθημάτων του ακροατή. Ο Meyer (2000) χαρακτήρισε το χιούμορ ως μία γνωστική κατάσταση ευθυμίας, ενώ ο Weisfeld (1993) τόνισε την ευχάριστη επίδρασή του στους ανθρώπους, συνδυαστικά με το γέλιο που προκαλεί και το οποίο τους αφήνει μία ευχάριστη συναισθηματική κατάσταση. Συνεπώς, οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ περικλείει μία πληθώρα αταίριαστων μεταξύ τους εννοιών, που έχουν ως αποτέλεσμα τη διασκέδαση των ατόμων, χωρίς όμως να καταφέρουν να αποδώσουν έναν πλήρως ικανοποιητικό ορισμό (Scheel, 2017).

2.2.3. Θεωρίες του χιούμορ

Όπως αναφέρεται εκτενώς και παραπάνω, όλοι οι ερευνητές που ασχολούνται με το χιούμορ έχουν αποτύχει να αποτυπώσουν μία κοινή θεωρία, η οποία να καλύπτει αποτελεσματικά όλο το εύρος του φαινομένου αυτού. Οι Shabbir και Thwaites (2007) κατηγοριοποίησαν τις θεωρίες αυτές σε τρεις κοινές ομάδες που περικλείουν τους πιο συχνά αναγνωρίσιμους μηχανισμούς για την κατανόηση των διαφορετικών τύπων χιούμορ (Shabbir and Thwaites, 2007). Συγκεκριμένα, οι τρεις κυριότερες ομάδες θεωριών είναι: “η θεωρία της ανακούφισης” (ψυχοδυναμική θεωρία), “η θεωρία της ασυμφωνίας” (γνωστική θεωρία) και, τέλος, η “θεωρία της ανωτερότητας” (θεωρία της συναισθηματικής αξιολόγησης). Ωστόσο, η καλύτερη κατανόηση του μηχανισμού του χιούμορ προκύπτει από την ένωση και των τριών αυτών θεωρητικών προσεγγίσεων. Επιπλέον, υπήρξε μία προσπάθεια ομαδοποίησης των παραπάνω ομάδων θεωριών σε μία, με την αιτιολόγηση ότι το χιούμορ είναι αποτέλεσμα γνωστικών, συναισθηματικών και διαπροσωπικών μηχανισμών (Χατζηθωμάς, 2009). Τέλος, διάφορες έρευνες αποδεικνύουν την πρακτική σημασία των θεωριών αυτών στη διαφήμιση.

Οι θεωρίες αυτές διαφέρουν σε αρκετά σημεία μεταξύ τους, όμως η μεγαλύτερη διαφορά έγκειται στη δομή του περιεχομένου της κάθε θεωρίας, συγκριτικά με την κοινωνική σημασία του χιούμορ ως προς την πρόκληση διασκέδασης. Η “θεωρία της ασυμφωνίας” εμπεριέχει ειρωνεία και έκπληξη στο περιεχόμενό της, ενώ η “θεωρία της ανωτερότητας” χρησιμοποιεί πιο απαξιωτικό χιούμορ και αναδεικνύει ανταγωνιστικές κοινωνικές σχέσεις μεταξύ στοχευμένων ατόμων, ομάδων ή αντικειμένων σε ένα δεδομένο πλαίσιο (Scheel, 2017).

Το χιούμορ της “θεωρίας της ασυμφωνίας” (“Incongruity Theory”) παρουσιάζει ένα γνωστικό αίνιγμα και περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία, τα οποία προκαλούν έκπληξη, διότι ο συνδυασμός τους αποκλίνει από τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές του ατόμου (Yoon, Kim and Choi, 2022). Το γέλιο σε αυτή την

περίπτωση προέρχεται από την επίλυση της ασυμφωνίας και την εύρεση της σύνδεσης δύο ή περισσότερων, απροσδόκητα αταίριαστων κατά τα άλλα στοιχείων. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ο αποδέκτης του χιούμορ να καταφέρει να επιλύσει το γνωστικό παζλ, ώστε να γίνει αντιληπτό το αστείο (Χατζηθωμάς, 2009). Ο Scheel (2017) αναλύει ότι το κυριότερο κομμάτι της θεωρίας είναι η κατανόηση και όχι η εκτίμηση του χιούμορ. Αυτό σημαίνει ότι ο αποδέκτης απαιτείται να διαθέτει την απαραίτητη νοητική ικανότητα να σημειώνει, να κατανοεί και να ενώνει τα ασύνδετα στοιχεία, ώστε να βιώσει τα μέγιστα επίπεδα ευθυμίας και διασκέδασης. Έτσι, ορίζει ως ασυμφωνία την απόκλιση από ένα γνωστικό μοντέλο της αναφοράς και ως επίλυση τη γνωστική κυριαρχία επί των δομικών συστατικών της χιουμοριστικής διαδικασίας. Ακόμη, τόνισε με τη βοήθεια εμπειρικών δεδομένων, τη σημαντικότητα των ατομικών διαφορών στην παραγωγή και την κατανόηση του χιούμορ της θεωρίας αυτής. Παράλληλα, επεσήμανε ότι η νοημοσύνη, η δημιουργική σκέψη και οι ικανότητες είναι απαραίτητα στοιχεία για την αντίληψη αυτού του είδους χιούμορ. Ωστόσο, η συγκεκριμένη θεωρία δεν αναλύει επαρκώς τις συναισθηματικές και κοινωνικές πτυχές του χιούμορ (Scheel, 2017).

Ο πιο διαδεδομένος τύπος χιούμορ στη διαφήμιση είναι αυτός που βασίζεται στις αρχές της “θεωρίας της ασυμφωνίας”. Συνήθως, εμφανίζει τα μεγαλύτερα επίπεδα διασκέδασης στο κοινό και προτιμάται συχνά για διαφημίσεις που απευθύνονται και στα δύο φύλα, σε αντίθεση με τους άλλους δύο τύπους χιούμορ. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης της θεωρίας αυτής στη διαφήμιση είναι η εύκολη και ξεκάθαρη τοποθέτηση (Positioning) του επώνυμου προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, η προσέλκυση της προσοχής του διαφημιστικού κοινού, η ευκολότερη ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, η αναγνώριση της επωνυμίας και της συσκευασίας του προϊόντος και η θετική στάση ως προς τη διαφήμιση. Ωστόσο, οι διαφημιστές καλούνται να δώσουν μεγάλη βαρύτητα στη δυσκολία της επίλυσης της ασυμφωνίας, καθώς εγκυμονεί ο κίνδυνος να μη γίνει αντιληπτή η λύση του αινίγματος και τελικά να μη θεωρηθεί ως χιουμοριστική η διαφήμιση, κάτι που θα έχει αρνητικές συνέπειες για το διαφημιζόμενο προϊόν (Χατζηθωμάς, 2009. Χατζηθωμάς, 2022).

Ένα κλασικό παράδειγμα που ενσαρκώνει τη θεωρία της ασυμφωνίας, προέρχεται από τη διαφήμιση της ολλανδικής μπίρας «Heineken», η οποία προβλήθηκε και στην ελληνική τηλεόραση. Η διαφήμιση παρουσιάζει στο κοινό ένα σκηνικό, όπου η οικοδέσποινα ξεναγεί τις καλεσμένες της στο σπίτι της, στο πλαίσιο κάποιου πάρτι. Αρχικά, τις δείχνει το σαλόνι του σπιτιού, ακολούθως την κρεβατοκάμαρα, και ενώ η οικοδέσποινα ανοίγει τη ντουλάπα της, οι καλεσμένες ξεσπούν σε ουρλιαχτά, εντυπωσιασμένες από τα ρούχα, τα παπούτσια και τα κοσμήματά της κυρίας. Ωστόσο, ενώ ουρλιάζουν από χαρά, οι φωνές τους αρχίζουν να υπερκαλύπτονται από κάποιες αντρικές φωνές. Το σκηνικό μεταφέρεται σε κάποιο άλλο δωμάτιο του σπιτιού, όπου οι άντρες ουρλιάζουν ενθουσιασμένοι σαν μικρά παιδιά, επειδή η αντίστοιχη αντρική ντουλάπα είναι γεμάτη παγωμένες μπίρες Heineken. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με τον αφηγητή να λέει: «Heineken. Η πιο απολαυστική μπίρα του κόσμου» (AdFreakTwo, 2009).

Στην περίπτωση της “θεωρίας της ανακούφισης” (“Arousal Theory”), μία απειλητική κατάσταση για τη ζωή ή μία κατάσταση έντονης συναισθηματικής ή ψυχολογικής έντασης, ακολουθείται από το αίσθημα της ασφάλειας (Χατζηθωμάς, 2009). Αυτό,

επιτυγχάνεται συνήθως από την ταύτιση του κοινού με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης. Η συγκεκριμένη θεωρία παρέχει επιπλέον στον αποδέκτη τη δυνατότητα διαφυγής ή ανακούφισης. Η διαφυγή αναφέρεται είτε σε αυστηρούς κοινωνικούς κανόνες, είτε σε ατομικές σεξουαλικές ή επιθετικές αναστολές (Shabbir and Thwaites, 2007). Ο Freud υποστηρίζει ότι το χιούμορ προκαλείται από την απελευθέρωση της έντασης και της νευρικότητας, που στην πραγματικότητα καλύπτουν άλλα κίνητρα. Ουσιαστικά, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η γνωστική πτυχή του χιούμορ αλληλεπιδρά με τη συναισθηματική (Scheel, 2017).

Το χιούμορ που προκύπτει από τη θεωρία αυτή, εμφανίζει μεγαλύτερη απήχηση στις γυναίκες. Αυτό συμβαίνει, διότι τέτοιες διαφημίσεις προβάλλουν συναισθηματικές στιγμές και δημιουργούν οικειότητα με τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης. Εντούτοις, τέτοιου είδους διαφημίσεις απαιτούν μεγάλη προσοχή, διότι ενδέχεται να επικρατήσουν ο φόβος, η ανησυχία και η ανασφάλεια και να μην επέλθει τελικά το χιούμορ και το γέλιο (Χατζηθωμάς, 2022).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της θεωρίας αυτής προέρχεται από τη διαφήμιση των φασολιών κονσέρβας της εταιρίας «Haynes». Στη διαφήμιση αυτή παρουσιάζονται τρεις αστροναύτες, οι οποίοι βρίσκονται σε κάποιο άλλο πλανήτη και την ώρα που προσπαθούν να καρφώσουν τη σημαία της Αμερικής στο έδαφος, ένα γιγάντιο εξωγήινο τέρας ξεπροβάλλει και αρχίζει να κατασπαράζει έναν-έναν τους αστροναύτες. Ωστόσο, ο ένας έχει καταφέρει να ξεφύγει από το οπτικό πεδίο του τέρατος και να κρυφτεί πίσω από ένα βράχο. Έτσι, ξεγέλασε αρχικά το εξωγήινο τέρας, το οποίο άρχισε να τον αναζητά προς την αντίθετη κατεύθυνση από εκείνον. Όμως, πριν απομακρυνθεί αρκετά, ο αστροναύτης δεν μπόρεσε να συγκρατήσει το μετεωρισμό του, με αποτέλεσμα να γίνει αντιληπτός από το τέρας. Η διαφήμιση κλείνει με τη φράση: «Όχι για αστροναύτες» (Peppy Cinema, 2013).

Η τελευταία θεωρία, αυτή της “ανωτερότητας” (“Superiority Theory”), περιλαμβάνει ένα θύτη και ένα θύμα. Το κοινό γελάει σε αυτή την περίπτωση, όταν το θύμα γελοιοποιείται ή υποτιμάται (Yoon, Kim and Choi, 2022). Οι άνθρωποι έχουν την τάση να γελούν με τις αδυναμίες άλλων ανθρώπων και ιδίως εκείνων που αντιπαθούν. Με αυτό τον τρόπο, προσπαθούν να δώσουν μία χιουμοριστική νότα στην πραγματική τους ανάγκη να μειώσουν τον συνομιλητή τους (Χατζηθωμάς, 2022). Αντιθέτως, οι άνθρωποι αξιολογούν ως λιγότερο χιουμοριστικά τα αστεία που αφορούν ανθρώπους με τους οποίους ανήκουν σε κάποια κοινή ομάδα. Η απαξίωση ενός άλλου ατόμου εξυπηρετεί τον έλεγχο της συμπεριφοράς του ίδιου, ενώ η απαξίωση μίας άλλης ομάδας συνεισφέρει στη διατήρηση του ηθικού και της συνοχής της ομάδας. Το χιούμορ, υπό αυτό το πρίσμα, έχει έντονη συναισθηματική λειτουργία, ειδικά, όταν το γέλιο είναι αποτέλεσμα της θέασης του εαυτού του ως ανώτερο, σωστό ή θριαμβευτή. Συνεπώς, η “θεωρία της ανωτερότητας” βασίζεται σε συναισθήματα εχθρικότητας, κακεντρέχειας, χλευασμού ή απαξίωσης σε κοινωνικό ή σε διαπροσωπικό επίπεδο (Shabbir and Thwaites, 2007).

Σε αντίθεση με το χιούμορ που πηγάζει από τη “θεωρία της ανακούφισης”, το συγκεκριμένο χιούμορ επιτυγχάνει υψηλότερα επίπεδα διασκέδασης στον αντρικό πληθυσμό. Επιπλέον, επιτυγχάνει θετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα, όσον αφορά την ενημέρωση του κοινού για το επώνυμο προϊόν και τη διαμόρφωση θετικής στάσης

έναντι του προϊόντος. Ωστόσο, μία διαφήμιση που θα ενσαρκώσει τα στοιχεία αυτής της θεωρίας, ενδέχεται να θεωρηθεί προσβλητική και επιθετική από αυτούς που ανήκουν στην πλευρά του θύματος, δηλαδή όταν οι αποδέκτες της διαφήμισης υποτιμούνται και απαξιώνονται. Γι' αυτό το λόγο, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να μην ξεπεραστούν τα όρια επιθετικότητας ή προσβολής κάποιας κοινωνικής ομάδας (Χατζηθωμάς, 2022).

Μία ελληνική διαφήμιση που χρησιμοποίησε το χιούμορ της “θεωρίας της ανωτερότητας”, είναι αυτή της σοκολάτας «ION BREAK». Ένα αγόρι εισέρχεται κατσουφιασμένο στο σαλόνι και βυθίζεται στον καναπέ στεναχωρημένο. Η μητέρα, που εκείνη την ώρα έλυνε το σταυρόλεξό της, ρωτάει τον γιο της: «Τι έγινε αγόρι μου; Τι έπαθες;» και εκείνος της απαντάει: «Άσε με ρε μάνα. Δεν είμαι καλά. Έφαγα Χ.». Αμέσως, η μητέρα του, του απαντάει: «Τι θα κάνω με σένα παιδί μου; Δεν σου έχω πει να μην τρως έξω;» και ο γιος της δυσανασχετεί με την απάντηση της μητέρας του. Στη συνέχεια, ένα λεξικό επεξηγεί τη σημασία του “Έφαγα Χ”, το οποίο σημαίνει ότι κάποιος δέχθηκε απόρριψη. Τέλος, ο γιος δίνει ένα κομμάτι σοκολάτας στη μητέρα του και ο αφηγητής περιγράφει παράλληλα ότι η σοκολάτα αυτή βοηθάει τους νέους να τους καταλαβαίνουν οι μεγάλοι. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, οι αποδέκτες της διαφήμισης βρίσκουν χιουμοριστική την άγνοια της μητέρας, η οποία εντάσσεται στην κοινωνική ομάδα των ηλικιωμένων, σχετικά με τη γλώσσα και τους ιδιωτισμούς, που χρησιμοποιούν οι νέοι (ION A.E., 2013).

2.2.4. Το χιούμορ στη διαφήμιση

Το χιούμορ δεν αποτελούσε ανέκαθεν μία αποδεκτή και δημοφιλή διαφημιστική τεχνική. Τα πρώτα χρόνια της διαφήμισης, υπήρχε μεγάλος σκεπτικισμός αναφορικά με την εφαρμογή του. Τον τελευταίο αιώνα, άρχισε να κορυφώνεται η χρήση του, αρχικά στις υπαίθριες αφίσες και στο ραδιόφωνο, ενώ στη συνέχεια καθιερώθηκε και στην τηλεόραση. Έρευνες δείχνουν ότι η συχνότητα εμφάνισής του τριπλασιάστηκε από τη δεκαετία του 1920 μέχρι τη δεκαετία του 2000 (Weinberger and Gulas, 2019). Η χρήση του χιούμορ αποτελεί πλέον κοινή πρακτική στο χώρο των διαφημίσεων. Εκτιμάται ότι περίπου το 20% των διαφημίσεων χρησιμοποιούν χιουμοριστικές συναισθηματικές εκκλήσεις (Eisend, 2009). Παρότι το χιούμορ έχει υπερισχύσει ως μέσο συναισθηματικής έκκλησης, για αρκετά χρόνια δε χρησιμοποιούνταν σε σοβαρότερα ζητήματα. Πλέον, έχει ενσωματωθεί κανονικά σε τέτοιου είδους ζητήματα και σε διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης.

Ο λόγος της ανοδικής και εκτεταμένης χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση είναι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε ορισμένες σημαντικές μεταβλητές. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του, είναι η αυξημένη προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού-στόχου, ενώ ταυτόχρονα, συνεισφέρει σε εργασίες συναισθηματικής επικοινωνίας (Weinberger and Gulas, 2019). Σύμφωνα με οποιαδήποτε από τις προαναφερόμενες θεωρίες, το χιούμορ συνεισφέρει στην αυξημένη προσέλκυση της προσοχής. Η χρήση της “θεωρίας της ασυμφωνίας” θα προκαλέσει την ένταση της προσοχής των αποδεκτών για την επίλυση του γνωστικού αινίγματος. Στην περίπτωση της “θεωρίας της ανακούφισης”, το κοινό αναμένει εναγωνίως την αποκατάσταση της ασφάλειας και της ψυχολογικής και

συναισθηματικής ισορροπίας, ενώ οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη “θεωρία της ανωτερότητας” έλκουν την προσοχή των καταναλωτών μέσω του χλευασμού ή της απαξίωσης του πρωταγωνιστή (Χατζηθωμάς, 2009).

Τα αποτελέσματα του χιούμορ, ως προς την ανάκληση και την αναγνώριση του προϊόντος και της διαφήμισης, είναι σχετικώς ασαφή. Κάποιες έρευνες αποδεικνύουν ότι το χιούμορ επιτυγχάνει υψηλότερη ανάκληση και αναγνώριση, σε αντίθεση με την άποψη άλλων ερευνητών, οι οποίοι αναφέρουν ότι το χιούμορ συσχετίζεται αρνητικά με τις συγκεκριμένες μεταβλητές (Χατζηθωμάς, 2009), ενώ τέλος ο Eisend (2009) σημειώνει ότι το χιούμορ δεν τις επηρεάζει με κάποιο τρόπο (Eisend, 2009). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των αμφιλεγόμενων αυτών αποτελεσμάτων, είναι τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία μέτρησης της ανάκλησης, η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος, ο επιλεγόμενος τύπος χιούμορ και οι πειραματικές διαδικασίες (Χατζηθωμάς, 2009).

Η τόσο διαδεδομένη χρήση του χιούμορ στο διαφημιστικό τομέα, ίσως να οφείλεται στις θετικές στάσεις που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό ως προς τη διαφήμιση και το επώνυμο προϊόν. Με βάση τη μετα-ανάλυση του Eisend (2009), αυτό προέρχεται από το γεγονός ότι η χρήση χιουμοριστικών στοιχείων στις διαφημίσεις προκαλεί θετικά συναισθήματα και παράλληλα, αναστέλλει τη δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων. Έτσι, το χιούμορ συμμετέχει ενεργά στην επικοινωνιακή επιτυχία, αφού ενισχύει τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές τάσεις του κοινού-στόχου. Η στάση ως προς τη διαφήμιση εξαρτάται κυρίως από τα χαρακτηριστικά του χιουμοριστικού ερεθίσματος, από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται αυτό το ερέθισμα στον κοινό-στόχο, αλλά και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού αυτού. Η στάση ως προς την επωνυμία επηρεάζεται από την κατηγορία του προϊόντος και από τη σχετικότητα του χρησιμοποιούμενου τύπου χιούμορ με το συγκεκριμένο προϊόν (Eisend, 2009).

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία μίας χιουμοριστικής διαφήμισης είναι η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος και οι συνθήκες προβολής αυτού. Πρωταρχικός στόχος μίας χιουμοριστικής διαφήμισης είναι η πρόκληση του γέλιου στο κοινό-στόχο, ώστε να κριθεί επιτυχημένη. Διαφορετικά, θα προκύψουν δυσάρεστες επιπτώσεις για το προϊόν, τη διαφήμιση και την επωνυμία της μάρκας. Σημαντικό κριτήριο για την επίτευξη αυτού του στόχου, είναι ο υπολογισμός της κατάλληλης έντασης και επιπέδου του χιούμορ. Υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ χρησιμοποιούνται κυρίως όταν σκοπός είναι η ανάκληση της διαφήμισης, ενώ μέτριας έντασης χιούμορ χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που θέλουμε να διευκολύνουμε την ανάκληση του ίδιου του προϊόντος και να δημιουργηθούν σκέψεις στο κοινό για αυτό (Χατζηθωμάς, 2009). Παράλληλα, μία διαφήμιση που επιτυγχάνει υψηλά επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, συνήθως, δημιουργεί μία θετική στάση ως προς την επωνυμία (Eisend, 2009).

Επιπλέον, η σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με τους ισχυρισμούς και τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος είναι πολύ σημαντική, διότι διευκολύνει το κοινό να απομνημονεύσει χρήσιμες πληροφορίες και κομμάτια της διαφήμισης, αλλά και για την ενίσχυση της στάσης απέναντι στο προϊόν. Διαφορετικά,

η διαφήμιση ενδέχεται να κριθεί ακατάλληλη και να δημιουργήσει αρνητικές στάσεις για το προϊόν. Ένα ακόμη βασικό συστατικό μίας χιουμοριστικής διαφήμισης, είναι η έκπληξη που προκαλεί στο κοινό. Μάλιστα, όσο μεγαλύτερη είναι η προκαλούμενη έκπληξη, τόσο υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενου χιούμορ επιτυγχάνονται. Η έκπληξη στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό, στην παρουσία ενός πρωτότυπου ερεθίσματος. Ειδάλλως, το κοινό αρχίζει να χάνει το ενδιαφέρον του για τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα επίπεδα του αντιλαμβανόμενου χιούμορ, ειδικά, μετά από κάποιον αριθμό επαναλήψεων (Χατζηθωμάς, 2009).

Διάφορες μελέτες υποστηρίζουν ότι το χιούμορ εμφανίζει, ως επί το πλείστον, καλύτερα αποτελέσματα στο νεανικό κοινό και σε ανθρώπους με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, αν και νεότερα ευρήματα αποδεικνύουν ότι το χιούμορ μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες ομάδες (Weinberger & Gulas, 2019). Σύμφωνα με τη “θεωρία της ασυμφωνίας”, η κατανόηση του χιούμορ απαιτεί γνωστικές ικανότητες, οι οποίες επηρεάζονται άμεσα από τα διαφορετικά ηλικιακά στάδια και από το μορφωτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση συνδέεται θετικά με την κατανόηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων, ενώ η ηλικία συνδέεται αντίστροφα με την αύξηση της κατανόησης (Eisend, 2009). Ταυτόχρονα, το χιούμορ φαίνεται να σημειώνει καλύτερα αποτελέσματα στο αντρικό κοινό, συγκριτικά με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα, στους άντρες, το χιούμορ ενισχύει την προτίμηση για το διαφημιστικό μήνυμα, την επωνυμία, την αναγνώριση και την ανάκληση του προϊόντος (Weinberger and Gulas, 2019). Αναφορικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του επιλεγόμενου κοινού, φαίνεται ότι το χιούμορ εμφανίζει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε άτομα που επιζητούν τη διασκέδαση και βιώνουν με έντονα συναισθήματα τις καθημερινές καταστάσεις της ζωής τους, σε αντίθεση με άτομα που επεξεργάζονται με λογική τις πληροφορίες της διαφήμισης. Ουσιαστικό ρόλο κατέχουν επίσης η κουλτούρα, οι κοινωνικές συνθήκες, οι περιορισμοί και η οικονομική κατάσταση της χώρας του εκάστοτε καταναλωτικού κοινού (Χατζηθωμάς, 2009).

Οι συνθήκες προβολής του διαφημιστικού μηνύματος συμβάλλουν εξίσου στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Το συμπέρασμα πολλών αναλύσεων είναι ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα καταλληλότερα μέσα, ενώ τα έντυπα μέσα εμφανίζονται ως πιο αδύναμη επιλογή. Πρόσφατα, οι μελετητές άρχισαν να εξετάζουν την επίδραση του χιούμορ στις διαφημίσεις στις ψηφιακές πλατφόρμες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βρέθηκε ότι υψηλότερα επίπεδα βίας συνεισφέρουν στην καλύτερη διατήρηση των πληροφοριών της επωνυμίας, όπως και σε μεγαλύτερη απήχηση και περισσότερες “κοινοποιήσεις”. Ωστόσο, η χρήση ακραίου ή εξωφρενικού χιούμορ μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές συζητήσεις και να εμφανίσει αρνητικά αποτελέσματα στην πειστικότητα του μηνύματος. Το περιεχόμενο του προγράμματος, ενδιάμεσα του οποίου προβάλλεται η χιουμοριστική διαφήμιση, δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο. Είτε πρόκειται για χαλαρό, είτε για περιβαλλοντικό, είτε για πολιτιστικό, είτε τέλος για πληροφοριακό πρόγραμμα, οι διαφημίσεις αυτές αποδίδουν εξίσου καλά ως προς την αξιολόγηση και την ανάκληση από τη μνήμη του προϊόντος (Weinberger and Gulas, 2019).

Παρά την οικουμενικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση, παρατηρούνται μικρές διαφορές ως προς τη χρήση του. Οι διαφορές αυτές εξαρτώνται από την κουλτούρα και τον πολιτισμό της κάθε χώρας. Ιδιαίτερος το χιούμορ που προέρχεται από τη “θεωρία

της ασυμφωνίας” διαφοροποιείται από τον ατομικό κοινωνικοποιημένο προσανατολισμό του αποδέκτη, όπως και από την ανοχή της πολιτιστικής ομάδας στην οποία ανήκει. Επειδή, λοιπόν, οι πολιτιστικές αξίες έχουν μεγάλη σημασία για τους ανθρώπους, τέτοια στοιχεία σπάνια πλέον ενσωματώνονται στις διαφημίσεις, ώστε να μην προσβληθεί καμία κοινωνική ομάδα. Άλλες μελέτες εστιάζουν στις διαπολιτισμικές διαφορές αναφορικά με το επιλεγόμενο στυλ χιούμορ, το οποίο επιδρά στην ανάπτυξη μίας διεθνούς στρατηγικής (Weinberger and Gulas, 2019).

Σαφώς, το χιούμορ θεωρείται από τα κορυφαία μέσα συναισθηματικής έκκλησης, χωρίς ωστόσο να υστερεί μειονεκτημάτων. Αρχικά, δημιουργούνται προβλήματα στην ανάκληση, όταν το χιούμορ είναι αναμενόμενο, όταν σχετίζεται εννοιολογικά με το μήνυμα και όταν προβάλλεται σε άτομα, τα οποία εμφανίζουν χαμηλή ανάγκη για το χιούμορ (Weinberger and Gulas, 2019). Όπως προαναφέρθηκε, τέτοιου είδους διαφημίσεις αποτυπώνονται ευκολότερα στην μνήμη του κοινού-στόχου, αλλά παρεμποδίζουν την ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος, διότι τα άτομα φαίνεται ότι καταναλώνουν περισσότερους γνωστικούς πόρους στο αστείο τμήμα της διαφήμισης, παρά στις σημαντικές πληροφορίες του μηνύματος (Pes and Nan, 2017). Δεύτερον, μία χιουμοριστική διαφήμιση ενδέχεται να αποτύχει στον πρωταρχικό της στόχο, δηλαδή να προκαλέσει διασκέδαση στον αποδέκτη. Ορισμένα άτομα αδυνατούν να συσχετίσουν τα στοιχεία της διαφήμισης με τη διασκέδασή τους, λόγω διαφορετικών γνωστικών ικανοτήτων ή διαφορετικών σημείων αναφοράς. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί να αξιολογηθεί ως ενοχλητική και να δημιουργήσει αρνητικές αντιλήψεις για τη διαφήμιση και την επωνυμία του προϊόντος (Weinberger and Gulas, 2019). Αυτό συμβαίνει επίσης, όταν δε συμβαδίζουν οι αντιλήψεις και η αίσθηση του χιούμορ ανάμεσα στο δημιουργό και στον αποδέκτη της διαφήμισης. Αυτό δεν σημαίνει ωστόσο, ότι πρέπει να επιλεγεί ένας τύπος χιούμορ, που να είναι αστείος για όλους, με την προϋπόθεση όμως, ότι δεν προσβάλλει καμία κοινωνική ομάδα (Mocarski and Butler, 2016).

Συγκεκριμένα, η “θεωρία της ανωτερότητας” χρησιμοποιεί πιο επιθετικό τύπο χιούμορ. Οι διαφημίσεις, που στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες ή παραβιάζουν διάφορους κοινωνικούς κανόνες ή το χιούμορ τους προκαλεί αποστροφή, ελλοχεύουν τον κίνδυνο να προκαλέσουν αρνητικά συναισθήματα και αρνητικές απόψεις στους καταναλωτές για την επωνυμία (Weinberger and Gulas, 2019). Ταυτόχρονα, μελέτες έδειξαν ότι η χρήση του χιούμορ μειώνει την αξιοπιστία της πηγής και κατά συνέπεια, μειώνει την πειστικότητα του μηνύματος. Όταν οι πληροφορίες παρουσιάζονται με χιουμοριστικό τρόπο, υπάρχει ο κίνδυνος να μην ληφθούν τόσο σοβαρά υπόψη (Pes and Nan, 2017). Αυτό συμβαίνει, επειδή ορισμένοι αποδέκτες της διαφήμισης θεωρούν ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται για να καλύψει τις αδυναμίες του τμήματος μάρκετινγκ να δημιουργήσει μία διαφήμιση με σοβαρά επιχειρήματα, που θα αναδείξει τη μάρκα, με αποτέλεσμα να πλήττεται η πειστικότητα του μηνύματος και η αξιοπιστία της επωνυμίας. Συνεπώς, οι διαφημίσεις που επιτυγχάνουν τα μεγαλύτερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, καταλήγουν συνήθως να θεωρούνται ως οι πιο αναξιόπιστες πηγές εμπιστοσύνης. Γι’ αυτό το λόγο, όταν κυρίαρχος στόχος της διαφήμισης αποτελεί η πειθώ του μηνύματος ως προς το κοινό-στόχο, δεν προτιμάται το χιούμορ ως μέσο συναισθηματικής έκκλησης ή χρησιμοποιούνται μέτρια επίπεδά αυτού (Eisend, 2009).

Συμπερασματικά, το χιούμορ ενισχύει τα αποτελέσματα αναφορικά με την προσοχή και την αναγνώριση, εμφανίζει μέτριο αντίκτυπο στη γνώση και την πρόθεση αγοράς και μειωμένη επίδραση ως προς την πειθώ, την αξιοπιστία της πηγής και την ανάκληση στη μνήμη (Eisend, 2009; Weinberger and Gulas, 2019). Σχετικά με το τελευταίο, ευρήματα δείχνουν ότι τα άγνωστα προϊόντα ανακαλούνται ευκολότερα από τη μνήμη των καταναλωτών, συγκριτικά με οικεία προϊόντα. Ακόμη, βρέθηκε ότι η προβολή μίας χιουμοριστικής διαφήμισης ελαττώνει τις αρνητικές σκέψεις του αποδέκτη για τη διαφήμιση και για την επωνυμία, ενώ παράλληλα του αφήνει μία ευχάριστη διάθεση, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται μέσω συναισθηματικών μηχανισμών (Weinberger and Gulas, 2019). Όμως, το χιούμορ επιδρά σε διπλάσιο βαθμό στις στάσεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση, σε σχέση με την επωνυμία του προϊόντος. Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι οι πραγματικές διαφημίσεις παράγουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ σε σχέση με τις εικονικές, κάτι το οποίο παρατηρείται στη σύγκριση ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων, με αυτές που προβάλλονται στα έντυπα μέσα. Τέλος, δεν υπάρχουν επαρκείς μελέτες που να αποδεικνύουν ότι το χιούμορ επηρεάζει με κάποιο τρόπο τις θετικές ή τις αρνητικές γνωστικές λειτουργίες ή το βαθμό αρεσκείας της διαφήμισης (Eisend, 2009).

2.2.5. Το χιούμορ στη διαφήμιση μηνυμάτων δημόσιας υγείας και των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)

Τα τελευταία χρόνια, το χιούμορ πρωταγωνιστεί σε διάφορα κοινωνικά μηνύματα προώθησης υγιεινών προτύπων συμπεριφοράς. Η προώθηση τέτοιων μηνυμάτων συνδέεται με τη μετάδοση των αρνητικών συνεπειών της μη τήρησης συγκεκριμένων στάσεων συμπεριφοράς. Το χιούμορ σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί να καταπραΰνει την παρουσίαση των απειλητικών στοιχείων της διαφήμισης, καθώς και να διευκολύνει την επεξεργασία τους από το κοινό. Η προκαλούμενη ευχαρίστηση και διασκέδαση, εξουδετερώνουν τα αρνητικά συναισθήματα που δημιουργούνται από τις απειλητικές πληροφορίες (Ples and Nan, 2017).

Η αυξημένη χρήση του χιούμορ οφείλεται στην ικανότητά του να μειώνει τα αρνητικά συναισθήματα, όπως τον φόβο, το άγχος και την ντροπή που προκαλούν ορισμένα θέματα υγείας. Επίσης, αυξάνει τη δέσμευση σε σχετικά μηνύματα και τις συμπεριφορικές προθέσεις των αποδεκτών. Σε κάποιες περιπτώσεις, το χιούμορ μπορεί να εξουδετερώσει τους παράγοντες κινδύνου που συνδέονται με την προώθηση μηνυμάτων υγείας, λειτουργώντας ως ένας γνωστικός ή συναισθηματικός ρυθμιστής, απέναντι σε διάφορα απειλητικά ή αρνητικά ερεθίσματα των διαφημίσεων αυτών. Ακόμη, υπό προϋποθέσεις, μπορεί να αυξήσει την προσοχή, να βελτιώσει τη διατήρηση των μηνυμάτων αυτών στη μνήμη των ατόμων και να ενθαρρύνει αλλαγές στη συμπεριφορά τους (Miller *et al.*, 2021).

Πιο αναλυτικά, το χιούμορ έχει την ικανότητα να κατευνάζει αρνητικές σκέψεις και συναισθήματα και βοηθά τους ανθρώπους να ξεπεράσουν αντίξοες ή στρεσογόνες καταστάσεις. Ο μηχανισμός δράσης του εξηγείται από την κατάληψη γνωστικών πόρων, οι οποίοι διαφορετικά, θα είχαν αναλωθεί για την επεξεργασία των δυσάρεστων πληροφοριών. Με αυτό τον τρόπο, το μήνυμα επαναδιατυπώνεται υπό ένα πιο θετικό και ευχάριστο πρίσμα, προκαλώντας συναισθήματα ευτυχίας και ευθυμίας. Επιπλέον,

συμμετέχει ενεργά στην αντιμετώπιση του άγχους και γι' αυτό το λόγο, το χιούμορ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέγγιση θεμάτων, που προκαλούν φόβο. Για παράδειγμα, η παρουσία χιουμοριστικών στοιχείων σε διαφημίσεις για την αυτό-εξέταση του καρκίνου οδήγησε σε ενισχυμένη αποτελεσματικότητα και αυξημένη επεξεργασία του μηνύματος (Yoon, Kim and Choi, 2022). Τα αποτελέσματα των Blanc και Brigaud (2014) δείχνουν ότι η παρουσία του χιούμορ σε προληπτικά μηνύματα υγείας για το αλκοόλ, το κάπνισμα και την παχυσαρκία, προσελκύει την προσοχή των ατόμων, ενισχύει τη μνήμη, αποδίδει υψηλότερα επίπεδα πειθούς και δημιουργεί θετικότερες στάσεις για αυτά τα μηνύματα (Blanc and Brigaud, 2014). Σύμφωνα με τη “θεωρία κινήτρου προστασίας” (“Protection Motivation Theory”), η πειθώ μέσω απειλής ασχολείται με κρίσιμα ζητήματα υψηλού κινδύνου, τα οποία μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες για τους αποδέκτες του μηνύματος. Οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν απειλητικές πληροφορίες παρουσιάζουν το πρόβλημα, όπως για παράδειγμα ότι το κάπνισμα αυξάνει τις πιθανότητες για καρκίνο του πνεύμονα, ενώ η συμπεριφορική στάση του πρωταγωνιστή δίνεται ως η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα, όπως για παράδειγμα με τη διακοπή του καπνίσματος (Yoon, 2015).

Τέτοια μηνύματα, εκλαμβάνονται πολλές φορές ως απειλή για τις ελευθερίες των ατόμων. Έτσι οι άνθρωποι, ερχόμενοι αντιμέτωποι με την απειλή αυτή, προσπαθούν αμέσως να αντικρούσουν τα επιχειρήματα του μηνύματος. Διάφορες μελέτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα ανταποκρίνονται θετικότερα σε απειλητικές για την υγεία πληροφορίες, όταν λαμβάνουν το μήνυμα με χιουμοριστικό τρόπο. Αυτό συμβαίνει, επειδή το χιούμορ έχει την ικανότητα να μειώνει τη φυσική τάση των ατόμων να δημιουργούν αντεπιχειρήματα, απέναντι σε προληπτικές συμπεριφορές για ζητήματα υγείας που τους αφορούν. Σύμφωνα με τη “θεωρία της ασυμφωνίας”, το χιούμορ απαιτεί υψηλότερη γνωστική επεξεργασία. Κατά συνέπεια, οι ελαττωμένοι διαθέσιμοι γνωστικοί πόροι μετά την επεξεργασία και την κατανόηση του αστείου οδηγούν σε μειωμένη αντιπαράθεση με τα επιχειρήματα του μηνύματος. Τα χιουμοριστικά στοιχεία της διαφήμισης προκαλούν ευτυχία και διασκέδαση στο κοινό, τα οποία επηρεάζουν την επεξεργασία των πληροφοριών, αλλά και τα κίνητρα των ατόμων για αντίλογο. Ωστόσο, επειδή τα άτομα δε θέλουν να χαλάσουν τη θετική διάθεσή τους, μειώνεται η τάση τους για να αναπτύξουν αντεπιχειρήματα απέναντι στις πειστικές πληροφορίες. Παράλληλα, η αυξημένη επεξεργασία συμβάλλει στην καλύτερη αποθήκευση στη μνήμη των χιουμοριστικών πληροφοριών έναντι των υπολοίπων. Αντίστοιχη ερμηνεία παρατίθεται από το “μοντέλο πιθανότητας λεπτομερούς επεξεργασίας”, σύμφωνα με το οποίο, η αυξημένη γνωστική επεξεργασία του μηνύματος για την κατανόηση του αστείου, μειώνει το κίνητρο και την ικανότητα του θεατή να αντιπαρατεθεί στις πληροφορίες που λαμβάνει (Moyer-Gusé, Mahood and Brookes, 2011).

Αναφορικά με το συναίσθημα της ντροπής, το χιούμορ μετριάζει τις αρνητικές συνέπειες της αρνητικής αξιολόγησης και αυξάνει την αποδοχή των μηνυμάτων υγείας που την προκαλούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Yoon (2015) υποστηρίζουν ότι το χιούμορ κρίνεται ιδιαίτερα ωφέλιμο, όταν προβάλλεται σε κοινωνικά ανήσυχα και συναισθηματικά ευάλωτα άτομα, για μηνύματα υγείας που προκαλούν υψηλά επίπεδα ντροπής. Διάφορες μελέτες έδειξαν ότι το χιούμορ ελαττώνει την αμηχανία των ατόμων κατά τη διάρκεια εξετάσεων, στις οποίες απαιτείται η έκδυση, των αντρών με καρκίνο

των όρχεων, καθώς και των ενηλίκων, όταν συζητούν για σεξουαλικά ζητήματα (Yoon, 2015).

Σχετική έρευνα του Yoon (2018), έδειξε ότι τα άτομα με χαμηλά επίπεδα ανησυχίας για θέματα υγείας, παρουσίασαν θετικότερες στάσεις και υψηλότερη συμπεριφορική πρόθεση για τις χιουμοριστικές διαφημίσεις με χαμηλά επίπεδα ντροπής. Αντίστοιχα αποτελέσματα προέκυψαν και στη χιουμοριστική διαφήμιση, η οποία προβλήθηκε στα άτομα με περισσότερη ανησυχία για ζητήματα υγείας, όταν όμως τα επίπεδα ντροπής ήταν υψηλά (Yoon, 2018). Σε παρόμοιο πλαίσιο, η έρευνα των Yoon, Kim και Choi (2022) έδειξε ότι σε μία διαφήμιση για την πρόληψη των σωματικώς μεταδιδόμενων νοσημάτων, το χιούμορ παρήγαγε υψηλότερη προσοχή και ευνοϊκότερες στάσεις για τη διαφήμιση, καθώς και ισχυρότερη συμπεριφορική πρόθεση στα άτομα με μικρή γνώση επί του ζητήματος, όταν δεν υπάρχουν πληροφορίες για τα συγκεκριμένα νοσήματα (Yoon, Kim and Choi, 2022).

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθούν τα οφέλη του χιούμορ στην ανθρώπινη υγεία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προέρχονται από την εξέταση χιουμοριστικών προγραμμάτων σε ηλικιωμένους, τα οποία φαίνεται ότι ενισχύουν την ευημερία τους, όπως και από την παρουσία κλόουν σε παιδιατρικές κλινικές, που συνδέεται με μειωμένο νοσοκομειακό και προεγχειρητικό άγχος, αγωνία και φόβο στα παιδιά και στους γονείς (Miller *et al.*, 2021). Επίσης, οι Nezelek και Derks (2001), όπως αναφέρεται από τους MocarSKI και Butler (2016), διαπίστωσαν ότι οι σχετικά πιο καταθλιπτικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το χιούμορ σαν μηχανισμό αντιμετώπισης δύσκολων καταστάσεων, στον ίδιο βαθμό με ανθρώπους που πάσχουν από μία πιο ελαφριά μορφή κατάθλιψης (MocarSKI and Butler, 2016).

Ός επικοινωνιακή στρατηγική, το χιούμορ αποκτά ολοένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμεύουν ως κανάλια προβολής τέτοιων μηνυμάτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το χιούμορ αποτελεί βασικό στοιχείο των διαδικτυακών μηνυμάτων, που αποστέλλονται με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, το χιούμορ είναι παρόν σε μηνύματα ευαισθητοποίησης για θέματα υγείας. Μία ανάλυση περιεχομένου για αντικαπνιστικά βίντεο στο YouTube, έδειξε ότι το 21,8% περιείχε κάποιο χιουμοριστικό στοιχείο, ενώ μία άλλη έρευνα το αξιολόγησε ως ιδιαίτερα χρήσιμο για την επικοινωνία τέτοιων μηνυμάτων με αποδέκτες νέους ανθρώπους. Οι Lee, Slater και Tchernev (2015) υποστηρίζουν ότι τα χιουμοριστικά μηνύματα μπορούν να μειώσουν την προκατειλημμένη επεξεργασία ή την αντίδραση σε ζητήματα που αφορούν το κοινό, αποδίδοντας με έμμεσο τρόπο την αρνητική φύση τους. Για παράδειγμα, ορισμένα χιουμοριστικά αντικαπνιστικά βίντεο στο YouTube συνδέονται θετικά με τον αριθμό των θεατών και των αξιολογήσεών τους (Lee, Slater and Tchernev, 2015).

Αντίστοιχα, πολλές εκστρατείες προώθησης προληπτικών μηνυμάτων υγείας χρησιμοποιούν αρνητικές συναισθηματικές εκκλήσεις, όπως το φόβο, για τη διακοπή επικίνδυνων συμπεριφορών, παραδείγματος χάρι το κάπνισμα. Παρ' όλα αυτά, η χρήση του φόβου δημιουργεί στους ανθρώπους μία αμυντική στάση. Η παρουσίαση μηνυμάτων υγείας που προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα επιφέρει αμυντικούς μηχανισμούς, όπως την αποφυγή ή την άρνηση. Γι' αυτό το λόγο, άρχισε να επιλέγεται το χιούμορ σε εκστρατείες με θέματα υγείας. Ίσως, ένας ταυτόχρονος συνδυασμός

χιούμορ και φόβου να μπορούσε να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα αυτών των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, η προσθήκη ενός ευχάριστου τέλους σε ένα μήνυμα φόβου, θα μπορούσε να μειώσει τα δυσάρεστα συναισθήματα και τη δυσφορία των αποδεκτών, ώστε να πείσει τα άτομα να εξαλείψουν επικίνδυνες συμπεριφορές (Blanc and Brigaud, 2014).

Αναφορικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., αυτά τοποθετούνται στην μπλε κατηγορία στη “Μήτρα Χρώματος Προϊόντος”, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, διότι καλύπτουν λειτουργικές ανάγκες των ατόμων και δεν ενέχει ιδιαίτερο ρίσκο η απόκτησή τους. Οι Spotts, Weinberger και Parsons (1997) καθιέρωσαν τον προκάτοχο της “Μήτρας Χρώματος Προϊόντος”, μέσα από την έρευνα που έκαναν για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του χιούμορ σε διάφορα περιδικά. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι το χιούμορ συνολικά εμφανίζει αρνητικό αντίκτυπο στην ενίσχυση της αρχικής προσοχής, στην ανάκληση της επωνυμίας και στη διατήρηση της προσοχής. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμφανίζουν υψηλή ανάμιξη με τα εν λόγω αγαθά.

Το χιούμορ της “ασυμφωνίας” κυριαρχεί και στις τέσσερις χρωματικές κατηγορίες. Ωστόσο, τα μπλε αγαθά εμφανίζουν το χαμηλότερο ποσοστό (75%) σε σχέση με τα λευκά, κόκκινα και κίτρινα προϊόντα (85%, 85%, 84% αντίστοιχα). Αντίθετα, το χιούμορ που προέρχεται από τη “θεωρία της ανακούφισης” σημειώνει τα υψηλότερα επίπεδα (15%) σε σχέση με τα άλλα αγαθά (12%, 3%, 6% αντίστοιχα) και γι’ αυτό το λόγο προτιμάται σε σύγκριση με τα προϊόντα των υπόλοιπων χρωματικών κατηγοριών. Παράλληλα, οι διαφημίσεις των μπλε αγαθών δε δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα και παρέχουν άμεσα πολλές πληροφορίες, οι οποίες συμβάλλουν στη διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών. Διαφορετικά, μπορεί να χαθεί γρήγορα το ενδιαφέρον τους, εξαιτίας της χαμηλής τους ανάμιξης με αυτά (Spotts, Weinberger and Parsons, 1997).

Ταυτόχρονα, η μετα-ανάλυση του Eisend (2009) δείχνει ότι το χιούμορ δεν προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα για τη διαφήμιση των μπλε αγαθών, όπως για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., και εμφανίζει τα ασθενέστερα αποτελέσματα, συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα της μήτρας. Πιο αναλυτικά, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος απόσπασης των καταναλωτών από την επιτυχημένη μεταφορά των πληροφοριών, που αναλύουν τα κυριότερα οφέλη του αγαθού, είτε αυτό γίνει με τη χρήση σχετικού, είτε με τη χρήση μη σχετικού χιούμορ. Αυτό, έχει όμως ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να επικεντρώνουν την προσοχή τους στα χιουμοριστικά τμήματα της διαφήμισης και να αφαιρούνται από τις χρήσιμες πληροφορίες της ή τα τμήματα του μηνύματος που αφορούν την επωνυμία. Για το λόγο αυτό, η αξιολόγηση αρκετών μελετών, κυρίως βασιζόμενων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, έδειξε ότι η χρήση του χιούμορ για τη διαφήμιση των μπλε αγαθών συσχετίζεται αρνητικά με τη στάση ως προς την επωνυμία. Επιπλέον, ως λειτουργικό αγαθό χαμηλής ανάμιξης και χαμηλού ρίσκου, δεν είναι απαραίτητη η παρουσίαση υπερβολικών πληροφοριών. Συνήθως, προτιμάται μία διαφήμιση που να παρουσιάζει το πρόβλημα και τη λύση του και να εστιάζει στα κύρια οφέλη χρήσης του συγκεκριμένου αγαθού. Τέτοιες διαφημίσεις δεν είναι απαραίτητο να αρέσουν στο κοινό-στόχο, χωρίς ωστόσο να εμφανίζονται αρνητικές συνέπειες, όταν η διαφήμιση αρέσει στους καταναλωτές (Eisend, 2009).

Από την άλλη πλευρά, οι Limbu, Huhmann και Peterson (2012) κατατάσσουν τα φάρμακα ως αγαθά υψηλού ρίσκου, εξαιτίας του σημαντικού αντίκτυπου που εμφανίζουν αυτά στην υγεία των ανθρώπων. Το χιούμορ χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης και ρίσκου. Συνεπώς, το χιούμορ δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών υγειονομικής περιθάλψης. Παρ' όλα αυτά, η στάση των καταναλωτών χαμηλής ανάμιξης με τα διαφημιζόμενα φάρμακα, επηρεάζεται θετικά από την παρουσία χιουμοριστικών στοιχείων και διάσημων ανθρώπων. Ταυτόχρονα, τα δύο αυτά στοιχεία, βελτιώνουν τη μνήμη των καταναλωτών χαμηλής ανάμιξης, όπως επίσης επηρεάζουν με θετικό τρόπο την ανάκληση των κύριων σημείων της διαφήμισης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, το χιούμορ άρχισε να ενσωματώνεται σε ολοένα περισσότερες διαφημίσεις φαρμάκων. Συγκεκριμένα, εμφανίζεται στο 4,6% οπτικών διαφημίσεων και στο 6,2% επικεφαλίδων, σύμφωνα με ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε σε σχετικές διαφημίσεις (Limbu, Huhmann and Peterson, 2012).

2.3. Η επίδραση του φόβου στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)

2.3.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, εξετάζεται ο φόβος, ως ένα ανθρώπινο συναίσθημα, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ, για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο φόβος, αποτελεί ένα από τα εντονότερα συναισθήματα που μπορεί να βιώσει ένας άνθρωπος. Επιπλέον, η σωματική επίδραση, που ασκούν οι διαφημίσεις αυτές, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, χωρίς ωστόσο να είναι απόλυτα κατανοητός ο τρόπος, με τον οποίο λειτουργούν. Παρά τη γενικότερη επικρατούσα πεποίθηση, ότι στόχος των διαφημιστών είναι να εγείρουν θετικά συναισθήματα στο κοινό, όπως το χιούμορ ή τη θαλπωρή, έχει αποδειχθεί, ότι σε πολλές περιπτώσεις, ο φόβος μπορεί να λειτουργήσει ταχύτερα και πιο ικανοποιητικά (Huddy, 2004).

Μία πληθώρα μελετών έχει διερευνήσει τη συγκριτική αποτελεσματικότητα των θετικών και των αρνητικών συναισθηματικών εκκλήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα των Dillard και Peck (2000) για την αποτελεσματικότητα αυτών των δύο στρατηγικών, ως προς τη μετατόπιση των στάσεων και τις διακυμάνσεις στις συναισθηματικές και στις γνωστικές απαντήσεις. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες, ήταν πιθανότερο να ανακαλέσουν στη μνήμη τους, διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν τον φόβο ως συναισθηματική προσέγγιση, εξαιτίας των έντονων συναισθημάτων φόβου και τρόμου που τους προκλήθηκαν, αναφορικά με τις συνέπειες των συμπεριφορών τους και με την πιθανή απώλεια αγαπημένων τους προσώπων (Dillard and Peck, 2000).

Η αποτελεσματικότητα των διαφορετικών συναισθηματικών προσεγγίσεων αποτελεί αντικείμενο ατελείωτων ερευνητικών συζητήσεων τα τελευταία 30 έτη. Οι διαφημιστές καλούνται να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιλογή του κατάλληλου στυλ για κάθε ομάδα, έχοντας ως κυρίαρχο στόχο την ενίσχυση της επικοινωνιακής

αποτελεσματικότητας. Συνεπώς, ο ρόλος του συναισθήματος κατέχει εξέχοντα ρόλο στη διαμόρφωση των διαφημιστικών μηνυμάτων, με τον φόβο να αποτελεί μία ξεχωριστή στρατηγική (Holbrook and Batra, 1987).

Η ενσωμάτωση του φόβου σε διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου, ενθάρρυνε το κοινό να συμμορφωθεί με τους κανόνες και με κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές, μέσω της παρουσίασης πιθανών νομικών, κοινωνικών ή υγειονομικών κινδύνων, που προκύπτουν αντίστοιχα από παραβατικές, αντικοινωνικές ή ανθυγιεινές συμπεριφορές. Ωστόσο, ο φόβος προκάλεσε τόσο ισχυρά συναισθήματα, με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες να διστάζουν να χρησιμοποιήσουν τον όρο στις συζητήσεις τους (Brennan and Binney, 2010). Επιπλέον, οι διαφημίσεις αυτές προσφεύγουν συχνά στη χρήση αρνητικών συναισθηματικών εκκλήσεων, για να εμπνεύσουν το κοινό να υιοθετήσει μία νέα συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, ο Bennett (1998) υποστηρίζει ότι οι εκκλήσεις αυτές επιλέγονται για να ωθήσουν τους ανθρώπους να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα και προσοχή στο μεταδιδόμενο μήνυμα (Bennett, 1998).

Οι συνηθέστερες αιτίες φόβου αποτελούν οι ανησυχίες για το θάνατο ενός αγαπημένου προσώπου, καθώς και η προοπτική του μόνιμου αποχαιρετισμού ενός κοντινού ατόμου. Οι διαφημίσεις που οδηγούν σε υψηλή συναισθηματική φόρτιση, δημιουργούν σε κάποιες περιπτώσεις ψυχικά τραύματα, με αποτέλεσμα να απομακρύνουν το άτομο από την αποδοχή του μηνύματος και των προτεινόμενων συμπεριφορών. Αντιθέτως, όταν επιτυγχάνουν την πρόκληση υψηλού επιπέδου ενσυναίσθησης και προσωπικής σύνδεσης με το πρόβλημα, οι άνθρωποι νιώθουν πιο έτοιμοι να προστατεύσουν τον εαυτό τους, προκειμένου να διατηρηθούν ασφαλείς (Kunal *et al.*, 2017).

Συνολικά, παρά τις αντιδράσεις και τους ηθικούς προβληματισμούς του φόβου στον τομέα της διαφήμισης, όσον αφορά την πρόκληση τρόμου και άγχους, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, κατά τις οποίες χρησιμοποιείται ως ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης (Huddy, 2004). Ωστόσο, η εφαρμογή του φόβου, στην περίπτωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., αποτελεί μία εξαιρετικά αμφιλεγόμενη πρακτική. Ακόμη και αν ο διαφημιστικός στόχος είναι οι συμβουλές αυτό-φροντίδας για τη βελτίωση της υγείας του πληθυσμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO, 2000) προτρέπει τις φαρμακευτικές εταιρίες και τους διαφημιστές, να μην επιλέγουν το συναίσθημα αυτό, ως μέσο προώθησης φαρμάκων που προορίζονται για τη θεραπεία ή την πρόληψη ασθενειών, όταν πρόκειται να εκμεταλλευτούν με οποιοδήποτε τρόπο την ανησυχία των ανθρώπων για την υγεία τους.

2.3.2. Εννοιολογικός προσδιορισμός

Τα υγιή επίπεδα φόβου ορίζονται ως μία φυσιολογική απάντηση σε μία πραγματική ή μία φανταστική απειλή και αποτελούν ένα ουσιαστικό και προσαρμοστικό συστατικό της ανάπτυξης (Leone, 1984; King, Heyne and Ollendick, 2005). Για το λόγο αυτό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το συναίσθημα αυτό έχει μελετηθεί εκτενώς, λόγω του καταλυτικού ρόλου του στην ανθρώπινη ζωή και επιβίωση (Gullone, Cummins and King, 1996). Από το τέλος του 19^{ου} αιώνα μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα, σταδιακά, όλο και περισσότερες μελέτες ασχολήθηκαν με τον προσδιορισμό του φόβου, με τον αριθμό τους να ξεπερνά τις εκατό μελέτες. Ο Δαρβίνος υποστηρίζει ότι ο φόβος

αποτελεί το πιο καταθλιπτικό συναίσθημα, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συναισθήματα (Darwin, 1872, p. 278-309). Έναν αιώνα μετά τη δαρβινική θεωρία, αναπτύχθηκε η άποψη, ότι ο φόβος αποτελεί ένα προσαρμοστικό συναίσθημα, που διεγείρει τη σπασμωδική συμπεριφορά των ατόμων και συμμετέχει ενεργά στην προώθηση της αυτοπροστασίας τους.

Ο φόβος συνδέεται με τμήματα του εγκεφάλου, και συγκεκριμένα, με τμήματα της αμυγδαλής, τα οποία εντοπίζονται βαθιά στο μέσο των κροταφικών λοβών του εγκεφάλου, και τα οποία εμπλέκονται με την έκφραση του συναισθήματος αυτού, όπως επιβεβαιώνεται από πειράματα που έχουν γίνει σε πιθήκους, αρουραίους, κουνέλια και άλλα είδη. Η αύξηση του καρδιακού ρυθμού, της αρτηριακής πίεσης και του ρυθμού της αναπνοής, σε συνδυασμό με την απελευθέρωση αδρεναλίνης και γλυκοκορτικοειδών, αποτελούν ορισμένες μόνο από τις φυσιολογικές αντιδράσεις, που εμφανίζονται σχεδόν πάντα, ως απόκριση, σε ερεθίσματα που σχετίζονται με τον φόβο. Οι αντιδράσεις αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως προσαρμοστικές, καθώς προετοιμάζουν κατάλληλα το σώμα για μία ενδεχόμενη μάχη ή για μία απόδραση από την πιθανή απειλή (“Fight or Flight Response”). Προκειμένου οι μύες να έχουν πρόσβαση στην ενέργεια για την αντίδραση “της μάχης ή της φυγής”, απαιτούν αυξημένο ρυθμό μεταβολισμού, που προέρχεται από την απελευθέρωση γλυκόζης με τη συμμετοχή της αδρεναλίνης, και την αυξημένη παροχή οξυγόνου (Prokop, 2016).

Μία σειρά μελετών διαφοροποίησαν τους φυσιολογικούς και τους προσαρμοστικούς φόβους από τους κλινικούς φόβους και τις φοβίες, σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια. Πιο αναλυτικά, τα κριτήρια αυτά κατηγοριοποιούν τον εκφραζόμενο φόβο με βάση την ηλικία του ατόμου, το στάδιο και τη διάρκεια του φόβου, καθώς και την παρέμβαση του σε διάφορες καθημερινές λειτουργίες και δραστηριότητες (Leone, 1984). Η κανονιστική έρευνα για τον φόβο έχει επικεντρωθεί στον εντοπισμό φυσιολογικών φόβων, καθώς και στις διαφορές του περιεχομένου τέτοιων φόβων που μπορούν να προβλεφθούν βάσει δημογραφικών παραγόντων, όπως η ηλικία, το φύλο, η γεωγραφική θέση και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση (Gullone, Cummins and King, 1996; King, Heyne and Ollendick, 2005).

Παρότι ο φόβος και το άγχος έχουν τις ρίζες τους στην πρώιμη ανθρώπινη εξέλιξη, συνεχίζουν να ασκούν μία εκπληκτική επιρροή στη σύγχρονη ανθρώπινη ψυχολογία. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαπέντε ετών, η έρευνα στον τομέα της νευροεπιστήμης ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω από την αυξημένη εστίαση στη μελέτη των συναισθημάτων στις φυσικές και κοινωνικές επιστήμες (Spence, 1995). Η μελέτη των συναισθημάτων είναι διαδεδομένη όχι μόνο στον τομέα της νευροεπιστήμης, αλλά και σε πολλούς υποτομείς της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών (LeDoux, 2007, p. 128-151). Οι κοινωνικοπολιτικές επιπτώσεις του φόβου, του άγχους και της απειλής έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλαπλών ερευνών. Οι άνθρωποι που αισθάνονται ότι απειλούνται, συνήθως έχουν την τάση να είναι λιγότερο ανεκτικοί με τη διαφορετικότητα, κάτι που με τη σειρά του, οδηγεί σε αυξημένη εξάρτηση από τα στερεότυπα και σε αύξηση της εχθρότητας προς οτιδήποτε διαφορετικό (Huddy, 2004).

Συνολικά, ο φόβος δεν αποτελεί ένα απλό φαινόμενο, αλλά είναι απόρροια της επίδρασης διάφορων παραγόντων και δυνάμεων, όπως για παράδειγμα της πολιτικής και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στοιχεία της μελέτης του Glassner (2010), όπως

αναφέρεται από την Huddy (2004), υποστηρίζουν ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φόβο και την επίδραση των πολιτικών ελίτ και των μέσων ενημέρωσης, βασιζόμενη στην τάση των Αμερικάνων πολιτών, να υπερβάλλουν για τον βαθμό κινδύνου που αντιμετωπίζουν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρακτικής των δύο αυτών δυνάμεων προέρχεται από την έντονη ανησυχία που προκλήθηκε στον αμερικάνικο λαό για τη βία των νέων ατόμων στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η οποία ερχόταν σε πλήρη αντίθεση με την τεκμηριωμένη μείωση των ποσοστών εγκληματικότητας των ανηλίκων.

Οι πολιτικοί και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι υπεύθυνοι σε μεγάλο βαθμό για την πρόκληση τέτοιων περιστατικών φόβου, με την παρουσίαση μεμονωμένων περιστατικών, στα οποία οι ανήσυχοι άνθρωποι δίνουν τεράστια βαρύτητα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό συμβαίνει για την απόσπαση της προσοχής του κοινού από πολιτικά δυσάρεστα τεκταινόμενα. Όταν οι άνθρωποι είναι ιδιαίτερα ανήσυχοι, τείνουν να υπερεκτιμούν διάφορες επικίνδυνες καταστάσεις και τη σοβαρότητα των συνεπειών τους. Σε αυτή την περίπτωση, η διαδεδομένη πολιτική πρακτική της σκόπιμης πρόκλησης φόβου στο κοινό, μέσω της παρουσίασης τρομακτικών στατιστικών, είναι διπλά ανησυχητική (Huddy, 2004).

2.3.3. Ο φόβος στη διαφήμιση

Ο ρόλος των συναισθημάτων στη διαφήμιση είναι αναγνωρισμένος από ποικίλες έρευνες (Poels and Dewitte, 2019). Μία διαφημιστική εκστρατεία, βασιζόμενη στο συναίσθημα του φόβου, αποτελεί μία παρέμβαση που απειλεί το κοινό-στόχο με ανεπιθύμητες συνέπειες, έτσι ώστε αυτό να εκκινήσει ή να συνεχίσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά αποτροπής του υψηλού κινδύνου. Ο στόχος μίας τέτοιας εκστρατείας είναι να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να απέχουν από συγκεκριμένες συμπεριφορές ή να φροντίσουν να αντιμετωπίσουν επίφοβες καταστάσεις, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών (Corcoran, 2013, p. 25-40).

Οι διαφημίσεις φόβου χρησιμοποιούν ως κύριο συστατικό την πειθώ, η οποία βασίζεται σε πτυχές αποστροφής και ορθολογικής αιτιολογίας του αντιληπτού κινδύνου, σε μία προσπάθεια να αλλάξει τις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου. Η διαδικασία της πειθούς περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων τρόπων επικοινωνίας για τη μετάδοση πληροφοριών, συναισθημάτων ή συλλογισμών και εταιρικών ή εθνικών πόρων για την άσκηση επιρροής. Ο στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η αλλαγή των στάσεων, των πεποιθήσεων ή της συμπεριφοράς ατόμων ή ομάδων απέναντι σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Gass & Seiter, 2010, p. 140-150).

Η ψυχολογία των ανθρώπων επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ως μέσο το φόβο, και έτσι αυτοί ενθαρρύνονται να αναλάβουν δράση για να μετριάσουν το αρνητικό αυτό συναίσθημα. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δοκιμασμένο στυλ επικοινωνίας, που χρησιμοποιείται εδώ και χρόνια από οργανισμούς, για να εξαναγκάσει την κοινότητα να αλλάξει τις αντιλήψεις της, να εγκαταλείψει παλιές συνήθειες ή να μεταβεί σε νέες καταναλωτικές συμπεριφορές (Mai, 2021).

Στη συνέχεια, κρίνεται σκόπιμο να αναπτυχθούν τα τρία σημαντικότερα μοντέλα ανάπτυξης των διαφημιστικών εκκλήσεων του φόβου. Αυτά είναι το “μοντέλο της

υποκίνησης του φόβου”, το “μοντέλο κινήτρου προστασίας” και το “μοντέλο παράλληλης απόκρισης”. Το πρώτο μοντέλο, αυτό της “υποκίνησης του φόβου” (“Fear-Drive Model”), υποθέτει έναν αντιληπτό κίνδυνο ή αλλιώς ένα ερέθισμα, το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία μίας συναισθηματικής απόκρισης. Αυτή έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση της αντιληπτής έντασης, η οποία καθοδηγεί το άτομο στην αναζήτηση της συνιστώμενης λύσης. Η συναισθηματική απόκριση του καθενός στην διαφημιστική έκκληση φόβου εξαρτάται από τις αντιλήψεις των ανθρώπων για την παρουσιαζόμενη απειλή και από την εκτίμησή τους για την επίδρασή της. Όσο πιο σοβαρές είναι οι επιπτώσεις του πιθανού κινδύνου, είτε σε σωματικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο, τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο να προβεί σε ανάλογες ενέργειες.

Στο μοντέλο αυτό, ο φόβος γίνεται αντιληπτός ως μία κατάσταση ώθησης του ατόμου να υιοθετήσει τις συστάσεις του μηνύματος, αν δεν θέλει να βιώσει τα αρνητικά επακόλουθα του αντιληπτού κινδύνου. Συνεπώς, η θεωρία αυτή προτείνει ότι ο αντιληπτός φόβος, που προέρχεται από την παρακολούθηση διαφημιστικών εκκλήσεων φόβου, λειτουργεί ως κινητήριο μοχλός στη συμπεριφορά του ατόμου. Η αποδοχή των συστάσεων του μηνύματος μειώνει το φόβο και ενισχύει την αλλαγή της στάσης του. Βασικό στοιχείο του μοντέλου υποκίνησης είναι η ικανότητα πρόκλησης της συναισθηματικής αντίδρασης, που θα οδηγήσει τον αποδέκτη του μηνύματος να αντιμετωπίσει επιτυχώς την απειλή. Τέλος, υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων φόβου, είναι το να δημιουργούν μεν στην αρχή το συναίσθημα του φόβου, αλλά στη συνέχεια να το κατευνάζουν (Gayatri, 2008).

Το “μοντέλο κινήτρου προστασίας” υποστηρίζει ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα φόβου αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία, τη σοβαρότητα της απειλής, την επιρρέπεια/ευαισθησία του κοινού στην απειλή, την ανταποκρινόμενη και την προσωπική αποτελεσματικότητα. Η δομή αυτών των μηνυμάτων στηρίζεται στην κατανόηση ότι η διαδικασία της διαφημιστικής πειθούς περιλαμβάνει δύο βήματα, την αξιολόγηση της απειλής και την αντιμετώπιση αυτής. Η αξιολόγηση της απειλής διαχωρίζεται στην εκτίμηση της σοβαρότητας της απειλής και στην ευαισθησία των ατόμων σε τέτοια ζητήματα. Το αποτέλεσμα της αξιολόγησης βοηθά το κοινό να προσδιορίσει την προσωπική του συνάφεια με την παρουσιαζόμενη απειλή. Η αντιμετώπιση της αξιολόγησης συνίσταται από την αποτελεσματικότητα απόκρισης και την προσωπική αποτελεσματικότητα. Η εξέταση της πιθανής αντιμετώπισης βοηθά το κοινό να αποφασίσει αν και κατά πόσο δύναται να αντιμετωπίσει την απειλή.

Πιο αναλυτικά, η σοβαρότητα της απειλής συνδέεται με τη βαρύτητα των συνεπειών της απειλής και βασίζεται στο κεντρικό κίνητρο των ατόμων για τη διατήρηση της υγείας και της ασφάλειά τους, προκειμένου να αποδεχτούν την προτεινόμενη απάντηση στην απειλή. Η ευαισθησία ενός ατόμου στην απειλή σχετίζεται με το βαθμό που το άτομο είναι προσωπικά ευάλωτο στην απειλή και έτσι, η παράμετρος αυτή χρησιμοποιείται για την εξατομίκευση των κινδύνων. Επιπλέον, η ευαισθησία στα μηνύματα υγείας ορίζεται από την πιθανότητα ενός ατόμου να προσβληθεί από μία ασθένεια. Η αποτελεσματικότητα απόκρισης αφορά την προτεινόμενη λύση στην ενδεχόμενη απειλή και δικαιολογεί την αποτελεσματικότητά της. Από την άλλη, η προσωπική αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην υιοθέτηση της προτεινόμενης λύσης, για την αντιμετώπιση της απειλής (Sheer and Chen, 2008).

Το “μοντέλο παράλληλης απόκρισης” (“Parallel Response Model”) προτείνει ότι η απόκριση των αποδεκτών σε ένα μήνυμα φόβου, συνίσταται από δύο ξεχωριστά, αλλά παράλληλα στοιχεία, τον έλεγχο του κινδύνου και τον έλεγχο του φόβου. Ο έλεγχος του κινδύνου αποτελεί μία γνωστική διαδικασία, στην οποία το κοινό αξιολογεί τις διαθέσιμες πληροφορίες της διαφήμισης και στη συνέχεια επιλέγει τον τρόπο δράσης, που θα αποτρέψει τον παρουσιαζόμενο κίνδυνο. Μόλις η κατάσταση φόβου γίνει αντιληπτή, ο έλεγχος του κινδύνου ενεργοποιεί την επιθυμία του ατόμου να αντιμετωπίσει την παρουσιαζόμενη απειλή. Η παραπάνω γνωστική διαδικασία συμβαίνει, όταν τα άτομα αισθάνονται ικανοί να αντιμετωπίσουν τη συγκεκριμένη απειλή, μέσω της ανάληψης των συνιστώμενων ενεργειών. Έτσι, ο έλεγχος του κινδύνου καθοδηγεί συνολικά την προσαρμοστική συμπεριφορά και τη συμπεριφορά επίλυσης προβλημάτων.

Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται ο έλεγχος του φόβου, δηλαδή μία συναισθηματική διαδικασία που στοχεύει στην εξάλειψη ή τον περιορισμό του δυσάρεστου αυτού συναισθήματος. Ο συγκεκριμένος έλεγχος αναπτύσσεται, όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν μία σοβαρή απειλή και εστιάζουν περισσότερο στο φόβο, παρά στο ίδιο το πρόβλημα και στο πώς αυτό θα αντιμετωπιστεί. Σε αντίθεση με τον έλεγχο του κινδύνου, ο έλεγχος του φόβου καθοδηγεί τη συναισθηματική συμπεριφορά του ατόμου (Gayatri, 2008).

Οι εκστρατείες που βασίζονται στον φόβο, αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις, βασικό συστατικό των εκπαιδευτικών τακτικών, που εφαρμόζονται από οργανισμούς ή τα κράτη, προς όφελος των πολιτών. Για παράδειγμα, η χρήση γραφιστικών εικόνων που απεικονίζουν ανθρώπους με καρκίνο των πνευμόνων, με στόχο την πρόληψη καπνιστικών συμπεριφορών, είναι ένα παράδειγμα μίας τέτοιας εκστρατείας. Ωστόσο, δεν είναι ασφαλές να υποτεθεί ότι η χρήση βίαιων εικόνων ή μηνυμάτων, που προέρχονται από τις εκστρατείες που επικεντρώνονται στην ενστάλαξη φόβου, θα οδηγήσει σε μία άμεση και επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς (Corcoran, 2013, p. 25-40).

Με βάση τα ευρήματα της μελέτης των Brennan και Binney (2010), οι εκστρατείες που περιελάμβαναν αρνητικές συναισθηματικές εκκλήσεις, δηλαδή τον φόβο, την ενοχή και τη ντροπή, ως μέρος της στρατηγικής κοινωνικού μάρκετινγκ, ήταν περισσότερο πιθανό να δημιουργήσουν στους συμμετέχοντες τάσεις αυτοπροστασίας και αδράνειας, παρά να προκαλέσουν μία ενεργή απάντηση, όπως τη συμμόρφωση με τις προτροπές του μηνύματος. Ωστόσο, το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας παρουσίασε συνολικά εξασθενημένη συναισθηματική ενέργεια, ώστε να νιώσει τον φόβο από την προβολή του μηνύματος. Οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι έχουν αναπτύξει εξελιγμένους μηχανισμούς αντιμετώπισης των κινδύνων και η συναισθηματική και η ψυχολογική τους ευημερία δεν επηρεάζεται εύκολα. Κατ’ επέκταση, οι αρνητικές εκκλήσεις θα πρέπει να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους ή εναλλακτικά να χρησιμοποιηθούν μηνύματα που να συνδέουν την αλλαγή συμπεριφοράς με θετικές κοινωνικές επιπτώσεις (Brennan and Binney, 2010).

Η έρευνα των Lennon et al. (2010) για τέσσερις κατηγορίες επικίνδυνης οδικής συμπεριφοράς, όπως αναφέρεται από τον Laverack (2015), υποστηρίζει πως η χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων φόβου δεν βοήθησε στην αλλαγή της στάσης των

συμμετεχόντων σχετικά με τους περισπασμούς κατά την οδήγηση. Η συγκεκριμένη εκστρατεία αποδείχθηκε ανεπιτυχής, αφού οι στάσεις και οι πρακτικές των νεαρών ενηλίκων, αναφορικά με την υιοθέτηση ασφαλέστερων συμπεριφορών οδήγησης, φάνηκε ότι δεν επηρεάστηκαν καθόλου. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα, δεν ανέδειξε ιδιαίτερη επίδραση του συναισθήματος του φόβου στις στάσεις του νεανικού κοινού-στόχου (Laverack, 2015)

Αρκετές διαφορετικές ερευνητικές μελέτες επικεντρώνονται στην ανάλυση της αποτελεσματικότητας των εκκλήσεων φόβου στη διαφήμιση. Η μετα-ανάλυση των Witte και Allen (2000) για την αποτελεσματικότητα των εκκλήσεων φόβου στις εκστρατείες προώθησης ζητημάτων υγείας, αναφέρει ότι οι εντονότερες εκκλήσεις φόβου εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής σοβαρότητας και ευαισθησίας των ατόμων στην ενδεχόμενη απειλή, με βάση τη “θεωρία κινήτρου προστασίας”. Ακόμη, οι εκκλήσεις αυτές παρακινούν το άτομο να πραγματοποιήσει προσαρμοστικές ενέργειες του ελέγχου κινδύνου, όπως το να αποδεχτεί το μήνυμα, και δυσπροσαρμοστικές ενέργειες του ελέγχου του φόβου, όπως η αμυντική αποφυγή ή η αντίδραση. Η χρήση έντονου φόβου παράγει ισχυρότερα αποτελέσματα ως προς την αλλαγή συμπεριφοράς, ενώ οι εκκλήσεις χαμηλής αποτελεσματικότητας επιφέρουν υψηλότερα επίπεδα αμυντικών αντιδράσεων. Τέλος, ο φόβος εμφανίζει θεαματικά αποτελέσματα ως προς την πειθώ του κοινού, ειδικά όταν χρησιμοποιούνται διαφημίσεις με υψηλότερο επίπεδο έντασης φόβου. Η επίδραση του φόβου στις στάσεις, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των ατόμων είναι σχετικά πιο αδύναμη, αλλά αξιόπιστη (Witte and Allen, 2000).

Οι LaTour & Pitts (1989) πραγματοποίησαν μία βιβλιογραφική ανασκόπηση της διαθέσιμης επιστημονικής έρευνας, σχετικά με τη χρήση διαφημίσεων που βασίζονται στον φόβο. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, ένα σημαντικό ζήτημα αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει καμία θεωρία για τις εκκλήσεις φόβου που να αναγνωρίζεται ευρέως από την επιστημονική κοινότητα. Οι ατομικές και πολιτισμικές αποκλίσεις, που επικρατούν μεταξύ των πολλών διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, είναι μία από τις κύριες αιτίες πίσω από αυτό το φαινόμενο (LaTour and Pitts, 1989). Συνολικά, οι ερευνητές, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι εκκλήσεις φόβου δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικές σε αρκετές διαφημιστικές μεταβλητές και είναι λιγότερο αποτελεσματικές, σε σύγκριση με τη χρήση άλλων συναισθηματικών εκκλήσεων, όπως το χιούμορ. Συνεπώς, τα ερευνητικά αποτελέσματα του φόβου είναι αντικρουόμενα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετούν οι διαφημίσεις φόβου απαρτίζονται από τρία βασικά στοιχεία. Το πρώτο στοιχείο είναι οι πληροφορίες, που παραθέτουν την πιθανή απειλή στο κοινό και που του προκαλεί ένα αίσθημα ανησυχίας. Οι πληροφορίες που αναφέρουν τον τρόπο, με τον οποίο ενδέχεται να επηρεαστεί η ομάδα-στόχος από τις παρουσιαζόμενες απειλές, αποτελούν το δεύτερο στοιχείο των εκκλήσεων φόβου. Τέλος, οι διαφημίσεις καλούνται να παρέχουν τις κατάλληλες λύσεις για τη μείωση ή την προστασία από τις συνέπειες της απειλής (Lewis *et al.*, 2007).

Όλες οι επικοινωνιακές εκστρατείες παρουσιάζουν θετικά και αρνητικά στοιχεία, χωρίς να εξαιρούνται οι εκκλήσεις φόβου. Μία διαφημιστική εκτέλεση που στηρίζεται στο συναίσθημα αυτό, μπορεί να καταστεί αρκετά επιτυχημένη, όταν στοχεύει άμεσα στην ευαισθητοποίηση των πελατών για ζητήματα υγείας, τουλάχιστον ως ένα επίπεδο.

Παράλληλα, οι αριθμοί των εσόδων και του μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν σχετικές καμπάνιες, εκτοξεύτηκαν στα ύψη. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η επίδραση της διαφήμισης φόβου φαίνεται να είναι ισχυρότερη στις στάσεις ως προς την επωνυμία συγκριτικά με την επίδραση στη στάση των καταναλωτών (Mai, 2021).

Δυστυχώς, αρκετές φορές, οι εταιρείες και οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων ενδιαφέρονται μόνο για την προώθηση των προϊόντων τους και για τη δημιουργία θετικών στάσεων των καταναλωτών ως προς την επωνυμία, χωρίς συνάμα να ενδιαφέρονται να υποστηρίξουν το κοινό-στόχο να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει τους φόβους του. Έτσι, οι διαφημίσεις φόβου, που αξιοποιούνται μόνο για την παραγωγή μεγάλου κέρδους θεωρούνται ανήθικες και η προβολή τους θα έπρεπε να απαγορεύεται. Η άποψη αυτή βρίσκει σύμφωνη την κοινή γνώμη (Lewis *et al.*, 2007).

Αντιθέτως, όταν η χρήση στοιχείων φόβου γίνεται με σκοπό την ενίσχυση της συνείδησης των πολιτών για σημαντικά ζητήματα, τότε αυτή η προσπάθεια διαφημιστικής εκτέλεσης μπορεί να θεωρηθεί ηθική. Έτσι, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και οι επιχειρήσεις θα πρέπει πάνω απ' όλα να διατηρούν την αντικειμενικότητά τους για τη διάδοση προειδοποιητικών μηνυμάτων που έχουν ως σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους. Κλείνοντας, οι διαφημίσεις που βασίζονται στο φόβο, δεν θα πρέπει να κατασκευάζουν ή να αλλοιώνουν σκόπιμα τις πληροφορίες του μηνύματος για να αποκομιστεί κέρδος από το άγχος και τον φόβο των καταναλωτών (Mai, 2021).

2.3.4. Ο φόβος στη διαφήμιση μηνυμάτων δημόσιας υγείας και των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)

Η συναισθηματική έκκληση του φόβου αποτελεί μία κοινώς αποδεκτή διαφημιστική στρατηγική. Αυτό οφείλεται στα ικανοποιητικά αποτελέσματα του φόβου στην παρακίνηση της συμπεριφοράς των αποδεκτών (Morales, Wu and Fitzsimons, 2012). Η τακτική που ακολουθούν τα διαφημιστικά μηνύματα φόβου στηρίζονται στην πρόκληση τρόμου και άγχους στην ομάδα-στόχο, για την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών, μέσω της απεικόνισης ή της παρουσίας των τρομερών συνεπειών της μη συμμόρφωσης στη σύσταση του διαφημιστικού μηνύματος. Εμπειρικά στοιχεία αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα του φόβου σε εκστρατείες προώθησης ενός ευρέος φάσματος θεμάτων δημόσιας υγείας και σε διαφημίσεις κοινωνικού μάρκετινγκ (Sheer and Chen, 2008). Για παράδειγμα, ο φόβος έχει ενταχθεί αποτελεσματικά στο παρελθόν σε διάφορα κοινωνικά μηνύματα για την πρόληψη του συνδρόμου επίκτητης ανοσολογικής ανεπάρκειας (Acquired Immune Deficiency Syndrome, AIDS), για τη διακοπή του καπνίσματος, για την αυτοεξέταση μαστού και για την εφηβική εγκυμοσύνη. Παράλληλα, το συναίσθημα του φόβου χρησιμοποιείται για την προώθηση μίας ποικιλίας καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως συσκευές ασφάλειας, συσκευασμένα προϊόντα (αποσμητικά, στοματικά διαλύματα) ή μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (Morales, Wu and Fitzsimons, 2012).

Ο Farías (2020) εξέτασε την αποτελεσματικότητα των επιδράσεων του φόβου και της ελπίδας, ως μέρος των στρατηγικών για την παραγωγή υγιεινών διατροφικών προθέσεων και προθέσεων σωματικής δραστηριότητας. Ο σκοπός της έρευνας ήταν ο

προσδιορισμός των συνθηκών και του κατάλληλου συναισθήματος για την προώθηση τέτοιων μηνυμάτων, σε ομάδες-στόχους με διαφορετικά διακριτά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα του πειράματος, στο οποίο συμμετείχαν 283 Χιλιανοί, έδειξαν ότι ο φόβος εμφανίζει πιο ευεργετική επίδραση στην πρόθεση για υγιεινή διατροφή αναφορικά με τις εκκλήσεις στο συναίσθημα της ελπίδας, παρά τα ανάμικτα αποτελέσματα του φόβου. Πιο αναλυτικά, εμφανίζει θετική επιρροή στη συχνότητα, με την οποία καταναλώνει κάποιος ανθυγιεινό φαγητό, ενώ συνάμα, μειώνει την αίσθηση της αυτοαποτελεσματικότητας.

Η επίδραση του φόβου στη σωματική δραστηριότητα παρουσιάστηκε ασθενέστερη, συγκριτικά με την επίδραση των εκκλήσεων ελπίδας σε διάφορες διαφημίσεις θεμάτων υγείας. Πιο συγκεκριμένα, τα μηνύματα φόβου στην πρόθεση συμμετοχής σε σωματική δραστηριότητα μετριάζονται θετικά από την αντίληψη των ατόμων για το σωματικό τους βάρος και από το ιστορικό της υγιεινής διατροφικής τους συμπεριφοράς, ενώ επηρεάζονται δυσμενώς από τις υποκειμενικές νόρμες του καθενός. Συμπερασματικά, κρίνεται σχεδόν αδύνατο να πειστούν άτομα διαφορετικών καταβολών, από το ίδιο μήνυμα συμμόρφωσης στα πρότυπα υγιεινής διατροφής και σωματικής δραστηριότητας. Έτσι, οι διαφημίσεις που στηρίζονται στο φόβο ή στην ελπίδα, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου (Farías, 2020).

Στην Αυστραλία, οι εκστρατείες για την οδική ασφάλεια παρουσιάζουν σκηνές σύγκρουσης, που οφείλονται σε επικίνδυνες και παράνομες συμπεριφορές οδήγησης, όπως στη χρήση υπερβολικής ταχύτητας και στην οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ. Σκοπός των διαφημίσεων αυτών, είναι η παραγωγή αρνητικών συναισθηματικών αποκρίσεων στο κοινό-στόχο, ώστε ο προκαλούμενος τρόμος να το ενθαρρύνει να συμμορφωθεί με τις συστάσεις του μηνύματος (Donovan, Jalleh and Henley, 1999). Εντούτοις, εμπειρικά στοιχεία, προερχόμενα από εκστρατείες για την οδική ασφάλεια, έχουν δείξει ότι η αποτελεσματικότητα απόκρισης και η προσωπική αποτελεσματικότητα του μηνύματος είναι καλύτεροι προγνωστικοί παράγοντες, σε σχέση με τα επίπεδα αντιληπτού φόβου (Witte, 1992). Συνεπώς, οι εκκλήσεις που προσπαθούν να εμπνεύσουν τον φόβο, ίσως να μην είναι το αποτελεσματικότερο μέσο για να πείσουν τους οδηγούς να υιοθετήσουν ασφαλέστερες στάσεις και συμπεριφορές, για τη μείωση των θανατηφόρων τροχαίων και τραυματισμών.

Τα αποτελέσματα ενός τεράστιου όγκου ερευνών καταλήγουν σε περίπλοκα και αντιφατικά συμπεράσματα για τον βαθμό, στον οποίο οι εκκλήσεις φόβου μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων σε θέματα υγείας. Οι πιο σύγχρονες θεωρίες υποδηλώνουν ότι το πιο σημαντικό στοιχείο αυτών των μηνυμάτων, είναι η ικανότητά τους να πείσουν τους αποδέκτες να πιστέψουν ότι μπορούν να εφαρμόσουν αυτές τις συμπεριφορές. Αυτό συμβαίνει, επειδή τα άτομα είναι πιο πιθανό να ενεργούν, όταν λαμβάνουν μηνύματα που αντιλαμβάνονται ότι βρίσκονται υπό τον έλεγχό τους (Witte, 1992).

Ανακεφαλαιώνοντας, επαρκείς μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι συναισθηματικές προσεγγίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τα πληροφοριακά ή τα ορθολογικά μηνύματα υγείας (Flora and Maibach, 1990). Συνεπώς, το ερώτημα δεν είναι εάν τα μηνύματα υγείας, πρέπει να ενσαρκώνουν ή όχι συναισθηματικές εκκλήσεις, αλλά εάν

αυτές πρέπει να βασίζονται στον φόβο ή όχι. Οι χρόνιες και πολλαπλές προσπάθειες των κοινωνικών εκστρατειών που στηρίζονται στο συναίσθημα του φόβου, πιθανώς να έχουν κουράσει τους πολίτες. Ως αποτέλεσμα, αναγνωρίζεται η σημασία της διεξαγωγής έρευνας για τη διερεύνηση των διακριτών λειτουργιών των χιουμοριστικών και των συναισθηματικών εκκλήσεων φόβου, στο πλαίσιο των εκστρατειών υπεράσπισης της υγείας, για τη σύγκριση των επιπέδων αποτελεσματικότητάς τους (Lewis *et al.*, 2007).

Σχετικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., η μελέτη των Sheer και Chen (2008) για τα εγγενή χαρακτηριστικά των έντυπων διαφημίσεων φόβου αυτών των αγαθών στην Κίνα, υποστηρίζει ότι η δομή τέτοιων διαφημίσεων είναι ανεξάρτητη από την κουλτούρα, ενώ το περιεχόμενό τους επηρεάζεται από τις κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες μίας χώρας. Παράλληλα, τα ευρήματά τους επιβεβαιώνουν την παρουσία τεσσάρων δομικών στοιχείων αυτών των διαφημίσεων, τα οποία αναπτύχθηκαν από τη “θεωρία κινήτρου προστασίας”. Αυτά, όπως προαναφέρθηκε, είναι κατά σειρά η σοβαρότητα της απειλής, η επιρρέπεια/ευαισθησία του κοινού στην απειλή, η ανταποκρινόμενη και η προσωπική αποτελεσματικότητα. Τέλος, για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού μηνύματος φόβου, κρίνεται απαραίτητη η στόχευση της ομάδας του κοινού, στην οποία θα απευθύνεται το μήνυμα, δηλαδή η επιλογή συγκεκριμένων ατόμων ή αγαπημένων προσώπων αυτών που η υγεία τους βρίσκεται σε κίνδυνο (Sheer and Chen, 2008).

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. εντάσσονται στην κατηγορία των μπλε αγαθών, σύμφωνα με τη “Μήτρα Χρώματος Προϊόντος”. Τα μπλε αγαθά αντιπροσωπεύουν προϊόντα χαμηλού ρίσκου και τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά, είναι αυτά που λαμβάνονται υπόψη κατά την αγοραστική επιλογή. Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για προϊόντα ρουτίνας, υπάρχει ένα σχετικό ενδιαφέρον για πληροφόρηση πριν την αγορά τους. Συνήθως, είναι αναλώσιμα προϊόντα και αγοράζονται για την επίτευξη μικρών εργασιών. Περαιτέρω προϊόντα που εμπίπτουν σε αυτή τη χρωματική κατηγορία, είναι απορρυπαντικά, οικιακά καθαριστικά, στοματικά διαλύματα και άλλα.

Οι διαφημιστικές εκκλήσεις φόβου χρησιμοποιούνται πρωτίστως για τα λευκά αγαθά και ακολούθως για τα μπλε. Οι διαφημίσεις των μπλε αγαθών παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες στο κοινό, μέσω των οποίων, το κατευθύνει να υιοθετήσει τη σωστή συμπεριφορά και να προβεί στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων, ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστα περιστατικά. Με βάση τα ευρήματα της Gayatri (2008), το 58% των διαφημίσεων των μπλε αγαθών δεν χρησιμοποιούν το συναίσθημα του φόβου. Όταν επιλέγεται όμως ο φόβος, το συνηθέστερα χρησιμοποιούμενο μοντέλο είναι αυτό της “κινήτρου προστασίας” (15%). Ακολουθούν οι εκκλήσεις που στηρίζονται στον κοινωνικό φόβο (10%) και στη μίξη του “μοντέλου κινήτρου προστασίας” σε συνδυασμό με το φυσικό φόβο (10%)

Οι ίδιες τακτικές εκφοβισμού στο πλαίσιο πειθούς των αποδεκτών των διαφημίσεων, αξιοποιούνται επιπλέον από μία ποικιλία ανακοινώσεων κοινωνικού περιεχομένου, όπως μηνύματα υγείας, αντικαπνιστικές εκστρατείες ή εκστρατείες κατά των ναρκωτικών. Κατ’ επέκταση, οι ανακοινώσεις αυτές εντάσσονται στην κατηγορία των μπλε αγαθών, μιας και το περιεχόμενό τους δεν οδηγεί στην υψηλή ανάμιξη του

αποδέκτη, αλλά περιέχει πληροφορίες αναφορικά με την κατάσταση και κατευθύνει τον αποδέκτη να δράσει αναλόγως (Gayatri, 2008).

Σύμφωνα με τη “θεωρία της πειθούς”, οι διαφημιστικές εκκλήσεις φόβου των προϊόντων υψηλής ανάμιξης θα παρουσιάσουν ισχυρότερη επίδραση στις στάσεις των καταναλωτών ως προς τη διαφήμιση και την επωνυμία. Παρ’ όλα αυτά, τα ευρήματα της μελέτης των Cochrane & Quester (2005) απέδειξαν ότι τελικά, οι πωλήσεις των αγαθών χαμηλής ανάμιξης, στα οποία εντάσσονται τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., ως μπλε αγαθά, επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τα αγαθά υψηλής ανάμιξης. Επιπλέον, σε αντίθεση με τις υποθέσεις των δύο ερευνητών, τόσο η υψηλή, όσο και η χαμηλή ανάμιξη του καταναλωτή με τα διαφημιζόμενα προϊόντα εμφανίζουν στατιστικά παρόμοια αποτελέσματα αναφορικά με τη στάση ως προς τη διαφήμιση, όταν χρησιμοποιείται το συναίσθημα του φόβου. Ακόμη, η αλληλεπίδραση του βαθμού ανάμιξης με τη στάση ως προς την επωνυμία δεν ήταν σημαντική. Τέλος, τα αποτελέσματα των διαφημίσεων φόβου στη στάση ως προς την επωνυμία, ενδέχεται να επηρεάζονται από την εθνικότητα και το πολιτιστικό υπόβαθρο των αποδεκτών, χωρίς να προκύπτει σημαντική διαφορά σε σχέση με τη στάση ως προς τη διαφήμιση (Cochrane and Quester, 2005).

Στη ρυθμιστική αξιολόγηση φαρμακευτικών προϊόντων για χρήση σε αυτό-φαρμακευτική αγωγή, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας επεσήμανε τις ηθικές απαιτήσεις για την κατάλληλη προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Αρχικά, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη πρώτιστα την ανάγκη των ανθρώπων για τη λήψη πληροφοριών που αφορούν την υγεία τους, δίχως να σπέρνουν το φόβο για την κατάσταση της υγείας τους και να εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον τους για αυτή. Αυτό, συνδέεται με το γεγονός ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις, επιχειρούν να δημιουργήσουν άγχος στους καταναλωτές αναφορικά με τη σχετιζόμενη ασθένεια, ώστε να προβούν στην αγορά του διαφημιζόμενου φαρμάκου, το οποίο θα προλαμβάνει ή θα θεραπεύει την πάθηση αυτή.

Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα προέρχονται από τις διαφημίσεις των επώνυμων φαρμακευτικών σκευασμάτων Lygica (πρεγκαμπαλίνη) και Lamisil (τερβιναφίνη). Στην πρώτη περίπτωση, το Lygica χρησιμοποιείται για τη θεραπεία του περιφερικού και του κεντρικού νευροπαθητικού πόνου (Viatris, 2022). Μία έντυπη διαφήμισή του απεικόνιζε δύο ανθρώπινα πόδια, καλυμμένα από χιλιάδες κόκκινα μυρμήγκια του γένους Σολενόψις (Solenopsis), με τον τίτλο της διαφήμισης να αναφέρει ότι υπάρχει ανακούφιση για πόνους σαν αυτόν. Στη δεύτερη περίπτωση, το Lamisil αντιμετωπίζει μία πληθώρα δερματικών μυκητιάσεων (Novartis, 2020). Μία τηλεοπτική διαφήμιση αυτού του φαρμάκου, παρουσίαζε ένα ανατριχιαστικό, κίτρινο πλάσμα, με διαβολικά αυτιά και αιχμηρά νύχια, που έμοιαζε με αρουραίο, να συστήνεται ως «Digger». Το πλάσμα αυτό εξαπέλυε επίθεση σε φυσιολογικά ανθρώπινα νύχια, με τη χρήση ενός λουστου (Morales, Wu and Fitzsimons, 2012). Αμφότερες οι διαφημίσεις απειλούν τους αποδέκτες με τις αρνητικές συνέπειες της μη χρήσης των προωθούμενων προϊόντων, ως τεχνική πειθούς. Βέβαια, η προσφυγή στον ατομικό φόβο δεν είναι πάντα αποτελεσματική μέθοδος.

Συμπερασματικά, οι διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. κρίνονται ακατάλληλες, όταν χρησιμοποιείται γλώσσα, που θα προκαλέσει νευρικότητα ή άγχος στο καταναλωτικό

κοινό. Το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει μόνο στοιχεία που επιβεβαιώνονται από κλινικές μελέτες, ώστε να μην προκαλεί τρόμο ή ανησυχία στους αποδέκτες και να μην απευθύνεται σε παιδιά. Όταν οι διαφημίσεις αυτές δεν εμπίπτουν σε κάποιο από τα παραπάνω ηθικά "παραπτώματα", τότε η χρήση του φόβου ως συναισθηματική έκκληση κρίνεται ικανοποιητική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων

Η ερευνητική υπόθεση (Research Hypothesis) αποτελεί μία δήλωση, που αφορά έναν ή περισσότερους πληθυσμούς και η οποία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, θα επιβεβαιωθεί ή θα απορριφθεί. Οι ερευνητικές υποθέσεις θέτουν ερωτήματα με σαφή και καλά καθορισμένο τρόπο και έτσι, καλύπτουν τη βάση του ερευνητικού προβλήματος. Ουσιαστικά, οι υποθέσεις αποτελούν τη βάση της επιτυχίας του ερευνητικού έργου (Toledo, Flikkema and Toledo-Pereyra, 2011). Η παρούσα έρευνα θα εξετάσει την επίδραση των συναισθημάτων του χιούμορ και του φόβου στις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., με κριτήριο τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των δύο συναισθημάτων ως προς πέντε εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτές είναι (1) η στάση ως προς τη διαφήμιση, (2) η στάση ως προς την επωνυμία, (3) η ικανότητα μείωσης των ανεπιχειρημάτων των συμμετεχόντων, (4) η πρόθεση αγοράς και (5) η συμπεριφορική πρόθεση.

Η στάση ως προς τη διαφήμιση (Attitude toward the Advertising, A_{ad}) ορίζεται ως η προδιάθεση του ατόμου να ανταποκρίνεται με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση και αποτελείται από δύο στοιχεία, το συναισθηματικό και το γνωστικό. Το πρώτο στοιχείο αφορά τα συναισθήματα που προκαλεί η θέαση της διαφήμισης, ενώ το δεύτερο αντικατοπτρίζει το πόσο καλά δομημένες και χρήσιμες πληροφορίες παρέχει αυτή στον αποδέκτη (Sump, 1981). Το χιούμορ δημιουργεί ευνοϊκότερες στάσεις ως προς τις διαφημίσεις σε σχέση με το φόβο, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την επίδραση των δύο συναισθημάτων στην ελκυστικότητα της πηγής και των επικοινωνιακών τακτικών σε προεκλογικές εκστρατείες (Capelli, Sabadie and Trendel, 2012). Επιπλέον, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις κοινωνικών μηνυμάτων, σχετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών για αγορές φαρμάκων μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν σημαντικά θετικότερες στάσεις, σε σχέση με διαφημίσεις που εγείρουν το συναίσθημα του φόβου (Alhabash *et al.*, 2022). Με βάση τα παραπάνω, παρατίθεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση:

H1: Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα δημιουργήσουν ευνοϊκότερη στάση ως προς τη διαφήμιση (A_{ad}), σε σχέση με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου.

Η δημιουργία θετικής στάσης ως προς την επωνυμία (Brand attitude, A_b) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επικοινωνιακούς στόχους της διαφήμισης. Το μοντέλο των Rossiter και Percy (1992) παρουσιάζει τη συγκεκριμένη μεταβλητή ως τη συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών για την επωνυμία, σε σχέση με την αντιληπτή ικανότητα της επωνυμίας να ανταποκρίνεται στα αγοραστικά τους κίνητρα. Η συνολική αξιολόγηση της επωνυμίας προκύπτει από την αλληλεπίδραση των γνωστικών πεποιθήσεων του ατόμου, σε συνδυασμό με τα σχετικά αγοραστικά κίνητρα. Για το λόγο αυτό, η επωνυμία καλείται να διατηρεί αμείωτο το κίνητρο των αγοραστών για δράση, καθώς σε κάθε κατηγορία προϊόντων ο καταναλωτής επιλέγει την επωνυμία που καλύπτει τα υποκειμενικά του κίνητρα, καλύτερα από τις ανταγωνιστικές μάρκες. Έτσι, εάν αλλάξουν τα κίνητρα του καταναλωτή, κατ' επέκταση θα αλλάξει και η αξιολόγησή του ως προς την επωνυμία. Τέλος, η μεταβλητή αυτή αποτελείται από γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία. Η λογική του καταναλωτή καθοδηγεί την

αγοραστική συμπεριφορά, ενώ το συναίσθημα την ενεργοποιεί (Percy and Rossiter, 1992). Ο Hameed (2019) υποστηρίζει πως το αντιληπτό χιούμορ συσχετίζεται θετικά με τη δημιουργία ευνοϊκών στάσεων ως προς την επωνυμία. Όταν μία διαφήμιση περιέχει χιουμοριστικά στοιχεία, ο αποδέκτης αναπτύσσει συνήθως θετικές στάσεις για τη διαφήμιση, το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία θετικών στάσεων ως προς την επωνυμία (Hameed, Babar Khan and Shahab, 2019). Επίσης, ο Brooker (1981) μελέτησε τη συγκριτική επίδραση των ήπιων χιουμοριστικών και ήπιων εκκλήσεων φόβου και τα αποτελέσματα της έρευνάς του έδειξαν πως το χιούμορ δημιουργεί μεγαλύτερη αρέσκεια για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Brooker, 1981). Σε συμφωνία με τα παραπάνω, προκύπτει η δεύτερη ερευνητική υπόθεση:

H2: Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα επιτύχουν θετικότερες στάσεις ως προς την επωνυμία (Ab), σε σχέση με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου.

Η τρίτη εξαρτημένη μεταβλητή της τρέχουσας έρευνας σχετίζεται με την ικανότητα της συναισθηματικής έκκλησης να μειώνει τα αντεπιχειρήματα (counterargument, CA) των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος. Η μειωμένη ικανότητας δημιουργίας αντεπιχειρημάτων συνδέεται άμεσα με την πειστικότητα του μηνύματος, που προέρχεται από την αυξημένη επεξεργασία των πληροφοριών και τη μεγαλύτερη αφοσίωση της προσοχής των ατόμων σε αυτές. Όσο λιγότερο κάποιος δημιουργεί αντίλογο στα βασικά επιχειρήματα του μηνύματος, τόσο περισσότερο πιθανό είναι να αποδεχτεί την εγκυρότητα των πληροφοριών της διαφήμισης και να αντιληφθεί την υψηλή ποιότητα των επιχειρημάτων της. Η αντιληπτή ποιότητα των παρουσιαζόμενων επιχειρημάτων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στάση του αποδέκτη του μηνύματος και οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα πειθούς (Nabi, Moyer-Gusé and Byrne, 2007). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις απαιτούν σημαντική γνωστική προσπάθεια για την κατανόηση του αστείου και μεγάλη προσοχή στις πληροφορίες του μηνύματος. Έτσι, τα χιουμοριστικά μηνύματα καταλαμβάνουν περισσότερους γνωστικούς πόρους, με αποτέλεσμα οι αποδέκτες να αντιπαρατίθενται λιγότερο στα παρουσιαζόμενα επιχειρήματα. Παράλληλα, η απόλαυση που προέρχεται από την παρακολούθηση της διαφήμισης ελαττώνει τα κίνητρα και την ικανότητα του ατόμου να εντοπίσει ελαττώματα στα επιχειρήματα της διαφήμισης, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το άτομο δεν θέλει να χαλάσει τη χαρούμενη διάθεσή του. Οι συμμετέχοντες παρήγαγαν περισσότερα αντεπιχειρήματα στη μη χιουμοριστική παρουσίαση της εγκυμοσύνης από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προστασία, σε σχέση με την αντίστοιχη χιουμοριστική (Moyer-Gusé, Mahood and Brookes, 2011). Τέλος, ο Brooker (1981) υποστήριξε ότι οι ήπιες χιουμοριστικές εκκλήσεις είναι περισσότερο πειστικές από τις ήπιες εκκλήσεις φόβου, ιδιαίτερα σε ανθρώπους με μορφωτικό επίπεδο ανώτερο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα αυτά σχετίζονται περισσότερο με τις αρνητικές επιπτώσεις του φόβου στη διαφήμιση, παρά με τη θετική επίδραση του χιούμορ (Brooker, 1981). Συμπερασματικά, διατυπώνεται η τρίτη υπόθεση:

H3: Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα μειώσουν περισσότερο την ικανότητα των ατόμων να αναπτύξουν αντεπιχειρήματα (CA) απέναντι στις πληροφορίες του μηνύματος, συγκριτικά με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου.

Σε μία διεθνή και ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά, όπου οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία επιλογών, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που

επηρεάζουν την επιτυχία του προϊόντος και την πρόθεση αγοράς (Purchase Intention, PI) των καταναλωτών. Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από το εμπορικό σήμα και δηλώνει την ευαισθητοποίηση ενός ατόμου για την απόπειρα αγοράς ενός επώνυμου προϊόντος. Ακόμη, η πρόθεση αγοράς περιγράφεται ως η αντιληπτή πιθανότητα αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος και σχετίζεται με την απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά ή σε αντίστοιχη συμπεριφορική πράξη. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκεκριμένη μεταβλητή σχετίζονται με την πιστότητα του καταναλωτή στα διαφημιζόμενα προϊόντα, με διάφορους δημογραφικούς παράγοντες, όπως την ηλικία ή το φύλο, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και με την αντίληψη των καταναλωτών (Rezvani *et al.*, 2012). Οι Alhabash *et al.* (2022) υποστηρίζει ότι οι διαφημίσεις φόβου εμφανίζουν καλύτερα αποτελέσματα ως προς την πρόθεση αγοράς συνταγογραφούμενων φαρμάκων μέσω του διαδικτύου, απ' ό,τι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις (Alhabash *et al.*, 2022). Παράλληλα, οι μη χιουμοριστικές διαφημίσεις που προβάλλονται για την παρουσίαση επικίνδυνων για την υγεία καταστάσεων, επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, χάριν στη χρήση χαμηλών ή υψηλών επιπέδων φόβου, όταν ο βαθμός ανάμιξης με το ζήτημα είναι αντίστοιχα μικρός ή μεγάλος (Yoon and Tinkham, 2013). Έτσι, προκύπτει η τέταρτη ερευνητική υπόθεση:

H4: Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα εμφανίσουν ασθενέστερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς (PI), συγκριτικά με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου.

Η συμπεριφορική πρόθεση (Behavioral Intention, BI), στον τομέα του μάρκετινγκ, αναφέρεται ως η πρόθεση ενός ατόμου να προτιμήσει το ίδιο προϊόν, να διαδώσει το διαφημιστικό μήνυμα 'από στόμα σε στόμα' (Word of mouth), να παραμείνει πιστός ως προς την επωνυμία και ανεπηρέαστος από την ευαισθησία της τιμής των προϊόντων. Πολλές μελέτες για τη μέτρηση της συμπεριφορικής πρόθεσης, χρησιμοποιούν την προθυμία των ανθρώπων να διαδώσουν στοιχεία για τη διαφήμιση ή το διαφημιζόμενο προϊόν, να το συστήσουν σε κάποιον άλλον ή να το επαναγοράσουν (Hameed, Babar Khan and Shahab, 2019). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον εντοπισμό της επίδρασης του χιούμορ και του φόβου σε διαφημίσεις διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι ο φόβος υπερिशύει ως προς τη συμπεριφορική πρόθεση, έναντι του χιούμορ (Alhabash *et al.*, 2022). Παράλληλα, ο φόβος υπερέχει ως προς τη δημιουργία αρνητικών στάσεων για το κάπνισμα, συγκριτικά με το χιούμορ (Zhao, Roditis and Alexander, 2019). Συνεπώς, αναπτύσσεται η πέμπτη και τελευταία ερευνητική υπόθεση:

H5: Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα προκαλέσουν ασθενέστερη συμπεριφορική πρόθεση (BI), σε σχέση με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Ερευνητική διαδικασία

Στην έρευνα συμμετείχαν 200 άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, τα οποία είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ τεσσάρων ερωτηματολογίων, από τα οποία άλλαζε μόνο η δημιουργική εκτέλεση. Τα δύο πρώτα ερωτηματολόγια περιείχαν ως ερέθισμα μία διαφήμιση χιούμορ και μία φόβου, από το δημιουργικό θέμα των πνευμόνων, και τα δύο τελευταία χρησιμοποίησαν αντίστοιχες εκκλήσεις από το θέμα της Χιονάτης. Κάθε ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 50 συμμετέχοντες, με αποτέλεσμα να ληφθούν συνολικά 200 απαντήσεις. Η έρευνα διήρκησε 9 ημέρες, από τις 17/12/2022 έως τις 25/12/2022.

Οι σύνδεσμοι των τεσσάρων ερωτηματολογίων δημοσιεύτηκαν μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Gmail. Επιπλέον, τα δύο πρώτα ερωτηματολόγια κοινοποιήθηκαν στην κλειστή ομάδα των φαρμακοποιών του Φαρμακευτικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης “ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΙ Φ.Σ.ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ” στην πλατφόρμα Facebook και τα δύο τελευταία κοινοποιήθηκαν από τη γραμματεία του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Π.Μ.Σ.) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, προς τους φοιτητές του προγράμματος.

Τα ερωτηματολόγια ήταν δομημένα, περιελάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου και σχεδιάστηκαν με το διαδικτυακό εργαλείο δημιουργίας φορμών Google Forms. Το εργαλείο αυτό επιλέχτηκε επειδή παρέχει μεγάλη ευκολία και αμεσότητα στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση των ερωτήσεων, καθώς και στη λήψη των απαντήσεων, δεδομένου ότι η συμπλήρωση ήταν δυνατή από διάφορες συσκευές, όπως κινητά, τάμπλετ ή υπολογιστές. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν έντυπης μορφής, καθώς έτσι κατέστη πιο εύκολος ο σχεδιασμός τους. Συγκεκριμένα, η τελική τους μορφή προέκυψε μετά από γραφιστική επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος Adobe Photoshop CS6.

Τέλος, η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός πειράματος ενός παράγοντα (διαφήμιση χιούμορ σε σύγκριση με διαφήμιση φόβου) μεταξύ των υποκειμένων της έρευνας. Αρχικά, οι συμμετέχοντες απάντησαν τις ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία και το κάπνισμα και μετά την εμφάνιση της διαφήμισης, τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τις εξαρτημένες μεταβλητές και τις ερωτήσεις του ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκούσε 5 με 10 λεπτά και η συμμετοχή των ατόμων ήταν ανώνυμη και εθελοντική.

4.2. Ανάλυση δείγματος έρευνας

Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 200 συμμετέχοντες. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην έρευνα, ήταν τα άτομα να έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους, καθώς οι διαφημίσεις της έρευνας απευθύνονταν αποκλειστικά σε ενήλικες. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι το διαφημιζόμενο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι η

φαρμακευτική νικοτίνη, η οποία χρησιμοποιείται για τη διακοπή του καπνίσματος και η οποία απευθύνεται και πωλείται μόνο σε ενήλικα άτομα.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Πίνακα 1, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 58,5% (117 απαντήσεις) του δείγματος και οι άντρες το 41,5% (83 απαντήσεις). Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι η ομάδα 26-35 (48%), καθώς από αυτήν, δόθηκαν συνολικά 96 απαντήσεις. Αμέσως μετά, η ηλικιακή ομάδα των 18-25 απαρτίζει το 27% του δείγματος και ακολουθούν, κατά φθίνουσα σειρά ποσοστού συμμετοχής, οι ομάδες 36-45, 46-55, 56-65 και 66 ετών και άνω (Πίνακας 2). Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 53,5% αυτών έχει αποφοιτήσει από κάποιο ανώτατο ή τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ακολούθως, το ένα τρίτο του δείγματος (33,5%) έχει πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ το 11,5% έχει περατώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Πίνακας 3).

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	83	41,5	41,5	41,5
Γυναίκα	117	58,5	58,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Πίνακας 1 - Φύλο δείγματος

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	54	27,0	27,0	27,0
26-35	96	48,0	48,0	75,0
36-45	28	14,0	14,0	89,0
46-55	10	5,0	5,0	94,0
56-65	8	4,0	4,0	98,0
66+	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Πίνακας 2 - Ηλικία δείγματος

Μορφωτικό επίπεδο (επίπεδο σπουδών που έχει ολοκληρωθεί)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΕΙ/ΤΕΙ	107	53,5	53,5	53,5
Γυμνάσιο	1	,5	,5	54,0
Διδακτορικό	2	1,0	1,0	55,0
Λύκειο/ΕΠΑΛ	23	11,5	11,5	66,5
Μεταπτυχιακό	67	33,5	33,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Πίνακας 3 - Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Ατομικό ή οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα (σε €)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.001-2.000	57	28,5	28,5	28,5
	2.001-2.500	29	14,5	14,5	43,0
	501-1.000	66	33,0	33,0	76,0
	Άνω των 2.500	27	13,5	13,5	89,5
	Έως 500	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Πίνακας 4 - Μηνιαίο εισόδημα δείγματος

Στη συνέχεια, το δείγμα διαχωρίστηκε σε καπνίζοντες και μη καπνίζοντες. Από τους 200 ερωτηθέντες, οι 137 (68,5%) απάντησαν πως δεν καπνίζουν και οι 63 (31,5%) το αντίθετο (Πίνακας 5). Εκ των 63 ατόμων που αποκρίθηκαν θετικά στην ερώτηση για το κάπνισμα, το 77,8% εξ αυτών καπνίζει καθημερινά, το 11,1% καπνίζει κάθε δύο με τρεις ημέρες, ενώ το 9,5% μία φορά την εβδομάδα (Πίνακας 6). Σύμφωνα με τον Πίνακα 7, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των καπνιστών (44,4%) καπνίζει λιγότερο από 10 τσιγάρα ημερησίως, ενώ οι βαρείς καπνιστές (τουλάχιστον 20 τσιγάρα την ημέρα) αποτελούν το 7,9% του συγκεκριμένου δείγματος.

Καπνίζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	63	31,5	31,5	31,5
	Όχι	137	68,5	68,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5 - Δείγμα καπνιστών

Πόσο συχνά καπνίζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε δύο με τρεις ημέρες	7	11,1	11,1	11,1
	Καθημερινά	49	77,8	77,8	88,9
	Μία φορά την εβδομάδα	6	9,5	9,5	98,4
	Μία φορά το μήνα	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Πίνακας 6 - Συχνότητα καπνίσματος

Πόσα τσιγάρα καπνίζετε ημερησίως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	12	19,0	19,0	19,0
	1-10	28	44,4	44,4	63,5
	10-19	18	28,6	28,6	92,1
	Τουλάχιστον 20	5	7,9	7,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Πίνακας 7 - Ποσότητα ημερήσιων τσιγάρων

Ακόμη, από τον Πίνακα 8, φαίνεται ότι σχεδόν οι μισοί καπνιστές (47,6%) δεν επιθυμούν να διακόψουν το κάπνισμα, ενώ ακολουθούν όσοι θέλουν να το διακόψουν σταδιακά σε διάστημα έξι μηνών (34,9%) και όσοι θα ήθελαν να το πραγματοποιήσουν αμεσώτερα, σε διάστημα ενός μήνα (17,5%). Στην ερώτηση για τον σημαντικότερο παράγοντα που θεωρούν ότι αποτελεί εμπόδιο στην προσπάθειά τους να σταματήσουν οριστικά το κάπνισμα, το 48,3% αναγνώρισε ως κυριότερη αιτία, την απώλεια διαχείρισης του άγχους τους, ενώ το 36,7% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στα επώδυνα στερητικά συμπτώματα (Πίνακας 9). Τέλος, οι βλαβερές επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία (85,5%) αποτελούν τον σπουδαιότερο λόγο στην απόφαση ενός καπνιστή να το διακόψει οριστικά, ενώ ορισμένοι θέτουν τη φυσική κατάσταση (9,1%) ως σημαντικότερο λόγο (Πίνακας 10).

Θα επιθυμούσατε να διακόψετε το κάπνισμα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, εντός 30 ημερών	11	17,5	17,5	17,5
Ναι, εντός διαστήματος 6 μηνών	22	34,9	34,9	52,4
Όχι, δεν επιθυμώ	30	47,6	47,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Πίνακας 8 - Επιθυμία διακοπής καπνίσματος

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο αντιληπτό εμπόδιο στην προσπάθειά σας για διακοπή του καπνίσματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Είναι ένα ευχάριστο διάλειμμα το οποίο θα χάσω	1	1,7	1,7	1,7
Ενώ κάθε μέρα δεν το αναζητώ όταν θα βγω για ττοτό το θέλω όποτε μόνο όταν θα βγω για ττοτό κάνω 3-4	1	1,7	1,7	3,3
Η απώλεια διαχείρισης του άγχους	29	48,3	48,3	51,7
Η απώλεια της συνήθειας	1	1,7	1,7	53,3
Θα χάσω την αίσθηση ότι παίζω σε γαλλική ταινία	1	1,7	1,7	55,0
Νιώθω ότι καπνίζω μέχρι το σημείο που δεν με βλέππει	1	1,7	1,7	56,7
Ο κίνδυνος αύξησης σωματικού βάρους	4	6,7	6,7	63,3
Τα συμπτώματα στέρησης	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας 9 - Εμπόδια διακοπής καπνίσματος

**Εάν επιθυμείτε να διακόψετε το κάπνισμα, ποιον/ποιοιους θεωρείτε ως
σημαντικότερο/σημαντικότερους λόγο/λόγους στην απόφασή σας για διακοπή του
καπνίσματος;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ασθένεια ενός συγγενή ή φίλου εξαιτίας του καπνίσματος	1	1,8	1,8	1,8
	Η φυσική κατάσταση	5	9,1	9,1	10,9
	Οι κίνδυνοι σχετικά με την υγεία	47	85,5	85,5	96,4
	Το κόστος αγοράς των προϊόντων καπνίσματος	2	3,6	3,6	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Πίνακας 10 - Λόγοι διακοπής του καπνίσματος

4.3. Ανάπτυξη διαφημίσεων

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, αναπτύχθηκαν συνολικά δύο διαφορετικά δημιουργικά θέματα, καθένα από τα οποία περιλαμβάνει μία διαφήμιση χιούμορ και μία φόβου. Το δημιουργικό θέμα αποτελεί τη μεγαλύτερη ιδέα και χαρακτηρίζει την επικοινωνιακή εκτέλεση, είναι δηλαδή μία έννοια "ομπρέλα", που διατηρεί τις εναλλακτικές διαφημίσεις δεμένες μεταξύ τους (Χατζηθωμάς, 2022). Στο πρώτο θέμα απεικονίζονται οι ανθρόπιννοι πνεύμονες, ενώ το δεύτερο θέμα στηρίζεται στο κλασικό παραμύθι της Χιονάτης. Ο λόγος της χρήσης των δύο δημιουργικών θεμάτων είναι για να μην επηρεαστούν οι μετρήσεις της έρευνας από τη διαφημιστική εκτέλεση, παρά μόνο από τη συναισθηματική έκκληση. Επιπλέον, ορισμένα δημιουργικά στοιχεία παρέμειναν κοινά στο σύνολο των τεσσάρων διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Το πλαίσιο με τη Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition, USP)



Εικόνα 1 - Πλαίσιο με τη Μοναδική Πρόταση Πώλησης

Στο κάτω μέρος κάθε διαφήμισης, τοποθετήθηκε ένα κυρτό τριγωνικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει τη Μοναδική Πρόταση Πώλησης: «Βάλε οριστικό τέλος στο κάπνισμα, με τις τσίγλες NICO-STOP». Η πρόταση αυτή στηρίζεται στις δύο δημιουργικές ιδέες, όπως θα αναπτυχθεί παρακάτω, και εισάγει τον καταναλωτή στο κεντρικό θέμα (Χατζηθωμάς, 2022). Επιπλέον, η πρόταση, συνδυαστικά με τις εικόνες, παρουσιάζει στους καταναλωτές τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων για την υγεία τους. Τέλος, το κείμενο της USP είναι συμπυκνωμένο, συγκεντρωμένο, σύντομο, απλό και άμεσο και χρησιμοποιεί δογματική προσέγγιση.

2. Η συσκευασία του επώνυμου προϊόντος



Εικόνα 2 - Συσκευασία επώνυμου προϊόντος

Η συσκευασία στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στη συσκευασία των επώνυμων προϊόντων Nicorette (*Nicorette® Nicotine Gum 2022*) (Εικόνα 7), στην οποία πραγματοποιήθηκαν μόνο χρωματικές τροποποιήσεις. Επί της συσκευασίας, αναγράφεται η επωνυμία (NICO-STOP), η δραστική φαρμακευτική ουσία (νικοτίνη), το προϊόντικό είδος (τσιγάλα), η γεύση (κλασική), η συχνότητα καπνίσματος (για όσους καπνίζουν μέχρι 20 τσιγάρα τη μέρα), η συγκέντρωση της δραστικής ουσίας (2mg) και ο αριθμός των τσιγλών (75). Η συσκευασία τοποθετείται στο κάτω δεξί μέρος και των τεσσάρων διαφημίσεων.

Το πρώτο δημιουργικό θέμα περιλαμβάνει την απεικόνιση των ανθρώπινων πνευμόνων σε μαύρο φόντο. Η χρήση των πνευμόνων επιλέχτηκε, διότι αυτοί συνιστούν τα κυριότερα όργανα που πλήττονται από τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος, με διάφορες επιπτώσεις επί του αναπνευστικού συστήματος. Επιπλέον, το κάπνισμα αποτελεί την κυριότερη αιτία πρόκλησης καρκίνου του πνεύμονα (Loeb *et al.*, 1984). Συνεπώς, η σύνδεση μεταξύ καπνίσματος και πνευμόνων είναι αδιαμφισβήτητη. Σύμφωνα με τα παραπάνω, επιλέχτηκαν κατάλληλες φωτογραφίες, οι οποίες στην πρώτη διαφήμιση έχουν ως στόχο να εγείρουν το χιούμορ στους αποδέκτες, ενώ στη δεύτερη διαφήμιση, να δημιουργούν συναισθήματα φόβου. Στη συνέχεια, τοποθετήθηκαν τα δημιουργικά στοιχεία στο ίδιο ακριβώς σημείο.



Εικόνα 3 - Χιουμοριστική διαφήμιση πνευμόνων

Στη χιουμοριστική διαφήμιση (Εικόνα 3), οι πνεύμονες έχουν πάρει τη μορφή του ηλεκτρονικού παιχνιδιού Arkanoïd. Στο παιχνίδι αυτό, ο παίκτης ελέγχει ένα σκάφος, με το οποίο εκτρέπει την κατεύθυνση της μπάλας, έχοντας ως αποστολή να απαλείψει ένα σχηματισμό από πολύχρωμα τετράγωνα τουβλάκια, χωρίς παράλληλα να αφήσει τη μπάλα να περάσει από το οριζόντιο επίπεδο που ορίζει το σκάφος του. Ο παίκτης κερδίζει, εάν καταφέρει να διαγράψει όλα τα τουβλάκια, χωρίς η μπάλα να φύγει από το κάτω μέρος του πεδίου του παιχνιδιού (Arkanoïd, 2023). Στη διαφήμιση αυτή, γίνεται χρήση της “θεωρίας της ασυμφωνίας”, αφού πραγματοποιείται οπτική μεταφορά με αντικατάσταση των μικρών τούβλων (Στόχος 1) από τους πνεύμονες (Πηγή 1) και του σκάφους (Στόχος 2) από ένα τσιγάρο (Πηγή 2). Έτσι, ο αποδέκτης καλείται να επιλύσει το γνωστικό αίγισμα των δύο αντικαταστάσεων, προκειμένου να κατανοήσει το αστείο. Ουσιαστικά, παρουσιάζονται με χιουμοριστικό ύφος οι βλαβερές συνέπειες του τσιγάρου στους πνεύμονες, αφού το τσιγάρο, με τη μορφή του σκάφους, αρχίζει να καταστρέφει τη δομή των πνευμόνων, η οποία συνδέεται με το σχηματισμό των μικρών λευκών τούβλων. Έτσι, υπονοείται ότι όσο κάποιος εξακολουθεί να καπνίζει, τόσο μεγαλύτερη ζημιά προκαλεί στους πνεύμονές του και στην υγεία του συνολικά. Παράλληλα, η διαφήμιση αφήνει να εννοηθεί ότι δεν είναι ακόμα αργά, καθώς οι πνεύμονες είναι ακόμα σχεδόν στην πλήρη τους μορφή και παροτρύνει τον καπνιστή να “πάρει την κατάσταση στα χέρια του” και να διακόψει το κάπνισμα, όσο ακόμα είναι νωρίς, με τη βοήθεια των προϊόντων νικοτίνης. Από την

πρωτότυπη φωτογραφία (*The most clever anti-smoking advertisement ever*, 2014) (Εικόνα 8) έχει αφαιρεθεί η επισήμανση: «Quit smoking.» και προστέθηκε η συσκευασία και το πλαίσιο με τη USP.



Εικόνα 4 - Διαφήμιση φόβου πνευμόνων

Στη διαφήμιση του φόβου (Εικόνα 4), τα βρογχίδια των πνευμόνων έχουν αντικατασταθεί από τσιγάρα. Όπως και στην προηγούμενη διαφήμιση, πραγματοποιείται οπτική μεταφορά με αντικατάσταση, όπου το αντικείμενο που λειτουργεί σαν στόχος, είναι τα τσιγάρα και τα οποία αντικαθιστούν τα βρογχίδια των πνευμόνων που λειτουργούν ως πηγή. Στην περίπτωση αυτή, οι επικίνδυνες συνέπειες για την υγεία των καπνιστών, αποτυπώνονται με πιο τρομακτικό τρόπο, με τη χρήση μέτριας έκκλησης του συναισθήματος του φόβου. Η μέτρια έκκληση φόβου εξηγείται από το γεγονός ότι τα περισσότερα τσιγάρα είναι σβηστά, με εξαίρεση ελάχιστα, τα οποία και αργοσβήνουν, και με το πέρας του καπνίσματός τους, θα “καταστρέψουν” ένα τμήμα των πνευμόνων. Συνεπώς, η διαφήμιση δίνει την ευκαιρία στον αποδέκτη αυτής να σταματήσει το κάπνισμα με τη βοήθεια των προϊόντων νικοτίνης, ώστε να αποφύγει τα αρνητικά επακόλουθα του καπνίσματος στην υγεία του, όπως διάφορα αναπνευστικά προβλήματα ή καρκίνο του πνεύμονα. Συγκριτικά με την πρωτότυπη διαφήμιση (*Only selected Creativity – ADESF Association for smoker awareness: Lungs, stomach, heart*, 2008) (Εικόνα 9), αφαιρέθηκε το λογότυπο της ADESF, της ένωσης για την ευαισθητοποίηση των καπνιστών, και προστέθηκε το πλαίσιο με τη USP και τη συσκευασία.

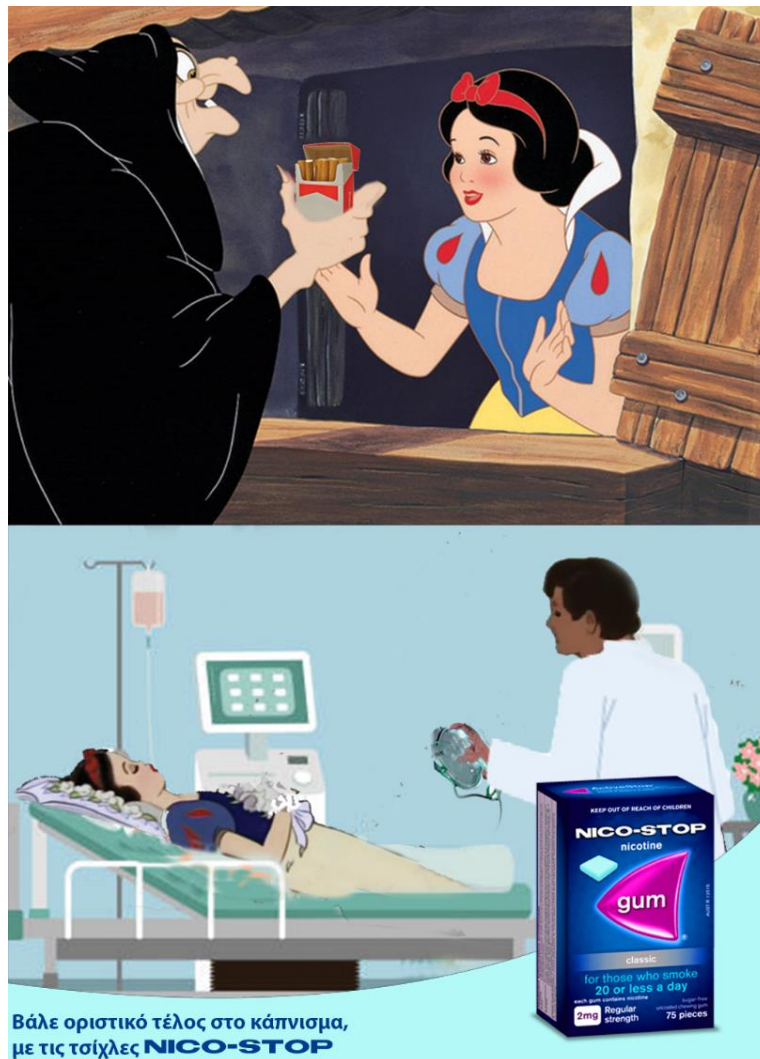
Στο δεύτερο δημιουργικό θέμα της έρευνας, πρωταγωνιστές των δύο διαφημίσεων (χιούμορ και φόβου) είναι η Χιονάτη, η κακιά βασίλισσα και ο πρίγκιπας. Σύμφωνα με το παραμύθι, η κακιά βασίλισσα, μην αντέχοντας την ανώτερη ομορφιά της Χιονάτης, αποφάσισε να της προσφέρει ένα δηλητηριασμένο μήλο, προκειμένου να τη σκοτώσει (*Snow White and the seven dwarfs (1937 film)*, 2023). Με βάση το παιδικό παραμύθι, πραγματοποιήθηκε οπτική μεταφορά, με αντικατάσταση του δηλητηριασμένου μήλου (Στόχος) από ένα πακέτο τσιγάρα (Πηγή). Με αυτόν τον τρόπο, οι αποδέκτες της διαφήμισης αντιλαμβάνονται ότι τα τσιγάρα επιφέρουν το θάνατο, όπως ακριβώς το μήλο, στην περίπτωση της Χιονάτης. Η εικόνα με τη Χιονάτη και τη βασίλισσα (Tracie Johnston, 2016) παρουσιάζεται στο άνω ήμισυ και των δύο διαφημίσεων. Στη συνέχεια, το κάτω ήμισυ της κάθε διαφήμισης διαμορφώθηκε με ανάλογο τρόπο, ώστε στην πρώτη περίπτωση, να εγείρει το χιούμορ και στη δεύτερη περίπτωση, το φόβο στους αποδέκτες.



Εικόνα 5 - Χιουμοριστική διαφήμιση Χιονάτης

Σύμφωνα με την εκδοχή της Disney, ο πρίγκιπας, όταν είδε τη Χιονάτη νεκρή στο φέρετρο, την φίλησε και εκείνη αναστήθηκε (*Snow White and the seven dwarfs (1937*

film), 2023). Στη χιουμοριστική διαφήμιση (Εικόνα 5), η σκηνή αυτή αναπαρίσταται στο κάτω ήμισυ, δηλαδή το “μετά”, με μία σημαντική αλλαγή: αντί για το φιλί, το οποίο ζωντανεύει τη Χιονάτη, ο πρίγκιπας προσφέρει ένα πακέτο τσιγάρες νικοτίνης, τα οποία επιφέρουν το ίδιο αποτέλεσμα. Σε αυτή τη χιουμοριστική διαφήμιση, χρησιμοποιείται η “θεωρία της ανακούφισης”. Πιο αναλυτικά, η απειλητική κατάσταση για τη ζωή της πρωταγωνίστριας, δηλαδή ο θάνατος που προέρχεται από το κάπνισμα των τσιγάρων, ακολουθείται από το αίσθημα της ασφάλειας, με την ανάσταση της Χιονάτης από τη χρήση των προϊόντων νικοτίνης. Έτσι, παρουσιάζεται με έναν πιο ανάλαφρο και χιουμοριστικό τρόπο, η δυσμενέστερη κατάληξη του μακροχρόνιου και αρειμάνιου καπνίσματος, ο θάνατος. Ωστόσο, η διαφήμιση αφήνει να εννοηθεί ότι η κατάληξη αυτή, μπορεί να αποτραπεί με τη φαρμακευτική υποστήριξη της φαρμακευτικής νικοτίνης. Οι δύο εικόνες της διαφήμισης αποτελούν στιγμιότυπα από την παιδική ταινία: «Η Χιονάτη και οι επτά νάνοι», στις οποίες έγινε συρραφή. Επιπλέον, στην κάτω εικόνα (CC: Cinematic Clips, 2021) προστέθηκε το πακέτο NICO-STOP στα χέρια του πρίγκιπα, ώστε να φανεί ότι το προσέφερε στη Χιονάτη και εκείνη γεμάτη χαρά και ενθουσιασμό, θέλει να τον αγκαλιάσει για να τον ευχαριστήσει.



Εικόνα 6 - Διαφήμιση φόβου Χιονάτης

Στη διαφήμιση του φόβου (Εικόνα 6), το κάτω ήμισυ της διαφοροποιείται σημαντικά από την αντίστοιχη χιουμοριστική. Η σκηνή με τον πρίγκιπα να φιλάει την Χιονάτη, τροποποιείται με τέτοιο τρόπο, ώστε το σκηνικό να μεταφέρεται από το δάσος με τους επτά νάνους, σε μία Μονάδα Εντατικής Θεραπείας. Πιο αναλυτικά, η διαφήμιση παρουσιάζει ένα νοσοκομειακό δωμάτιο, στο οποίο απεικονίζονται μία νοσοκομειακή κλίνη, ένας ορός, ο οποίος έχει χορηγηθεί ενδοφλεβίως στη Χιονάτη, και ένα μηχάνημα αναπνευστικής υποστήριξης. Η Χιονάτη βρίσκεται σε αναγκαστική φαρμακευτική καταστολή (τεχνητό ύπνο) για να μη την ενοχλεί ο σωλήνας που θα τοποθετηθεί στην τραχεία της. Ο πρίγκιπας μετατρέπεται σε γιατρό και είναι έτοιμος να διασωληνώσει τη Χιονάτη και να της φορέσει την ειδική μάσκα οξυγόνου. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση φόβου θέλει να επισημάνει τις δυσμενείς επιπτώσεις του καπνίσματος στο αναπνευστικό σύστημα και ότι το κάπνισμα ενδέχεται να επιφέρει ακόμα και διασωλήνωση. Έτσι, παροτρύνει τους καπνιστές να διακόψουν αυτή τη βλαβερή συνήθεια, με την αγορά των φαρμακευτικών προϊόντων νικοτίνης, τα οποία θα πολλαπλασιάσουν τις πιθανότητες οριστικής διακοπής του καπνίσματος.

4.4. Ανάπτυξη ερωτηματολογίων

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν συνολικά τέσσερα ερωτηματολόγια. Κάθε ερωτηματολόγιο περιελάμβανε μία διαφήμιση και ένα σύνολο δομημένων ερωτήσεων. Σε όλους τους ερωτηθέντες, χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες 30 ερωτήσεις, με τις διαφημίσεις, να αποτελούν το μοναδικό διαφορετικό στοιχείο. Με αυτόν τον τρόπο, θέλαμε να εξετάσουμε τη διαφορετική επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων του χιούμορ και του φόβου πάνω στις πέντε εξαρτημένες μεταβλητές. Επιπλέον, οι λόγοι της χρήσης τεσσάρων ερωτηματολογίων εντοπίζονται στην εξέταση των αποτελεσμάτων, για το αν αυτά οφείλονται στην επίδραση του συναισθήματος ή στην επίδραση της κάθε δημιουργικής εκτέλεσης, όπως και στην περίπτωση που αποτύγχανε ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού (Manipulation Check) κάποιας διαφήμισης.

Κάθε ερωτηματολόγιο απαρτίζεται συνολικά από πέντε ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, παρουσιάστηκε το συνοδευτικό κείμενο, στο οποίο αναφερόταν ο τίτλος της διπλωματικής εργασίας, το θέμα και ο στόχος της έρευνας, καθώς και μία προτροπή στους αναγνώστες για συμπλήρωσή του. Η δεύτερη ενότητα περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, η τρίτη ενότητα διαχώρισε το δείγμα της έρευνας σε καπνιστές και μη καπνιστές. Οι καπνιστές κλήθηκαν να απαντήσουν και τις ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας, των οποίων το περιεχόμενο ήταν σχετικό με το κάπνισμα. Αντιθέτως, οι μη καπνιστές παρέλειψαν τις ερωτήσεις της ενότητας αυτής. Στην πέμπτη και τελευταία ενότητα, παρουσιάστηκε η εκάστοτε διαφήμιση, με τις ερωτήσεις για τον έλεγχο μεθοδολογικού χειρισμού και για τη μέτρηση των πέντε μεταβλητών.

Αρχικά, μετρήθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα, καθώς αυτά έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικοί παράγοντες στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Yoon, 2015). Η επίδραση του καπνίσματος μετρήθηκε με συνήθεις τρόπους, με τη χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων. Η πρώτη διαχώριζε τους καπνιστές από τους μη καπνιστές (“Καπνίζετε

τακτικά, δηλαδή καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά;”). Οι μη καπνιστές δεν επηρέαζαν τα αποτελέσματα της επίδρασης του καπνίσματος και γι’ αυτό, αποκλείστηκαν από τις ερωτήσεις της τρίτης ενότητας. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούσαν τη συχνότητα και την ένταση του καπνίσματος (“Πόσο συχνά καπνίζετε;”, “Πόσα τσιγάρα καπνίζετε ημερησίως;”). Όσοι καπνίζουν από 1 έως 9 τσιγάρα, κατατάσσονται στους ελαφρείς καπνιστές, όσοι καπνίζουν από 10 έως 19 τσιγάρα, στους μέτριας κατανάλωσης καπνιστές και τέλος, όσοι καπνίζουν τουλάχιστον 20 τσιγάρα ημερησίως, ανήκουν στους βαρείς καπνιστές (Kouvonen *et al.*, 2005). Στη συνέχεια, μετρήθηκε η προσπάθεια διακοπής του καπνίσματος (“Θα επιθυμούσατε να διακόψετε το κάπνισμα;”, “Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο αντιληπτό εμπόδιο στην προσπάθειά σας για διακοπή του καπνίσματος;”, “Ποιον/ποιους θεωρείτε ως σημαντικότερο/σημαντικότερους λόγο/λόγους στην απόφασή σας για διακοπή του καπνίσματος;”). Τα αντιληπτά εμπόδια αξιολογήθηκαν από όλους τους καπνιστές και απαρτίζονται από τέσσερα στοιχεία: (α) το κόστος των φαρμάκων ή των προϊόντων διακοπής του καπνίσματος, (β) ο κίνδυνος αύξησης σωματικού βάρους, (γ) η απώλεια διαχείρισης του άγχους και (δ) τα συμπτώματα στέρησης. Αναφορικά με τους πιθανούς λόγους διακοπής του καπνίσματος, αυτοί αποτελούνται από πέντε στοιχεία: (α) οι κίνδυνοι σχετικά με την υγεία, (β) το κόστος αγοράς των προϊόντων καπνίσματος, (γ) η φυσική κατάσταση, (δ) οι περιορισμοί στους κλειστούς χώρους εστίασης ή στο σπίτι και (ε) η ασθένεια ενός συγγενή ή φίλου εξαιτίας του καπνίσματος (Villanti *et al.*, 2016). Στις δύο τελευταίες ερωτήσεις, δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν τη δική τους απάντηση.

Ως κλίμακα μέτρησης των ερωτήσεων για τον έλεγχο μεθοδολογικού χειρισμού και για τις εξαρτημένες μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκε η επτάβαθμη (1-7) γραμμική κλίμακα Likert. Για τον έλεγχο μεθοδολογικού χειρισμού, το αντιληπτό χιούμορ μετρήθηκε με τη χρήση κλίμακας τεσσάρων στοιχείων (όχι αστεία/αστεία, όχι χιουμοριστική/χιουμοριστική, όχι διασκεδαστική/διασκεδαστική, όχι ψυχαγωγική/ψυχαγωγική) (Yoon, Kim and Choi, 2022) και ο αντιληπτός φόβος με τη χρήση κλίμακας τριών στοιχείων, με βάση τα συναισθήματα και τη διάθεση που δημιουργούσε στους συμμετέχοντες η θέαση της διαφήμισης (όχι τρομαγμένος/τρομαγμένος, όχι φοβισμένος/πολύ φοβισμένος, καθόλου φόβο/γεμάτος φόβο) (Witte, 1994).

Αναφορικά με τις εξαρτημένες μεταβλητές, η στάση ως προς τη διαφήμιση (A_{ad}) μετρήθηκε με τη χρήση τριών ερωτήσεων (μη αρεστή/αρεστή, κακή/καλή, μη ενδιαφέρουσα/ενδιαφέρουσα), όπως αντίστοιχα και η στάση ως προς την επωνυμία (A_b) (μοιάζει με μία κακή επωνυμία/μοιάζει με μία καλή επωνυμία, δεν μου αρέσει η επωνυμία/μου αρέσει η επωνυμία, η επωνυμία είναι ανεπιθύμητη/η επωνυμία είναι επιθυμητή) (Yoon and Tinkham, 2013). Για τα αντεπιχειρήματα (CA), πραγματοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις (1 = διαφωνώ απόλυτα, 7 = συμφωνώ απόλυτα: “Κατά πόσο βρεθήκατε να αναζητήσετε ελαττώματα, στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκαν οι πληροφορίες στη διαφήμιση;”, “Κατά πόσο διαφωνείτε με τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν στη διαφήμιση;”) (Moyer-Gusé, Mahood and Brookes, 2011), όπως ακριβώς και για την πρόθεση αγοράς (PI) (απίθανο/πιθανό, αβέβαιο/βέβαιο). Εξαιρέση της επτάβαθμης κλίμακας αποτελούν οι ερωτήσεις για τη συμπεριφορική πρόθεση (BI), για τις οποίες χρησιμοποιήθηκε πεντάβαθμη (1-5)

κλίμακα. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν τρεις ερωτήσεις (καθόλου πιθανό/πάρα πολύ πιθανό: “Πόσο πιθανό είναι να προσπαθήσετε να διακόψετε το κάπνισμα;”, “Πόσο πιθανό είναι να αναζητήσετε τις δυσμενείς επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία του ανθρώπου”, “Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε έναν ιατρό;”), οι οποίες προσαρμόστηκαν στα δεδομένα του διαφημιζόμενου προϊόντος (προσαρμόστηκε από τον Yoon, 2015).

4.5. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ερωτήσεων και των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε χρήση του συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας και συνέπειας Cronbach’s Alpha. Ο συντελεστής αυτός αποτελεί ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας των αντικειμένων μίας έρευνας. Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει τον βαθμό, στον οποίο όλες οι ερωτήσεις μετρούν την ίδια έννοια ή κατασκευή και συνδέεται με την αλληλοσυσχέτιση των αντικειμένων της έρευνας.

Ο δείκτης alpha λαμβάνει τιμές από 0 έως 1. Όταν η τιμή του δείκτη πλησιάζει το 0, υπάρχει έλλειψη αξιοπιστίας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στον χαμηλό αριθμό ερωτήσεων, στην κακή συσχέτιση μεταξύ των αντικειμένων ή στις ετερογενείς κατασκευές. Αντιθέτως, όταν η τιμή του δείκτη πλησιάζει τη μονάδα, οι ερωτήσεις και οι μεταβλητές διαθέτουν ισχυρή εσωτερική συνέπεια. Τιμές του alpha μεταξύ 0,7 και 0,95, θεωρούνται αποδεκτές, ενώ στοιχεία με τιμή μικρότερη του 0,7, δεν γίνονται αποδεκτά. Τέτοιου είδους ερωτήσεις, που παρουσιάζουν χαμηλή συσχέτιση με το σύνολο των ερωτήσεων των μεταβλητών της έρευνας, εμφανίζουν αρνητική επίδραση στην αξιοπιστία των μετρήσεων και θα πρέπει να απορρίπτονται.

Το alpha επηρεάζεται από τον αριθμό των ερωτήσεων και των μεταβλητών της έρευνας. Όσο περισσότερο συσχετίζονται οι μεταβλητές μίας έρευνας, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του alpha. Επίσης, ο δείκτης alpha αυξάνεται με την προσθήκη σχετικών ερωτήσεων και μεταβλητών. Επιπλέον, οι εκτιμήσεις αξιοπιστίας καταδεικνύουν το ποσό του σφάλματος της μέτρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας, τόσο μικρότερο είναι το σφάλμα της μέτρησης (Tavakol and Dennick, 2011).

Στον Πίνακα 11 παρατίθενται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας της συγκεκριμένης έρευνας: Σύμφωνα με αυτόν, η τιμή του δείκτη Cronbach’s alpha για τις ερωτήσεις του αντιληπτού χιούμορ είναι 0,941, του αντιληπτού φόβου 0,972, της στάσης ως προς τη διαφήμιση 0,93, της στάσης ως προς την επωνυμία 0,966, των αντεπιχειρημάτων 0,352, της πρόθεσης αγοράς 0,964 και της συμπεριφορικής πρόθεσης 0,905. Συμπερασματικά, το σύνολο των ερωτήσεων κάθε μεταβλητής, με εξαίρεση αυτές των αντεπιχειρημάτων, παρουσιάζει ιδιαίτερα ισχυρή εσωτερική συνέπεια με υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, καθώς οι τιμές του δείκτη Cronbach’s alpha είναι μεγαλύτερες από 0,9. Η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας των αντεπιχειρημάτων είναι πολύ χαμηλή και συγκεκριμένα, μικρότερη της τιμής 0,7, με αποτέλεσμα, όπως προαναφέρθηκε, να μη γίνεται αποδεκτή. Συνεπώς, οι δύο ερωτήσεις που αφορούν τα αντεπιχειρήματα, δεν στοιχειοθετούν μία ενιαία μεταβλητή και για το λόγο αυτό, διαχωρίστηκαν ως δύο ξεχωριστές μεταβλητές

Ομάδα μεταβλητών	Cronbach's alpha	N: Αριθμός ερωτήσεων που αφορούν τη μεταβλητή
Αντιληπτό χιούμορ	0,941	4
Αντιληπτός φόβος	0,972	3
Στάση ως προς τη διαφήμιση (A _{ad})	0,930	3
Στάση ως προς την επωνυμία (A _b)	0,966	3
Αντεπιχειρήματα	0,352	2
Πρόθεση αγοράς (PI)	0,964	2
Συμπεριφορική πρόθεση (BI)	0,905	3

Πίνακας 11 - Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας

4.6. Στατιστικά εργαλεία

Τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ήταν το λογισμικό υπολογιστικών φύλλων Microsoft Excel και η πλατφόρμα στατιστικού λογισμικού IBM SPSS Statistics 29. Το δεύτερο αποτελεί ένα ιδιαίτερα φιλικό εργαλείο και παρέχει τη δυνατότητα λήψης αξιόπιστων πληροφοριών υψηλής ακρίβειας (*SPSS statistics - overview 2023*).

Αρχικά, οι απαντήσεις των τεσσάρων ερωτηματολογίων, που συγκεντρώθηκαν από το Google Forms, μεταφέρθηκαν σε ένα κοινό υπολογιστικό φύλλο Excel. Παρά το γεγονός ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν όλες υποχρεωτικές και οι δυνατές απαντήσεις ήταν συγκεκριμένες, πραγματοποιήθηκε έλεγχος ως προς την αξιοπιστία του δείγματος, για την αποφυγή και την απόρριψη τυχαίων ή άκυρων απαντήσεων. Αμέσως μετά, τα δεδομένα εισήχθησαν στο στατιστικό λογισμικό SPSS.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού IBM SPSS Statistics 29. Εφαρμόστηκε η μέθοδος ελέγχου αξιοπιστίας (Reliability analysis) για την εύρεση της εσωτερικής συνέπειας και συνάφειας των ερωτήσεων των μεταβλητών της έρευνας, όπως περιγράφεται αναλυτικά στην προηγούμενη ενότητα. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης συχνοτήτων (Frequencies) στις ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία και το κάπνισμα, ώστε να καταστεί δυνατή η ανάλυση του δείγματος με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά.

Επόμενο βήμα, ήταν η ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης MANOVA (Multivariate Analysis of Variance). Η ανάλυση MANOVA αποτελεί προέκταση της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA (Analysis of Variance), η οποία εφαρμόζεται για τη σύγκριση μετρήσεων που προέρχονται από δύο ή περισσότερες ομάδες (δείγματα) ως προς μία εξαρτημένη μεταβλητή. Έτσι, πραγματοποιείται ο εντοπισμός της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων περισσότερων από δύο ομάδων. Οι ομάδες προέρχονται, είτε από

τουλάχιστον δύο τιμές μίας ανεξάρτητης μεταβλητής, είτε από τουλάχιστον δύο μεταβλητές, εκ των οποίων, η καθεμία πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο τιμές. Η διαφορά των αναλύσεων ANOVA και MANOVA έγκειται στον αριθμό των εξαρτημένων μεταβλητών. Η τελευταία μπορεί να συμπεριλάβει στο μοντέλο της περισσότερες από μία εξαρτημένες μεταβλητές, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό στην ανάλυση της πρώτης. «Η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης δημιουργεί μία νέα εξαρτημένη μεταβλητή, με βάση το γραμμικό συνδυασμό όλων των εξαρτημένων μεταβλητών του μοντέλου, η οποία μεγιστοποιεί κατά το δυνατόν τις διαφορές των μέσων όρων μεταξύ των ομάδων-επιπέδων της ανεξάρτητης μεταβλητής.» (Παυλόπουλος, 2008, p. 4,27)

Από την ανάλυση MANOVA, επιλέχθηκε η μέθοδος του γενικού γραμμικού μοντέλου (General Linear Model) σε πολυμεταβλητό επίπεδο (Multivariate), όπου η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι το είδος της συναισθηματικής έκκλησης (χιούμορ ή φόβος) και εξαρτημένες μεταβλητές το αντιληπτό χιούμορ, ο αντιληπτός φόβος, η στάση ως προς τη διαφήμιση, η στάση ως προς την επωνυμία, τα δύο αντικείμενα μέτρησης των αντεπιχειρημάτων, η πρόθεση αγοράς και τέλος, η συμπεριφορική πρόθεση. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε ο μέσος όρος μαζί με την τυπική απόκλιση της επίδρασης των δύο συναισθημάτων, ως προς κάθε μεταβλητή. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, με σκοπό να προσδιοριστεί εάν η επίδραση που εμφανίζει το χιούμορ ή ο φόβος σε κάποια από τις παραπάνω μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντική. Οι παραπάνω αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν, τόσο στο συνολικό δείγμα, όσο και στο δείγμα κάθε δημιουργικής εκτέλεσης ξεχωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Αποτελέσματα

5.1. Έλεγχος Μεθοδολογικού Χειρισμού (Manipulation Check)

Ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού (Manipulation Check) αποτελεί μία δοκιμή προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας χειρισμού μίας πειραματικής διαδικασίας. Ο λόγος ενσωμάτωσης του ελέγχου αυτού σε μία έρευνα έγκειται στη διασφάλιση ότι οι συμμετέχοντες θα αντιληφθούν, θα κατανοήσουν και θα αντιδράσουν με τέτοιο τρόπο ως προς την ανεξάρτητη μεταβλητή, όπως αναμένει ο ερευνητής. Οι συνήθεις έλεγχοι μεθοδολογικού χειρισμού περιλαμβάνουν ορισμένες ερωτήσεις που στοχεύουν στον έλεγχο της κατανόησης της κατάστασης, στην οποία εκτέθηκαν οι συμμετέχοντες. Εφόσον ο έλεγχος κριθεί επιτυχής, ο ερευνητής συμπεραίνει ότι το δείγμα της έρευνας ερμήνευσε σωστά το παρουσιαζόμενο ερέθισμα, ώστε να μπορέσει στη συνέχεια να καταλήξει σε πιο ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα, αναφορικά με τη σχέση εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών (Hoewe, 2017).

Στην παρούσα έρευνα, ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού εξετάζει, το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν το χιούμορ στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, και το φόβο στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη συναισθηματική έκκληση. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα είναι το αντιληπτό χιούμορ να υπερέχει στις χιουμοριστικές διαφημίσεις έναντι των διαφημίσεων φόβου και αντίστοιχα, ο αντιληπτός φόβος να εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα στις διαφημίσεις φόβου, συγκριτικά με τις χιουμοριστικές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των Πινάκων 12 και 13, ο έλεγχος μεθοδολογικού χειρισμού ήταν απόλυτα επιτυχημένος. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες εξέλαβαν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις ($M = 3,49$, $SD = 1,62$) ως πιο χιουμοριστικές από τις διαφημίσεις φόβου ($M = 2,33$, $SD = 1,47$), καθώς οι πρώτες εμφάνισαν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ ($F = 28,17$, $p < 0,05$). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται παράλληλα και από τις επιμέρους δημιουργικές εκτελέσεις. Η χιουμοριστική διαφήμιση ήταν ανώτερη, τόσο στο δημιουργικό θέμα των πνευμόνων ($M_{\text{humor}} = 2,82$, $SD = 1,47$ έναντι $M_{\text{fear}} = 2,13$, $SD = 1,50$, $F = 5,43$, $p < 0,05$) (Πίνακες 14, 15), αλλά ιδιαίτερα σε αυτό της Χιονάτης ($M_{\text{humor}} = 4,16$, $SD = 1,48$ έναντι $M_{\text{fear}} = 2,53$, $SD = 1,42$, $F = 31,33$, $p < 0,05$) (Πίνακες 16, 17).

Αντιστοίχως, οι διαφημίσεις φόβου ($M = 3,53$, $SD = 2,01$) οδήγησαν σε ισχυρότερους συσχετισμούς φόβου απ' ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ($M = 2,24$, $SD = 1,46$), αφού σημείωσαν σημαντικά μεγαλύτερο μέσο όρο στον αντιληπτό φόβο ($F = 26,94$, $p < 0,05$). Αυτό επιτεύχθηκε και στις δύο διαφημιστικές "ομπρέλες", με εντυπωσιακά αποτελέσματα σε αυτή των πνευμόνων ($M_{\text{fear}} = 4,40$, $SD = 1,80$ έναντι $M_{\text{humor}} = 2,65$, $SD = 1,73$, $F = 24,66$, $p < 0,05$) και ικανοποιητικά σε αυτή της Χιονάτης ($M_{\text{fear}} = 2,66$, $SD = 1,83$ έναντι $M_{\text{humor}} = 1,84$, $SD = 0,98$, $F = 7,8$, $p < 0,05$).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Humor</i>	1,0	3,4875	1,61565	0,154	3,183	3,792	100
	2,0	2,3300	1,46503	0,154	2,026	2,634	100
	Total	2,9088	1,64408				200
<i>Fear</i>	1,0	2,2433	1,45556	0,175	1,898	2,589	100
	2,0	3,5300	2,00678	0,175	3,184	3,876	100
	Total	2,8867	1,86371				200

Πίνακας 12 - Συνολικά αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού (Α)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Humor</i>	66,990	1	66,990	28,167	0,000
	<i>Fear</i>	82,776	1	82,776	26,937	0,000
Intercept	<i>Humor</i>	1692,165	1	1692,165	711,497	0,000
	<i>Fear</i>	1666,569	1	1666,569	542,345	0,000
EmotionHumor1Fear2	<i>Humor</i>	66,990	1	66,990	28,167	0,000
	<i>Fear</i>	82,776	1	82,776	26,937	0,000
Error	<i>Humor</i>	470,907	198	2,378		
	<i>Fear</i>	608,433	198	3,073		
Total	<i>Humor</i>	2230,063	200			
	<i>Fear</i>	2357,778	200			
Corrected Total	<i>Humor</i>	537,897	199			
	<i>Fear</i>	691,209	199			

Πίνακας 13 - Συνολικά αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού (Β)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Humor</i>	1,0	2,8150	1,46977	0,209	2,399	3,231	50
	2,0	2,1250	1,49254	0,209	1,709	2,541	50
	Total	2,4700	1,51394				100
<i>Fear</i>	1,0	2,6467	1,72669	0,250	2,151	3,142	50
	2,0	4,4000	1,80325	0,250	3,905	4,895	50
	Total	3,5233	1,96505				100

Πίνακας 14 - Αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού - Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Humor</i>	11,903	1	11,903	5,425	0,022
	<i>Fear</i>	76,854	1	76,854	24,660	0,000
Intercept	<i>Humor</i>	610,090	1	610,090	278,078	0,000
	<i>Fear</i>	1241,388	1	1241,388	398,318	0,000
EmotionHumor1Fear2	<i>Humor</i>	11,903	1	11,903	5,425	0,022
	<i>Fear</i>	76,854	1	76,854	24,660	0,000
Error	<i>Humor</i>	215,008	98	2,194		
	<i>Fear</i>	305,424	98	3,117		
Total	<i>Humor</i>	837,000	100			
	<i>Fear</i>	1623,667	100			
Corrected Total	<i>Humor</i>	226,910	99			
	<i>Fear</i>	382,279	99			

Πίνακας 15 - Αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού - Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Humor</i>	1,0	4,1600	1,48011	0,205	3,753	4,567	50
	2,0	2,5350	1,42232	0,205	2,128	2,942	50
	Total	3,3475	1,65903				100
<i>Fear</i>	1,0	1,8400	0,98340	0,208	1,428	2,252	50
	2,0	2,6600	1,82759	0,208	2,248	3,072	50
	Total	2,2500	1,51711				100

Πίνακας 16 - Αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού - Χιονάτη (Α)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Humor</i>	66,016	1	66,016	31,334	0,000
	<i>Fear</i>	16,810	1	16,810	7,806	0,006
Intercept	<i>Humor</i>	1120,576	1	1120,576	531,873	0,000
	<i>Fear</i>	506,250	1	506,250	235,073	0,000
EmotionHumor1Fear2	<i>Humor</i>	66,016	1	66,016	31,334	0,000
	<i>Fear</i>	16,810	1	16,810	7,806	0,006
Error	<i>Humor</i>	206,471	98	2,107		
	<i>Fear</i>	211,051	98	2,154		
Total	<i>Humor</i>	1393,063	100			
	<i>Fear</i>	734,111	100			
Corrected Total	<i>Humor</i>	272,487	99			
	<i>Fear</i>	227,861	99			

Πίνακας 17 - Αποτελέσματα ελέγχου μεθοδολογικού χειρισμού - Χιονάτη (Β)

5.2. Έλεγχος Υποθέσεων

Έλεγχος πρώτης ερευνητικής υπόθεσης (H1) – Στάση ως προς τη διαφήμιση (Aad)

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση υποστηρίζει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα εμφανίσουν ευνοϊκότερες στάσεις ως προς τη διαφήμιση, σε σχέση με τις διαφημίσεις φόβου. Πράγματι, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ($M = 3,83, SD = 1,69$) εμφάνισαν ελαφρώς υψηλότερο μέσο όρο από τις διαφημίσεις φόβου ($M = 3,71, SD = 1,83$) (Πίνακας 18). Ωστόσο, η πρώτη υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται, καθώς η αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθήματος και στάσης ως προς τη διαφήμιση δεν ήταν σημαντική ($F = 0,25, p > 0,05$) (Πίνακας 19). Αντιθέτως, η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση επιβεβαιώνεται στατιστικά για τα μεμονωμένα δημιουργικά θέματα ($F_1 = 5,17, p_1 < 0,05$ και $F_2 = 9,09, p_2 < 0,05$) (Πίνακες 21 και 23). Πιο αναλυτικά, από τις δύο διαφημίσεις των πνευμόνων, υπερείχε αυτή που χρησιμοποίησε το φόβο ως συναισθηματική έκκληση ($M_{fear} = 4,39, SD = 1,72$ έναντι $M_{humor} = 3,61, SD = 1,68$) (Πίνακας 20), ενώ αντίθετα η χιουμοριστική διαφήμιση της Χιονάτης, είναι αυτή που πέτυχε θετικότερες στάσεις ως προς τη διαφήμιση ($M_{humor} = 4,05, SD = 1,69$ έναντι $M_{fear} = 3,03, SD = 1,70$) (Πίνακας 22).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Ad Attitude	1,0	3,8300	1,68940	0,176	3,482	4,178	100
	2,0	3,7067	1,83205	0,176	3,359	4,054	100
	Total	3,7683	1,75882				200

Πίνακας 18 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Ad Attitude	0,761	1	0,761	0,245	0,621
Intercept		2840,067	1	2840,067	914,603	0,000

EmotionHumor1Fear2		0,761	1	0,761	0,245	0,621
Error		614,839	198	3,105		
Total		3455,667	200			
Corrected Total		615,599	199			

Πίνακας 19 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Ad Attitude</i>	1,0	3,6133	1,68003	0,241	3,136	4,091	50
	2,0	4,3867	1,72136	0,241	3,909	4,864	50
	Total	4,0000	1,73626				100

Πίνακας 20 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση – Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Ad Attitude</i>	14,951	1	14,951	5,168	0,025
Intercept		1600,000	1	1600,000	553,099	0,000
EmotionHumor1Fear2		14,951	1	14,951	5,168	0,025
Error		283,493	98	2,893		
Total		1898,444	100			
Corrected Total		298,444	99			

Πίνακας 21 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση – Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Ad Attitude	1,0	4,0467	1,68764	0,239	3,572	4,521	50
	2,0	3,0267	1,69545	0,239	2,552	3,501	50
	Total	3,5367	1,75931				100

Πίνακας 22 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση – Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Ad Attitude	26,010	1	26,010	9,090	0,003
Intercept		1250,801	1	1250,801	437,139	0,000
EmotionHumor1Fear2		26,010	1	26,010	9,090	0,003
Error		280,411	98	2,861		
Total		1557,222	100			
Corrected Total		306,421	99			

Πίνακας 23 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς τη διαφήμιση – Χιονάτη (B)

Έλεγχος δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης (H2) – Στάση ως προς την επωνυμία (Ab)

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση αναφέρει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. αναμένεται να επιτύχουν θετικότερες στάσεις ως προς την επωνυμία, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που εγείρουν το συναίσθημα του φόβου. Πράγματι, έστω και οριακά, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ($M = 4,08$, $SD = 1,85$) σημείωσαν ευνοϊκότερες στάσεις ως προς την επωνυμία, σε σχέση με τις αντίστοιχες διαφημίσεις φόβου ($M = 4,04$, $SD = 1,78$) (Πίνακας 24), χωρίς ωστόσο αυτά τα αποτελέσματα να είναι στατιστικά σημαντικά ($F = 0,02$, $p > 0,05$) (Πίνακας 25), με αποτέλεσμα να μην επιβεβαιώνεται η δεύτερη υπόθεση. Πιο αναλυτικά, στις δημιουργικές εκτελέσεις των

πνευμόνων, η διαφήμιση του φόβου ($M = 4,32$, $SD = 1,70$) εμφάνισε υψηλότερο μέσο όρο στη στάση ως προς την επωνυμία, αναφορικά με τη χιουμοριστική διαφήμιση ($M = 3,76$, $SD = 1,97$) (Πίνακας 26), ενώ στις διαφημίσεις της Χιονάτης, το χιούμορ σημείωσε καλύτερα αποτελέσματα για τη μεταβλητή αυτή ($M_{\text{humor}} = 4,39$, $SD = 1,68$ έναντι $M_{\text{fear}} = 3,77$, $SD = 1,84$) (Πίνακας 28). Σε κανένα από τα δύο δημιουργικά θέματα δεν παρατηρήθηκε ισχυρή επίδραση της συναισθηματικής έκκλησης στη στάση ως προς την επωνυμία ($F_1 = 2,32$, $p_1 > 0,05$ και $F_2 = 3,16$, $p_2 > 0,05$) (Πίνακες 27 και 29).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Brand attitude	1,0	4,0767	1,84826	0,182	3,719	4,435	100
	2,0	4,0433	1,78260	0,182	3,685	4,401	100
	Total	4,0600	1,81124				200

Πίνακας 24 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Brand attitude	0,056	1	0,056	0,017	0,897
Intercept		3296,720	1	3296,720	999,955	0,000
EmotionHumor1Fear2		0,056	1	0,056	0,017	0,897
Error		652,780	198	3,297		
Total		3949,556	200			
Corrected Total		652,836	199			

Πίνακας 25 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Brand attitude</i>	1,0	3,7600	1,96689	0,260	3,244	4,276	50
	2,0	4,3200	1,69695	0,260	3,804	4,836	50
	Total	4,0400	1,84912				100

Πίνακας 26 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία – Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Brand attitude</i>	7,840	1	7,840	2,324	0,131
Intercept		1632,160	1	1632,160	483,725	0,000
EmotionHumor1Fear2		7,840	1	7,840	2,324	0,131
Error		330,667	98	3,374		
Total		1970,667	100			
Corrected Total		338,507	99			

Πίνακας 27 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία – Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Brand attitude	1,0	4,3933	1,68182	0,249	3,899	4,888	50
	2,0	3,7667	1,83966	0,249	3,272	4,261	50
	Total	4,0800	1,78164				100

Πίνακας 28 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία – Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Brand attitude	9,818	1	9,818	3,160	0,079
Intercept		1664,640	1	1664,640	535,867	0,000
EmotionHumor1Fear2		9,818	1	9,818	3,160	0,079
Error		304,431	98	3,106		
Total		1978,889	100			
Corrected Total		314,249	99			

Πίνακας 29 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Στάση ως προς την επωνυμία – Χιονάτη (B)

Έλεγχος τρίτης ερευνητικής υπόθεσης (H3) – Αντεπιχειρήματα (CA)

Σύμφωνα με την τρίτη ερευνητική υπόθεση, η παρακολούθηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα μειώσει περισσότερο τα αντεπιχειρήματα των ατόμων, συγκριτικά με την παρακολούθηση των αντίστοιχων διαφημίσεων φόβου. Όπως αναφέρεται και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι δύο ερωτήσεις που αφορούν τα αντεπιχειρήματα, θα διαχωριστούν σε δύο νέες μεταβλητές, εξαιτίας της χαμηλής τιμής του συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha που παρουσιάζουν.

Η πρώτη νέα μεταβλητή, που σχετίζεται με την αναζήτηση ελαττωμάτων στον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών της διαφήμισης, εμφανίζει ελάχιστα καλύτερα αποτελέσματα, δηλαδή μικρότερο μέσο όρο, όταν το επιλεγόμενο συναίσθημα είναι ο φόβος ($M_{\text{fear}} = 3,10$, $SD = 1,76$ έναντι $M_{\text{humor}} = 3,32$, $SD = 1,60$) (Πίνακας 30). Έτσι, η υπόθεση αυτή απορρίπτεται, κάτι που ενισχύεται από τη μη στατιστική αλληλεπίδραση συναισθήματος και αναζήτησης ελαττωμάτων ($F = 0,85$, $p > 0,05$) (Πίνακας 31). Τα ευρήματα αυτά επεκτείνονται και στις μεμονωμένες "ομπρέλες", καθώς τόσο οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των πνευμόνων ($M_{\text{humor}} = 3,24$, $SD = 1,61$ έναντι $M_{\text{fear}} = 3,00$, $SD = 1,80$) (Πίνακας 32), όσο και αυτές της Χιονάτης ($M_{\text{humor}} = 3,40$, $SD = 1,60$ έναντι $M_{\text{fear}} = 3,20$, $SD = 1,73$) (Πίνακας 34) σημείωσαν υψηλότερο μέσο όρο στη μεταβλητή αυτή αναφορικά με τις διαφημίσεις φόβου, με αποτέλεσμα να προκύπτει ότι ο φόβος μειώνει αποτελεσματικότερα την αναζήτηση ελαττωμάτων, συνδυαστικά με τη σημαντική επίδραση του συναισθήματος ($F_1 = 0,50$, $p_1 > 0,05$ και $F_2 = 0,36$, $p_2 > 0,05$) (Πίνακες 33 και 35).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Counterarguing 1	1,0	3,320	1,6010	0,168	2,989	3,651	100
	2,0	3,100	1,7552	0,168	2,769	3,431	100
	Total	3,210	1,6793				200

Πίνακας 30 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Counterarguing1	2,420	1	2,420	0,858	0,356
Intercept		2060,820	1	2060,820	730,264	0,000
EmotionHumor1Fear2		2,420	1	2,420	0,858	0,356
Error		558,760	198	2,822		
Total		2622,000	200			

Corrected Total		561,180	199			
-----------------	--	---------	-----	--	--	--

Πίνακας 31 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Counterarguing 1</i>	1,0	3,240	1,6107	0,241	2,761	3,719	50
	2,0	3,000	1,7957	0,241	2,521	3,479	50
	Total	3,120	1,7013				100

Πίνακας 32 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 – Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Counterarguing1</i>	1,440	1	1,440	0,495	0,483
Intercept		973,440	1	973,440	334,586	0,000
EmotionHumor1Fear2		1,440	1	1,440	0,495	0,483
Error		285,120	98	2,909		
Total		1260,000	100			
Corrected Total		286,560	99			

Πίνακας 33 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 – Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Counterarguing 1	1,0	3,400	1,6036	0,236	2,932	3,868	50
	2,0	3,200	1,7261	0,236	2,732	3,668	50
	Total	3,300	1,6606				100

Πίνακας 34 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 – Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Counterarguing1	1,000	1	1,000	0,360	0,550
Intercept		1089,000	1	1089,000	392,360	0,000
EmotionHumor1Fear2		1,000	1	1,000	0,360	0,550
Error		272,000	98	2,776		
Total		1362,000	100			
Corrected Total		273,000	99			

Πίνακας 35 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα1 – Χιονάτη (B)

Η δεύτερη νέα μεταβλητή εξετάζει τον βαθμό διαφωνίας των συμμετεχόντων, αναφορικά με τα επιχειρήματα που παρουσίασε η κάθε διαφήμιση. Τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με την αρχική υπόθεση, αφού ο φόβος ($M = 2,45$, $SD = 1,65$) μειώνει οριακά περισσότερο τον βαθμό διαφωνίας αναφορικά με το χιούμορ ($M = 2,60$, $SD = 1,60$), κάτι που προκύπτει από τον χαμηλότερο μέσο όρο του (Πίνακας 36). Επιπλέον, δεν παρουσιάζεται ισχυρή αλληλεπίδραση ανάμεσα στο συναίσθημα και την παραπάνω μεταβλητή ($F = 0,43$, $p > 0,05$) (Πίνακας 37). Η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση επιβεβαιώνεται στατιστικά μόνο στην περίπτωση των πνευμόνων, όπου το χιούμορ ($M = 2,58$, $SD = 1,62$) υστερεί αναφορικά με το φόβο ($M = 1,92$, $SD = 1,37$) (Πίνακας 38), μιας και το πρώτο σημείωσε υψηλότερο μέσο όρο ($F = 4,85$,

$p < 0,05$) (Πίνακας 39). Αντίθετα αποτελέσματα προέκυψαν στις διαφημίσεις της Χιονάτης, σύμφωνα με τους Πίνακες 40 και 41, όπου παρατηρείται ότι το χιούμορ ($M = 2,62, SD = 1,60$) μειώνει αποτελεσματικότερα το βαθμό διαφωνίας από τον φόβο ($M = 2,98, SD = 1,76$), αλλά χωρίς να υπάρχει σημαντική επίδραση του συναισθήματος επί της μεταβλητής αυτής ($F = 1,15, p > 0,05$). Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση των αντεπιχειρημάτων απορρίπτεται, καθώς οι δύο μεταβλητές που τα στοιχειοθετούν δεν εμφανίζουν σημαντική σχέση με το είδος της συναισθηματικής έκκλησης, με εξαίρεση το βαθμό διαφωνίας στο δημιουργικό θέμα των πνευμόνων.

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Counterarguing 2	1,0	2,600	1,6018	0,163	2,279	2,921	100
	2,0	2,450	1,6537	0,163	2,129	2,771	100
	Total	2,525	1,6256				200

Πίνακας 36 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Counterarguing2	1,125	1	1,125	0,424	0,515
Intercept		1275,125	1	1275,125	481,133	0,000
EmotionHumor1Fear2		1,125	1	1,125	0,424	0,515
Error		524,750	198	2,650		
Total		1801,000	200			
Corrected Total		525,875	199			

Πίνακας 37 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Counterarguing 2	1,0	2,580	1,6174	0,212	2,160	3,000	50
	2,0	1,920	1,3679	0,212	1,500	2,340	50
	Total	2,250	1,5267				100

Πίνακας 38 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 – Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Counterarguing2	10,890	1	10,890	4,854	0,030
Intercept		506,250	1	506,250	225,655	0,000
EmotionHumor1Fear2		10,890	1	10,890	4,854	0,030
Error		219,860	98	2,243		
Total		737,000	100			
Corrected Total		230,750	99			

Πίνακας 39 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 – Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Counterarguing 2	1,0	2,620	1,6022	0,238	2,148	3,092	50
	2,0	2,980	1,7553	0,238	2,508	3,452	50
	Total	2,800	1,6817				100

Πίνακας 40 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 – Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Counterarguing2	3,240	1	3,240	1,147	0,287
Intercept		784,000	1	784,000	277,612	0,000
EmotionHumor1Fear2		3,240	1	3,240	1,147	0,287
Error		276,760	98	2,824		
Total		1064,000	100			
Corrected Total		280,000	99			

Πίνακας 41 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Αντεπιχειρήματα2 – Χιονάτη (B)

Έλεγχος τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης (H4) – Πρόθεση αγοράς (PI)

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση υποστηρίζει ότι οι διαφημίσεις φόβου αναμένεται να σημειώσουν υψηλότερα επίπεδα στην πρόθεση αγοράς από τις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Ωστόσο, ούτε αυτή η υπόθεση θα γίνει αποδεκτή, εξαιτίας της μη ισχυρής αλληλεπίδρασης συναισθήματος και πρόθεσης αγοράς ($F = 0,10$, $p > 0,05$) (Πίνακας 43), παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση φόβου ($M = 1,59$ $SD = 1,30$) εμφάνισε ελαφρώς καλύτερα αποτελέσματα από την αντίστοιχη χιουμοριστική ($M = 1,53$ $SD = 1,21$) (Πίνακας 42). Ο φόβος επικράτησε του χιούμορ στις διαφημίσεις των πνευμόνων ($M_{fear1} = 1,66$, $SD = 1,36$ έναντι $M_{humor1} = 1,38$, $SD = 1,03$) (Πίνακας 44), αλλά εμφάνισε ασθενέστερη επίδραση στις διαφημίσεις της Χιονάτης ($M_{fear2} = 1,51$, $SD = 1,24$ έναντι $M_{humor2} = 1,68$, $SD = 1,36$) (Πίνακας 46). Η επίδραση του συναισθήματος είναι μη στατιστικά σημαντική σε αμφότερα τα δημιουργικά θέματα ($F_1 = 1,35$, $p_1 > 0,05$ και $F_2 = 0,43$, $p_2 > 0,05$) (Πίνακες 45 και 47).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Purchase Intention	1,0	1,5300	1,20985	0,125	1,283	1,777	100
	2,0	1,5850	1,29696	0,125	1,338	1,832	100
	Total	1,5575	1,25131				200

Πίνακας 42 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Purchase Intention</i>	0,151	1	0,151	0,096	0,757
Intercept		485,161	1	485,161	308,447	0,000
EmotionHumor1Fear2		0,151	1	0,151	0,096	0,757
Error		311,437	198	1,573		
Total		796,750	200			
Corrected Total		311,589	199			

Πίνακας 43 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Purchase Intention</i>	1,0	1,3800	1,02798	0,171	1,042	1,718	50
	2,0	1,6600	1,36067	0,171	1,322	1,998	50
	Total	1,5200	1,20797				100

Πίνακας 44 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς - Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Purchase</i>	1,960	1	1,960	1,348	0,248
Intercept	<i>Intention</i>	231,040	1	231,040	158,891	0,000

EmotionHumor1Fear2		1,960	1	1,960	1,348	0,248
Error		142,500	98	1,454		
Total		375,500	100			
Corrected Total		144,460	99			

Πίνακας 45 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς - Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Purchase Intention</i>	1,0	1,6800	1,36187	0,184	1,315	2,045	50
	2,0	1,5100	1,23920	0,184	1,145	1,875	50
	Total	1,5950	1,29820				100

Πίνακας 46 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς - Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Purchase Intention</i>	0,723	1	0,723	0,426	0,515
Intercept		254,402	1	254,402	150,076	0,000
EmotionHumor1Fear2		0,723	1	0,723	0,426	0,515
Error		166,125	98	1,695		
Total		421,250	100			
Corrected Total		166,847	99			

Πίνακας 47 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Πρόθεση αγοράς - Χιονάτη (B)

Έλεγχος πέμπτης ερευνητικής υπόθεσης – Συμπεριφορική πρόθεση (BI)

Η πέμπτη και τελευταία ερευνητική υπόθεση αναφέρει ότι οι διαφημίσεις φόβου θα προκαλέσουν ισχυρότερη συμπεριφορική πρόθεση, σε σχέση με τις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Όντως, έστω και οριακά, οι διαφημίσεις του φόβου ($M = 1,45, SD = 0,85$) επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη μεταβλητή, αναφορικά με τις χιουμοριστικές διαφημίσεις ($M = 1,32, SD = 0,69$) (Πίνακας 48). Παρ' όλα αυτά, η τελευταία ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται, μιας και δεν σημειώθηκε σημαντική επίδραση του συναισθήματος ως προς τη συμπεριφορική πρόθεση ($F = 1,34, p > 0,05$) (Πίνακας 49). Στα μεμονωμένα δημιουργικά θέματα, η συμπεριφορική πρόθεση παρουσιάστηκε ισχυρότερη σε αμφότερες τις εκκλήσεις φόβου ($M_{\text{fear1}} = 1,55, SD = 0,92$ έναντι $M_{\text{humor1}} = 1,33, SD = 0,69$ και $M_{\text{fear2}} = 1,34, SD = 0,76$ έναντι $M_{\text{humor2}} = 1,31, SD = 0,71$) (Πίνακες 50 και 52), χωρίς όμως η σχέση αυτή να αποτυπώνεται στατιστικά ($F_1 = 1,95, p_1 > 0,05$ και $F_2 = 0,03, p_2 > 0,05$) (Πίνακες 51 και 53).

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
Behavioral Intention	1,0	1,3200	0,69457	0,077	1,167	1,473	100
	2,0	1,4467	0,84649	0,077	1,294	1,599	100
	Total	1,3833	0,77492				200

Πίνακας 48 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Behavioral Intention	0,802	1	0,802	1,338	0,249
Intercept		382,722	1	382,722	638,420	0,000
EmotionHumor1Fear2		0,802	1	0,802	1,338	0,249
Error		118,698	198	0,599		
Total		502,222	200			
Corrected Total		119,500	199			

Πίνακας 49 - Συνολικά αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Behavioral Intention</i>	1,0	1,3267	0,68839	0,115	1,099	1,554	50
	2,0	1,5533	0,91748	0,115	1,326	1,781	50
	Total	1,4400	0,81496				100

Πίνακας 50 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση – Πνεύμονες (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Behavioral Intention</i>	1,284	1	1,284	1,953	0,165
Intercept		207,360	1	207,360	315,222	0,000
EmotionHumor1Fear2		1,284	1	1,284	1,953	0,165
Error		64,467	98	0,658		
Total		273,111	100			
Corrected Total		65,751	99			

Πίνακας 51 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση – Πνεύμονες (B)

Descriptive Statistics							
Dependent Variable	EmotionHumor1Fear2	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		N
					Lower Bound	Upper Bound	
<i>Behavioral Intention</i>	1,0	1,3133	0,70762	0,104	1,107	1,520	50
	2,0	1,3400	0,76336	0,104	1,133	1,547	50
	Total	1,3267	0,73241				100

Πίνακας 52 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση – Χιονάτη (A)

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III of Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	<i>Behavioral Intention</i>	0,018	1	0,018	0,033	0,857
Intercept		176,004	1	176,004	324,897	0,000
EmotionHumor1Fear2		0,018	1	0,018	0,033	0,857
Error		53,089	98	0,542		
Total		229,111	100			
Corrected Total		53,107	99			

Πίνακας 53 - Αποτελέσματα εξαρτημένης μεταβλητής: Συμπεριφορική Στάση – Χιονάτη (B)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Συζήτηση αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

6.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Δεδομένης της έλλειψης εμπειρικών μελετών που να ερευνούν την επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων στις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., η έρευνα αυτή εξέτασε τη σύγκριση των στρατηγικών του χιούμορ και του φόβου, ως μέσα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκτελέσεών τους. Οι γνώσεις αυτές θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές για την καλύτερη κατανόηση της επιλογής της κατάλληλης συναισθηματικής έκκλησης και των οριακών συνθηκών, υπό τις οποίες μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα αυτές. Με βάση τις γνώσεις του ερευνητή, η παρούσα μελέτη, είναι η πρώτη που αξιολογεί τη συγκριτική αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων συναισθηματικών προσεγγίσεων, για εφαρμογή σε διαφημίσεις μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Το συναίσθημα του φόβου αποτελούσε την κατεξοχήν επικοινωνιακή στρατηγική σε μηνύματα δημόσιας υγείας και σε καμπάνιες προώθησης αποφυγής επικίνδυνων για την υγεία συμπεριφορών, όπως στη διακοπή του καπνίσματος, χάριν στον υψηλό βαθμό πειστικότητας που εμφάνιζε. Από την άλλη πλευρά, το χιούμορ φαίνεται ότι καταπραΰνει την παρουσίαση μηνυμάτων που προκαλούν αμηχανία, δυσφορία και άλλα δυσάρεστα συναισθήματα, λειτουργώντας ως αγχολυτικός ρυθμιστής. Συνεπώς, η επιλογή της αποτελεσματικότερης συναισθηματικής έκκλησης στην περίπτωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., παρέμενε ανοιχτή προς συζήτηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται ότι επικράτησε μία ισορροπία μεταξύ των δύο συναισθημάτων, με τον φόβο να εμφανίζει ταυτόχρονα μεγαλύτερη ικανότητα μείωσης των αντεπιχειρημάτων του κοινού.

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση, που υποστήριζε ότι οι χιουμοριστικές εκκλήσεις εμφανίζουν καλύτερα αποτελέσματα στη στάση ως προς τη διαφήμιση (A_{ad}), απορρίφθηκε. Έτσι, αντικρούεται ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση, ήτοι της πρόκλησης θετικής στάσης ως προς τη διαφήμιση (Χατζηθωμάς, 2009. Χατζηθωμάς, 2022). Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με αρκετές προηγούμενες μελέτες. Πιο αναλυτικά, έχει αναφερθεί ότι το χιούμορ πετυχαίνει θετικότερες στάσεις ως προς τις διαδικτυακές διαφημίσεις για την αγορά φαρμάκων (Alhabash *et al.*, 2022). Παράλληλα, η παρουσία χιουμοριστικών στοιχείων δημιουργεί ευνοϊκές στάσεις ως προς τη διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων (Limbu, Huhmann and Peterson, 2012). Τέλος, τα αποτελέσματα ήταν διαφορετικά από αυτά της συγκριτικής χρήσης των συναισθηματικών εκκλήσεων χιούμορ και φόβου σε διαφημίσεις προεκλογικής εκστρατείας, όπου το χιούμορ παρουσιάστηκε ως καλύτερη επιλογή (Capelli, Sabadie and Trendel, 2012).

Παράλληλα, απορρίφθηκε και η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, η οποία ανέμενε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. θα επιτύχουν θετικότερες στάσεις ως προς την επωνυμία (A_b). Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε ρήξη με τα ευρήματα πολλών άλλων επιστημονικών μελετών. Ο Eisend (2009) αναφέρει ότι οι διαφημίσεις που επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, όπως για παράδειγμα η χιουμοριστική διαφήμιση της Χιονάτης, συσχετίζονται με θετικές στάσεις ως προς την

επωνυμία (Eisend, 2009). Ακόμη, το χιούμορ συνεισφέρει θετικά στη διαμόρφωση ευνοϊκής στάσης ως προς την επωνυμία φαρμακευτικών προϊόντων (Limbu, Huhmann and Peterson, 2012). Τέλος, τα αποτελέσματα αντικρούουν τη μελέτη των Hameed, Babar Khan και Shahab (2019), όπως και αυτή του Brooker (1981), οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ υπερέχει έναντι των εκκλήσεων φόβου, αναφορικά με αυτή τη μεταβλητή (Brooker, 1981; Hameed, Babar Khan and Shahab, 2019).

Όπως προαναφέρθηκε, οι ερωτήσεις των αντεπιχειρημάτων (CA) παρουσίασαν χαμηλή τιμή του συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας, με αποτέλεσμα να προκύψουν δύο νέες υποθέσεις. Η πρώτη, θεωρούσε ότι το χιούμορ θα μείωνε περισσότερο την αναζήτηση ελαττωμάτων στον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών της διαφήμισης, ενώ η δεύτερη, ανέμενε ότι οι συμμετέχοντες θα διαφωνούσαν σε μικρότερο βαθμό με τα επιχειρήματα που παρουσίαζαν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αμφότερες οι υποθέσεις αυτές απορρίφθηκαν, παρά το γεγονός ότι προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν το αντίθετο. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα αντικρούουν την άποψη ότι το χιούμορ καταλαμβάνει περισσότερους γνωστικούς πόρους για την κατανόηση του αστείου, κάτι που οδηγεί σε μικρότερη αντιπαράθεση των συμμετεχόντων με τα επιχειρήματα της διαφήμισης (Moyer-Gusé, Mahood and Brookes, 2011). Αντίστοιχα, απορρίπτει τα ευρήματα των Blanc και Brigaud (2014), σύμφωνα με τα οποία, τα άτομα δεν θέλουν να χαλάσουν την ευχάριστη διάθεση τους από την προβολή της χιουμοριστικής διαφήμισης, με αποτέλεσμα να μειώνεται η τάση τους να αναπτύσσουν αντεπιχειρήματα, όπως και αυτά του Brooker (1981), τα οποία αποδεικνύουν ότι οι χιουμοριστικές εκκλήσεις είναι περισσότερο πειστικές από τις εκκλήσεις φόβου, ειδικά σε άτομα που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, όπως το δείγμα της παρούσας έρευνας (Blanc and Brigaud, 2014; Brooker, 1981).

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση υποστήριζε ότι ο φόβος θα υπερέχει αναφορικά με το χιούμορ στην πρόθεση αγοράς (PI), αλλά ούτε αυτή η υπόθεση επιβεβαιώθηκε. Προγενέστερες έρευνες αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις φόβου εμφανίζουν ισχυρότερη επίδραση στην πρόθεση αγοράς φαρμάκων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Alhabash *et al.*, 2022). Παράλληλα, οι μη χιουμοριστικές διαφημίσεις, με τη χρήση χαμηλών ή υψηλών επιπέδων φόβου, ανάλογα το βαθμό ανάμιξης των αποδεκτών με το ζήτημα, επιφέρουν ισχυρότερη επίδραση στην πρόθεση αγοράς (Yoon and Tinkham, 2013). Αντιθέτως, ο Eisend (2009) σημειώνει ότι το χιούμορ εμφανίζει θετική επίδραση σε αυτή τη μεταβλητή (Eisend, 2009).

Τέλος, απορρίφθηκε και η πέμπτη υπόθεση, σύμφωνα με την οποία, οι διαφημίσεις φόβου θα εμφάνιζαν ισχυρότερη συμπεριφορική πρόθεση (BI), σε σχέση με τις χιουμοριστικές. Τα αποτελέσματα αυτά διαψεύδουν προηγούμενες έρευνες, οι οποίες έδειξαν ότι ο φόβος υπερισχύει. Συγκεκριμένα, ο φόβος σημειώνει υψηλότερα επίπεδα συμπεριφορικής πρόθεσης, αναφορικά με την πρόθεση αλληλεπίδρασης με τα διαδικτυακά μηνύματα, όπως επίσης δημιουργεί αρνητικότερες στάσεις ως προς το κάπνισμα (Alhabash *et al.*, 2022; Zhao, Reditis and Alexander, 2019). Τέλος, ο Farías (2020) επεσήμανε την αποτελεσματικότητα του φόβου στην υιοθέτηση υγιεινότερων διατροφικών συνηθειών (Farías, 2020).

6.2. Συμπεράσματα

Αρχικά, η αδυναμία του χιούμορ να προκαλέσει σημαντική επίδραση στις στάσεις των συμμετεχόντων για τη διαφήμιση, ίσως προκύπτει από την παρουσίαση ερευνητικών και έντυπων διαφημίσεων, οι οποίες είναι λιγότερο διασκεδαστικές και χιουμοριστικές και εμφανίζουν μειωμένο αντίκτυπο, συγκριτικά με τις πραγματικές και ραδιοτηλεοπτικές αντίστοιχα (Eisend, 2009). Κατ' επέκταση, οι διαφημίσεις αυτές δεν κατάφεραν να εξουδετερώσουν τα αρνητικά συναισθήματα που προέρχονται από την παρουσίαση των συνεπειών του καπνίσματος στην υγεία. Επιπλέον, εφόσον πρόκειται για μία φανταστική επωνυμία, για την οποία οι συμμετέχοντες δεν έχουν διαμορφώσει άποψη, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν μπορούν να πετύχουν ικανοποιητικές στάσεις για τη διαφήμισή της, συγκριτικά με επωνυμίες, τις οποίες έχουν ήδη αξιολογήσει θετικά (Muehling and McCann, 1993).

Η χαμηλή επίδραση του χιούμορ στη στάση ως προς την επωνυμία κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στη φύση του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Spotts, Weinberger και Parsons (1997), τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Η επιλογή χιουμοριστικής έκκλησης σε διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων συνδέεται με ασθενείς στάσεις ως προς την επωνυμία (Spotts, Weinberger and Parsons, 1997). Μία άλλη πιθανή αιτία εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις αυτές, δεν κατόρθωσαν να διασκεδάσουν τους συμμετέχοντες, με αποτέλεσμα αυτοί να σχηματίσουν αρνητικές αντιλήψεις για την επωνυμία του προϊόντος. Τέλος, μπορεί οι συμμετέχοντες να επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους στα χιουμοριστικά τμήματα της διαφήμισης, με αποτέλεσμα να αποσπάστηκε η προσοχή τους από τα τμήματα που αφορούσαν την επωνυμία.

Ένας πιθανός παράγοντας, της ανεπιτυχούς προσπάθειας των χιουμοριστικών διαφημίσεων να μειώσουν τα αντεπιχειρήματα των συμμετεχόντων, οφείλεται στην επικράτηση της άποψης, ότι η επιλογή της χιουμοριστικής έκκλησης δεν πραγματοποιήθηκε για τη δημιουργία μίας πιο ανάλαφρης παρουσίας των βλαβερών επιπτώσεων του καπνίσματος, αλλά για την κάλυψη των αδυναμιών και των κενών των διαφημιστικών εκτελέσεων να μπορέσουν να παρουσιάσουν ισχυρά επιχειρήματα για τη διακοπή του καπνίσματος. Επιπλέον, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ίσως να μην κατόρθωσαν να αποσπάσουν αποτελεσματικά την προσοχή των συμμετεχόντων και κατά συνέπεια δεν τους εμπόδισαν από τη δημιουργία αντεπιχειρημάτων.

Προκειμένου να επηρεάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα την πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή, προϋπόθεση αποτελεί να το έχουν παρατηρήσει προσεκτικά και να το κατανοήσουν (Jovanovic, Vlastelica and Cicvaric Kostic, 2016). Στην προκειμένη περίπτωση, η αδυναμία του φόβου να προκαλέσει ισχυρότερη πρόθεση αγοράς, ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι αρκετοί συμμετέχοντες δεν έδωσαν την ανάλογη προσοχή στο μήνυμα ή να προκύπτει από την ανωτερότητα της χιουμοριστικής διαφήμισης της Χιονάτης, που οφείλεται στην κατανόηση των χιουμοριστικών στοιχείων και στην επικράτηση της συναισθηματικής ασφάλειας. Ακόμη, μπορεί οι συμμετέχοντες να μην έλαβαν την πληροφόρηση που θα ήθελαν ή να θεώρησαν τις παρουσιαζόμενες πληροφορίες χαμηλής ποιότητας, ώστε να λάβουν την απόφαση να προβούν σε αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Επιπλέον, στο πλαίσιο της έρευνας, έγινε χρήση μίας φανταστικής εμπορικής επωνυμίας (NICO-STOP), η οποία

δεν μπορεί να εμφανίσει τα ίδια αποτελέσματα στη μεταβλητή αυτή, σε σχέση με μία καταξιωμένη εμπορική επωνυμία. Ο παραπάνω συλλογισμός επεκτείνεται και στην ποιότητα των προϊόντων. Οι ερωτηθέντες δεν μπορούν εύκολα να εμπιστευθούν την ποιότητα μίας άγνωστης επωνυμίας, διότι η αγορά αυτών των προϊόντων ενέχει μεγάλο ρίσκο για την υγεία τους.

Σχετικά με τη συμπεριφορική πρόθεση, οι διαφημιστικές εκκλήσεις φόβου, ίσως απέτυχαν να δημιουργήσουν τον κατάλληλο βαθμό διέγερσης, δηλαδή έντασης και ενέργειας, που θα τους παρακινούσε να αλλάξουν τη στάση τους. Επιπλέον, η έλλειψη σημαντικών αποτελεσμάτων στη μεταβλητή αυτή είναι σχετικά αναμενόμενη, καθώς ο αντίκτυπος της διαφήμισης σε αυτή είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί με μία μόνο έκθεση στη διαφήμιση. Οι διαφορές γίνονται πιο αισθητές μετά από επαναλαμβανόμενη έκθεση και μετά την πάροδο κάποιου διαστήματος (Palda, 1966). Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, στον οποίο πιθανώς να οφείλεται η εξασθενημένη επίδραση του συναισθήματος, είναι ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων που επιθυμούν να διακόψουν το κάπνισμα. Συγκεκριμένα, το 68,5% των συμμετεχόντων δεν καπνίζει και το 47,6% των καπνιζόντων δεν επιθυμεί να διακόψει το κάπνισμα. Έτσι, μόνο 33 (16,5%) ερωτηθείς από τους 200 του δείγματος καπνίζουν και θα ήθελαν να σταματήσουν αυτή τη συνήθεια, άμεσα ή σταδιακά. Συνεπώς, το δείγμα δεν είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τη συμπεριφορική πρόθεση.

Εάν απομονώσουμε τα αποτελέσματα των ξεχωριστών δημιουργικών θεμάτων, παρατηρούμε ότι η χιουμοριστική διαφήμιση της Χιονάτης εμφάνισε αισθητά μεγαλύτερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, σε σχέση με την αντίστοιχη διαφήμιση των πνευμόνων. Συνεπώς, οι δύο αυτές διαφημίσεις θα μπορούσαν να διαχωριστούν, με βάση το βαθμό της χαράς, της διασκέδασης και των ευχάριστων συναισθημάτων που δημιουργούν, σε έντονα και ήπια χιουμοριστική διαφήμιση, αντίστοιχα. Ομοίως, η διαφήμιση φόβου των πνευμόνων σημείωσε αξιοσημείωτα υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού φόβου, συγκριτικά με την αντίστοιχη δημιουργική εκτέλεση της Χιονάτης. Έτσι, οι δύο τελευταίες διαφημίσεις μπορούν να διαχωριστούν, με βάση την ένταση των συναισθημάτων φόβου που προκαλούν στους αποδέκτες, σε δυνατή και ήπια έκκληση φόβου, αντιστοίχως.

Η ένταση των συναισθηματικών εκκλήσεων παρατηρείται επιπλέον, από το γεγονός ότι στα μεμονωμένα δημιουργικά θέματα, η χιουμοριστική διαφήμιση της Χιονάτης και η διαφήμιση φόβου των πνευμόνων υπερέιχαν σχεδόν σε όλες τις μεταβλητές. Πιο αναλυτικά, στην περίπτωση του δημιουργικού θέματος της Χιονάτης, το χιούμορ πέτυχε σημαντικά ευνοϊκότερη στάση ως προς τη διαφήμιση, ενώ παράλληλα σημείωσε υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς, στάσης ως προς την επωνυμία και ικανότητας μείωσης της διαφωνίας με τα παρουσιαζόμενα επιχειρήματα, χωρίς όμως να επιβεβαιώνονται στατιστικά τα τελευταία τρία αποτελέσματα. Στην περίπτωση των πνευμόνων, ο φόβος επικράτησε σε όλες τις μεταβλητές. Συγκεκριμένα, ο φόβος προκάλεσε σημαντικά θετικότερη στάση ως προς τη διαφήμιση και σημαντικά μειωμένη αναζήτηση ελαττωμάτων, στον τρόπο που παρουσιάστηκαν οι πληροφορίες. Παρά το γεγονός ότι η συναισθηματική έκκληση φόβου, κατέγραψε μεγαλύτερο μέσο όρο στη συμπεριφορική πρόθεση, στην πρόθεση αγοράς, στη στάση ως προς την

επωνυμία και στη μείωση της διαφωνίας με τα επιχειρήματα, τα αποτελέσματα αυτά δεν αποτυπώθηκαν στατιστικά.

Η επίδραση του φόβου ως προς την ικανότητα αναζήτησης ελαττωμάτων στις παρουσιαζόμενες πληροφορίες είναι στατιστικά σημαντική στη διαφήμιση των πνευμόνων. Αυτό, μπορεί να απορρίπτει την αρχική υπόθεση, η οποία ανέμενε ότι το χιούμορ θα είναι αποτελεσματικότερο, αλλά συνάδει με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών. Συγκεκριμένα, η ικανότητα πειθούς και κατ' επέκταση η μείωση των αντεπιχειρημάτων, αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων φόβου (Gass & Seiter, 2010, p. 140-150). Επιπρόσθετα, οι αρνητικές συναισθηματικές εκκλήσεις, όπως ο φόβος, είναι αποτελεσματικότερες στην πειθώ των αποδεκτών να υιοθετήσουν υγιεινούς τρόπους ζωής σε σχέση με τις θετικές, όπως το χιούμορ (Robberson and Rogers, 1988). Παράλληλα, μελέτες στον τομέα του χιούμορ, αποδεικνύουν ότι η χρήση του, μειώνει την αξιοπιστία της πηγής και κατά συνέπεια ελαττώνει την πειστικότητα του μηνύματος. Επίσης, όταν κυρίαρχος στόχος της διαφήμισης αποτελεί η πειθώ του μηνύματος ως προς το κοινό-στόχος, τότε το χιούμορ δεν προτιμάται ως μέσο συναισθηματικής έκκλησης (Eisend, 2009; Ples and Nan, 2017). Η συγκεκριμένη διαφήμιση σημείωσε θεαματικά αποτελέσματα στην πειθώ του μηνύματος και κατ' επέκταση στη μείωση των αντεπιχειρημάτων, επειδή χρησιμοποίησε υψηλότερο επίπεδο έντασης φόβου. Επίσης, πιθανώς η χρήση ισχυρότερης έντασης αυτού του συναισθήματος να οδήγησε σε μεγάλο βαθμό πειστικότητας των συμμετεχόντων, διότι τα χαρακτηριστικά τους να είναι τέτοια, που η παρουσίαση ενός τέτοιου ζητήματος που αφορά την υγεία τους, να τους προκαλεί φόβο (Rotfeld, 1988).

Παράλληλα, η αλληλεπίδραση της συναισθηματικής έκκλησης με τη στάση ως προς τη διαφήμιση, επιβεβαιώνεται στατιστικά σε αμφότερα τα δημιουργικά θέματα. Στην περίπτωση των πνευμόνων, η αρχική υπόθεση απορρίπτεται, αφού ο φόβος επιτυγχάνει πιο θετικές στάσεις από το χιούμορ. Τα αποτελέσματα αυτά ενδεχομένως να οφείλονται στη σύνδεση των ισχυρών εκκλήσεων φόβου με τη χαμηλή αυτοπεποίθηση των συμμετεχόντων στις ικανότητές τους, ότι μπορούν να καταφέρουν να διακόψουν το κάπνισμα (Manyiwa and Brennan, 2012). Αντίθετα, στην περίπτωση της Χιονάτης, η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται, καθώς το χιούμορ σημειώνει καλύτερα αποτελέσματα. Στοιχεία 40 προηγούμενων ερευνών, προτείνουν ότι η παρουσία χιουμοριστικών στοιχείων εμφανίζει ισχυρή θετική επίδραση στη στάση ως προς τη διαφήμιση (Weinberger and Gulas, 2019). Επιπρόσθετα, τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., ως αγαθά υψηλής γνωστικής και χαμηλής συναισθηματικής ανάμιξης, επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα στη μεταβλητή αυτή (Putrevu and Lord, 1994). Ο λόγος των ευνοϊκότερων στάσεων ως προς αυτή τη διαφήμιση, ίσως να εντοπίζεται πίσω από τα υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ, τα οποία κατάφεραν να διασκεδάσουν και να δημιουργήσουν πιο ευχάριστα συναισθήματα στο κοινό, με αποτέλεσμα να τους αρέσει και η διαφήμιση. Το κοινό στοιχείο και στις τρεις περιπτώσεις, στις οποίες η επίδραση του συναισθήματος ως προς κάποια μεταβλητή επιβεβαιωνόταν στατιστικά, ήταν η χρήση έντονης συναισθηματικής έκκλησης. Συμπερασματικά, δεν διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο η επιλογή του κατάλληλου συναισθήματος, όσο η εφαρμογή έντασης υψηλού επιπέδου.

6.3. Πρακτικές προεκτάσεις

Η κατανόηση όλων των απαραίτητων παραγόντων για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων αυτών, κρίνεται απαραίτητη για τη γεφύρωση του γνωστικού κενού γύρω από τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., μιας και πρόκειται για αγαθά που αφορούν την υγεία των πολιτών. Μέσα από την παρούσα έρευνα, προέκυψαν ορισμένες πρακτικές προεκτάσεις. Η σημαντικότερη συμβολή της έρευνας είναι η διαφοροποίηση της έντασης (υψηλή και χαμηλή) των συναισθηματικών εκκλήσεων χιούμορ και φόβου, στον τρόπο, με τον οποίο μπορεί να επηρεάσουν τη στάση ως προς τη διαφήμιση και την μειωμένη παράθεση αντεπιχειρημάτων.

Όταν ο πρωταρχικός στόχος των διαφημιστών είναι η μεγαλύτερη αρέσκεια και η διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων ως προς τη διαφήμιση, τότε οι φαρμακευτικές εταιρείες ενδέχεται να επωφεληθούν περισσότερο από την εφαρμογή μίας συναισθηματικής έκκλησης υψηλής έντασης, είτε με τη χρήση χιούμορ, είτε με τη χρήση φόβου. Στην περίπτωση του χιούμορ, η παρουσίαση των απειλητικών στοιχείων της διαφήμισης θα πραγματοποιηθεί με πιο ανάλαφρο και πιο ευχάριστο τρόπο και η επεξεργασία τους από το κοινό θα επιτευχθεί πιο εύκολα. Ο φόβος μπορεί να επιλεγεί στην περίπτωση που αποφασιστεί ότι το κοινό-στόχος απαρτίζεται από άτομα που ανησυχούν ιδιαίτερα για την υγεία τους, ώστε η απεικόνιση των συνεπειών του καπνίσματος να προκαλέσει καλύτερα αποτελέσματα.

Εάν κυρίαρχος επικοινωνιακός στόχος είναι η αύξηση της πειστικότητας και της ελάττωσης των αντεπιχειρημάτων προς το μήνυμα, τότε προτείνεται προς τους υπεύθυνους των διαφημιστικών εκστρατειών, να σχεδιάσουν μία δημιουργική εκτέλεση που να βασίζεται στη χρήση φόβου υψηλού επιπέδου έντασης. Αυτό, συνάδει με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των καπνιζόντων του δείγματος, δεν επιθυμούσε να διακόψει το κάπνισμα. Έτσι, η τακτική αυτή είναι πιο πιθανό να πείσει και να παρακινήσει το κοινό να αλλάξει τη συμπεριφορά του και να διακόψει το κάπνισμα, με τη συμπληρωματική βοήθεια των φαρμακευτικών προϊόντων νικοτίνης. Παρ' όλα αυτά, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αποφεύγεται τελείως η χρήση ήπιων συναισθηματικών εκκλήσεων. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να δοκιμάσουν τη χρήση της κατάλληλης έντασης σε μεγαλύτερο κοινό και με τη χρήση άλλων μέτρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Όπως οι περισσότερες έρευνες, έτσι και τα συμπεράσματα της τρέχουσας μελέτης υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, ώστε να παρέχουν ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα. Ο πρώτος περιορισμός έγκειται στη χρήση διαστρωματικών στοιχείων και όχι διαχρονικών, τα οποία θα μπορούσαν να επιβεβαιώσουν τα ευρήματα της έρευνας. Παράλληλα, η χρήση ενός μοναδικού ερωτηματολογίου για τον πειραματικό σχεδιασμό περιορίζει τη μέτρηση ορισμένων μεταβλητών, όπως την προσέλευση της προσοχής και την ανάκληση στη μνήμη των συμμετεχόντων. Επόμενες έρευνες, πιθανώς να εξετάσουν αυτές τις παραμέτρους με την πραγματοποίηση μίας σειράς ομάδων εστίασης (Focus Groups) ή προσωπικών συνεντεύξεων. Ένας ακόμη αξιοσημείωτος περιορισμός, οφείλεται στη χρήση ερευνητικών και έντυπων διαφημίσεων. Οι πραγματικές ραδιοφωνικές και ιδιαίτερα οι τηλεοπτικές διαφημίσεις σημειώνουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα αντιληπτού χιούμορ και αντιληπτού φόβου. Συνεπώς, επόμενες μελέτες θα μπορούσαν να μετρήσουν την επίδραση του συναισθήματος με τη χρήση οπτικοακουστικών διαφημίσεων. Παράλληλα, η ενσωμάτωση στοιχείων, όπως η μουσική ή η ελπίδα σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις, μπορούν να αποτελέσουν κατάλληλους ρυθμιστές για την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Ακόμη, η έρευνα περιορίζεται στα αποτελέσματα ενός μόνο μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου. Ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση της επίδρασης των συναισθηματικών εκκλήσεων και σε άλλα φάρμακα, τα οποία θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε φάρμακα ευρείας κατανάλωσης, όπως η παρακεταμόλη, που αποτελεί το πιο σύνηθες αναλγητικό-αντιπυρετικό, και σε φάρμακα που χρησιμοποιούνται για τη θεραπεία πιο σπάνιων καταστάσεων, όπως ο συνδυασμός ακετονιδίου της φλουοσινολόνης και λιδοκαΐνης, ο οποίος είναι κατάλληλος για τη φαρμακευτική θεραπεία των αιμορροΐδων. Ακόμη, τα προϊόντα νικοτίνης εστιάζουν σε μία συμπεριφορά (το κάπνισμα), η οποία είναι στο "χέρι" του αποδέκτη να τη διακόψει, όποτε θέλει. Ενδιαφέρον, θα είχε η μελέτη ενός φαρμάκου, του οποίου η λήψη απαιτείται για την αντιμετώπιση καταστάσεων, στις οποίες δεν ευθύνεται ο ίδιος ο αποδέκτης.

Παράλληλα, ένας άλλος περιορισμός εντοπίζεται στη φύση του πειράματος, καθώς επιλέχτηκε η εκτέλεσή του με τη χρήση ενός παράγοντα. Έτσι, ένας 2 x 2 πειραματικός παραγοντικός σχεδιασμός θα μπορούσε να γενικεύσει περισσότερο τα αποτελέσματα. Ως προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, συστήνονται η ταυτόχρονη μέτρηση του βαθμού εξοικείωσης με το διαφημιζόμενο φάρμακο, η προηγούμενη λήψη του, η σχετική εμπειρία του ατόμου, ο βαθμός ανησυχίας των ατόμων για ζητήματα υγείας, όπως και ο βαθμός ανάμιξης των συμμετεχόντων. Ως βαθμός ανάμιξης, θα μπορούσε στην προκειμένη περίπτωση να μετρηθεί η ένταση του καπνίσματος. Συνεπώς, ο σχεδιασμός ενός 2 (διαφήμιση χιούμορ σε σύγκριση με διαφήμιση φόβου) x 2 (χαμηλή/υψηλή εξοικείωση, όχι προηγούμενη λήψη/προηγούμενη λήψη, μικρή/μεγάλη εμπειρία, χαμηλός/υψηλός βαθμός ανησυχίας, ελαφρείς/βαρείς καπνιστές)

παραγοντικός σχεδιασμός μεταξύ των υποκειμένων της έρευνας, παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Αναφορικά με το χιούμορ, όπως προαναφέρθηκε, αυτό αποτελεί ένα καθολικό φαινόμενο, που εμφανίζεται σε όλους τους πληθυσμούς. Ωστόσο, η αίσθηση του χιούμορ κάθε ατόμου είναι υποκειμενική και διαμορφώνεται από τις εμπειρίες ζωής, από τον πολιτισμό και τις κοινωνικές νόρμες της χώρας, στην οποία ζει. Επομένως, απαιτείται προσεκτική εξέταση του σχεδιασμού του χιουμοριστικού περιεχομένου, το οποίο θα προσεγγίσει κατάλληλα τη δεκτικότητα στο χιούμορ κάθε λαού. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, έγινε χρήση της “θεωρίας της ασυμφωνίας” στη χιουμοριστική διαφήμιση των πνευμόνων και της “θεωρίας της ανακούφισης”, στην αντίστοιχη διαφήμιση της Χιονάτης. Κατ’ επέκταση, από τους διαθέσιμους τύπους χιούμορ, η έρευνα αξιοποίησε το “πνευματώδες χιούμορ”, μέσω της επίλυσης της γνωστικής ασυμφωνίας, στην πρώτη περίπτωση και το “συναισθηματικό χιούμορ”, μέσω της συναισθηματικής διέγερσης-ασφάλειας που προκάλεσε στο κοινό, στη δεύτερη περίπτωση (Χατζηθωμάς, 2009). Έτσι, θα μπορούσε να εξεταστεί η εφαρμογή της “θεωρίας της ανωτερότητας” και η χρήση εναλλακτικών τύπων χιούμορ, όπως αυτών της “σάτιρας”, της “συναισθηματικής κωμωδίας” και της “πλήρους κωμωδίας”, για τον έλεγχο της γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο συναίσθημα του χιούμορ.

Όσον αφορά το συναίσθημα του φόβου, προκύπτουν κάποιοι περιορισμοί, σχετικά με τον ακριβή προσδιορισμό του αντίκτυπου που σημειώνει. Η δυσκολία του ακριβούς προσδιορισμού του οφείλεται στο γεγονός, ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις ασκούν πολύ έντονη υποσυνείδητη επίδραση στους καταναλωτές. Έτσι, ο ορισμός του φόβου λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις από τον κάθε συμμετέχοντα και οι αξιολογήσεις τους τείνουν να μην είναι ακριβείς. Κατά συνέπεια, η έρευνα αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες στην καταγραφή της αποτελεσματικότητας του φόβου και στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Επιπρόσθετα, θα άξιζε την ενασχόληση η διαφοροποίηση των προτεινόμενων στρατηγικών αντιμετώπισης, δηλαδή η διαφήμιση να παρουσίαζε τη σύνδεση του επιθυμητού συμπεριφορικού αποτελέσματος με θετικές κοινωνικές επιπτώσεις.

Ταυτόχρονα, η έρευνα ανέδειξε τη διαφορά της έντασης ανάμεσα στις διαφημίσεις των δύο δημιουργικών θεμάτων. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των πνευμόνων, εξετάστηκε η συγκριτική επίδραση μίας ήπιας χιουμοριστικής διαφήμισης με μία δυνατή έκκληση φόβου, ενώ στην περίπτωση της Χιονάτης συγκρίθηκε μία έντονα χιουμοριστική διαφήμιση με μία ήπια έκκληση φόβου. Γι’ αυτό το λόγο, θα ήταν δόκιμη η διαδικασία προελέγχου (pre-test), ώστε να εντοπιστούν και να συγκριθούν οι εντονότερες διαφημίσεις χιούμορ και φόβου μεταξύ τους και αντίστοιχα, οι ηπιότερες. Σχετικά με αυτό, το φύλο θα μπορούσε να θεωρηθεί σημαντική μεταβλητή ενός μελλοντικού πειράματος. Για παράδειγμα, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι άντρες απολαμβάνουν και χρησιμοποιούν το χιούμορ σε μεγαλύτερο βαθμό, με αποτέλεσμα να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα χιούμορ σε διαφημίσεις υψηλής έντασης. Αντίστοιχα, οι γυναίκες σημειώνουν μεγαλύτερα επίπεδα αντιληπτού φόβου, σε διαφημίσεις υψηλού επιπέδου έντασης, εξαιτίας της μεγαλύτερης ανησυχίας τους για θέματα υγείας.

Ο τελευταίος περιορισμός αφορά την αποκλειστική εξέταση των συναισθηματικών εκκλήσεων του χιούμορ και του φόβου. Για την αύξηση της γενίκευσης των αποτελεσμάτων, επόμενες έρευνες θα μπορούσαν να εφαρμόσουν διαφορετικές συναισθηματικές προσεγγίσεις, όπως την ενοχή, την ντροπή, την θalπωρή ή τη νοσταλγία, αν και σπανιότερα χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους εκκλήσεις. Τέλος, ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει μία μελλοντική τριπλή σύγκριση της πληροφορίας, του χιούμορ και του φόβου στις διαφημίσεις των συγκεκριμένων φαρμάκων.

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τη συγκριτική επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων του χιούμορ και του φόβου, στις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Μέσα από τα αποτελέσματα, προέκυψαν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για την προώθηση των δύο συναισθηματικών προσεγγίσεων, με τη χρήση της κατάλληλης έντασης, όπως επίσης και μερικές προτάσεις για το σχεδιασμό μελλοντικών επικοινωνιακών εκστρατειών. Καθώς το χιούμορ και ο φόβος έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν περαιτέρω την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., οι οποίες παρέχουν ένα σημαντικό τμήμα των συνολικών εσόδων στις φαρμακευτικές εταιρίες, προτείνεται στους ακαδημαϊκούς, στους διαφημιστές και στους ανθρώπους του μάρκετινγκ να αναζητήσουν περισσότερα στοιχεία επ' αυτού.

Βιβλιογραφία

Άρθρα επιστημονικών περιοδικών

Alhabash, S. *et al.* (2022) “Effects of fear and humor appeals in public service announcements (PSAS) on intentions to purchase medications via social media,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), pp. 6–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph191912340>.

Bennett, R. (1998) ‘Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads’, *International Journal of Advertising*, 17(4), pp. 483–499. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104734>.

Blanc, N. and Brigaud, E. (2014) ‘Humor in Print Health Advertisements: Enhanced Attention, Privileged Recognition, and Persuasiveness of Preventive Messages’, *Health Communication*, 29(7), pp. 669–676. Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.769832>.

Brennan, L. and Binney, W. (2010) ‘Fear, guilt, and shame appeals in social marketing’, *Journal of Business Research*, 63(2), pp. 140–146. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>.

Brooker, G. (1981) ‘A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals’, *Journal of Advertising*, 10(4), pp. 34–40. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672782>.

Capelli, S., Sabadie, W. and Trendel, O. (2012) ‘Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source’s Attractiveness and the Source’s Communication Habits in an Electoral Campaign’, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), pp. 26–34. Available at: <https://doi.org/10.1177/205157071202700202>.

Cochrane, L. and Quester, P. (2005) ‘Fear in advertising: The influence of consumers’ product involvement and culture’, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2–3), pp. 2–3, 7–32. Available at: https://doi.org/10.1300/J046v17n02_02.

Dillard, J.P. and Peck, E. (2000) ‘Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements’, *Communication Research*, 27(4), pp. 461–490. Available at: <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>.

Donovan, R.J., Jalleh, G. and Henley, N. (1999) ‘Executing effective road safety advertising: Are big production budgets necessary?’, *Accident Analysis and Prevention*, 31(3), pp. 243–252. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(98\)00074-8](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(98)00074-8).

Eisend, M. (2009) ‘A meta-analysis of humor in advertising’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), pp. 191–201. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>.

Fariás, P. (2020) ‘The use of fear versus hope in health advertisements: The moderating role of individual characteristics on subsequent health decisions in Chile’, *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 17(23), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph17239148>.

Flora, J.A. and Maibach, E.W. (1990) ‘Cognitive Responses to AIDS Information: The Effects of Issue Involvement and Message Appeal’, *Communication Research*, 17(6), p.759. Available at: <https://doi.org/10.1177/009365029001700603>.

Ford, T.E. *et al.* (2016) ‘The psychology of humor: Basic research and translation.’, *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.1037/tps0000066>.

Gayatri, S.A. (2008) “Advertising Appeals in magazine.” Available at: <https://doi.org/10.31979/etd.avvd-s3j6>.

Gullone, E., Cummins, R.A. and King, N.J. (1996) ‘Self-reported fears: A comparison study of youths with and without an intellectual disability’, *Journal of Intellectual Disability Research*, 40(3), pp. 227–240. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2788.1996.tb00626.x>.

Hameed, I., Babar Khan, M. and Shahab, A. (2019) ‘Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand’, *Lahore Journal of Business*, 8(2), pp. 63–77. Available at: <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v8.v2.a3>.

Hoewe, J. (2017) ‘Manipulation Check’, in *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, pp. 1–2. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>.

Holbrook, M.B. and Batra, R. (1987) ‘Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising’, *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 404–420. Available at: <https://doi.org/10.1086/209123>.

Huddy, L. (2004) ‘Fear and how it works: Science and the social sciences’, *Social Research*, pp. 801–805. Available at: <https://doi.org/10.1353/sor.2004.0052>.

Iles, I.A. and Nan, X. (2017) ‘It’s no laughing matter: An exploratory study of the use of ironic versus sarcastic humor in health-related advertising messages’, *Health Marketing Quarterly*, 34(3), pp. 187–198. Available at: <https://doi.org/10.1080/07359683.2017.1346432>.

Jovanovic, P., Vlastelica, T. and Cicvaric Kostic, S. (2016) ‘Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention’, *Management – Journal for theory and practice of management*, 21(81), pp. 35–36. Available at: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>.

King, N.J., Heyne, D. and Ollendick, T.H. (2005) ‘Cognitive-behavioral treatments for anxiety and phobic disorders in children and adolescents: A review’, *Behavioral Disorders*, pp. 241–257. Available at: <https://doi.org/10.1177/019874290503000304>.

Kouvonen, A. *et al.* (2005) ‘Work stress, smoking status, and smoking intensity: An observational study of 46 190 employees’, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 59(1), pp. 65–67. Available at: <https://doi.org/10.1136/jech.2004.019752>.

- LaTour, M.S. and Pitts, R.E. (1989) 'Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population', *Journal of Health Care Marketing*, pp. 5–14.
- Laverack, G. (2015) 'Fear-Based Campaigns', in *A–Z of Public Health*, pp. 56–58. Available at: https://doi.org/10.1007/978-1-137-42617-8_22.
- Lee, J.Y., Slater, M.D. and Tchernev, J. (2015) 'Self-Deprecating Humor Versus Other-Deprecating Humor in Health Messages', *Journal of Health Communication*, 20(10), pp. 1185–1194. Available at: <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018591>.
- Leone, P.E. (1984) 'Media Review: Treating Children's Fears and Phobias: A Behavioral Approach', *Behavioral Disorders*, 9(4), p. 278. Available at: <https://doi.org/10.1177/019874298400900403>.
- Lewis, I. *et al.* (2007) 'The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising.', *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), pp. 203–222. Available at: <https://doi.org/10.1037/h0100799>.
- Limbu, Y.B., Huhmann, B.A. and Peterson, R.T. (2012) 'An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising', *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), pp. 23–34. Available at: <https://doi.org/10.1108/17506121211216888>.
- Loeb, L.A. *et al.* (1984) 'Smoking and Lung Cancer: An Overview', *Cancer Research*, 44, pp. 5940–5941. Available at: [https://doi.org/10.1016/s0169-5002\(85\)80187-2](https://doi.org/10.1016/s0169-5002(85)80187-2).
- Main, K.J., Argo, J.J. and Huhmann, B.A. (2004) 'Pharmaceutical advertising in the USA: Information or influence?', *International Journal of Advertising*, 23(1), pp. 120–138. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072875>.
- Manyiwa, S. and Brennan, R. (2012) 'Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy?', *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), pp. 1419–1437. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.715092>.
- Miller, E. *et al.* (2021) 'A systematic review of humour-based strategies for addressing public health priorities', *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45(6), pp. 568–577. Available at: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13142>.
- Mintzes, B. *et al.* (2002) '[formula omitted] Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: Two site cross sectional survey', *BMJ*, 324(7332), p. 278. Available at: <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7332.278>.
- MocarSKI, R. and Butler, S. (2016) 'A Critical, Rhetorical Analysis of Man Therapy: The Use of Humor to Frame Mental Health as Masculine', *Journal of Communication Inquiry*, 40(2), pp. 129–140. Available at: <https://doi.org/10.1177/0196859915606974>.
- Morales, A.C., Wu, E.C. and Fitzsimons, G.J. (2012) 'How disgust enhances the effectiveness of fear appeals', *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp. 383–384. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0364>.

- Moyer-Gusé, E., Mahood, C. and Brookes, S. (2011) 'Entertainment-Education in the Context of Humor: Effects on Safer Sex Intentions and Risk Perceptions', *Health Communication*, 26(8), pp. 766–773. Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.566832>.
- Muehling, D.D. and McCann, M. (1993) 'Attitude toward the ad: A review', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), pp. 48–50. Available at: <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505002>.
- Nabi, R.L., Moyer-Gusé, E. and Byrne, S. (2007) 'All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages', *Communication Monographs*, pp. 33–34. Available at: <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>.
- Palda, K.S. (1966) 'The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation', *Journal of Marketing Research*, 3(1), pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.2307/3149430>.
- Percy, L. and Rossiter, J.R. (1992) 'A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies', *Psychology & Marketing*, 9(4), pp. 266–267. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>.
- Poels, K. and Dewitte, S. (2019) 'The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action', *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 81–82. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>.
- Prokop, P. (2016) 'Universal Human Fears', in *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*, pp. 1–5. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_2996-1.
- Putrevu, S. and Lord, K.I. (1994) 'Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions', *Journal of Advertising*, 23(2), pp. 78–87. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>.
- Rezvani, S. *et al.* (2012) 'A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention', *Asian Social Science*, p. 2. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>.
- Robberson, M.R. and Rogers, R.W. (1988) 'Beyond Fear Appeals: Negative and Positive Persuasive Appeals to Health and Self-Esteem', *Journal of Applied Social Psychology*, 18(3), p. 277. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb00017.x>.
- Rotfeld, H.J. (1988) 'Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research', *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), pp. 21–34. Available at: <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504926>.
- Scheel, T. and Gockel, C. (2017) "Definitions, theories, and measurement of humor," *Humor at Work in Teams, Leadership, Negotiations, Learning and Health*, pp. 9–16. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65691-5_2.

- Shabbir, H. and Thwaites, D. (2007) 'The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter', *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 77–82. Available at: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360205>.
- Sheer, V.C. and Chen, L. (2008) 'Intrinsic Characteristics of Health-Related Fear Appeals from Chinese Print OTC Ads : Implications for Fear Message Construction', *International Journal of Communication*, 2, pp. 936–952.
- Spence, S. (1995) 'Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain', *BMJ*, 310(6988), p. 1213. Available at: <https://doi.org/10.1136/bmj.310.6988.1213>.
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G. and Parsons, A.L. (1997) 'Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach', *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 22–31. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673526>.
- Sump, T.A. (1981) 'Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice', *Journal of Advertising*, 10(2), pp. 9–15. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>.
- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011) 'Making sense of Cronbach's alpha', *International journal of medical education*, pp. 53–54. Available at: <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Toledo, A.H., Flikkema, R. and Toledo-Pereyra, L.H. (2011) 'Developing the research hypothesis', *Journal of Investigative Surgery*, pp. 191–192. Available at: <https://doi.org/10.3109/08941939.2011.609449>.
- Villanti, A.C. *et al.* (2016) 'Reasons to quit and barriers to quitting smoking in US young adults', *Family Practice*, 33(2), pp. 134–138. Available at: <https://doi.org/10.1093/fampra/cmz103>.
- Weinberger, M.G. *et al.* (1995) 'The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media', *Journal of Advertising Research*, pp. 44–54.
- Weinberger, M.G. and Gulas, C.S. (2019) 'The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn?', *International Journal of Advertising*, 38(7), pp. 912–936. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>.
- Witte, K. (1992) 'Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model', *Communication Monographs*, 59(4), pp. 329–349. Available at: <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>.
- Witte, K. (1994) 'Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)', *Communication Monographs*, 61(2), pp. 121–123. Available at: <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>.
- Witte, K. and Allen, M. (2000) 'A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns', *Health Education and Behavior*, 27(5), pp. 591–615. Available at: <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>.

Yoon, H.J. (2015) ‘Humor effects in shame-inducing health issue advertising: The moderating effects of fear of negative evaluation’, *Journal of Advertising*, 44(2), pp. 126–138. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018463>.

Yoon, H.J. (2018) ‘Using humour to increase effectiveness of shameful health issue advertising: testing the effects of health worry level’, *International Journal of Advertising*, 37(6), pp. 914–932. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340864>.

Yoon, H.J., Kim, E.A. and Choi, S. in (2022) ‘Will humor increase the effectiveness of human papillomavirus (HPV) advertising? Exploring the role of humor, STD information, and knowledge’, *Journal of Marketing Communications* [Preprint], pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2048682>.

Yoon, H.J. and Tinkham, S.F. (2013) ‘Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement’, *Journal of Advertising*, 42(1), pp. 30–41. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>.

Zhao, X., Roodis, M.L. and Alexander, T.N. (2019) ‘Fear and Humor Appeals in “The Real Cost” Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting’, *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>.

Βιβλία

Corcoran, N. (2013) “Theories and models” in *Communicating health: Strategies for health promotion*. Los Angeles: SAGE, 25-40.

Darwin, C. (1872) “SURPRISE—ASTONISHMENT—FEAR—HORROR”. in *The expression of the emotions in man and animals*. London: Fontana Press, 278-309.

Ford, T.E. and Martin, R.A. (2018) “Chapter 1 - Introduction to the Psychology of Humor,” in *The psychology of humor: An integrative approach*. 2nd edn. Academic Press, pp. 1–5.

Gass, R.H. and Seiter, J.S. (2010) “Conformity and Influence in Groups” in *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. 4th edn. Boston: Allyn & Bacon, 140-150.

LeDoux, J.E. (2007) “A few degrees of separation”, in *The emotional brain: The mysterious underspinnings of emotional life*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 128-151.

Rang, H.P. *et al.* (2013) “Φαρμακοεξάρτηση και κατάχρηση φαρμάκων / Νικοτίνη και Καπνός,” in *Rang and Dale Φαρμακολογία*. 7^η Έκδοση – 2^η Ελληνική Έκδοση. Μεταμόρφωση Αττικής: Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιάνου, pp. 657–662.

Whalen, K., Finkel, R. and Panavelil, T.A. (2015) “Διεγερτικά του ΚΝΣ / Νικοτίνη,” in *Φαρμακολογία*. 5^η ελληνική έκδοση. Μεταμόρφωση Αττικής: Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιάνου, pp. 220–221.

Τεγόπουλος, X. and Φυτράκης, E. (2004) in Μικρό Ελληνικό Λεξικό. Αναθεωρημένη έκδοση. Αθήνα: Φυτράκης, p. 1411.

Τσιφτσόγλου, Α.Σ. (2018) “Φαρμακευτική εξάρτηση, εξαρτησιογόνες ουσίες, κατάχρηση και απεξάρτηση / Νικοτίνη και Κάπνισμα,” in *Επίτομη Μοριακή και Κλινική Φαρμακολογία*. Πρώτη επίτομη έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, pp. 629–630.

Διαδικτυακές πηγές

Arkanoid (2023) *Wikipedia*. Wikimedia Foundation. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Arkanoid> (Accessed: January 10, 2023).

EMC (2021) *Nicorette Invisi 25MG Patch, Nicorette Invisi 25mg Patch - Summary of Product Characteristics (SmPC) - (emc)*. Available at: <https://www.medicines.org.uk/emc/product/6435/smpc#gref> (Accessed: November 28, 2022).

Exchange4media Staff (2022) *OTC healthcare: Digital Ads & e-comm to drive 8% growth in AD spends this year, exchange4media*. Available at: <https://www.exchange4media.com/marketing-news/otc-healthcare-digital-ads-e-comm-to-drive-8-growth-in-ad-spends-this-year-118863.html> (Accessed: January 25, 2023).

Kunal, S., Tripta, N. and Sandeep, N.S. (2017) *Emotional and fear appeal in advertising is an effective approach to aware against air pollution in society, ResearchGate*. Available at: bit.ly/3kziqul (Accessed: January 10, 2023).

Mai, V. (2021) *What do we think about “fear-based marketing”?, PRCA asia pacific*. Available at: <https://apac.prca.global/what-do-we-think-about-fear-based-marketing/> (Accessed: December 17, 2022).

Nicorette (2017) *Φύλλο οδηγιών χρήσης: Πληροφορίες για τον χρήστη Nicorette Icemint 2 mg μασώμενα δισκία (τσίχλες), Φύλλο οδηγιών χρήσης - NICORETTE*. Available at: https://www.nicorette.gr/sites/nicorette_gr/files/nicorette-icemint-2mg.pdf (Accessed: November 25, 2022).

Novartis (2020) *Lamisil 1% w/W cream, Lamisil 1% w/w Cream - Summary of Product Characteristics (SmPC) - (emc)*. Available at: <https://www.medicines.org.uk/emc/product/6326/smpc#gref> (Accessed: December 22, 2022).

Snow White and the seven dwarfs (1937 film) (2023) *Wikipedia*. Wikimedia Foundation. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_\(1937_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_(1937_film)) (Accessed: January 10, 2023).

SPSS statistics - overview (2023) *IBM*. Available at: <https://www.ibm.com/products/spss-statistics> (Accessed: January 13, 2023).

Viatrix (2022) *Home, LYRICA® (pregabalin) Capsules CV | Home page | Risk Info*. Available at: <https://www.lyrica.com/> (Accessed: December 22, 2022).

WHO (2000) *Guidelines for the Regulatory Assessment of Medicinal Products for use in Self-Medication, World Health Organization (2000)*. Available at: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/66154/WHO_EDM_QSM_00.1_eng.pdf (Accessed: December 18, 2022).

Γαληνός (2022) *Νικοτίνη, Γαληνός - Δραστική ουσία - Νικοτίνη - Φαρμακολογία*. Available at: <https://www.galinos.gr/web/drugs/main/substances/nicotine/pharmacology> (Accessed: November 20, 2022).

Δόκιος, Γ. (2018) *Κώδικας Δεοντολογίας και Αυτορρύθμισης, Κώδικας Δεοντολογίας Διαφήμισης ΜΗΣΥΦΑ - ΕΦΕΧ*. Available at: https://efex.gr/wp-content/uploads/2020/03/Code_of_Deontology_GR_2018.pdf (Accessed: November 13, 2022).

Ε.Ο.Φ. (2019) *Νεώτερη τροποποίηση της υπ'αρ. 44787/12-5-2017 Εγκυκλίου σχετικά με τη Διαφήμιση των Φαρμακευτικών Προϊόντων ως προς τη διαδικασία υποβολής των κοινοποιήσεων διαφήμισης Κατάργηση της υπ'αρ. 96583/24-9-2018 προηγούμενης τροποποιητικής Εγκυκλίου, Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων - Νόμοι/Εγκύκλιοι*. Available at: https://www.eof.gr/c/document_library/get_file?uuid=0856f321-38e5-476f-b370-74e4e8e7469f&groupId=12225 (Accessed: November 16, 2022).

Ε.Ο.Φ. (2022) *Ηλεκτρονική εφαρμογή παρακολούθησης και ελέγχου της διακίνησης των φαρμακευτικών προϊόντων, Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων - Ανακοινώσεις*. Available at: <https://bit.ly/3I9sJPN> (Accessed: November 10, 2022).

ΙΟΒΕ (2017) *Η ανάπτυξη της αυτοφροντίδας και τα οφέλη στη δημόσια υγεία και την εθνική οικονομία, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών*. Available at: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_A_08022108_REP_GR.pdf (Accessed: November 12, 2022).

Παυλόπουλος, Β.Γ. (2008) *Μοντέλα ανάλυσης διακύμανσης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής, Ψυχολογίας Τομέας Ψυχολογίας*. Available at: http://users.uoa.gr/~vpavlop/papers/notes/ANOVA_models.pdf (Accessed: January 13, 2023).

Χατζηθωμάς, Λ. (2009) *Προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ: συνέργεια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ*. Διδακτορική διατριβή. Available at: 10.26262/heal.auth.ir.114862.

Χατζηθωμάς (2023) “*Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ 2022*”, Διδακτικές σημειώσεις του μαθήματος: «Προβολή και Διαφήμιση», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (Accessed: January 11, 2023).

Διαδικτυακά βίντεο

AdFreakTwo (2009) *Heineken | "Walk-In Fridge"*, YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=1hYEKXE-4d0> (Accessed: December 12, 2022).

CC: Cinematic Clips (2021) *Snow White and the seven dwarfs (1937) - true love's first kiss*, YouTube. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=1bOwgBV_IbU (Accessed: January 10, 2023).

Peppy Cinema (2013) *Haynes Baked Beans Astronaut Ad*, YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=eZgD89VYkVc> (Accessed: December 12, 2022).

Tracie Johnston (2016) *Snow White, the Witch, and the Apple*, YouTube. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=cB7O_JIxGuY (Accessed: January 10, 2023).

ION A.E. (2013) *ION Break (Εφαγα χ)*, YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=pFNOz7njRPo> (Accessed: December 14, 2022).

Παράρτημα

Ακρωνύμια

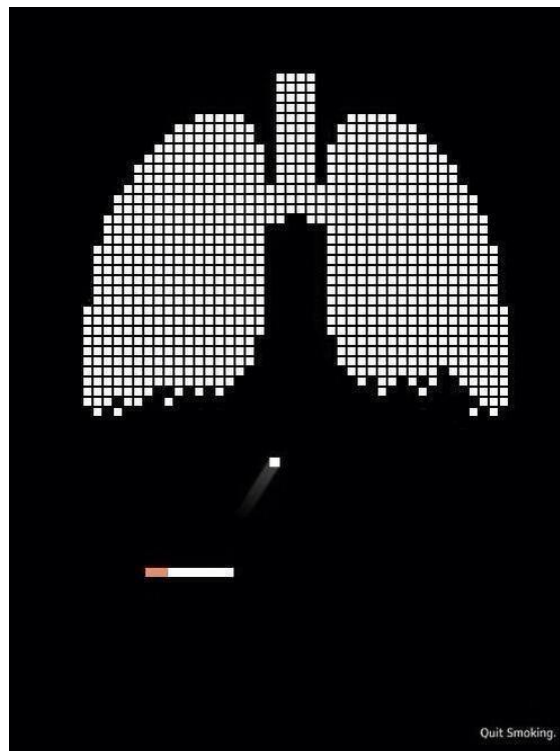
E.O.Φ.	Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων
EΦEX	Σύνδεσμος Εταιρειών Φαρμάκων Ευρείας Χρήσης
IOBE	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
K.N.Σ.	Κεντρικό Νευρικό Σύστημα
MH.ΣΥ.ΦΑ.	Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα
A _{ad}	Attitude toward the Advertising
A _b	Brand attitude
ANOVA	Analysis of Variance
BI	Behavioral Intention
CA	Counterargument
F	F value
M	Mean
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
p	p-value
PI	Purchase Intention
SD	Standard Deviation
WHO	World Health Organization
USP	Unique Selling Proposition

Πηγές Εικόνων



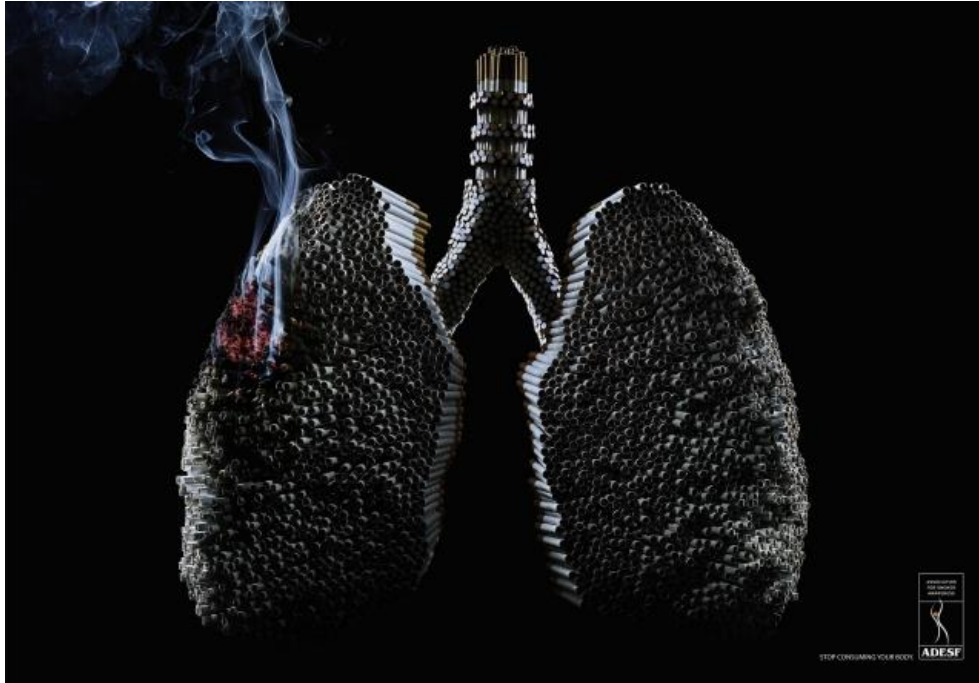
Εικόνα 7 - Πηγή συσκευασίας επώνυμου προϊόντος

Πηγή εικόνας: *Nicorette® Nicotine Gum* (2022) *NICORETTE® New Zealand*. Available at: <https://www.nicorette.co.nz/products/nicotine-gum> (Accessed: January 10, 2023).



Εικόνα 8 - Πηγή χιουμοριστικής διαφήμισης πνευμόνων

Πηγή εικόνας: *The most clever anti-smoking advertisement ever* (2014) *Imgur*. Available at: <https://imgur.com/Ggqjv2r> (Accessed: November 15, 2022).



Εικόνα 9 - Πηγή διαφήμισης φόβου πνευμόνων

Πηγή εικόνας: *Only selected Creativity - ADESF Association for smoker awareness: Lungs, stomach, heart* (2008) *Adeevie*. Available at: <http://www.adeevie.com/2008/04/adesf-association-for-smoker-awareness-lungs-stomach-heart-print/> (Accessed: November 19, 2022).

Ερωτηματολόγιο

Η επίδραση του χιούμορ και του φόβου στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ)

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Π.Μ.Σ.) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in Business Administration, MBA) για Νέους Πτυχιούχους του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, με τίτλο "Η επίδραση του χιούμορ και του φόβου στη διαφήμιση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ)", παρακαλώ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα με τη συμπλήρωση του ακόλουθου ερωτηματολογίου.

Η συμπλήρωσή του δεν απαιτεί περισσότερο από δέκα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις εκφράζουν την προσωπική σας άποψη και θα παραμείνουν απόρρητες.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του συναισθήματος του χιούμορ στη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ συγκριτικά με το φόβο, ως μέσα συναισθηματικής έκκλησης. Συγκεκριμένα, θα εξεταστεί η επίδραση των δύο προαναφερόμενων συναισθημάτων αναφορικά με τη στάση ως προς τη διαφήμιση, τη συμπεριφορική πρόθεση, την πρόθεση αγοράς, τη στάση ως προς τη εμπορική επωνυμία και την ικανότητα μείωσης των αντεπιχειρημάτων.

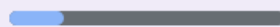
Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Τέλος, για οποιαδήποτε απορία, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου μέσω email. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας, η οποία θα συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχή διεκπεραίωση της έρευνας.

Στοιχεία επικοινωνίας: Λαΐνας Δημήτριος

mba22005@uom.edu.gr

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

Επόμενο



Σελίδα 1 από 5

Εκκαθάριση φόρμας

Ερωτηματολόγιο: 1^η ενότητα

Ενότητα χωρίς τίτλο

Φύλο *

- Άνδρας
 Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66+

Μορφωτικό επίπεδο (επίπεδο σπουδών που έχει ολοκληρωθεί) *

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο/ΕΠΑΛ
 ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό

Ατομικό ή οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα (σε €) *

- Έως 500
 501-1.000
 1.001-2.000
 2.001-2.500
 Άνω των 2.500

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)



Σελίδα 2 από 5

[Εκκαθάριση
φόρμας](#)

Ερωτηματολόγιο: 2^η ενότητα

Ενότητα χωρίς τίτλο

Καπνίζετε τακτικά, δηλαδή καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά; *

- Ναι
 Όχι

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 3 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Ερωτηματολόγιο: 3^η ενότητα

Ενότητα χωρίς τίτλο

Πόσο συχνά καπνίζετε; *

- Καθημερινά
 Κάθε δύο με τρεις ημέρες
 Μία φορά την εβδομάδα
 Μία φορά το μήνα
 Μία φορά το εξάμηνο

Πόσα τσιγάρα καπνίζετε ημερησίως; *

- 0-1
 1-10
 10-19
 Τουλάχιστον 20

Θα επιθυμούσατε να διακόψετε το κάπνισμα; *

- Ναι, εντός 30 ημερών
 Ναι, εντός διαστήματος 6 μηνών
 Όχι, δεν επιθυμώ

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο αντιληπτό εμπόδιο στην προσπάθειά σας για διακοπή του καπνίσματος; *

- Το κόστος των φαρμάκων ή των προϊόντων διακοπής του καπνίσματος
- Ο κίνδυνος αύξησης σωματικού βάρους
- Η απώλεια διαχείρισης του άγχους
- Τα συμπτώματα στέρησης
- Άλλο: _____

Εάν επιθυμείτε να διακόψετε το κάπνισμα, ποιον/ποιους θεωρείτε ως σημαντικότερο/σημαντικότερους λόγο/λόγους στην απόφασή σας για διακοπή του καπνίσματος; *

- Οι κίνδυνοι σχετικά με την υγεία
- Το κόστος αγοράς των προϊόντων καπνίσματος
- Η φυσική κατάσταση
- Οι περιορισμοί στους κλειστούς χώρους εστίασης ή στο σπίτι
- Η ασθένεια ενός συγγενή ή φίλου εξαιτίας του καπνίσματος
- Δεν επιθυμώ να διακόψω το κάπνισμα
- Άλλο: _____

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 4 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Ερωτηματολόγιο: 4^η ενότητα

Ενότητα χωρίς τίτλο

Παρακαλούμε να παρατηρήσετε τη διαφήμιση με προσοχή για περίπου τριάντα δευτερόλεπτα.



Ενότητα χωρίς τίτλο

Παρακαλούμε να παρατηρήσετε τη διαφήμιση με προσοχή για περίπου τριάντα δευτερόλεπτα.



Ενότητα χωρίς τίτλο

Παρακαλούμε να παρατηρήσετε τη διαφήμιση με προσοχή για περίπου τριάντα δευτερόλεπτα.



Ενότητα χωρίς τίτλο

Παρακαλούμε να παρατηρήσετε τη διαφήμιση με προσοχή για περίπου τριάντα δευτερόλεπτα.



Πώς θα βαθμολογούσατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση: *

1 2 3 4 5 6 7
Καθόλου αστεία Πολύ αστεία

Πώς θα βαθμολογούσατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση: *

1 2 3 4 5 6 7
Καθόλου χιουμοριστική Πολύ χιουμοριστική

Πώς θα βαθμολογούσατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση: *

1 2 3 4 5 6 7
Καθόλου διασκεδαστική Πολύ διασκεδαστική

Πώς θα βαθμολογούσατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση: *

1 2 3 4 5 6 7
Καθόλου ψυχαγωγική Πολύ ψυχαγωγική

Πώς αισθάνεστε, παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση: *

1 2 3 4 5 6 7
Καθόλου τρομαγμένος Πολύ τρομαγμένος

Πώς αισθάνεστε, παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου φοβισμένος Πολύ φοβισμένος

Πώς αισθάνεστε, παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου φόβο Γεμάτος-η φόβο

Πόσο σας άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση; *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πάρα πολύ

Πόσο καλη θεωρείτε τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πάρα πολύ

Πόσο ενδιαφέρουσα βρίσκετε τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πάρα πολύ

Πόσο καλή σας φαίνεται η επωνυμία NICO-STOP; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο σας άρεσε η επωνυμία NICO-STOP; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο επιθυμητή σας φαίνεται η επωνυμία NICO-STOP; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Κατά πόσο οδηγηθήκατε στην αναζήτηση ελαττωμάτων, στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκαν οι πληροφορίες στη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Κατά πόσο διαφωνείτε με τις πληροφορίες που παρουσιάστηκαν στη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε τα προϊόντα NICO-STOP για τη διακοπή του καπνίσματος, παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

Εάν δεν είστε καπνιστής, σημειώστε την επιλογή 1 (Καθόλου).

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο βέβαιο είναι ότι θα δοκιμάσετε τα προϊόντα NICO-STOP για τη διακοπή του καπνίσματος, παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

Εάν δεν είστε καπνιστής, σημειώστε την επιλογή 1 (Καθόλου).

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να προσπαθήσετε να διακόψετε το κάπνισμα μετά την παρακολούθηση της συγκεκριμένης διαφήμισης; *

Εάν δεν είστε καπνιστής, σημειώστε την επιλογή 1 (Καθόλου).

1 2 3 4 5
Καθόλου Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να αναζητήσετε τις δυσμενείς επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία του ανθρώπου μετά την παρακολούθηση της συγκεκριμένης διαφήμισης; *

Εάν δεν είστε καπνιστής, σημειώστε την επιλογή 1 (Καθόλου).

1 2 3 4 5
Καθόλου Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε έναν ιατρό (π.χ. πνευμονολόγο) μετά την παρακολούθηση της συγκεκριμένης διαφήμισης; *

Εάν δεν είστε καπνιστής, σημειώστε την επιλογή 1 (Καθόλου).

1 2 3 4 5
Καθόλου Πάρα πολύ

Πίσω

Υποβολή

Σελίδα 5 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Ερωτηματολόγιο: 5^η ενότητα