

Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.»**

ΜΑΙΡΗ Σ.ΛΙΟΛΙΟΥ

ΕΠΙΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ.ΕΙΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ

ΑΘΗΝΑ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια μιας δύσκολης προσωπικής περιόδου ,τροφοδοτούμενη από αυτήν ,θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ .Ειρήνη Σαμαντά, που μου μετέδωσε απλόχερα τις γνώσεις της και με βοήθησε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Θα εντάξω στα αυτονόητα των ευχαριστιών μου τους Γονείς μου Ράνια και Στέφανο, την αδερφή μου Τζωρτζίνα, τους συμπαραστάτες του Χρόνου. Μου έδειξαν πώς να λειτουργώ, να κλίνω το ρήμα δημιουργώ σε όλους τους χρόνους του ρήματος. Τους οφείλω τα πάντα για την ανιδιοτελή υποστήριξη τους καθ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος υπάρχουν πρωταγωνιστές, αλλά αφανείς που δεν τους ονοματίζω γιατί αμέσως πολλαπλασιάζονται ,οι οποίοι με την ιδιομορφία της προσφοράς τους και την πολυδωρία στη στάση τους ως προς τον μόχθο μου με στήριζαν.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
1.1. Η διαφήμιση	9
1.2. Η διαφήμιση και τα μοντέλα αποτελεσματικότητας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	13
2.1. Οι τύποι διαφημίσεων	13
2.1.1. Αθέμιτη διαφήμιση.....	13
2.1.2. Παραπλανητική διαφήμιση	13
2.1.3. Συγκριτική διαφήμιση	14
2.1.4. Άμεση και έμμεση διαφήμιση	15
2.2. Τα μέσα πειθούς της διαφήμισης	15
2.3. Τα διαφημιστικά μέσα – γενικά	16
2.4. Το χιούμορ	17
2.5. Οι θεωρίες του χιούμορ.....	18
2.6. Η ταξινόμηση των κωμικών τύπων.....	20
2.7. Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	31
4.1. Σκοπός.....	31
4.2. Οι ερευνητικές υποθέσεις.....	31
4.3. Δείγμα.....	31
4.4. Ερευνητικό εργαλείο.....	32
4.5. Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	33
4.6. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
5.1. Το δείγμα της έρευνας.....	36
Ερευνητική υπόθεση 1: Ποια είναι η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;.....	41
Ερευνητική υπόθεση 2: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;.....	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	86

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Δείγμα: 100 άτομα που κατοικούν σε διάφορες περιοχές της χώρας και προέρχονται από διάφορα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα. Το δείγμα λήφθηκε μέσω της τυχαίας δειγματοληψίας.

Ερευνητικό εργαλείο: Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε για τους σκοπούς της εργασίας. Αποτελείται από κλειστού τύπου ερωτήσεις και διανεμήθηκε στο δείγμα αφού πρώτα ανέβηκε στην ιστοσελίδα της Google forms.

Αποτελέσματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το χιούμορ διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Επιπλέον το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το μηναίο οικογενειακό εισόδημα, το επάγγελμα και οι ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συμπεράσματα: Τα αποτελέσματα επιβεβαιώθηκαν από τα όσα υποστήριζαν άλλοι ερευνητές. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους διαφημιστές και όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων προκειμένου να αυξήσουν τις πιθανότητες τους οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα που προβάλλουν.

Λέξεις – κλειδιά: διαφήμιση, χιούμορ, αγοραστική συμπεριφορά, καταναλωτής, τηλεόραση

ABSTRACT

The purpose of this paper is to study the effect and influence of humorous TV advertising on the consumer's purchasing behavior.

The analysis sample includes 100 people living in different regions and coming from different economic and social strata. The sample was obtained by random sampling.

The tool that was used to answer queries in this research is a questionnaire analysis. The questionnaire contained closed-ended questions and was distributed to 100 people after it was published on google forms.

The results of the research showed that humor plays a very important role in the consumer behavior of participants. In addition, gender, age, marital status, educational level, monthly family income, occupation and average hours of watching TV are the main factors that influence consumer purchasing behavior.

The results were confirmed by what other researchers supported. They should be taken into account by advertisers and those involved in product marketing in order to increase the quality of advertising and at the same time increase their chances for consumers to buy the products they promote and advertise.

Keywords: advertising, humor, consumer behavior, consumer, television-T

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το ζήτημα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και τον τρόπο με τον οποίο αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι τύποι της διαφήμισης και τα μέσα της και γενικά να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο να καταναλώσει ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ που το χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό όλες σχεδόν οι εταιρείες. Μέσα από τη διαφήμιση προβάλλονται τα πλεονεκτήματα κυρίως των προϊόντων και οι καταναλωτές επηρεαζόμενοι από ορισμένους παράγοντες θα τα αγοράσουν ή όχι. Έτσι μια διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ενώ μια άλλη να περάσει απαρατήρητη από τους καταναλωτές και να μη στεφθεί από επιτυχία.

Ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντική αυτή η εργασία είναι γιατί σκιαγραφούνται οι παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα μελετώνται οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ως μέσο πειθούς το χιούμορ και την επίδραση που έχει στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αν η απήχηση του είναι μεγάλη αυτό θα πρέπει να αυξήσει τις χιουμοριστικές διαφημίσεις ενώ αν είναι μικρή τότε θα πρέπει να αντικατασταθεί από άλλα πιο κατάλληλα μέσα. Επίσης η έρευνα εστιάζει μόνο στην τηλεοπτική διαφήμιση και όχι στη διαφήμιση που μπορεί να υπάρχει σε άλλα μαζικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα τον έντυπο τύπο ή το ραδιόφωνο.

Ο σκοπός της εργασίας είναι να περιγραφεί η επίδραση των χιουμοριστικών διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Κατά συνέπεια οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι διερευνηθούν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις στάσεις/απόψεις των καταναλωτών. Παράλληλα εξετάζονται και οι σκέψεις των καταναλωτών ανεξάρτητα από τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η εργασία αποτελείται από δύο τμήματα. Το ένα είναι το θεωρητικό και το άλλο είναι το ερευνητικό. Το θεωρητικό τμήμα αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο

πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αρχικά αναφέρονται ορισμένα στοιχεία για τη διαφήμιση, τη διαφήμιση και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τα παιδιά αλλά και τα μοντέλα αποτελεσματικότητας της. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τους τύπους διαφήμισης και τα διαφημιστικά μέσα. Τα στοιχεία που αναφέρονται σε αυτό το κεφάλαιο έχουν να κάνουν με την αθέμιτη, την παραπλανητική, τη συγκριτική, την άμεση και την έμμεση διαφήμιση, τα μέσα πειθούς της διαφήμισης, τα διαφημιστικά μέσα αλλά αναφέρονται στοιχεία αναλυτικά και για το χιούμορ και τις θεωρίες, που έχουν αναπτυχθεί για αυτό. Όσον αφορά το χιούμορ αναφέρονται στοιχεία για την ταξινόμηση των κωμικών τύπων και των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεοπτικές χιουμοριστικές διαφημίσεις επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο δρουν στους καταναλωτές.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάζεται ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι, οι ερευνητικές υποθέσεις, το μεθοδολογικό εργαλείο, το δείγμα, η μέθοδος συλλογής και ανάλυσης δεδομένων και τα δεοντολογικά ζητήματα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που είναι στατιστικά σημαντικά. Στα συμπεράσματα της εργασίας αναφέρονται τα κύρια σημεία της και δίνονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη. Επίσης συγκρίνονται τα αποτελέσματα της εργασίας με αυτά άλλων μελετών προκειμένου να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1.1. Η διαφήμιση

Η διαφήμιση πάντα αποτελούσε ένα πολύ καλό εργαλείο μάρκετινγκ και προβολής τόσο των νέων όσο και των παλαιότερων προϊόντων που ήδη υπήρχαν στην αγορά. Η διαφήμιση βοηθούσε στο να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει μια σχέση ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή. Η σχέση αυτή μπορεί να είναι τόσο ισχυρή ώστε το προϊόν να το προτιμήσει η πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού.

Η διαφήμιση παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Κάθε καταναλωτής αποτελείται από τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και επιθυμεί να καλύψει τις δικές του ξεχωριστές ανάγκες. Για αυτό το λόγο έχει συγκεκριμένες επιθυμίες και προσπαθεί μέσω της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων να τις καλύψει. Οι διαφημιστές και εν γένει όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων γνωρίζουν πολύ καλά αυτές τις ανάγκες των καταναλωτών και προσπαθούν να τους παρακινήσουν να χρησιμοποιήσουν το δικό τους προϊόν και όχι του ανταγωνιστή τους. Η πορεία που ακολουθούν είναι η εξής: αρχικά δημιουργείται η ανάγκη στον καταναλωτή, έπειτα συνειδητοποιεί ο ίδιος την ανάγκη του, ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν που θα λύσει το πρόβλημα που έχει και θα ικανοποιήσει την ανάγκη του και εκφράζεται η εσωτερική ανάγκη του καταναλωτή να αναζητήσει την αγορά του εκάστοτε προϊόντος (Rynyon, 1984, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Η παρακίνηση μπορεί να είναι επιτυχημένη όταν στηρίζεται στην ανάπτυξη σωστής επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ που επιφέρει τα καλύτερα επικοινωνιακά αποτελέσματα. Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί προκειμένου να προσεγγιστεί ο καταναλωτής και να αναπτυχθεί η επικοινωνία μαζί τους εξαρτάται από τη συμπεριφορά του αλλά και από ορισμένους παράγοντες, που μπορούν να την επηρεάσουν (Μπακογιάννη, 2003).

Οι παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι κοινωνικοί και ψυχολογικοί. Για παράδειγμα η κουλτούρα ενός ατόμου, οι αρχές και οι απόψεις του, η κοινωνική του τάξη, η ηλικία του, το φύλο του, το επάγγελμα του, οι πολιτικές του πεποιθήσεις, η οικογένεια του κλπ. είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το στυλ της ζωής που επιλέγει να ακολουθήσει αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο φαίνεται ότι δρα ο καταναλωτής. Άλλα στοιχεία που φαίνεται ότι επιδρούν στις επιλογές του είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. Κάθε άτομο αποτελείται από τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και ως εκ τούτου είναι δυνατόν αυτά να επηρεάσουν τις απόψεις που έχει για τον εαυτό του και για όσα συμβαίνουν γύρω του. Έτσι είναι δυνατόν να επηρεάζεται η συμπεριφορά του και κατ' επέκταση ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται τα διαφημιστικά μηνύματα (Μπακογιάννη, 2003).

Οι διαφημιστές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όλα αυτά τα χαρακτηριστικά προκειμένου να διαμορφώσουν μια επιτυχημένη διαφήμιση. Μια διαφήμιση αυτού του είδους θα πρέπει να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο target group ή αλλιώς μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αποτελείται από εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών της εκάστοτε ηλικίας και θα τους οδηγήσουν στο να καταναλώσουν αυτά τα προϊόντα. Ενδεικτικά στη συνέχεια δίνονται ορισμένα στοιχεία για την παιδική διαφήμιση. Πριν γίνει αυτό αξίζει να σημειωθεί πως κάθε διαφήμιση έχει ως κεντρικό της στόχο να ενισχύσει την καλή εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αποκτήσει νέους καταναλωτές. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης φαίνεται όταν ο καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει ένα προϊόν ή όχι και αν το έχει δοκιμάσει έστω για μία φορά (Μπακογιάννη, 2003).

1.2. Η διαφήμιση και τα μοντέλα αποτελεσματικότητας

Η διαφήμιση προκειμένου να είναι αποτελεσματική και να επηρεάσει τους καταναλωτές θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα μοντέλα αποτελεσματικότητας. Όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα κάθε μέρα οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο καταναλωτής θα πρέπει να προσέξει μια διαφήμιση με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, μια διαφήμιση που θα του προσελκύσει το ενδιαφέρον ή με άλλα λόγια να αποκτήσει γνώση ότι υπάρχει αυτή η διαφήμιση. Το επόμενο βήμα είναι να αποδεχθεί το προβαλλόμενο μήνυμα και να εξετάσει τις εναλλακτικές περιπτώσεις στην περίπτωση που η μάρκα που προτιμά ο καταναλωτής δεν είναι διαθέσιμη. Μια διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει αρκετά χαρακτηριστικά του προϊόντος προκειμένου να μπορέσει να πείσει τους καταναλωτές και να τους εξοικειώσει περισσότερο με αυτό το προϊόν. Η πληροφόρηση αλλά και η οικειότητα του ατόμου με το εκάστοτε προϊόν μπορεί να ενισχυθεί μέσω της διαφήμισης και να προβληθούν επιχειρήματα υπέρ της χρήσης μιας συγκεκριμένης μάρκας ή να παρουσιαστούν οι επιλογές όπου το προϊόν είναι κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί (Μπακογιάννη, 2003).

Το επόμενο βήμα έπειτα από την αποδοχή του προϊόντος είναι η προτίμηση που εκφράζει ο καταναλωτής έναντι των υπόλοιπων προϊόντων. Η προτίμηση του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα αλλά και σε αρνητικά, στην περίπτωση που ο καταναλωτής δοκιμάσει το προϊόν αλλά δεν τον ικανοποιήσει. Η αμφιβολία που τυχόν εκφράσει ο καταναλωτής είναι δυνατόν να επηρεαστεί από τα κοινωνικοδημογραφικά του χαρακτηριστικά, που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη υποενότητα του κεφαλαίου. Όσον αφορά τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα χαμηλής αξίας η προτίμηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι δυνατόν να ταυτίζεται με την τάση του καταναλωτικού κοινού να το αγοράσει. Στις περιπτώσεις όπου τα προϊόντα έχουν υψηλή αξία, η τιμή του προϊόντος επηρεάζει καθοριστικά την αγορά του (Μπακογιάννη, 2003).

Το τελευταίο βήμα είναι η επίδραση της διαφήμισης στην αγορά του καταναλωτή. Τα προϊόντα που έχουν χαμηλή τιμή ή τα προϊόντα που ο καταναλωτής τα αγοράζει σε καθημερινή βάση είναι πιο εύκολο να τα καταναλώσει επηρεαζόμενος από μια διαφήμιση. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τα προϊόντα που έχουν υψηλή τιμή

καθώς εκεί ο καταναλωτής ελέγχει περισσότερο την ποιότητα τους, όπως για παράδειγμα κοσμήματα, έπιπλα, αυτοκίνητο, ρούχα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ. Σε αυτή τη δεύτερη περίπτωση υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, η επίδειξη του προϊόντος στα καταστήματα, η προσωπική πώληση κλπ. (Μπακογιάννη, 2003).

Μία διαφήμιση προκειμένου να είναι αποτελεσματική μπορεί να κάνει επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών. Έτσι το προϊόν συνδέεται με τον καταναλωτή και τη χρήση του. Άλλες φορές μπορεί να κάνει επίκληση στη λογική του καταναλωτή και έτσι να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σύγκριση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Όμως ορισμένες φορές δημιουργούνται διαφημίσεις που δεν ανήκουν ξεκάθαρα σε μία από τις δύο κατηγορίες αλλά είναι μια μίξη μεθόδων (Ζώτος, 2000).

Η επίκληση στο συναίσθημα σαφώς και μπορεί να γίνει για ένα αρνητικό γεγονός αλλά μπορεί να γίνει και για κάτι που προκαλεί ευφορία και χαρά. Μια τέτοια τεχνική είναι το χιούμορ. Οι συγκινησιακές διαφημίσεις τείνουν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα στερεότυπα που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα μιας συγκεκριμένης ομάδας του κοινωνικού συνόλου. Οι διαφημίσεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο προϊόν, το κάνουν πιο ελκυστικό από ότι μπορεί να είναι στην πραγματικότητα. Επιπλέον το κάνουν και πιο ενδιαφέρον και προβάλλουν ότι είναι απαραίτητο στον καταναλωτή. Το μήνυμα που προβάλλουν αυτού του είδους οι διαφημίσεις γίνεται εύκολα κατανοητό από τους τηλεθεατές, το αφομοιώνουν καλύτερα και έτσι ενεργούν άμεσα και αγοράζουν το προϊόν. Ο καταναλωτής μπορεί να συγκρατήσει καλύτερα και να ανακαλέσει στη μνήμη του το μήνυμα της διαφήμισης για πιο μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα μειονεκτήματα είναι ότι το μήνυμα ορισμένες φορές μπορεί να κριθεί ότι είναι αναποτελεσματικό. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις όπου το μήνυμα δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν. Μερικά ακόμα μειονεκτήματα είναι ο αποδέκτης τους να τα αγνοήσει ή να τα απορρίψει επειδή του δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα, όπως για παράδειγμα φόβο ή βία (Ζώτος, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οι τύποι της διαφήμισης είναι η αθέμιτη, η παραπλανητική και η συγκριτική. Ακόμα μπορεί να είναι η άμεση ή έμμεση διαφήμιση. Τα διαφημιστικά μέσα είναι απαραίτητα προκειμένου ο καταναλωτής να επηρεαστεί και να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα μέσα αυτά είναι ποικίλα και αρχικά θα εξεταστούν σε γενικό πλαίσιο και έπειτα θα εξεταστεί ξεχωριστά το χιούμορ, που στη συγκεκριμένη εργασία είναι και το ζητούμενο.

2.1. Οι τύποι διαφημίσεων

2.1.1. Αθέμιτη διαφήμιση

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι η διαφήμιση που έρχεται σε αντίθεση με τα ήθη και τις συνήθειες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης έχει την τάση να διαστρεβλώνει την πραγματικότητα και να αποκρύπτει την αλήθεια. Στόχος της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι να δημιουργήσει στους καταναλωτές τα συναισθήματα του φόβου και να προβάλλει μονάχα τις αρνητικές διακρίσεις του φύλου, της θρησκείας κλπ. Μέσα από το συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης προωθείται η βία και η σεξουαλική εκμετάλλευση. Η αθέμιτη διαφήμιση προσβάλλει την προσωπικότητα ορισμένων ατόμων που ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται το παράδειγμα των παιδιών καθώς είναι άπειρα και πείθονται πιο εύκολα (Ζώτος, 2000).

2.1.2. Παραπλανητική διαφήμιση

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι εκείνη που εξαπατά τους καταναλωτές ή έχει αυτή την πρόθεση. Η διαφήμιση αυτή επηρεάζει τους καταναλωτές και τις

προτιμήσεις τους μεταξύ των διαφόρων προϊόντων και ωθεί τους αποδέκτες να καταναλώσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όμως δεν προβάλλονται τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά μια διαστρεβλωμένη κατάσταση. Μια παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πρόσωπο που να υποστηρίζει κάτι, όπως για παράδειγμα έναν επιστήμονα να ισχυρίζεται κάτι που δεν είναι αλήθεια. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα με τις οδοντόβουρτσες και τις οδοντόπαστες που συχνά χρησιμοποιούν ως πρωταγωνιστές των διαφημίσεων τους γιατρούς. Μια παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να δημιουργηθεί και όταν λαμβάνει τη μορφή μιας είδησης, που είναι προϊόν των δημοσιογράφων. Άλλες περιπτώσεις όπου μπορεί να εμφανιστεί είναι όταν γίνεται κάποιο σχόλιο, όταν γράφεται ένα άρθρο ή όταν παράγεται μία επιστημονική ανακοίνωση χωρίς να υπάρχει κανένα ίχνος ότι επρόκειτο για διαφήμιση. Η παραπλανητική διαφήμιση έχει πολλά κοινά στοιχεία με την αθέμιτη διαφήμιση (Ζώτος, 2000).

2.1.3. Συγκριτική διαφήμιση

Η συγκριτική διαφήμιση είναι εκείνη που παρουσιάζει ξεκάθαρα ή δημιουργεί υπόνοιες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας ανταγωνιστικής εταιρείας. Όλες οι συγκριτικές διαφημίσεις δεν είναι νόμιμες. Για αυτό το λόγο προκειμένου να προσδιοριστεί αν μια διαφήμιση είναι νόμιμη θα πρέπει να έχουν κατοχυρωθεί ορισμένοι κανόνες. Η διαφήμιση δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητική. Η διαφήμιση προκειμένου να χαρακτηριστεί ως νόμιμη θα πρέπει να διαθέτει αντικειμενικότητα, ειλικρίνεια και να μπορεί να επαληθευθεί μέσω συγκρίσεων μεταξύ των διαφορετικών ανταγωνιστικών προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η διαφήμιση δεν θα πρέπει να δημιουργεί επιπρόσθετες συγκρούσεις μεταξύ του προϊόντος που διαφημίζεται και των ανταγωνιστικών εταιρειών. Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη δομή και να μην περιέχει συκοφαντικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες ή άλλα σημεία των ανταγωνιστών. Πάρα πολύ σημαντικό είναι να μην χρησιμοποιούνται σήματα ή η φήμη των ανταγωνιστών προκειμένου να ωφεληθεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία (Ζώτος, 2000).

2.1.4. Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση είναι αυτή που προβάλλει άμεσα ένα προϊόν. Η διαφήμιση προβάλλει το προϊόν με πολύ απλές φράσεις, οι στόχοι και οι σκοποί της είναι ξεκάθαροι και όχι δυσνόητοι και αναγνωρίζονται εύκολα από τον αποδέκτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων προβάλλονται μέσα από τα περιοδικά, από το ραδιόφωνο ή από την τηλεόραση (Ζώτος, 2000).

Η έμμεση διαφήμιση είναι το αντίθετο από την άμεση. Με άλλα λόγια οι σκοποί της δεν χαρακτηρίζονται από ξεκάθαρες απόψεις και δεν γίνονται εύκολα κατανοητοί από τους καταναλωτές. Ορισμένα παραδείγματα είναι η προβολή κάποιας μάρκας προϊόντος σε μια ταινία ή σε ένα τηλεοπτικό σίριαλ, οι χορηγίες επιχειρήσεων σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα σε μαραθώνιους κλπ. (Ζώτος, 2000).

2.2. Τα μέσα πειθούς της διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά μέσα πειθούς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαφημιστές. Τα μέσα πειθούς ωθούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ή να μην χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι ευδιάκριτα και θεμιτά ή όχι.

Αρχικά η διαφήμιση μπορεί να κάνει επίκληση στη λογική του καταναλωτή. Με άλλα λόγια μπορεί να προβάλλει τα πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός προϊόντος και να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα επιχειρήματα προκειμένου να ενισχυθεί η λογική πράξη του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ένα ακόμα μέσο πειθούς. Το μέσο αυτό μπορεί να δημιουργήσει συγκεκριμένα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα στους υποψήφιους καταναλωτές και να τους οδηγήσει να χρησιμοποιήσουν ή να μην χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τα πιο συνηθισμένα συναισθήματα που προβάλλονται είναι ο φόβος, ο θυμός, η τέρψη και η ευθύνη. Κάποιες φορές το συναίσθημα που παρουσιάζεται δεν είναι άμεσα αντιληπτό από τους καταναλωτές και

έτσι έπειτα από τη λήξη της διαφήμισης ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται για ποιο λόγο ένωσε, όπως ένωσε.

Η επίκληση στην αυθεντία είναι ένα ακόμα μέσο πειθούς. Το μέσο αυτό χρησιμοποιείται όταν παρουσιάζεται ένας επιστήμονας, ένας γιατρός ή γενικότερα ένα αποδεκτό πρόσωπο και προβάλλει συγκεκριμένες απόψεις για το προϊόν που διαφημίζεται. Κάποιες φορές οι διαφημιστές καταχρήζονται αυτό το μέσο και έτσι υπάρχει συγκάλυψη στην επιχειρηματολογία τους. Ορισμένες φορές τα πρόσωπα που διαφημίζουν ένα προϊόν παρόλο που είναι αυθεντίες, μπορεί να μην σχετίζονται άμεσα με τον τομέα που διαφημίζουν. Για παράδειγμα ένας τραγουδιστής μπορεί να διαφημίσει ένα σαμπουάν ή ένα γιαούρτι.

Η επίκληση στην αυθεντία μοιάζει με το συνειρμό ιδεών. Ο συνειρμός ιδεών είναι μια μέθοδος που συνδέει ένα προϊόν με τα πλεονεκτήματα του και προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα σε όσους το χρησιμοποιούν. Ο καταναλωτής με έμμεσο τρόπο αντιλαμβάνεται τα οφέλη ενός προϊόντος και έτσι ωθείται στο να το αγοράσει.

Μια πολύ σημαντική μέθοδος της διαφήμισης είναι και η αναλυτική περιγραφή και επίδειξη του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή παρέχει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στον καταναλωτή και το αναδεικνύει έναντι των υπόλοιπων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας. Μια τελευταία μέθοδος είναι η λανθάνουσα αξιολόγηση, όπου ο διαφημιστής παρουσιάζει το μήνυμα με έμμεσο τρόπο.

2.3. Τα διαφημιστικά μέσα – γενικά

Κάποιες φορές χρησιμοποιείται ο ερωτισμός, άλλοτε περισσότερες πληροφορίες και κάποιες άλλες φορές στοιχεία που καλλιεργούν ένα φιλικό και οικογενειακό κλίμα. Ένα από τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών, και όχι μόνο, διαφημίσεων, είναι τα ζωηρά και έντονα χρώματα, οι εικόνες που μπορούν να εναλλαχθούν με πολύ μεγάλη ταχύτητα, τα σλόγκαν που μένουν εύκολα στη μνήμη (Μπακογιάννη, 2003). Χαρακτηριστικά είναι τα σλόγκαν: «Είναι κεφάτη γυρίζει απ' το Βερόπουλο!», «Έκαστος στο είδος του κι ο Λουμίδης στους καφέδες», «Λίζα έλα

θα κάνουμε μπανάνα», «29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip αυτοί ξέρουν».

Στην επόμενη υποενότητα θα εξεταστεί το χιούμορ, ως διαφημιστικό μέσο. Η χρήση του χιούμορ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό καθώς επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές.

2.4. Το χιούμορ

Η λέξη χιούμορ προέρχεται από τη λατινική λέξη humor που σημαίνει χυμός. Ο Ιπποκράτης είχε διατυπώσει τη θεωρία «περί των χυμών του σώματος» και οι χυμοί του σώματος ήταν τέσσερις. Οι χυμοί των σώματος μπορούσαν να επηρεάσουν αλλά και να καθορίσουν την ανθρώπινη διάθεση. Αν τα τέσσερα αυτά μίγματα ισορροπούσαν τότε ο άνθρωπος είχε καλή υγεία και διάθεση.

Το χιούμορ είναι μια μεταβλητή που απασχολεί όλο τον κόσμο, ανεξαρτήτως της χώρας στην οποία μένει (Apte, 1985). Οι κοινωνίες ανεξάρτητα από το αν είναι αναπτυσσόμενες ή αναπτυγμένες και ανεξάρτητα από τον τρόπο οργάνωσης τους, μπορούν να ενθαρρύνουν την ανταλλαγή εκφράσεων που περιέχουν χιούμορ (Ziv, 1988). Το χιούμορ υπάρχει σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας των ατόμων, όπως για παράδειγμα στις ταινίες, στην τηλεόραση, στα βιβλία, τις εφημερίδες, στα γκράφιτι και αλλού (Apte, 1985). Το χιούμορ αποτελεί ένα συστατικό της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Το χιούμορ είναι μια πολύ δημιουργική στρατηγική που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και μέσω αυτού του μέσου προσελκύεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2006; Weinberger & Gulas, 1992). Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται το χιούμορ με μεγαλύτερη συχνότητα (Ζώτος, 2000). Το χιούμορ χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Koydelova & Whitelock, 2001; Hanna et al., 1994).

2.5. Οι θεωρίες του χιούμορ

Σύμφωνα με την άποψη του Lynch (2002, όπως αναφέρεται στο Χατζηθωμάς, 2008) το χιούμορ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις βασικές ομάδες: τις γνωστικές θεωρίες ή θεωρίες ασυμφωνίας, τις συναισθηματικές θεωρίες ή θεωρίες ανακούφισης και τις κοινωνικές θεωρίες ή θεωρίες της ανωτερότητας. Σε αυτές τις τρεις θεωρίες θα γίνει λόγος στη συνέχεια.

Η θεωρία της ασυμφωνίας επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μία διαφήμισης με χιούμορ (Χατζηθωμάς, 2009). Οι Herzog & Larwin (1988) υποστήριξαν ότι το χιούμορ επικέντρωσε την προσοχή στις γνωστικές δομές του μηνύματος και από εκεί προκαλούνται οι διάφορες αντιδράσεις. Ωστόσο η έννοια της ασυμφωνίας, με άλλα λόγια της απόκλισης από τις κανονικές προσδοκίες, αποτέλεσε το επίκεντρο αυτής της θεωρίας (Spreck, 1991, όπως αναφέρεται στο Χατζηθωμάς, 2008).

Η θεωρία της ασυμφωνίας προκύπτει μέσα από την παρουσίαση συγκεκριμένων καταστάσεων που είναι δυσαρμονικές μεταξύ τους. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται έκπληξη στον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Το άτομο που παρακολουθεί μία διαφήμιση με χιούμορ δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες για την εξέλιξή της αλλά και για το προϊόν. Οι προσδοκίες αυτές δημιουργούνται με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες του ατόμου σε αντίστοιχες καταστάσεις. Οι εμπειρίες αυτές έρχονται σε αντίθεση με το τι πραγματικά παρακολουθεί το άτομο μέσα από την διαφήμιση και έτσι εκπλήσσεται και προσέχει τη διαφήμιση. Έπειτα προσπαθεί να κατανοήσει το περιεχόμενο της διαφήμισης και του δημιουργείται η ασυμφωνία. Η ασυμφωνία ουσιαστικά παρατηρείται στη διαφήμιση και είναι η ανταμοιβή του καταναλωτή που παρατήρησε πολύ προσεκτικά τη διαφήμιση. Η παρατήρηση αυτή μετατρέπεται σε ικανοποίηση από την κατανάλωση του προϊόντος. Όταν το άτομο επιλύσει την ασυμφωνία που δημιουργήθηκε τότε έχει αντιληφθεί και κατανοήσει το χιούμορ της διαφήμισης (Alden et al., 2000, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια διαφήμιση που προωθεί μια συγκεκριμένη μάρκα πατατάκια. Το θέμα της διαφήμισης είναι ένα επίσημο στρατιωτικό συμβούλιο κατά τη διάρκεια του οποίου ο συνταγματάρχης εμφανίζεται

και κλέβει ένα πατατάκι. Έτσι σε αυτό το παράδειγμα εφαρμόζεται η θεωρία της ασυμφωνίας (Alden et al., 2000, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Υπήρξαν δύο ομάδες σε αυτή τη θεωρία. Η πρώτη υποστήριξε ότι η ασυμφωνία είναι απαραίτητη αλλά δημιουργεί το χιούμορ και η δεύτερη υποστήριξε ότι η ασυμφωνία μπορεί να επιλυθεί και με άλλους τρόπους εκτός του χιούμορ. Η ασυμφωνία και η ερμηνεία της ως χιούμορ εξαρτάται από τρεις παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αφορά το ρυθμό επίλυσης της. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται και ο τρίτος αφορά τη διάθεση που έχει ο ακροατής. Όσο ο δέκτης μιας διαφήμισης προσπαθεί να επιλύσει την ασυμφωνία τόσο πιο πολύ αυξάνεται η πιθανότητα να μην αντιληφθεί κανείς το αστείο και στο τέλος να του δημιουργηθεί εκνευρισμός (Suls, 1983, όπως αναφέρεται στο Χατζηθωμάς, 2008).

Η θεωρία της ανακούφισης σε αντίθεση με τη θεωρία της ασυμφωνίας δίνει έμφαση σε συναισθηματικούς μηχανισμούς του χιούμορ. Ο άνθρωπος αισθάνεται το χιούμορ όταν βιώνει μια έντονη συναισθηματική κατάσταση, που του δημιουργεί άγχος και στρες. Το χιούμορ έρχεται να αντικαταστήσει το αίσθημα της ασφάλειας (Berlyne, 1972, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Η θεωρία της ανωτερότητας υποστηρίζει ότι το χιούμορ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που δημιουργείται στο πλαίσιο μιας διαπροσωπικής επικοινωνίας. Οι άνθρωποι πολλές φορές γελούν εις βάρος άλλων ατόμων που δεν συμπαθούν. Έτσι το χιούμορ τους υποδηλώνει την πραγματική τους επιθυμία που δεν είναι άλλη από το να φανούν ανώτεροι και να υποτιμήσουν το πρόσωπο με το οποίο συνομιλούν (Feinberg, 1978).

Η θεωρία ανωτερότητας είναι γνωστή και ως θεωρία δυσφήμισης. Με βάση αυτή οι διαφημιστές ειρωνεύονται ορισμένα χαρακτηριστικά άλλων ατόμων, όπως για παράδειγμα το χρώμα, η φυλή κλπ. Οι άνθρωποι αυτοί δεν είναι αποδεκτοί από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και έτσι οι καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους ανώτερους καθώς παρακολουθούν αυτές τις διαφημίσεις. Αυτό το είδος χιούμορ μπορεί να παρατηρηθεί και μέσω φίλων ή ακόμα και στο ίδιο το άτομο και άρα να δημιουργηθεί ο αυτοσαρκασμός (Behrens, 1999, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

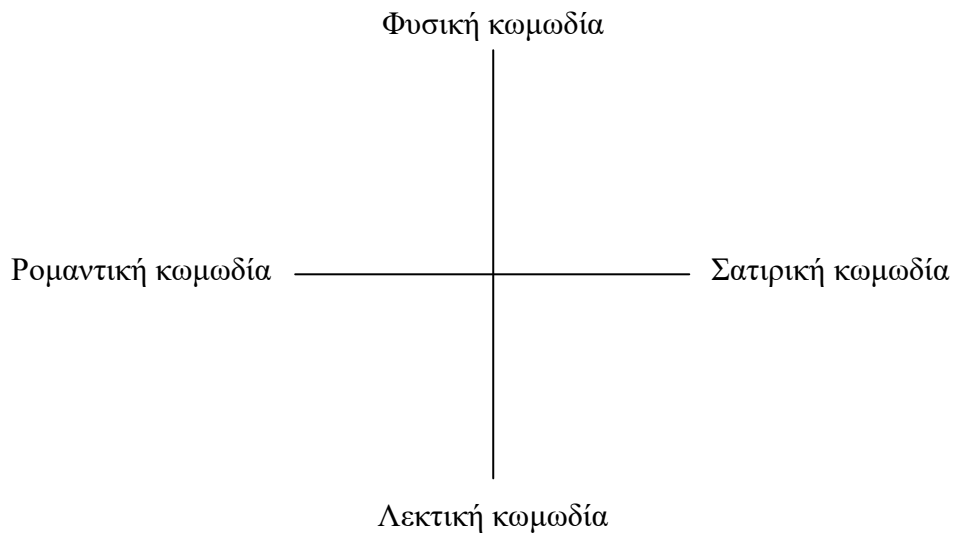
Επιπλέον υπάρχει κι η θεωρία της ανακούφισης όπου το χιούμορ χρησιμοποιείται προκειμένου να κάνει τους καταναλωτές να νιώσουν ελεύθεροι, να ξεφύγουν από τα καθιερωμένα στερεότυπα που έχουν ή από τις επαναλαμβανόμενες πράξεις που κάνουν στην καθημερινότητά τους (Mindess, 1971; Berlyne, 1972, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003). Σε αυτές τις περιπτώσεις το χιούμορ χρησιμοποιείται μέσα από συγκεκριμένα λογοπαίγνια. Τα λογοπαίγνια έχουν διαφορετικές ερμηνείες. Ένα ακόμα εκφραστικό μέσο που παρατηρείται σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις είναι οι μεταφορές.

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι πρωταγωνιστές χρησιμοποιούν συγκεκριμένες γλωσσικές επιλογές που έχουν ως στόχο να κάνουν τον αποδέκτη τους να γελάσει και να περάσει ευχάριστα κατά τη διάρκεια της παρακολούθησής τους. Μέσα από αυτό το κείμενο αναδεικνύονται οι γλωσσικές ιδεολογίες, που αναπαράγονται και στη συνέχεια ενισχύονται από τη μαζική κουλτούρα. Ουσιαστικά λοιπόν οι πρωταγωνιστές χρησιμοποιούν το χιούμορ και επειδή οι ατάκες τους διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούν οι αποδέκτες, το αποτέλεσμα είναι να διασκεδάζουν τους καταναλωτές και να τους παρακινούν να αγοράσουν το προϊόν (Archakis et al., 2014, 2015; Τσάμη και συν., 2014).

2.6. Η ταξινόμηση των κωμικών τύπων

Ο Stern (1996) ταξινόμησε τους κωμικούς τύπους. Ο Stern διαχώρισε την κωμωδία από το γέλιο. Το γέλιο είναι η ανταπόκριση στο χιούμορ ενώ η κωμωδία είναι το ερέθισμα που έχει χιούμορ. Στη συνέχεια ανέπτυξε έναν αντιληπτικό χάρτη που είχε δύο άξονες. Ο κάθετος άξονας, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 1 απεικονίζει τη φυσική κωμωδία και δίνει έμφαση στην ομιλία αλλά και τη γλώσσα. Ο οριζόντιος άξονας παρουσιάζει τη ρομαντική κωμωδία και τη σατιρική κωμωδία. Στόχος της ρομαντικής κωμωδίας είναι να προσφέρει ευχαρίστηση ενώ της σατιρικής είναι να γελοιοποιήσει τους ανταγωνιστές της.

Σχήμα 1: Οι κατηγορίες των κωμικών τύπων (Χατζηθωμάς, 2008)



Ένας από τους κύριους εκπρόσωπους της σατιρικής κωμωδίας ήταν ο Αριστοφάνης που διακωμώδησε μέσω των έργων του το πολιτικό, κοινωνικό, φιλοσοφικό και λογοτεχνικό γίγνεσθαι της εποχής του. Οι διαφημίσεις που ενσωματώνουν αυτό τον κωμικό τύπο τείνουν να έχουν ένα ευτυχές τέλος που δεν επηρεάζει άλλους πρωταγωνιστές. Η σάτιρα αποδοκιμάζει τα κοινωνικά πρότυπα που πλέον θεωρείται ότι είναι υποκριτικά και γελοία. Σε μια πιο ακραία μορφή αυτού του κωμικού τύπου μπορεί το χιούμορ να εκφραστεί ως η έμφυτη τάση των ανθρώπων να επιδιώκουν τη μοχθηρία (Stern, 1996).

Η βασική διαφορά μεταξύ της ρομαντικής και της σατιρικής κωμωδίας είναι ότι στην πρώτη το κοινό που βλέπει την τηλεοπτική διαφήμιση γελάει με την ευτυχία που εκφράζουν οι πρωταγωνιστές ενώ στη δεύτερη το κοινό γελάει με την κατάντια των πρωταγωνιστών. Το ρομαντικό χιούμορ είναι δυνατόν να χρησιμοποιεί πιο ευχάριστους και οικείους χαρακτήρες σε αντίθεση με το σατιρικό που χρησιμοποιεί πιο συχνά γελοίους χαρακτήρες, αρνητικά πρότυπα, καρικατούρες ανθρώπων και κοινωνικών στερεοτύπων (Stern, 1996).

Ο Χατζηθωμάς (2008) υποστήριξε ότι υπάρχουν πέντε τύποι του χιούμορ. Αυτοί είναι το πνευματώδες χιούμορ, το συναισθηματικό χιούμορ, η σάτιρα, η

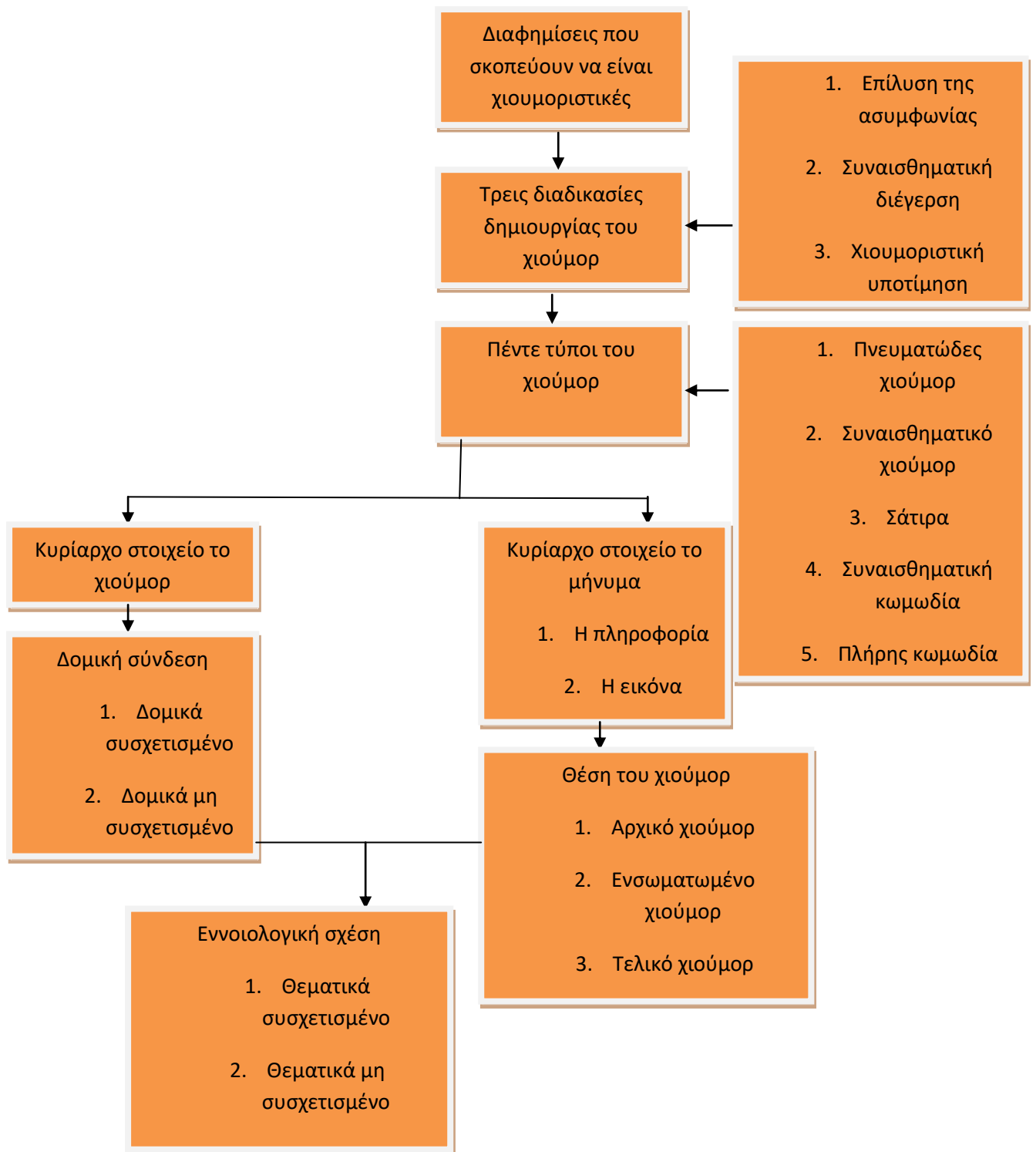
συναισθηματική κωμωδία και η πλήρης κωμωδία. Το πνευματώδες χιούμορ είναι προϊόν της επίλυσης της ασυμφωνίας. Σε αυτή την περίπτωση το χιούμορ μπορεί να δημιουργηθεί όταν το άτομο που βλέπει τη διαφήμιση επιλύει την ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική του ή αλλιώς το γνωστικό μηχανισμό.

Το συναισθηματικό χιούμορ μπορεί να δημιουργηθεί όταν το άτομο που βλέπει τη διαφήμιση λαμβάνει μέρος στη συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια. Η σάτιρα δημιουργείται όταν επιλύεται η ασυμφωνία αλλά ταυτόχρονα υπάρχει και το κωμικό στοιχείο. Η σάτιρα συνδέει το γνωστικό μηχανισμό με την απόλαυση που νιώθει το άτομο όταν επιτίθεται σε έναν άλλο. Η συναισθηματική κωμωδία προκύπτει όταν συνδυάζεται η συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια με τη διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας επιλύεται η ασυμφωνία. Ένα χαρακτηριστικό της συναισθηματικής κωμωδίας που την κάνει να διαφέρει από την πλήρη κωμωδία είναι ότι σε αυτή δεν εμπεριέχεται κάποιο είδος υποτίμησης (Χατζηθωμάς, 2008).

2.7. Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων

Ο Speck (1991) ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων, όπως περιγράφεται στο σχήμα 2. Το χιούμορ σε αυτή την ταξινόμηση επηρεάζεται από γνωστικούς, συναισθηματικούς και διαπροσωπικούς παράγοντες. Η θεωρία του Speck δείχνει ότι το επίκεντρο της ταξινόμησης είναι το χιούμορ που παρουσιάζεται μέσα από τη διαφήμιση και αποκαλύπτει τις σχέσεις μεταξύ αυτής της μεταβλητής και του μηνύματος της διαφήμισης.

Σχήμα 2: Ταξινόμηση χιουμοριστικών μηνυμάτων (Χατζηθωμάς, 2008)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Μια καλή αίσθηση του χιούμορ προσφέρεται συνήθως στις γραπτές διαφημίσεις και αυτό υποδηλώνει ότι το χιούμορ είναι μια σημαντική μεταβλητή που πρέπει να προσελκύσει ένα άτομο. Η παρουσία μιας καλής αίσθησης του χιούμορ μπορεί να συνδεθεί με θετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Cann & Calhoun, 2001) και προτείνουν ένα έντιμο σήμα ποιότητας των γονιδίων (Miller, 2000; Greengross & Miller, 2011). Οι Greengross & Miller (2011) έδειξαν ότι το χιούμορ στους άντρες συνδέεται με τα υψηλά επίπεδα της νοημοσύνης τους και την επιτυχία τους στο άλλο φύλο. Παρόμοια ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Cowan & Little (2013).

Στο ερωτηματολόγιο για το στυλ χιούμορ, που ανέπτυξαν οι Martin et al. (2003), υπάρχουν τέσσερα κύρια στυλ χιούμορ. Δύο από αυτά τα είδη απευθύνονται στον εαυτό (Kuiper & Leite, 2010) και είναι η αυτό-ενίσχυση και η αυτοκαταστροφή. Τα άλλα δύο στυλ χιούμορ απευθύνονται στους άλλους και είναι η επιθετικότητα και το προσφιλές. Ανάμεσα σε μια καλή αίσθηση του χιούμορ και στα θετικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα άτομα φαίνεται ότι χρησιμοποιούν το επιθετικό ή το συγγενικό χιούμορ και αντιλαμβάνονται τα άλλα στυλ χιούμορ με διαφορετικό τρόπο (Kuiper & Leite, 2010; Zeigler-Hill et al., 2013). Οι διαφορές αυτές μεταξύ των ατόμων αποδείχθηκαν και από την έρευνα των Martin et al. (2003).

Το επιθετικό χιούμορ μπορεί να χαρακτηριστεί από σαρκασμό, πείραγμα ή γελοιοποίηση. Τα άτομα με υψηλό επιθετικό χιούμορ είναι πιο νευρωτικά, σοβαρά και έχουν υψηλότερες θέσεις στις υπηρεσίες και εκφράζουν περισσότερη αρρενωπότητα. Γενικά φαίνεται ότι υπάρχει μια σύνδεση του επιθετικού χιούμορ και της ψυχοπάθειας (Veselka et al., 2010; Martin et al., 2012; Masui et al., 2013). Το επιθετικό χιούμορ είναι λιγότερα κοινωνικά επιθυμητό χαρακτηριστικό (Kuiper & Leite, 2010; Zeigler-Hill et al., 2013). Οι ερευνητές αυτοί διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το επιθετικό χιούμορ εξετάζονται ώστε να έχουν πιο χαμηλή ελκυστικότητα από όσους χρησιμοποιούν το συγγενικό χιούμορ.

Η χρήση του χιούμορ αποτελεί μια κοινή πρακτική στη διαφήμιση και μία στις πέντε περίπου τηλεοπτικές διαφημίσεις περιέχουν χιούμορ (Beard, 2005). Έχει γίνει πολύ μεγάλη προσπάθεια ώστε να διερευνηθούν οι επιπτώσεις του χιούμορ στη διαφήμιση. Υπάρχουν πολλά μοντέλα που χρησιμοποιούν γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες προκειμένου να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το χιούμορ στη διαφήμιση (Gulas & Weinberger, 2006). Ο Eisend (2009) έδειξε ότι το χιούμορ ενισχύει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση που έχουν απέναντι σε μια συγκεκριμένη εταιρεία και τη θετική επίδραση από τη διαφήμιση που παρακολούθησαν.

Η θεωρία που λαμβάνει υπόψη της του γνωστικούς παράγοντες αναφέρθηκε ήδη αλλά εδώ θα ενισχυθεί από την άποψη του McGuire (1978) σχετικά με την προσέγγιση της επεξεργασίας των πληροφοριών. Με άλλα λόγια όταν ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση καταβάλλει περισσότερη ή λιγότερη προσοχή. Το χιούμορ όμως έχει πολύ σημαντική θέση σε όλη τη διαφήμιση (Eisend, 2009). Η προσοχή οδηγεί τον καταναλωτή να επεξεργαστεί περαιτέρω το μήνυμα που έχει δει και να το ενισχύσει με βάση τους δικούς του μοναδικούς γνωστικούς παράγοντες. Υπό την προϋπόθεση ότι το μήνυμα προσφέρει θετικές πληροφορίες, οι θετικές γνωστικές γνώσεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση και το εμπορικό σήμα υπερτερούν έναντι των αρνητικών. Το χιουμοριστικό μέρος της διαφήμισης αποσπά τους καταναλωτές από την επεξεργασία των κεντρικών οφελών της μάρκας. Αν οι καταναλωτές δημιουργήσουν γνωστικές απαντήσεις σχετικά με το χιουμοριστικό μέρος του μηνύματος, δεν είναι απαραίτητο ότι θα δημιουργήσουν γνωστικές απαντήσεις και για το εμπορικό σήμα. Αυτή η συμπεριφορά τους είναι γνωστή ως η επίδραση των βαμπίρ, όπου η διαφήμιση απορροφά την προσοχή των καταναλωτών ενώ δεν δίνεται έμφαση στη μάρκα (Evans, 1988).

Οι Gulas & Weinberger (2006) πρότειναν ότι η άμεση επίδραση του χιούμορ σχετίζεται με συναισθηματικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα την ευτυχία, τη διασκέδαση και την ευχαρίστηση. Έτσι λαμβάνει χώρα η θεωρία της ανακούφισης. Με βάση αυτούς τους ερευνητές το χιούμορ που προκαλείται από μία διαφήμιση είναι η ολοκληρωτική επίδραση που προκαλείται από τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου και συνδέεται άμεσα με αυτό. Η συνολική επίδραση σχετίζεται με τις

αξιολογήσεις των ατόμων. Ανάλογα ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Strick et al. (2009).

Ο μηχανισμός που στηρίζει το αποτέλεσμα μπορεί να εξηγηθεί με διαδικασίες απλής αξιολόγησης (De Houwer et al., 2001). Μια στενή εγγύτητα μεταξύ του στόχου και μιας εμπειρίας που τον επηρεάζει και προκαλεί χιούμορ έχει ως αποτέλεσμα το σθένος των συναισθημάτων να μεταφέρονται στο στόχο. Με άλλα λόγια συμβαίνει μια μεταβίβαση επηρεασμού, που προκαλεί το χιούμορ και μεταφέρεται στη διαφήμιση αλλά και στη μάρκα. Μια άλλη εξήγηση είναι η άμεση επίδραση του χιούμορ στις αξιολογήσεις που βασίζεται στην ιδέα ότι οι συναισθηματικές εμπειρίες συνδέονται με τις ιδιαίτερες τάσεις, όπως για παράδειγμα η προσέγγιση ή η αποφυγή (Frijda et al., 1989). Αυτές οι τάσεις σχετίζονται με την πραγματική συμπεριφορά και μπορούν να μεταφραστούν αυθόρμητα στις αξιολογήσεις των ατόμων. Οι δύο μηχανισμοί υποδηλώνουν μια αυτόματη και άμεση επίδραση που προκαλείται από το χιούμορ των αξιολογήσεων. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις μπορούν ευρέως να κατηγοριοποιηθούν ως θετικές ή ως αρνητικές. Οι αντιδράσεις συσχετίζονται μέτρια αρνητικά (Diener et al., 1995). Το χιούμορ ενισχύει τη θετική επίδραση και καταστέλλει την αρνητική επίδραση (Eisend, 2009; Hampses, 2005). Τα δύο είδη των συναισθηματικών αντιδράσεων έχουν επιπτώσεις στην προτίμηση της διαφήμισης και στο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα.

Οι συναισθηματικές απαντήσεις που προκαλούνται από το χιούμορ μπορούν να διαμορφώσουν τις απαντήσεις σε διαφορετικά γνωστικά επίπεδα, όπως για παράδειγμα στις αντιλήψεις, τις σκέψεις και τις αποφάσεις. Η συνολική επίπτωση έχει άμεση επιρροή στις αξιολογήσεις και μπορεί να οδηγήσει σε έμμεσες επιπτώσεις. Έτσι οι συναισθηματικές αντιδράσεις έχουν αντίκτυπο στις αξιολογήσεις μεταβάλλοντας τις αντιλήψεις και τις σκέψεις ενός ατόμου με έναν στόχο (Fishbein & Middlestadt, 1995). Τα συναισθήματα ευχαρίστησης μπορεί να ενισχύσουν τις σκέψεις που σχετίζονται με τις θετικές εμπειρίες. Αυτός ο μηχανισμός εξηγεί τα αποτελέσματα των επιπτώσεων της αξιολόγησης και ιδιαίτερα της αξιολόγησης που σχετίζεται με τις συναισθηματικές καταστάσεις καθώς οι άνθρωποι επιδιώκουν να είναι συνεπής με τη μνήμη τους, τις αντιλήψεις τους και τις σκέψεις τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν-στόχο (Cline & Kellaris, 2007; Isen et al., 1978). Οι άνθρωποι

που αντιμετωπίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις παρέχουν λιγότερο θετική αξιολόγηση από ότι οι άνθρωποι που έχουν θετική επίδραση.

Μια άλλη εξήγηση είναι η υπόθεση επίδραση στην πληροφορία, που αναπτύχθηκε από τους Schwarz & Clore (1983). Σύμφωνα με αυτή την υπόθεση οι άνθρωποι τείνουν να αισθάνονται ότι τα αντικείμενα που αξιολογούν σχετίζονται με τον τρόπο που τους κάνουν να αισθάνονται. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου οι άνθρωποι κάνοντας κρίσεις, δεν βασίζονται στα δικά τους συναισθήματα αλλά κυρίως στους προβληματισμούς τους.

Ένας άλλος μηχανισμός που βασίζεται σε μοντέλα ρύθμισης επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βρίσκονται σε μια θετική συναισθηματική κατάσταση και αποφεύγουν ότι είναι κακό για τον εαυτό του προκειμένου να προστατευθούν (Andrade, 2005; Gross, 1998). Η λεπτομερής επεξεργασία των γνωστικών τους παραγόντων απαιτεί προσπάθεια και μπορεί να διαταράξει θετικά τις συναισθηματικές τους καταστάσεις (Batra & Stayman, 1990). Η θετική επίδραση που προκαλείται από το χιούμορ μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των νοημάτων. Όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες ρύθμισης αναζητώντας θετικές πληροφορίες και ενισχύοντας θετικές σκέψεις.

Το χιούμορ και η αποδοχή του από τους καταναλωτές στο πλαίσιο μιας διαφήμισης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου κλπ. Οι νέοι άνθρωποι και οι άντρες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρείται ότι είναι το καλύτερο κοινό για να παρακολουθήσει μια διαφήμιση με χιούμορ (Madden & Weinberger, 1982). Αυτό συμβαίνει γιατί τα νεαρά άτομα ασχολούνται περισσότερο με τις διαφημίσεις και τους αρέσουν αυτές που έχουν χιούμορ. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο μπορούν να επεξεργάζονται πιο γρήγορα το περιεχόμενο της διαφήμισης και να αντιλαμβάνονται πιο άμεσα το νόημα της (Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Πολλές έρευνες εξέτασαν την επίδραση του φύλου και την επίδραση της διαφήμισης με χιούμορ. Μερικές έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα ενώ άλλες έρευνες δεν εντοπίζουν ανάλογα αποτελέσματα. Έρευνες

που δείχνουν ότι οι άντρες ανταποκρίνονται καλύτερα όσον αφορά το χαρακτηριστικό του χιούμορ σε σύγκριση με τις γυναίκες, φαίνεται ότι επιβεβαιώνουν τη θεωρία πως οι άντρες και οι γυναίκες συμπεριφέρονται διαφορετικά απέναντι στο χιούμορ (Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Πολλές φορές το χιούμορ χρησιμοποιείται με διαφορετικά είδη. Έτσι παρατηρείται το επιθετικό χιούμορ, το ερωτικό χιούμορ, το ειρωνικό χιούμορ, το χιούμορ που προκύπτει από μια δυσαρμονία καταστάσεων και τα δύο φύλα αντιδρούν διαφορετικά σε αυτό. Οι άντρες ανταποκρίνονται περισσότερο σε μια διαφήμιση όταν το χιούμορ που χρησιμοποιείται σε αυτή είναι επιθετικό ή ερωτικό. Οι γυναίκες αντίθετα ανταποκρίνονται περισσότερο όταν το χιούμορ προκύπτει από μια δυσαρμονία καταστάσεων ή είναι αφηρημένο (Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Ακόμα υπάρχει το ενδεχόμενο μια διαφήμιση να χρησιμοποιεί ερωτικό χιούμορ και ο δημιουργός της να είναι μια γυναίκα. Το μήνυμα μπορεί να απευθύνεται σε γυναίκες και έτσι η διαφήμιση αυτή μπορεί να έχει πολύ μεγάλη επιτυχία στο γυναικείο φύλο. Σημασία επίσης έχει το μήνυμα της διαφήμισης να μπορεί να προσεγγίζει τη γυναικεία σκέψη και την αντίληψη των πραγμάτων πάνω σε αυτό το ζήτημα. Αυτό μπορεί να το επιτύχει και να το αποδώσει καλύτερα μια γυναίκα διαφημίστρια (Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα της τρίτης ηλικίας απέναντι στη χιουμοριστική διαφήμιση. Με άλλα λόγια οι ηλικιωμένοι μπορούν να αντιδράσουν με θετικό τρόπο όταν παρακολουθούν μια διαφήμιση. Ο τρόπος προσέγγισης τους όμως θα πρέπει να είναι διαφορετικός από εκείνον που εφαρμόζεται στους νέους. Το σαρκαστικό χιούμορ ή το να γελάσει κάποιος εις βάρος του άλλου μπορεί να έχει απόδοση στους νέους αλλά δεν προσελκύει αρκετά το ενδιαφέρον των ατόμων της τρίτης ηλικίας. Τα άτομα αυτά αναζητούν περισσότερο το ευγενικό και αφηρημένο χιούμορ. Έτσι στις διαφημίσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάλογοι, χαριτωμένοι σχολιασμοί και έξυπνα λογοπαίγνια (Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Η κουλτούρα ενός λαού είναι δυνατόν να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται και αντιδρά απέναντι στην έκφραση του χιούμορ. Τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν και ερμηνεύσουν με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με την πολιτισμική τους κουλτούρα και το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν. Οι πολιτικοί και θρησκευτικοί παράγοντες είναι εξίσου σημαντικοί προκειμένου οι καταναλωτές να αποδεχθούν ή να απορρίψουν μια διαφήμιση (Weinberger & Gulos, 1992).

Κάποιοι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονται το ίδιο χιουμοριστικό μήνυμα με διαφορετικό τρόπο. Όλοι μπορούν να αντιληφθούν ένα καλό αστείο αλλά δεν μπορούν να το αντιληφθούν όλοι ως αρκετά διασκεδαστικό (Wells et al., 1998). Επομένως προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας χιουμοριστικής διαφήμισης θα πρέπει να εξεταστούν οι παράγοντες που επιδρούν τα βέλτιστα στη δημιουργία του ευνοϊκού αποτελέσματος. Κατά συνέπεια το χιούμορ μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στην τελική διαφήμιση καθώς επιδρά στην προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Το χιούμορ έχει πιο θετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο καθώς οι καταναλωτές βελτιώνουν τη στάση τους απέναντι στο προϊόν που διαφημίζεται (Eisend, 2009).

Η χιουμοριστική διαφήμιση είναι επιτυχημένη όταν οι καταναλωτές καταλάβουν αμέσως το μήνυμα της και γελάσουν. Αν οι καταναλωτές γελάσουν τότε θα καλυτερεύσει η στάση τους απέναντι στο προϊόν και έτσι είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν. Αν το μήνυμα όμως που προβάλλεται αποκλίνει από το στόχο του τότε δεν θα καταφέρει να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα χαράς και γέλιου στους καταναλωτές και έτσι θα δημιουργηθούν αρνητικές συνέπειες καθώς οι αποδέκτες του θα εκνευριστούν, θα θυμώσουν και θα δημιουργηθεί μια αρνητική στάση απέναντι στο επώνυμο προϊόν. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που πρέπει να υπάρχει προκειμένου η χιουμοριστική διαφήμιση να είναι αποτελεσματική είναι το χιούμορ που σχετίζεται άμεσα με τα προσόντα του επώνυμου προϊόντος. Αν συμβεί αυτό τότε το μήνυμα που προβάλλεται κρίνεται από αποτελεσματικότητα (Χατζηθωμάς, 2008, 2009).

Η έρευνα της Καλοκαίρη (2015) έδειξε ότι η αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση του καθώς επίσης και τη ζήτηση του. Οι καταναλωτές παρασύρονται από τη διαφήμιση και κάνουν αλόγιστη

κατανάλωση και οι έφηβοι φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Οι περισσότερες διαφημίσεις σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών είναι παραπλανητικές ενώ οι κακές διαφημίσεις δεν είναι απαραίτητα και δαπανηρές. Το ίδιο το προϊόν διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε μία διαφήμιση και η εικόνα ενός προϊόντος επηρεάζει πάρα πολύ μια διαφήμιση. Το χιούμορ παίζει καθοριστικό και θετικό ρόλο σε μια διαφήμιση και ο φόβος διαδραματίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στη διαφήμιση. Η παροχή πληροφοριών για το προϊόν σε μια διαφήμιση είναι πολύ σημαντική και οι περισσότεροι καταναλωτές παρακολουθούν διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης. Η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδαν σε κάποια διαφήμιση. Η διαφήμιση ενός προϊόντος σε χαμηλή τιμή παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο τρόφιμα και ηλεκτρονικές συσκευές που βλέπουν σε διαφημίσεις. Λιγότερο φαίνεται πως αγοράζουν ρούχα, καλλυντικά και αυτοκίνητα ενώ δεν αγοράζουν καθόλου τραπεζικά και ασφαλιστικά προϊόντα.

Επιπλέον η έρευνα των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011) έδειξε ότι οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις με χιούμορ σε σύγκριση με τις γυναίκες και πολύ λιγότερο τα παιδιά. Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιμέρους στόχοι είναι να ερευνηθούν οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης τόσο τις καθημερινές όσο και τα Σαββατοκύριακα.

4.2. Οι ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας είναι:

1. Ποια είναι η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;
2. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;

4.3. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 126 άτομα που κατοικούσαν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Το δείγμα επιλέχθηκε μέσω τυχαίας δειγματοληψίας. Όλοι οι κάτοικοι της Ελλάδας είχαν τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Η συμμετοχή του ενός δεν απέκλειε τη συμμετοχή του άλλου. Η τυχαία δειγματοληψία προσφέρει τη δυνατότητα στην ερευνήτρια να δημιουργήσει ένα έγκυρο και αξιόπιστο δείγμα και επομένως τα αποτελέσματα του να είναι εύκολα γενικεύσιμα στο γενικό πληθυσμό. Ωστόσο στις έννοιες εγκυρότητα και αξιοπιστία θα γίνει λόγος στην υποενότητα του ερευνητικού εργαλείου αναλυτικά (Παρασκευόπουλος, 1998).

4.4. Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Επιλέχθηκε αυτό το εργαλείο και όχι η συνέντευξη γιατί η ερευνήτρια μέσω αυτού μπορούσε σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μηδενικό κόστος να συλλέξει τα απαιτούμενα δεδομένα για την εργασία της. Η χορήγηση του ερωτηματολογίου δεν είχε κάποιο κόστος γιατί δεν χορηγήθηκε έντυπα αλλά μέσω του διαδικτύου με τη χρήση της ιστοσελίδας του google forms.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιείχε τις 8 ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ενώ το δεύτερο μέρος αποτελούνταν από τις ερωτήσεις 9-34 και μελετούσε την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Το ερωτηματολόγιο ήταν δημιούργημα της ερευνήτριας που επηρεάστηκε όμως από τρεις άλλες ερευνήτριες, την Καλοκαίρη (2015) και τις Ευστρατιάδη και Γρυδάκη (2011).

Ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτό ήταν προκειμένου να αποφευχθεί η πιλοτική χορήγηση του ερωτηματολογίου και η έρευνα να ολοκληρωθεί σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα. Όταν ένα εργαλείο έχει ξαναχρησιμοποιηθεί έχει σταθμιστεί από τους προηγούμενους ερευνητές. Εκείνο που ενδιαφέρει είναι ένα εργαλείο να είναι έγκυρο και αξιόπιστο. Με αυτό τον τρόπο τα αποτελέσματα του θα μπορούν να γενικευθούν στο γενικό πληθυσμό (Παρασκευόπουλος, 1998).

Η αξιοπιστία αναφέρεται στο αν επόμενοι ερευνητές κάνουν την ίδια έρευνα, κάτω από τις ίδιες συνθήκες αναμένεται να εντοπίσουν τα ίδια αποτελέσματα. Η εγκυρότητα αναφέρεται στο αν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μετρούν αυτό για το οποίο έχουν κατασκευαστεί να μετρήσουν. Η αξιοπιστία μετριέται μέσω του συντελεστής συνέφειας Cronbach's Alpha που πρέπει να είναι πάνω από 0.70 για να θεωρηθεί ένα ερωτηματολόγιο έγκυρο και αξιόπιστο. Στη δεδομένη περίπτωση ο συντελεστής αυτός, έπειτα από την ολοκλήρωση της έρευνας, ήταν 0.795 και επομένως το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε έγκυρο και αξιόπιστο και μπορούσε να συνεχιστεί η ανάλυση των δεδομένων (Δαφέρμος, 2005).

4.5. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια του Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2017. Αρχικά σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας του google forms και στη συνέχεια στάλθηκε με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε και μέσω του κοινωνικού διαδικτύου του facebook σε άτομα που δεν κατοικούσαν στην ίδια πόλη με την ερευνήτρια.

Οι συμμετέχοντες αρχικά ενημερώνονταν με ένα μικρό κείμενο για το σκοπό και τις ερευνητικές υποθέσεις της ερευνήτριας. Ενημερώνονταν επίσης ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι εθελοντική και δεν πρόκειται να πάθουν κάποια βλάβη από αυτή. Αν ήθελαν μπορούσαν να μην απαντήσουν σε κάποια ερώτηση επειδή πίστευαν ότι τους θίγει ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο. Ωστόσο δεν υπήρχαν ελλιπή ερωτηματολόγια. Επίσης όποτε ήθελαν μπορούσαν να σταματήσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Κανένας όμως από τους συμμετέχοντες που ξεκίνησε να το συμπληρώνει δεν σταμάτησε. Μετά τη λήξη της έρευνας και εφόσον επιθυμούσαν μπορούσαν να επικοινωνήσουν εκ νέου με τη φοιτήτρια προκειμένου να μάθουν την έκβαση της έρευνας. Για αυτό το λόγο η ερευνήτρια τους έδωσε τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας της. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκούσε περίπου 10-15 λεπτά (Παρασκευόπουλος, 1998).

4.6. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Όταν συλλέχθηκαν όλα τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο SPSS 23. Στη συνέχεια μετρήθηκαν αρχικά οι ποσοστιαίες συχνότητες όλων των ερωτήσεων προκειμένου να ερευνηθεί η πρώτη ερευνητική υπόθεση. Αυτό έγινε μέσω της ακολουθίας: Analyze – Descriptive Statistics – Frequencies (Δαφέρμος, 2005). Στη συνέχεια μέσω του προγράμματος Excel 2010 δημιουργήθηκαν τα κυκλικά διαγράμματα μέσω των οποίων αναπαραστάθηκαν γραφικά οι ποσοστιαίες συχνότητες. Η χρήση του προγράμματος αυτού έγινε γιατί τα κυκλικά διαγράμματα δημιουργούνται και επεξεργάζονται πιο εύκολα.

Προκειμένου να ερευνηθεί η δεύτερη ερευνητική υπόθεση έγινε διεξαγωγή αρκετών στατιστικών τεστ και κριτηρίων. Αρχικά για να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διεξήχθη t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Αυτό έγινε γιατί το φύλο είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή είναι κατηγορικού τύπου και διχοτομική ενώ η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης, δηλαδή είναι αριθμητικού τύπου. Η ακολουθία ήταν: Analyze – Compare Means – Independent Samples t-test (Δαφέρμος, 2005).

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης διεξήχθη μέτρηση του συντελεστή συσχέτισης Pearson r. Αυτό έγινε γιατί η θεωρία υποστηρίζει ότι όταν υπάρχουν δύο μεταβλητές αριθμητικού τύπου τότε η κατάλληλη μέτρηση που πρέπει να διεξαχθεί είναι αυτή. Η μέτρηση έγινε μέσω της ακολουθίας: Analyze – Correlate – Bivariate (Δαφέρμος, 2005). Το ίδιο συνέβη και για την επίδραση του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος όπως επίσης και για τις ώρες που παρακολουθούν οι συμμετέχοντες τηλεόραση είτε καθημερινά είτε κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova). Αυτό συνέβη γιατί η ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή η οικογενειακή κατάσταση, είναι κατηγορικού τύπου μεταβλητή με πάνω από δύο κατηγορίες και η εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης, είναι αριθμητικού τύπου. Η ακολουθία ήταν: Analyze – Compare Means – one-way Anova (Δαφέρμος, 2005). Το ίδιο έγινε και προκειμένου να μετρηθεί η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου και του επαγγέλματος των συμμετεχόντων.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο της μεθοδολογίας αξίζει να σημειωθεί ότι στην εργασία αναφέρθηκαν μόνο τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, δηλαδή όλες οι συσχετίσεις που είχαν $p \leq 0.05$. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι η ποσοστιαία πιθανότητα το αποτέλεσμα να έχει εμφανιστεί λόγω τυχαίων

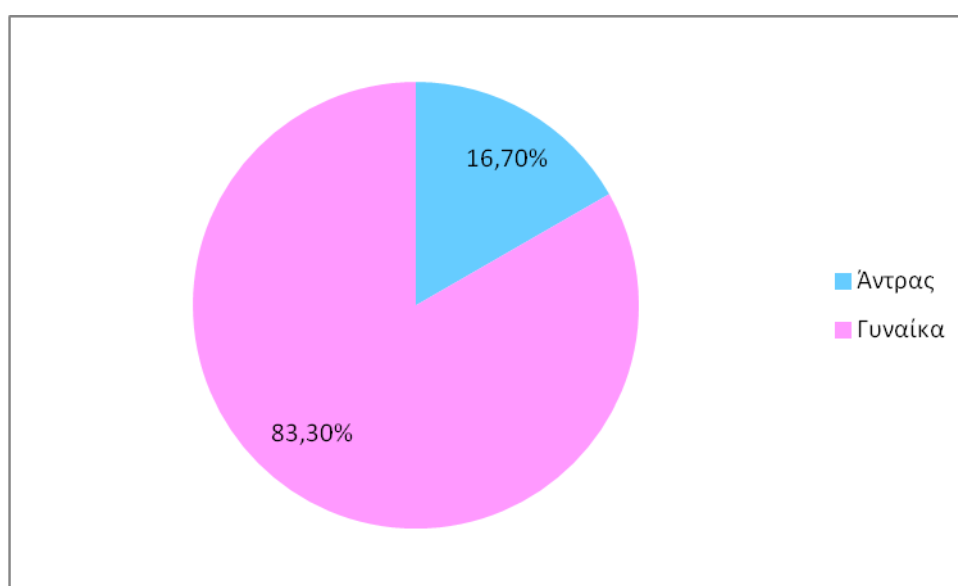
παραγόντων. Με άλλα λόγια η ερευνήτρια μπορεί να είναι σίγουρη κατά 95% ότι τα αποτελέσματα της αυτά δεν οφείλονται στην ύπαρξη τυχαίων παραγόντων (Ρούσσοσ & Τσαούσης, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1. Το δείγμα της έρευνας

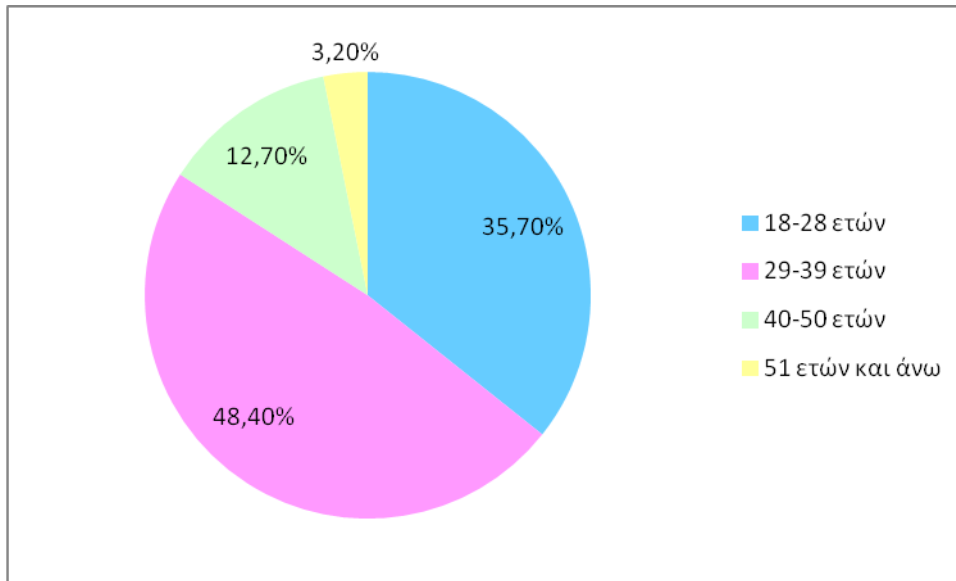
Στην έρευνα συμμετείχαν 126 άτομα εκ των οποίων το 83,3% ήταν γυναίκες και το 16,7% άντρες.

Σχεδιάγραμμα 1: Το φύλο των συμμετεχόντων



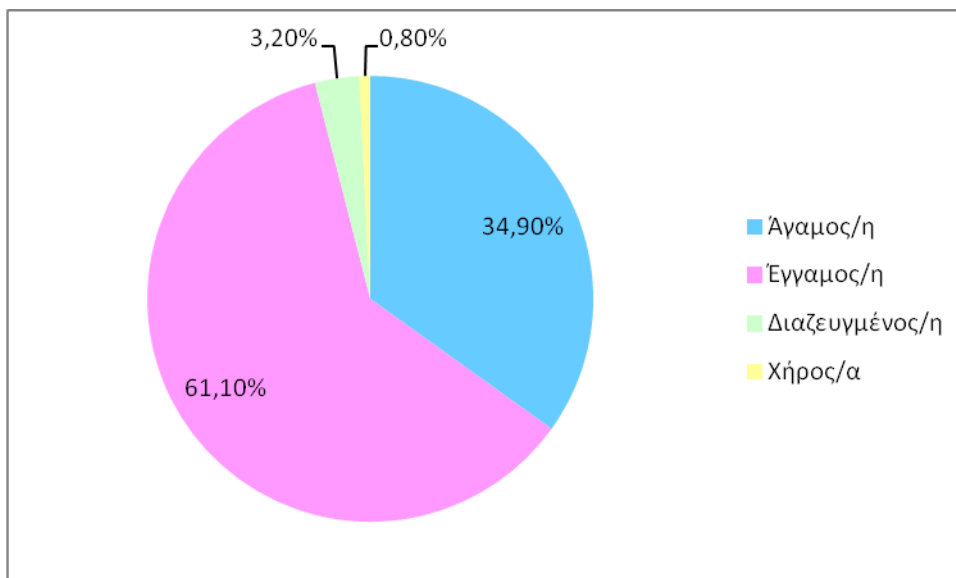
Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμάνθηκε ως εξής: το 35,7% είχαν ηλικία 18-28 έτη, το 48,4% 29-39 έτη, το 12,7% 40-50 έτη και το 3,2% 51 έτη και άνω.

Σχεδιάγραμμα 2: Η ηλικία των συμμετεχόντων



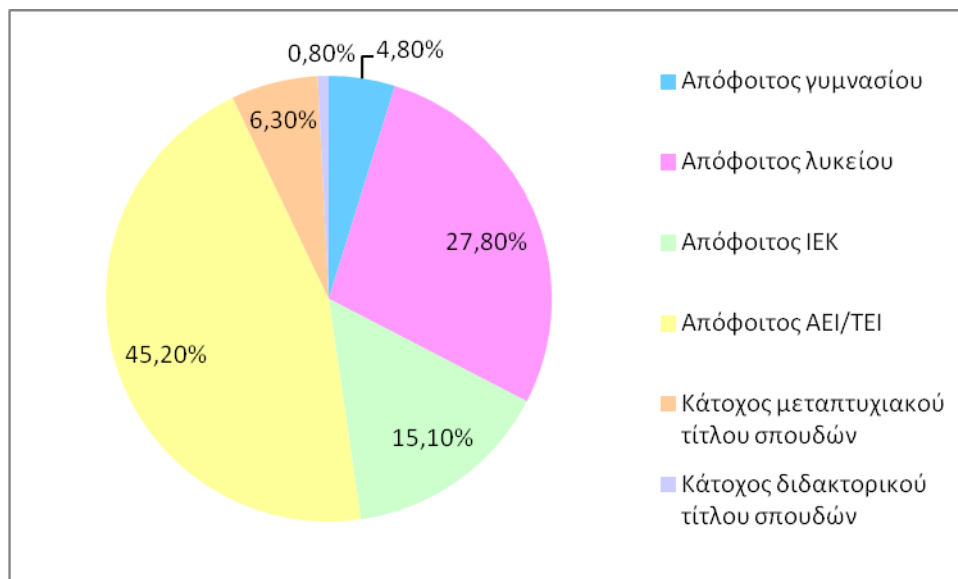
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων το 34,9% ήταν άγαμοι, το 61,1% έγγαμοι, το 3,2% διαζευγμένοι και μόλις το 0,8% χήροι.

Σχεδιάγραμμα 3: Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων



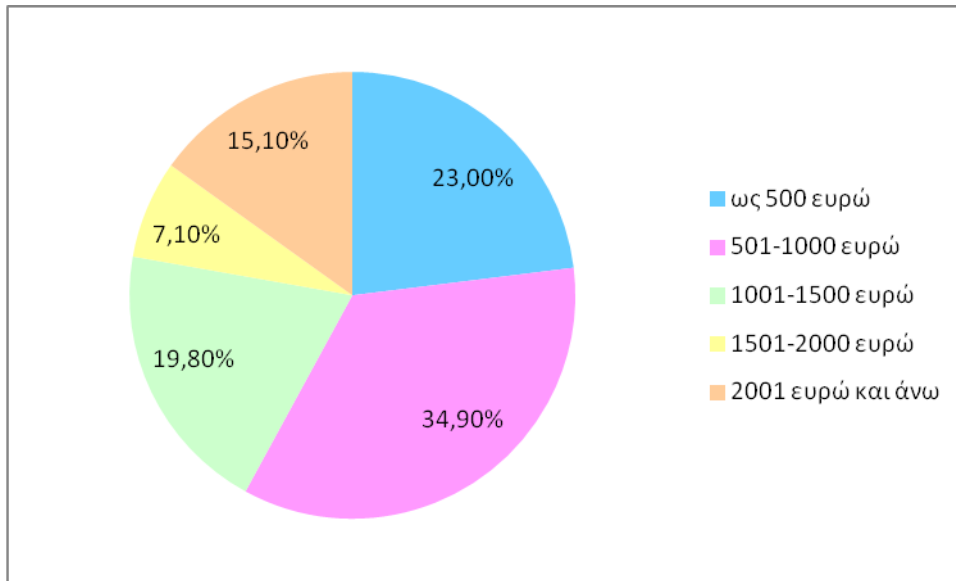
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το 4,8% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 27,8% απόφοιτοι λυκείου, το 15,1% απόφοιτοι ΙΕΚ, το 45,2% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 6,3% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το 0,8% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Σχεδιάγραμμα 4: Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων



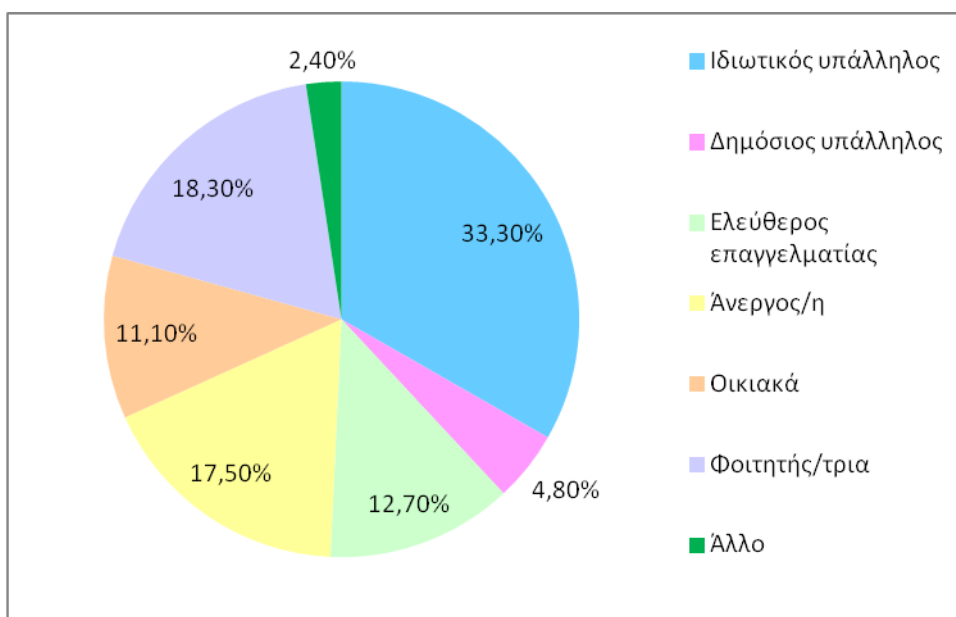
Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων το 23% είχε ως 500 ευρώ, το 34,9% από 501-1000 ευρώ, το 19,8% από 1001-1500 ευρώ, το 7,1% από 1501-2000 ευρώ και το 15,1% από 2001 ευρώ και άνω.

Σχεδιάγραμμα 5: Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων



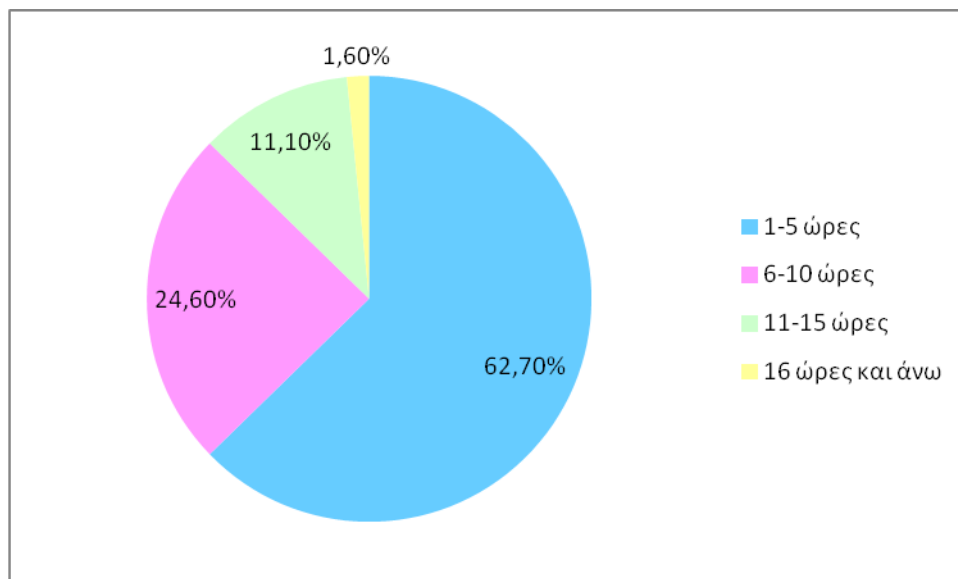
Όσον αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων το 33,3% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 4,8% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,7% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 17,5% άνεργοι, το 11,1% έκαναν οικιακά, το 18,3% ήταν φοιτητές και το 2,4% δήλωσαν άλλο. Σε αυτό που έγραψαν δίπλα από αυτή την απάντηση και οι τρεις τους ήταν: συνταξιούχος.

Σχεδιάγραμμα 6: Το επάγγελμα των συμμετεχόντων



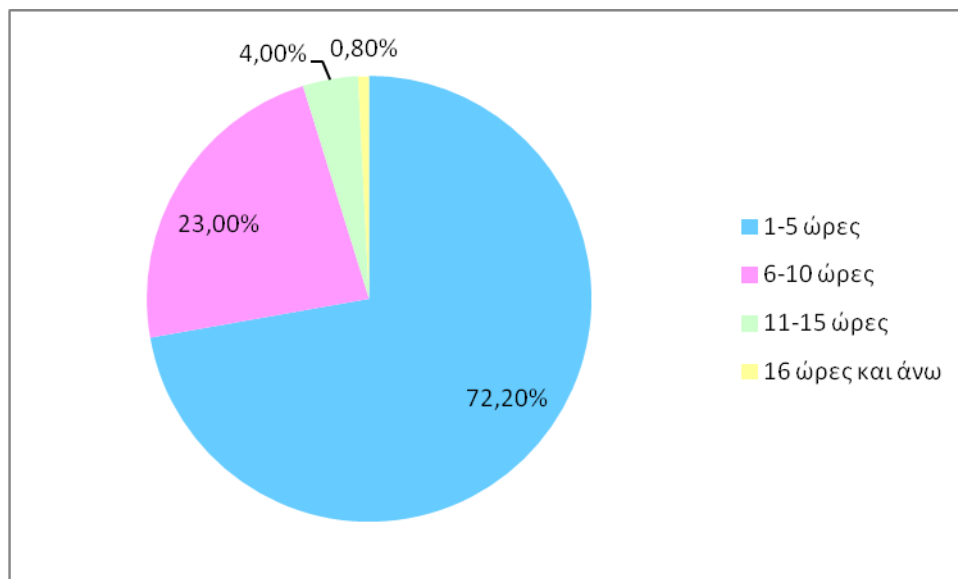
Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες ώρες την ημέρα (από Δευτέρα ως Παρασκευή) παρακολουθούν τηλεόραση το 62,7% δήλωσαν 1-5 ώρες, το 24,6% 6-10 ώρες, το 11,1% 11-15 ώρες και το 1,6% 16 ώρες και άνω.

Σχεδιάγραμμα 7: Πόσες ώρες την ημέρα (από Δευτέρα ως Παρασκευή) παρακολουθείτε τηλεόραση;



Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες ώρες την ημέρα (κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου) παρακολουθούν τηλεόραση το 72,2% των συμμετεχόντων δήλωσε 1-5 ώρες, το 23% 6-10 ώρες, το 4% 11-15 ώρες και το 0,8% 16 ώρες και πάνω.

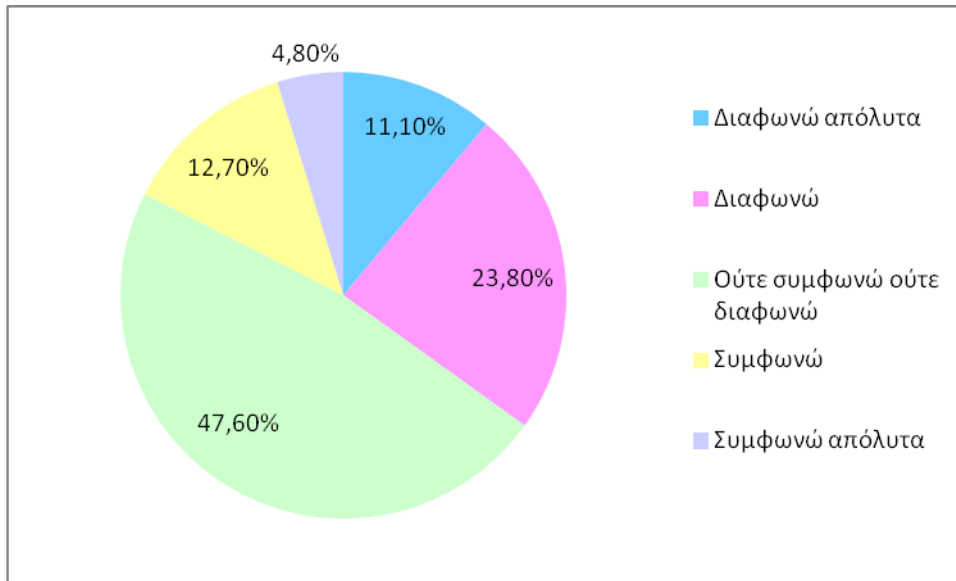
Σχεδιάγραμμα 8: Πόσες ώρες την ημέρα (κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου) παρακολουθείτε τηλεόραση;



Ερευνητική υπόθεση 1: Ποια είναι η επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;

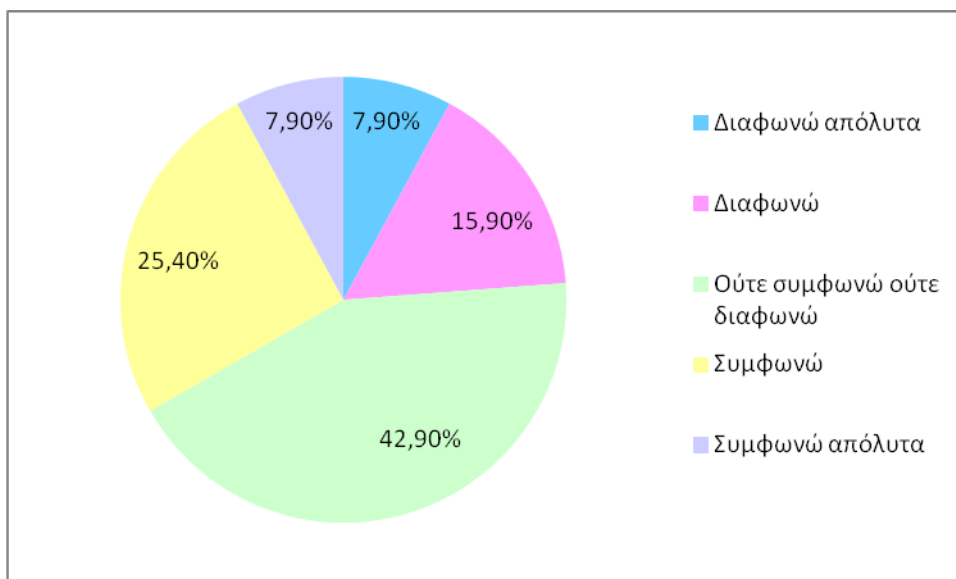
Στην ερώτηση 9 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το χιούμορ στις διαφημίσεις και αν αυτό επηρεάζει περισσότερο τους άντρες. Το 11,1% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 23,8% διαφωνώ, το 47,6% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 12,7% συμφωνώ και το 4,8% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια φαίνεται πως οι συμμετέχοντες κράτησαν ουδέτερη στάση κυρίως σε αυτή την ερώτηση.

Σχεδιάγραμμα 9: Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες



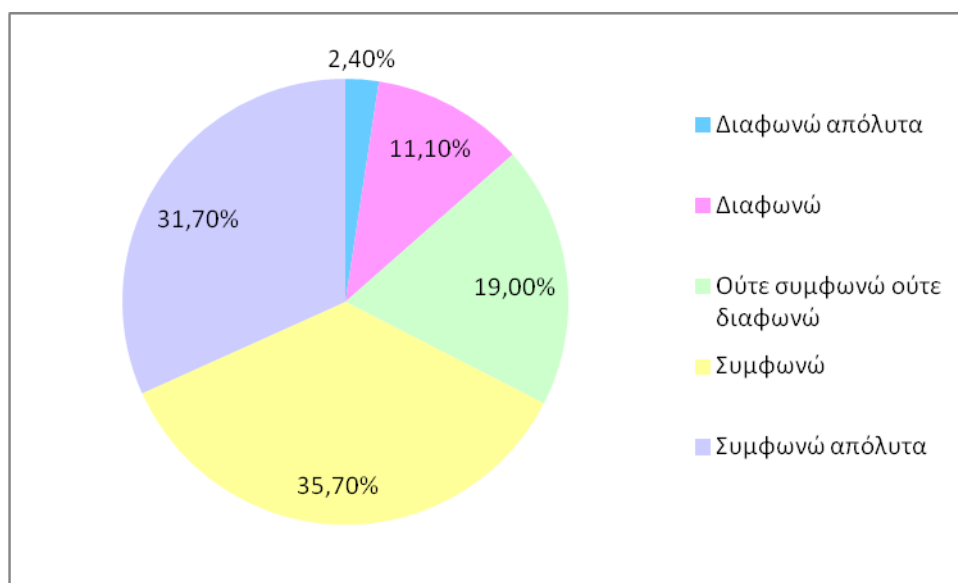
Στην ερώτηση 10 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το χιούμορ στις διαφημίσεις και αν αυτό επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες. Το 7,9% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ ή συμφωνώ απόλυτα, το 15,9% διαφωνώ, το 42,9% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και το 25,4% συμφωνώ. Κατά συνέπεια φαίνεται πως και σε αυτή την περίπτωση οι συμμετέχοντες κράτησαν ουδέτερη στάση.

Σχεδιάγραμμα 10: Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες



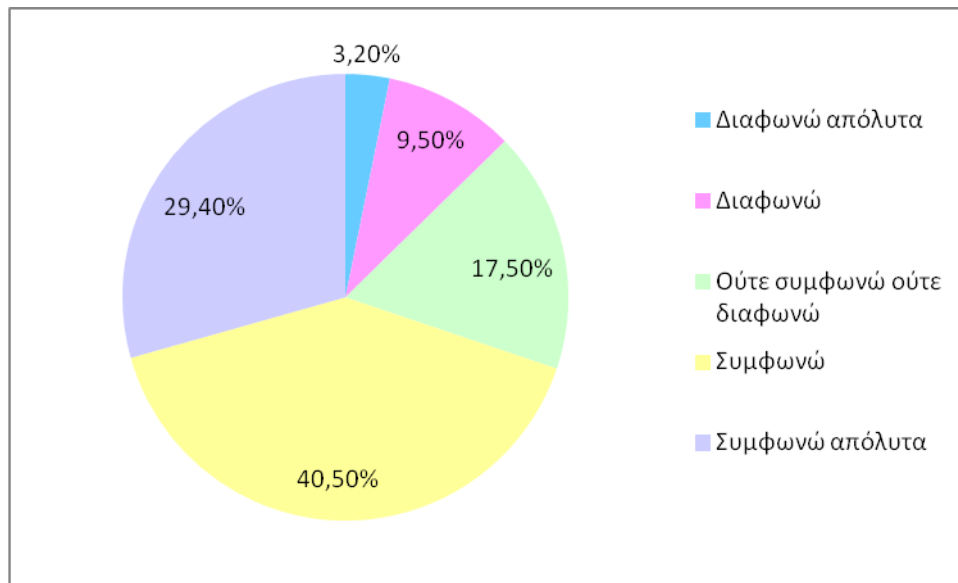
Στην ερώτηση 11 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά. Το 2,4% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 11,1% διαφωνώ, το 19% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 35,7% συμφωνώ και το 31,7% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 67,4% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 11: Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά



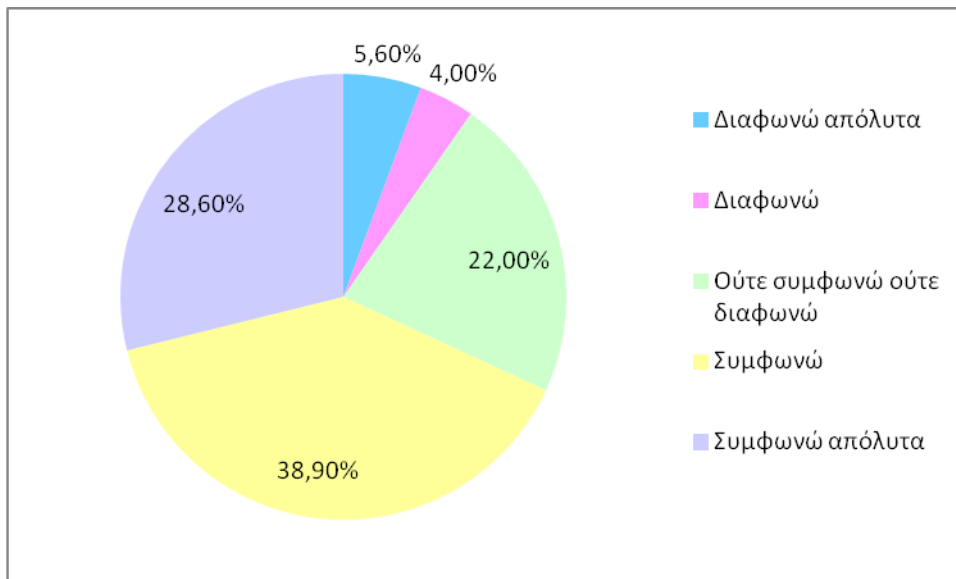
Στην ερώτηση 12 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις. Το 3,2% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 9,5% διαφωνώ, το 17,5% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 40,5% συμφωνώ και το 29,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 69,9% των συμμετεχόντων φαίνεται πως συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 12: Πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις



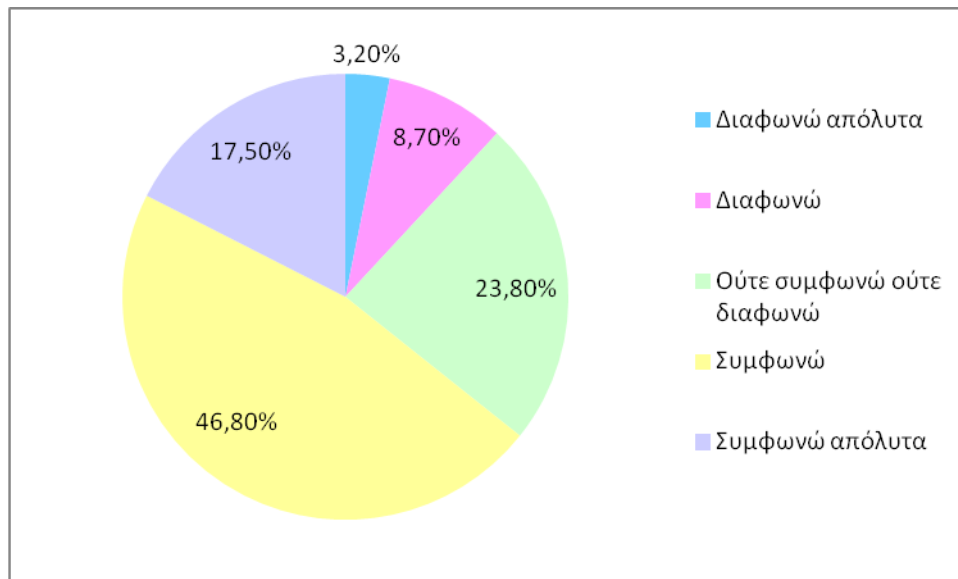
Στην ερώτηση 13 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν μια διαφήμιση τους δημιουργεί μέσω του χιούμορ θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν. Το 5,6% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 4% διαφωνώ, το 22% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 38,9% συμφωνώ και το 28,6% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 67,5% των συμμετεχόντων φαίνεται ότι συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 13: Όταν μια διαφήμιση σας δημιουργεί μέσω του χιούμορ θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν



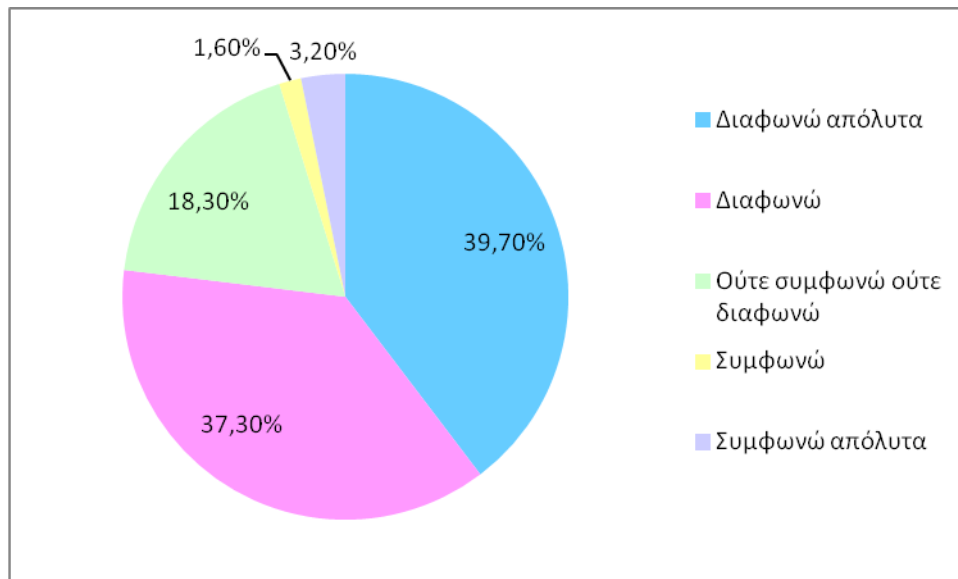
Στην ερώτηση 14 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ τους παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Το 3,2% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 8,7% διαφωνώ, το 23,8% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 46,8% συμφωνώ και το 17,5% συμφωνώ απόλυτα. Επομένως το 64,3% των συμμετεχόντων συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 14: Όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ σας παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσετε



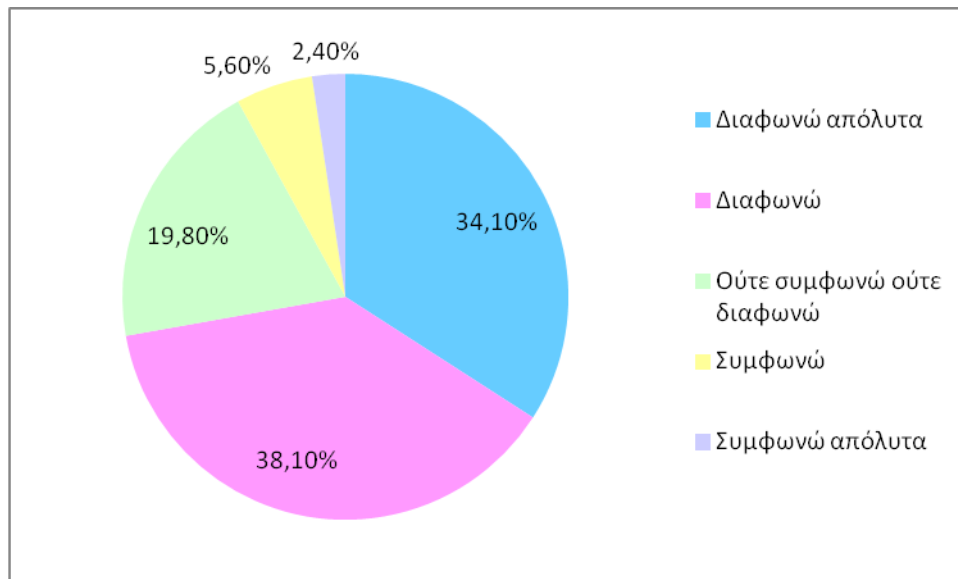
Στην ερώτηση 15 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει. Το 39,7% των συμμετεχόντων απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, το 37,3% διαφωνώ, το 18,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 1,6% συμφωνώ και το 3,2% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 77% των συμμετεχόντων διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 15: Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει



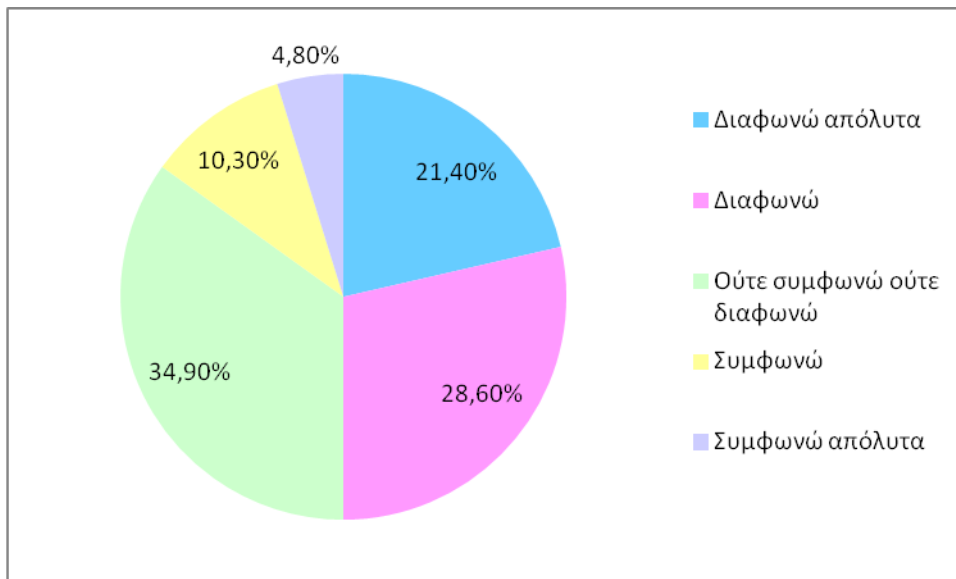
Στην ερώτηση 16 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει. Το 34,1% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 38,1% διαφωνώ, το 19,8% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 5,6% συμφωνώ και το 2,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 72,2% των συμμετεχόντων διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 16: Όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει



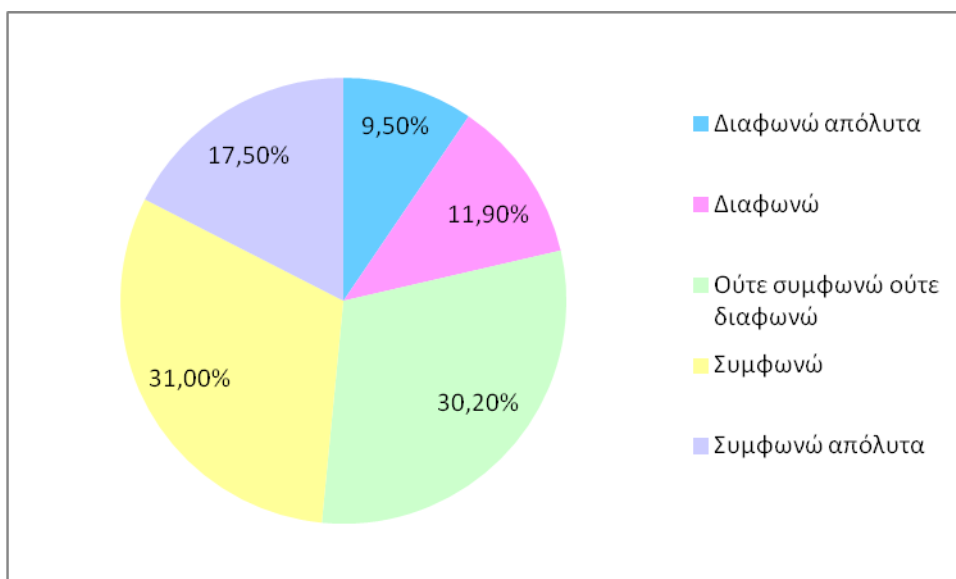
Στην ερώτηση 17 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση σατιρίζει γενικότερα μια συγκεκριμένη κατάσταση πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει. Το 21,4% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 28,6% διαφωνώ, το 34,9% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 10,3% συμφωνώ και το 4,8% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 50% των συμμετεχόντων διαφώνησε με αυτή την άποψη, ένα μεγάλο ποσοστό κράτησε ουδέτερη στάση και μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό συμφώνησε με αυτή. Άρα η σατίριση μιας συγκεκριμένης κατάστασης δεν είναι πιθανό ότι θα οδηγήσει τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος που προβάλλεται.

Σχεδιάγραμμα 17: Όταν μια διαφήμιση σατιρίζει γενικότερα μια συγκεκριμένη κατάσταση είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει



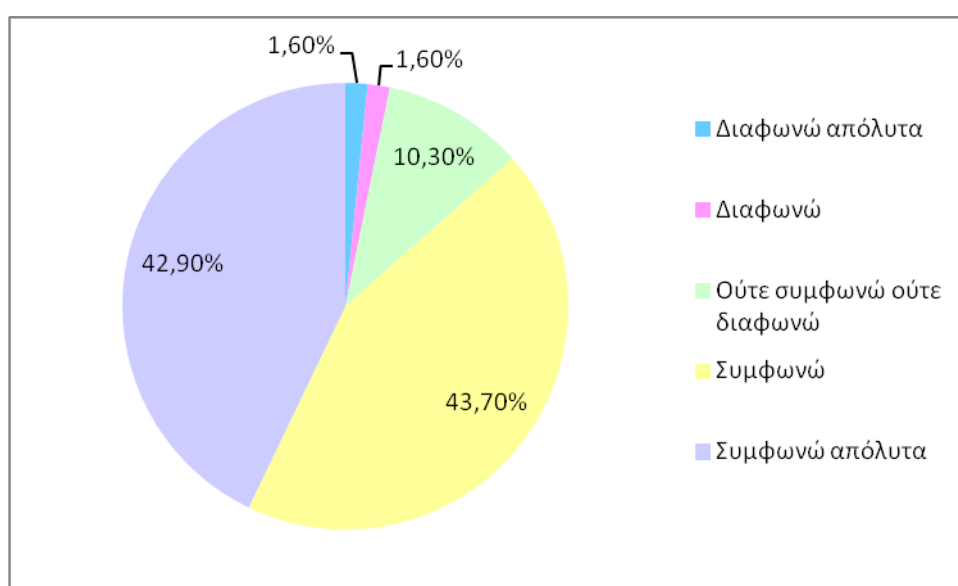
Στην ερώτηση 18 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη διαφήμιση του. Το 9,5% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 11,9% διαφωνώ, το 30,2% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 31% συμφωνώ και το 17,5% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 48,5% συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 18: Η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη διαφήμιση του



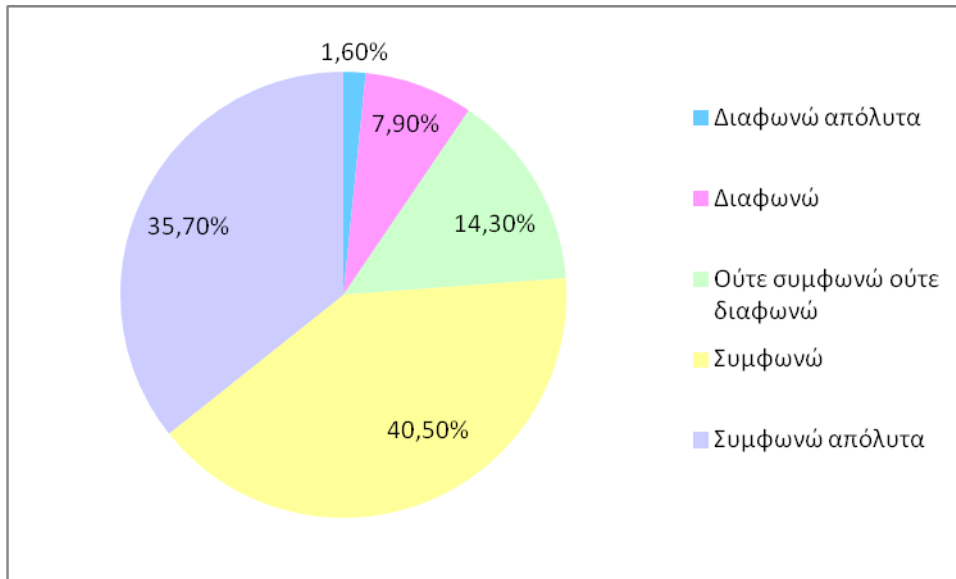
Στην ερώτηση 19 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι δυνατόν να επηρεάζει τη ζήτησή του. Το 1,6% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα ή διαφωνώ, το 10,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 43,7% συμφωνώ και το 42,9% συμφωνώ απόλυτα. Το 86,6% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 19: Η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι δυνατόν να επηρεάζει τη ζήτησή του



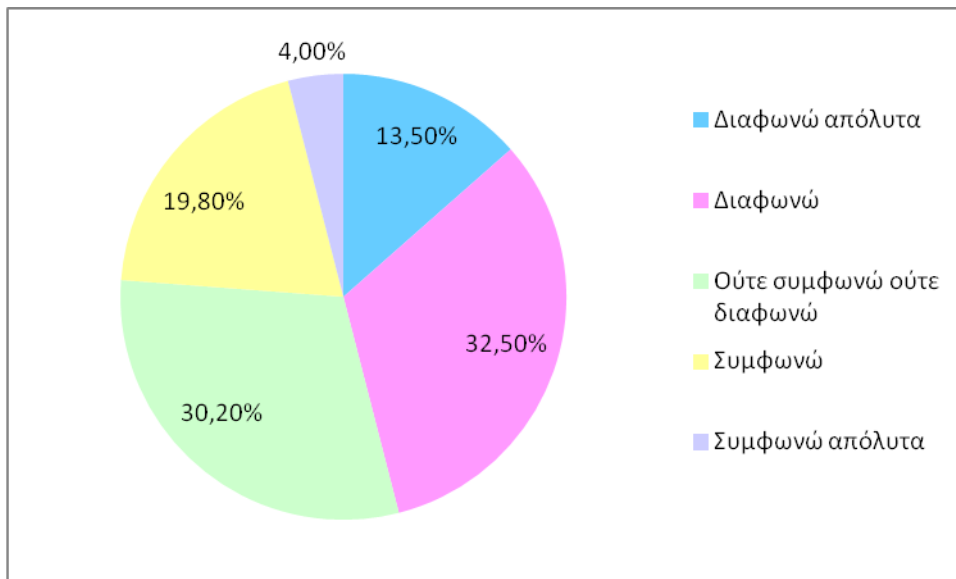
Στην ερώτηση 20 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση. Το 1,6% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 7,9% διαφωνώ, το 14,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 40,5% συμφωνώ και το 35,7% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 76,2% των συμμετεχόντων συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 20: Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση



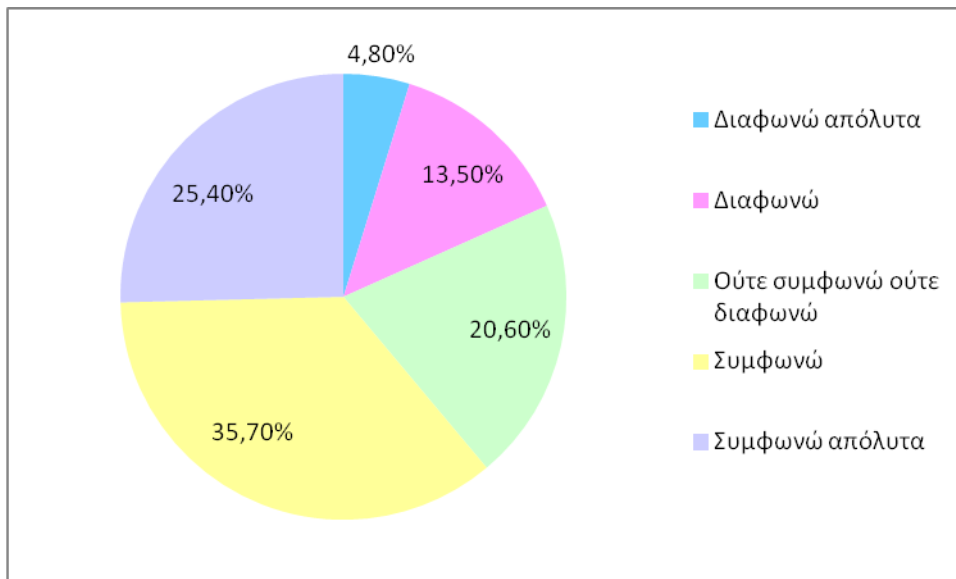
Στην ερώτηση 21 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όσο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι ένας καταναλωτής τόσο περισσότερο μπορεί να επηρεαστεί από το περιεχόμενο της διαφήμισης. Το 13,5% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 32,5% διαφωνώ, το 30,2% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 19,8% συμφωνώ και το 4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 46% διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 21: Όσο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι ένας καταναλωτής τόσο περισσότερο μπορεί να επηρεαστεί από το περιεχόμενο μιας διαφήμισης



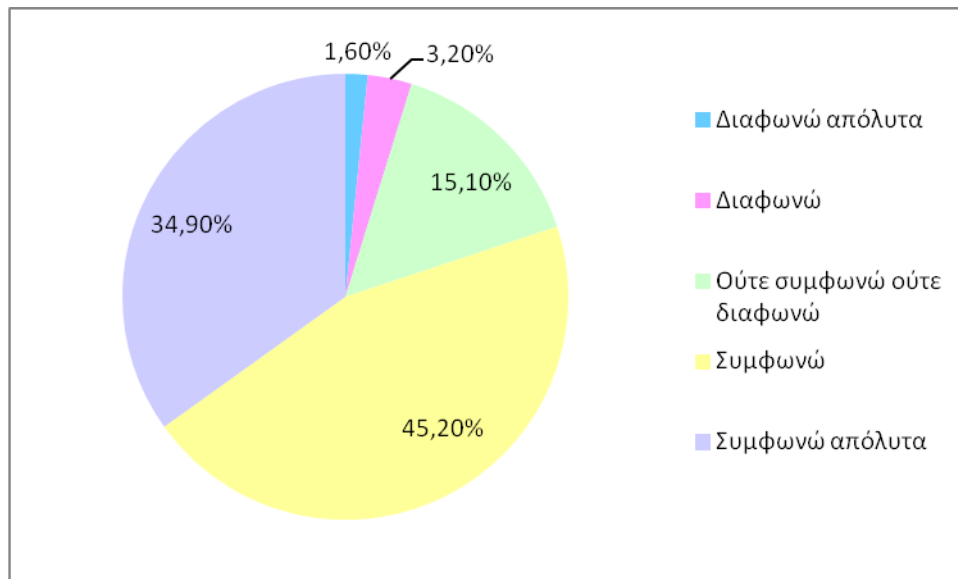
Στην ερώτηση 22 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη. Το 4,8% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 13,5% διαφωνώ, το 20,6% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 35,7% συμφωνώ και το 25,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 61,1% συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 22: Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη



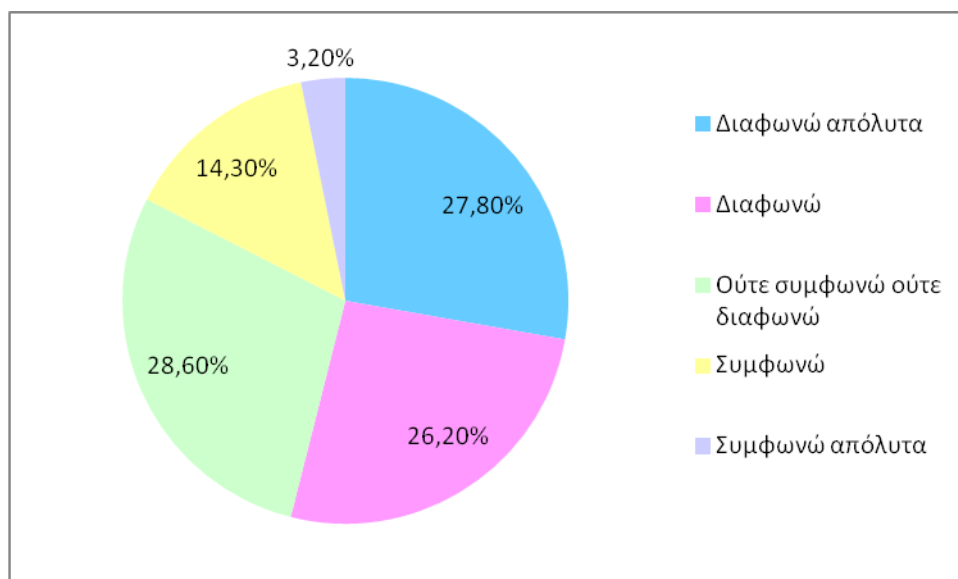
Στην ερώτηση 23 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Το 1,6% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 3,2% διαφωνώ, το 15,1% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 45,2% συμφωνώ και το 34,9% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 80,1% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 23: Όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν



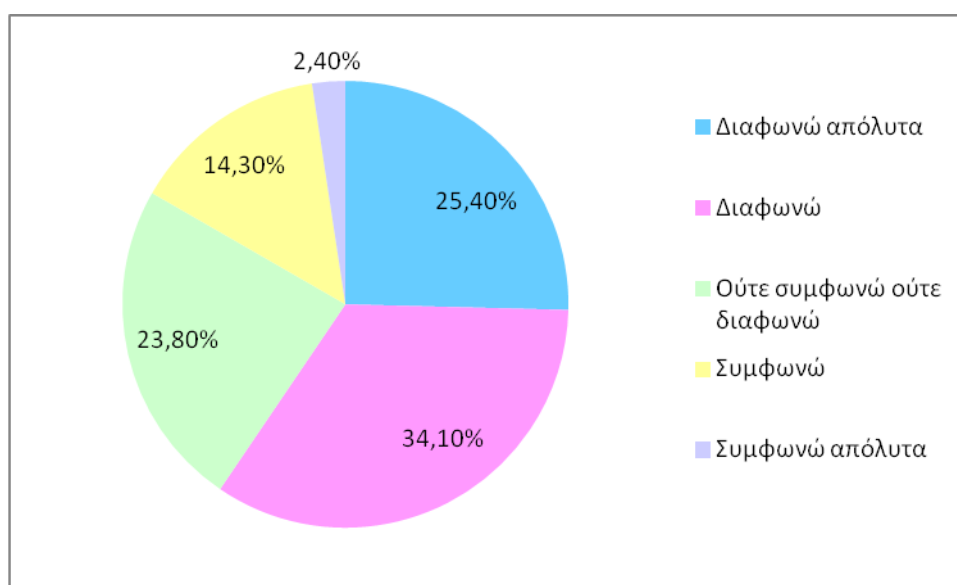
Στην ερώτηση 24 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη. Το 27,8% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 26,2% διαφωνώ, το 28,6% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 14,3% συμφωνώ και το 3,2% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 54% των συμμετεχόντων διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 24: Όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη



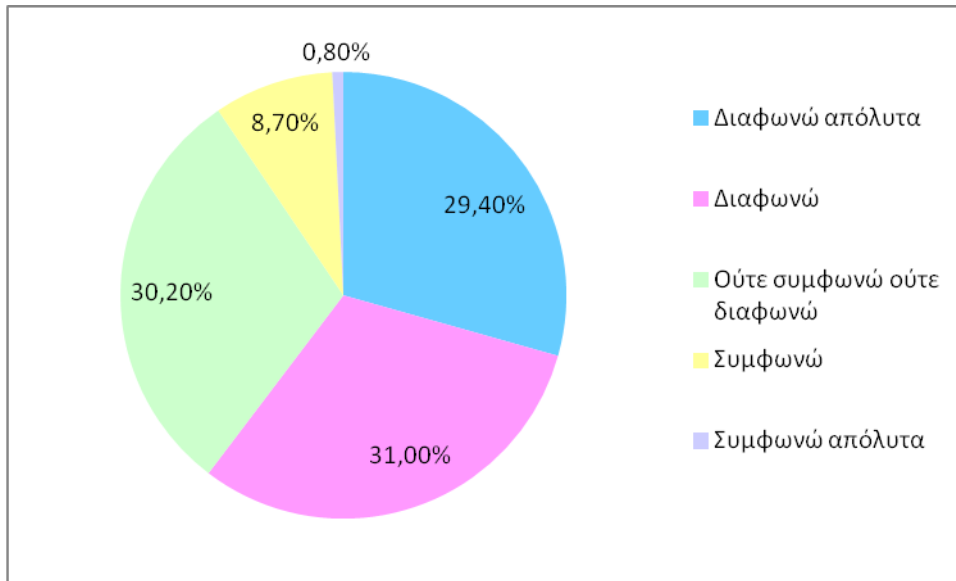
Στην ερώτηση 25 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Το 25,4% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 34,1% διαφωνώ, το 23,8% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 14,3% συμφωνώ και το 2,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 59,5% των συμμετεχόντων διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 25: Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν



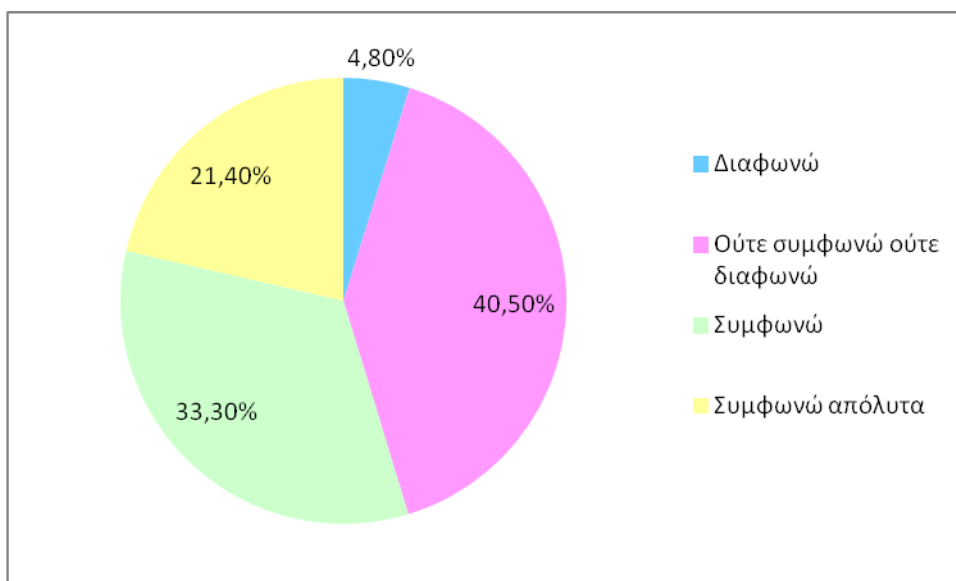
Στην ερώτηση 26 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν μια κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή. Το 29,4% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 31% διαφωνώ, το 30,2% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 8,7% συμφωνώ και το 0,8% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 60,4% των συμμετεχόντων διαφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 26: Μια κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή



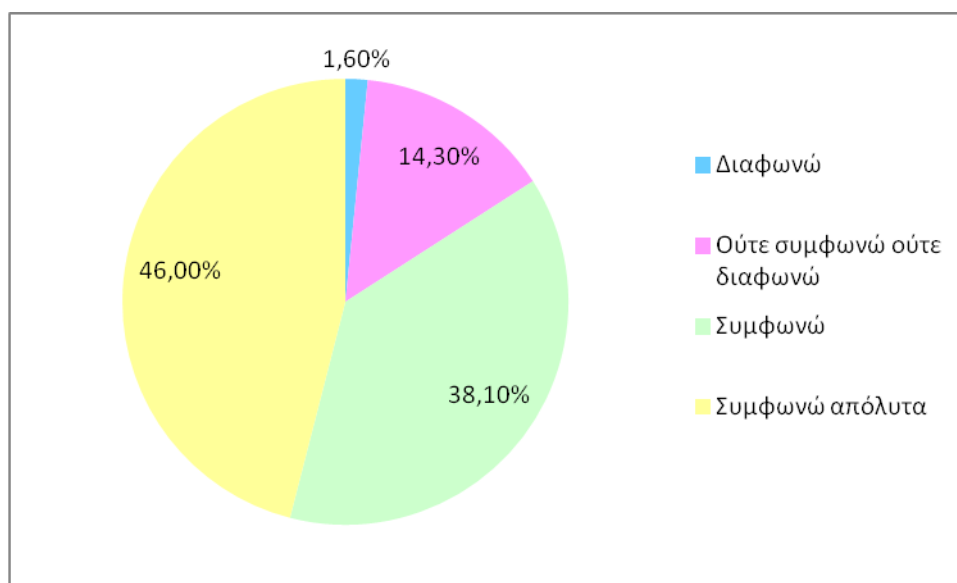
Στην ερώτηση 27 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν ο ρόλος ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικός για μία διαφήμιση. Το 4,8% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ, το 40,5% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 33,3% συμφωνώ και το 21,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 54,7% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό διατήρησε ουδέτερη στάση.

Σχεδιάγραμμα 27: Ο ρόλος ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικός για μία διαφήμιση



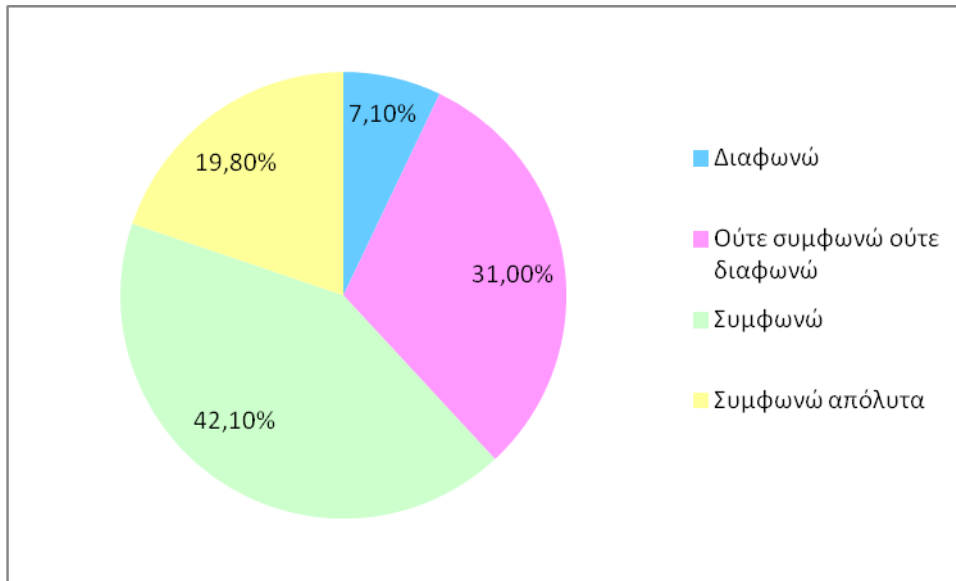
Στην ερώτηση 28 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με την εικόνα ενός προϊόντος και αν είναι πολύ σημαντική στη διαφήμιση. Το 1,6% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ, το 14,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 38,1% συμφωνώ και το 46% συμφωνώ απόλυτα. Το 84,1% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 28: Η εικόνα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική στη διαφήμιση



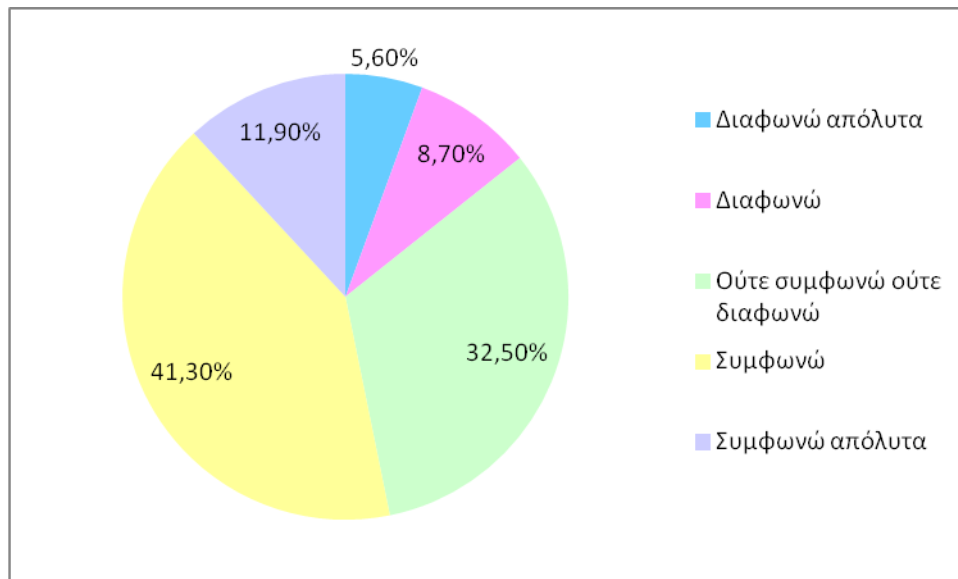
Στην ερώτηση 29 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μία διαφήμιση. Το 7,1% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ, το 31% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 42,1% συμφωνώ και το 19,8% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 61,9% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη και ένα μεγάλο ποσοστό διατήρησε ουδέτερη στάση.

Σχεδιάγραμμα 29: Το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση



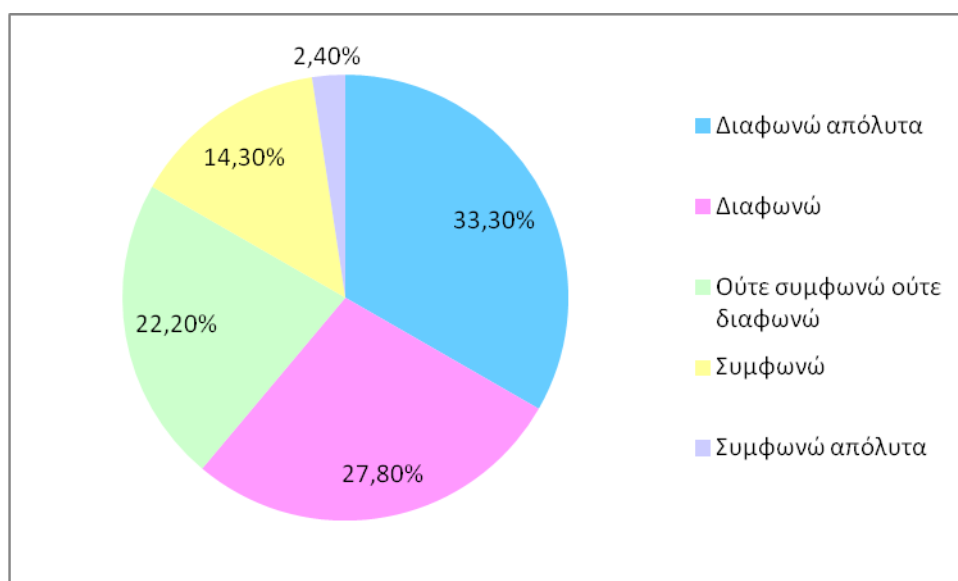
Στην ερώτηση 30 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τη χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση και αν μπορεί να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Το 5,6% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 8,7% διαφωνώ, το 32,5% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 41,3% συμφωνώ και το 11,9% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 53,2% των συμμετεχόντων συμφώνησε με αυτή την άποψη και ένα μεγάλο ποσοστό διατήρησε ουδέτερη στάση.

Σχεδιάγραμμα 30: Η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν



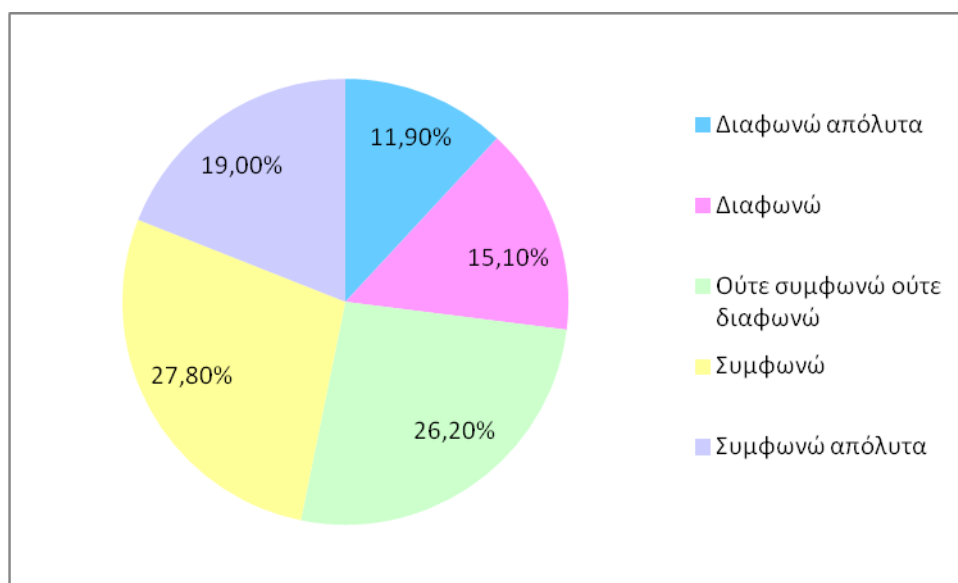
Στην ερώτηση 31 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν ο φόβος είναι πολύ σημαντικός σε μια διαφήμιση. Το 33,3% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 27,8% διαφωνώ, το 22,2% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 14,3% συμφωνώ και το 2,4% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 61,1% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 31: Ο φόβος είναι πολύ σημαντικός σε μια διαφήμιση



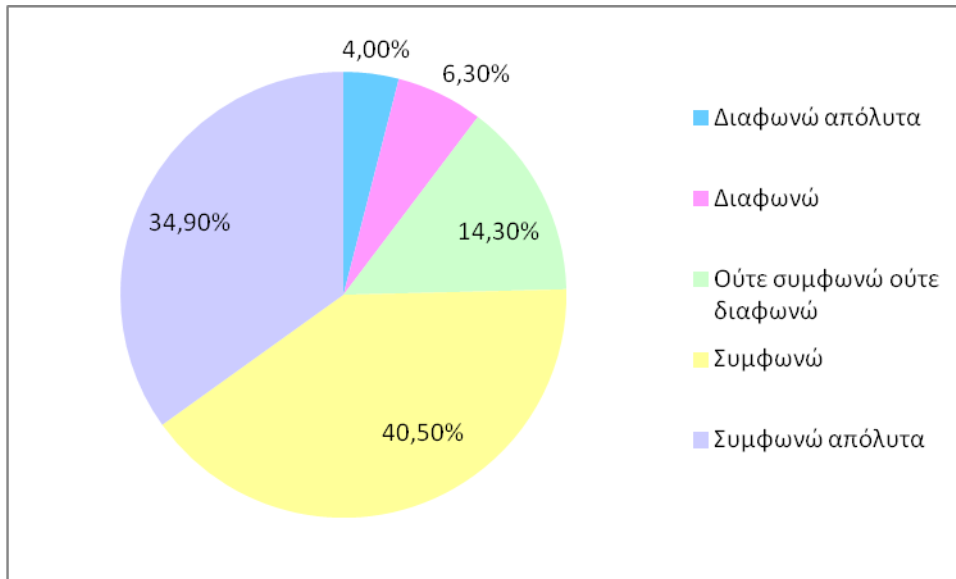
Στην ερώτηση 32 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν ο φόβος μπορεί να τους οδηγήσει να μην αγοράσουν ένα προϊόν. Το 11,9% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 15,1% διαφωνώ, το 26,2% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 27,8% συμφωνώ και το 19% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 46,8% συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 32: Ο φόβος μπορεί να σας οδηγήσει να μην αγοράσετε ένα προϊόν



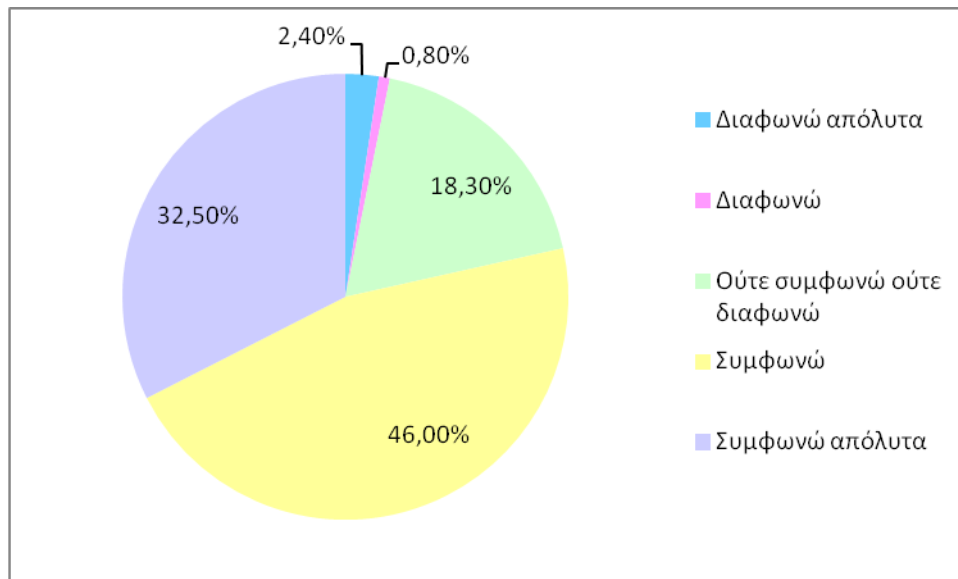
Στην ερώτηση 33 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το αν έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν σε μια διαφήμιση. Το 4% των συμμετεχόντων απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 6,3% διαφωνώ, το 14,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 40,5% συμφωνώ και το 34,9% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 75,4% συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 33: Έχετε αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε σε μια διαφήμιση



Στην ερώτηση 34 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση πόσο πιθανό είναι να τους οδηγήσει να το αγοράσουν. Το 2,4% των συμμετεχόντων δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 0,8% διαφωνώ, το 18,3% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 46% συμφωνώ και το 32,5% συμφωνώ απόλυτα. Κατά συνέπεια το 78,5% συμφωνεί με αυτή την άποψη.

Σχεδιάγραμμα 34: Όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να το αγοράσετε



Ερευνητική υπόθεση 2: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;

Προκειμένου να μετρηθούν οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και στις απαντήσεις που έδωσαν έγινε διεξαγωγή t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Οι ερωτήσεις που φαίνεται ότι βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι: πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις ($t = -2.182$, $sig = .031$), όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη ($t = -2.139$, $sig = .042$), όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη ($t = 2.100$, $sig = .045$) και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($t = 2.524$, $sig = .018$).

Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις (μέσος όρος= 3.923) και ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη (μέσος όρος= 3.742) σε σύγκριση με τους άντρες όπου οι

αντίστοιχοι μέσοι όροι ήταν 3.381 και 3.095. Οι άντρες φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη (μέσος όρος= 2.904) και με το ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν (μέσος όρος= 2.904) σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου οι αντίστοιχοι μέσοι όροι ήταν 2.285 και 2.228.

Πίνακας 1: Η επίδραση του φύλου στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	t	sig	Άντρες (μέσος όρος και τυπική απόκλιση)	Γυναίκες (μέσος όρος και τυπική απόκλιση)
12. Πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις	-2.182	.031	3.381 (\pm 1.244)	3.923 (\pm 0.997)
22. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη	-2.139	.042	3.095 (\pm 1.300)	3.742 (\pm 1.083)
24. Όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη.	2.100	.045	2.904 (\pm 1.261)	2.285 (\pm 1.080)
25. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	2.524	.018	2.904 (\pm 1.135)	2.228 (\pm 1.040)

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στην αγοραστική τους συμπεριφορά διεξήχθη μέτρηση του συντελεστή συσχέτισης Pearson r. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 2. Όπως φαίνεται όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο πιστεύουν ότι όταν

μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη ($r = .332$, $sig = .000$). Η συσχέτιση είναι ασθενής και θετική γεγονός που υποδεικνύει ότι όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή, η ηλικία, τόσο αυξάνεται και η άλλη, η συμφωνία με αυτή την ερώτηση. Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο δεν πιστεύουν ότι όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη ($r = -.266$, $sig = .003$) και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($r = -.220$, $sig = .013$). Οι συσχετίσεις αυτές είναι ασθενείς και αρνητικές γεγονός που υποδεικνύει ότι όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή τόσο μειώνεται η συμφωνία με αυτές τις ερωτήσεις.

Πίνακας 2: Η επίδραση της ηλικίας στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	Pearson r	sig
22. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη	.332	.000
24. Όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη.	-.266	.003
25. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	-.220	.013

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στην επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στην αγοραστική τους ικανότητα διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova), τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον πίνακα 3. Όπως φαίνεται οι ερωτήσεις που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι: το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά ($F = 3.819$, $sig = .012$), πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις ($F = 2.760$, $sig = .045$), όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το

αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει ($F= 2.736$, $sig=.047$), όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη ($F= 4.603$, $sig=.004$), όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη ($F= 3.853$, $sig=.011$) και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($F= 8.196$, $sig=.000$).

Οι χήροι φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 11 (μέσος όρος= 5.000) και με την ερώτηση 25 (μέσος όρος= 3.000) σε σύγκριση με τους διαζευγμένους όπου οι αντίστοιχοι μέσοι όροι ήταν 2.250 και 2.000. Οι διαζευγμένοι φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 16 (μέσος όρος= 3.250) και με την ερώτηση 22 (μέσος όρος= 4.250) σε σύγκριση με τους χήρους όπου οι αντίστοιχοι μέσοι όροι είναι 1.000 και 2.000. Οι έγγαμοι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 13 (μέσος όρος= 4.039) σε σύγκριση με τους χήρους (μέσος όρος= 3.000). Οι άγαμοι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 24 (μέσος όρος= 2.818) σε σύγκριση με τους χήρους (μέσος όρος= 1.000).

Πίνακας 3: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	F	sig	Μέσος όρος
11. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά	3.819	.012	Άγαμος/η= 3.977 Έγγαμος/η= 3.818 Διαζευγμένος/η= 2.250 Χήρος/α= 5.000
12. Πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις	2.760	.045	Άγαμος/η= 3.500 Έγγαμος/η= 4.039 Διαζευγμένος/η= 3.750 Χήρος/α= 3.000
16. Όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει	2.736	.047	Άγαμος/η= 1.909 Έγγαμος/η= 2.064 Διαζευγμένος/η= 3.750 Χήρος/α= 3.000
22. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη	4.603	.004	Άγαμος/η= 3.204 Έγγαμος/η= 3.870 Διαζευγμένος/η= 4.250 Χήρος/α= 2.000
24. Όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη.	3.853	.011	Άγαμος/η= 2.818 Έγγαμος/η= 2.168 Διαζευγμένος/η= 2.250 Χήρος/α= 1.000
25. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	8.196	.000	Άγαμος/η= 2.931 Έγγαμος/η= 2.013 Διαζευγμένος/η= 2.000 Χήρος/α= 3.000

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova). Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στον πίνακα 4, έδειξαν ότι μόνο μία ερώτηση επιδρά με στατιστικά σημαντικό τρόπο. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει ($F= 3.880$, $sig= .003$). Οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών διαφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη (μέσος όρος= 1.000) σε σύγκριση με τους αποφοίτους γυμνασίου που φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες ομάδες (μέσος όρος= 2.666).

Πίνακας 4: Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	F	sig	Μέσος όρος
15. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει	3.880	.003	<p>Απόφοιτος γυμνασίου= 2.666</p> <p>Απόφοιτος λυκείου= 1.857</p> <p>Απόφοιτος ΙΕΚ= 2.526</p> <p>Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ= 1.771</p> <p>Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών= 1.250</p> <p>Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών= 1.000</p>

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της επίδρασης του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των συμμετεχόντων με την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά διεξήχθη μέτρηση του συντελεστή συσχέτισης Pearson r . Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5. Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα όσο περισσότερο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο αυξάνεται και η συμφωνία τους με το ότι το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση ($r = .190$, $sig = .033$), η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($r = .366$, $sig = .000$) και ο φόβος είναι πολύ σημαντικός για μια διαφήμιση ($r = .231$, $sig = .009$). Οι συσχετίσεις είναι θετικές και ασθενείς. Με άλλα λόγια όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων αυξάνεται και η συμφωνία τους με αυτές τις απόψεις.

Πίνακας 5: Η επίδραση του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	Pearson r	sig
29. Το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση.	.190	.033
30. Η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	.366	.000
31. Ο φόβος είναι πολύ σημαντικός σε μια διαφήμιση.	.231	.009

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές σχέσεις ανάμεσα στο επάγγελμα των συμμετεχόντων και στην επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στην αγοραστική τους συμπεριφορά διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way Anova). Τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6. Οι ερωτήσεις που φαίνεται ότι τα εμφανίζουν είναι: το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες ($F= 2.551$, $sig= .023$), όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη ($F= 3.000$, $sig= .009$) και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($F= 2.624$, $sig= .020$).

Πιο συγκεκριμένα οι ελεύθεροι επαγγελματίες συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 9 (μέσος όρος= 3.125) σε σύγκριση με τους δημόσιους υπαλλήλους (μέσος όρος= 2.166). Όσες γυναίκες κάνουν οικιακά φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 22 (μέσος όρος= 4.285) σε σύγκριση με τους/τις φοιτητές/τριες (μέσος όρος= 2.913). Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν άλλο και είναι συνταξιούχοι συμφωνούν περισσότερο με την ερώτηση 25 (μέσος όρος= 3.000) σε σύγκριση με τις γυναίκες που κάνουν οικιακά (μέσος όρος= 1.714).

Πίνακας 6: Η επίδραση του επαγγέλματος στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	F	sig	Μέσος όρος
9. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες	2.551	.023	<p>Ιδιωτικός υπάλληλος= 2.833</p> <p>Δημόσιος υπάλληλος= 2.166</p> <p>Ελεύθερος επαγγελματίας= 3.125</p> <p>Άνεργος/η= 2.181</p> <p>Οικιακά= 3.000</p> <p>Φοιτητής/τρια= 2.956</p> <p>Άλλο= 2.666</p>
22. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη	3.000	.009	<p>Ιδιωτικός υπάλληλος= 3.857</p> <p>Δημόσιος υπάλληλος= 3.333</p> <p>Ελεύθερος επαγγελματίας= 3.812</p> <p>Άνεργος/η= 3.500</p> <p>Οικιακά= 4.285</p> <p>Φοιτητής/τρια= 2.913</p> <p>Άλλο= 3.666</p>
25. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	2.624	.020	<p>Ιδιωτικός υπάλληλος= 2.214</p> <p>Δημόσιος υπάλληλος= 2.500</p> <p>Ελεύθερος επαγγελματίας= 2.125</p> <p>Άνεργος/η= 2.363</p> <p>Οικιακά= 1.714</p> <p>Φοιτητής/τρια= 2.956</p> <p>Άλλο= 3.000</p>

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης από τη Δευτέρα ως την Παρασκευή και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων διεξήχθη μέτρηση του συντελεστή συσχέτισης Pearson r. Η μοναδική ερώτηση που βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι η ερώτηση 14 και τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 7. Όσο περισσότερες είναι οι ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης τόσο περισσότερο οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Επομένως η συσχέτιση είναι ασθενής και θετική γιατί όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη.

Πίνακας 7: Η επίδραση των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης καθημερινά στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	Pearson r	sig
14. Όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ σας παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσετε	.236	.008

Προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και της επίδρασης της χιουμοριστικής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων διεξήχθη μέτρηση του συντελεστή συσχέτισης Pearson r. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 8. Όπως φαίνεται λοιπόν οι ερωτήσεις που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι: το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες ($r = .208$, $sig = .019$), όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ($r = .267$, $sig = .003$), έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν σε μια διαφήμιση ($r = .188$, $sig = .035$) και όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να το αγοράσουν ($r = .212$, $sig = .017$). Κατά συνέπεια όλες

οι συσχετίσεις είναι ασθενείς και θετικές. Όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο αυξάνεται και οι συμφωνία τους με αυτές τις απόψεις.

Πίνακας 8: Η επίδραση των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου στις απαντήσεις των συμμετεχόντων

Ερώτηση	Pearson r	sig
9. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες	.208	.019
23. Όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν	.267	.003
33. Έχετε αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε σε μια διαφήμιση.	.188	.035
34. Όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να το αγοράσετε.	.212	.017

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία είχε ως σκοπό να μελετήσει την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην έρευνα συμμετείχαν 126 καταναλωτές, που κατοικούσαν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες, ηλικίας ως 39 ετών, έγγαμες, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα ήταν ως 1000 ευρώ. Η πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθούσε τηλεόραση 1-5 ώρες τις καθημερινές αλλά και τα Σαββατοκύριακα.

Όσον αφορά την επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές συμφωνούσαν με τα ακόλουθα: η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι δυνατόν να επηρεάσει τη ζήτηση του (86,6%), η εικόνα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική στη διαφήμιση (84,1%), όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν (80,1%), όταν το προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να το αγοράσουν (78,5%), η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση (76,2%), έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν σε μια διαφήμιση (75,4%), πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ (69,9%), όταν μια διαφήμιση δημιουργία θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό να τους κάνει να αγοράσουν το προϊόν (67,5%), τα παιδιά επηρεάζονται περισσότερο από το χιούμορ στις διαφημίσεις (67,4%) σε σύγκριση με τους άντρες και τις γυναίκες των οποίων τα ποσοστά είναι 47,6% και 42,9% αντίστοιχα, όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ τους παρουσιάζει τα θετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν (64,3%), όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη (61,1%), η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη διαφήμιση του (48,5%) και ο φόβος μπορεί να τους οδηγήσει να μην αγοράσουν ένα προϊόν (46,8%).

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από αυτά των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011), στην έρευνα των οποίων στηρίχθηκε η ερευνήτρια της παρούσας

μελέτης. Επιπλέον το ότι οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από τις γυναίκες από το χιούμορ στις διαφημίσεις φάνηκε και από τους Cowan & Little (2013) και τους Greengos & Miller (2011). Αντίθετα το μοναδικό διαφορετικό εύρημα σε σχέση με την έρευνα των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011) ήταν ότι οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από το χιούμορ στις διαφημίσεις σε σύγκριση με τις γυναίκες. Όμως τα παιδιά δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου.

Ορισμένες απόψεις με τις οποίες συμφώνησε η πλειοψηφία του δείγματος αν και υπήρχαν και αρκετές ουδέτερες απαντήσεις ήταν: το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση (61,9%), ο ρόλος ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικός για μία διαφήμιση (54,7%) και η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν (53,2%). Ο ρόλος του χιούμορ στις διαφημίσεις εντοπίστηκε και από το Beard (2005), που έδειξε ότι 1 στις 5 διαφημίσεις έχει ως τεχνική πειθούς το χιούμορ. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και από την έρευνα των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011).

Επιπλέον οι συμμετέχοντες διαφώνησαν σε έντονο βαθμό με ορισμένες απόψεις: όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει (77%), όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει (72,2%), ο φόβος είναι πολύ σημαντικός σε μια διαφήμιση (61,1%), μια κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή (60,4%), όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν (59,5%), όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη (54%), όταν μια διαφήμιση σατιρίζει γενικότερα μια συγκεκριμένη κατάσταση είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει (50%) και όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο μπορεί να επηρεαστούν από το περιεχόμενο της διαφήμισης (46%).

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από την έρευνα των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011). Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων εκείνοι οι ερευνητές έδειξαν ότι οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο από το χιούμορ στις διαφημίσεις αλλά σε αυτή τη μελέτη δεν συμμετείχε αυτή η ηλικιακή ομάδα, επομένως δεν είναι σίγουρο ποια είναι η συμπεριφορά τους. Όλα αυτά τα αποτελέσματα που

συζητήθηκαν μέχρι τώρα επιβεβαίωσαν τα αποτελέσματα της έρευνα του Eisend (2009) και των Batra & Stayman (1990). Αυτό συνέβη γιατί όλες οι έρευνες έδειξαν ότι η διαφήμιση συνδέεται με τα θετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι διαφημιστές θα πρέπει να αποφεύγουν τα αρνητικά μηνύματα προκειμένου να πείσουν ακόμα περισσότερο τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Diener et al., 1995; Harpes, 2005). Το χιούμορ αποδείχθηκε ότι δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και τους ωθεί να αγοράσουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Gulas & Weinberger, 2006; Stick et al., 2009).

Στη συνέχεια θα συζητηθούν τα αποτελέσματα που δείχνουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και το αν τελικά θα επηρεαστούν από το χιούμορ των διαφημίσεων ή όχι. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη σε σύγκριση με τους άντρες. Οι άντρες φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη και με το ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν σε σύγκριση με τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από προηγούμενες έρευνες όπου οι άντρες φαινόταν να επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις με χιούμορ. Οι άντρες επηρεάζονταν περισσότερο από το ερωτικό και επιθετικό χιούμορ ενώ οι γυναίκες περισσότερο από το αφηρημένο χιούμορ ή τη δυσαρμονία των καταστάσεων (Madden & Weinberger, 1982; Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003). Βέβαια το είδος του χιούμορ δεν μελετήθηκε από την παρούσα έρευνα.

Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο πιστεύουν ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη. Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο δεν πιστεύουν ότι όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν παρατηρήθηκαν ανάλογα ευρήματα από άλλες έρευνες. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές επηρεάζονται από το σαρκαστικό

χιούμορ ή από το χιούμορ εις βάρος κάποιου άλλου (Madden & Weinberger, 1982; Wolfe, 1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Οι χήροι φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά και με το ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν σε σύγκριση με τους διαζευγμένους. Οι διαζευγμένοι φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει και όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη σε σύγκριση με τους χήρους. Οι έγγαμοι συμφωνούν περισσότερο με το ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις σε σύγκριση με τους χήρους. Οι άγαμοι συμφωνούν περισσότερο με το ότι όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη σε σύγκριση με τους χήρους. Τα αποτελέσματα αυτά δεν επιβεβαιώθηκαν από άλλες έρευνες.

Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν που προβάλλει. Οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών διαφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σύγκριση με τους αποφοίτους γυμνασίου που φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες ομάδες. Το εύρημα αυτό δεν επιβεβαίωσε τις έρευνες των Madden & Weinberger (1982) και του Wolfe (1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003). Εκεί είχαν παρουσιαστεί οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο να επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις με χιούμορ γιατί έτειναν να το αντιλαμβάνονται πιο γρήγορα.

Ακόμα όσο περισσότερο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερο αυξάνεται και η συμφωνία τους με το ότι το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση, η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ο φόβος είναι πολύ σημαντικός για μια διαφήμιση. Όσο περισσότερες είναι οι ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης από τη Δευτέρα ως την Παρασκευή τόσο περισσότερο οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Όσο περισσότερες είναι οι ώρες

παρακολούθησης της τηλεόρασης κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου τόσο περισσότερο οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες, όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν, έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν σε μια διαφήμιση και όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να το αγοράσουν. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από τις έρευνες των Ευστρατιάδη & Γρυδάκη (2011), του Eisend (2009), των Batra & Stayman (1990), του Hampes (2005), των Diener et al. (1995), των Gulas & Weinberger (2006), των Stick et al. (2009), των Madden & Weinberger (1982) και του Wolfe (1998, όπως αναφέρεται στη Μπακογιάννη, 2003).

Επιπλέον οι ελεύθεροι επαγγελματίες συμφωνούν περισσότερο με το ότι το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες σε σύγκριση με τους δημόσιους υπαλλήλους. Όσες γυναίκες κάνουν οικιακά φαίνεται ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη σε σύγκριση με τους/τις φοιτητές/τριες. Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν άλλο και είναι συνταξιούχοι συμφωνούν περισσότερο με το ότι όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει να το αγοράσουν σε σύγκριση με τις γυναίκες που κάνουν οικιακά. Τα αποτελέσματα αυτά δεν επιβεβαιώθηκαν από άλλες έρευνες.

Κατά συνέπεια όλα αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το επάγγελμα και οι ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Επιπλέον το χιούμορ στη διαφήμιση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο και θα πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης πρέπει να κοινοποιηθούν σε εταιρείες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ προϊόντων προκειμένου οι διαφημιστές να ενημερωθούν σχετικά με αυτό που επηρεάζει ή δεν επηρεάζει τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα μπορούν να παρουσιαστούν σε σχετικά συνέδρια με αυτό το θέμα ώστε όλοι οι επιστήμονες να επωφεληθούν από αυτά. Επόμενες έρευνες μπορούν να

εξετάσουν ποια είδη χιούμορ επηρεάζουν τους καταναλωτές ή να εστιάσουν σε άλλες πτυχές των διαφημίσεων, όπως για παράδειγμα τα jingles ή την ανάλυση των χρωμάτων και της εικόνας τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abbatangelo-Gray, J., Byrd-Bredbenner, C. & Austin, S.B. (2008). Health and nutrient content claims in food advertisements on Hispanic and mainstream prime-time television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40: 348-354.
2. Adams, J., Tyrrell, R. & White, M. (2011). Do television food advertisements portray advertised foods in a “healthy” food context? *British Journal of Nutrition*, 105: 810-815.
3. Alden, D.L., Mukherjee, A. & Hoyer, W.D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, XXIX(2): 1-15.
4. Andrade, E.B. (2005). Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32: 355-362.
5. Archakis, A., Lampropoulou, S., Tsakona, V. & Tsami, V. (2014). Linguistic varieties in style: Humorous representation in Greek mass culture texts. *Discourse, Context & Media*, 3: 46-55.
6. Archakis, A., Lampropoulou, S., Tsakona, V. & Tsami, V. (2015). Style and humour in Greek mass culture texts. In D. Brzozowska & W. Chlopicki (Eds.), *Culture's software: communication styles* (pp. 16-38). Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
7. Apte, M.L. (1985). *Humor and laughter: An anthropological approach*. NY: Cornell University Press.
8. Batada, A., Seitz, M.D., Wootan, M.G. & Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108: 673-678.
9. Batra, R. & Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17: 203-214.

10. Batrinou, A.M. & Kanellou, A. (2009). Healthy food options and advertising in Greece. *Nutrition & Food Science*, 39: 511-519.
11. Beard, F.K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25: 54-65.
12. Berlyne, D.E. (1972). Humor and its kin. In J.H. Goldstein & P.E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor* (pp. 43-60). New York: Academic Press.
13. BHF (2008). *How parents are being misled. A campaign report on children's food marketing* British Heart Foundation. <http://www.childrenfoodcampaign.new/Reports%202008/HowParentsarebeingMisled.pdf>.
14. Borzekowski, D.L.G. & Robinson, T.N. (2001). The 30-second effect. An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101: 42-46.
15. Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C. & Halford, J.C.G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58: 658-664.
16. Cann, A. & Calhoun, L.G. (2001). Perceived personality associations with differences in sense of humor: Stereotype of hypothetical others with high or low senses of humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, 14: 117-130.
17. Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D. & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, 21: 331-339.
18. Cline, T.W. & Kellaris, J.J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36: 55-67.
19. Connor, S.M. (2006). Food-related advertising on preschool television. Building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118: 1478-1485.

20. Coon, K.A., Goldberg, J., Rogers, B.L. & Tucker, K.L. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107: 7-16.
21. Cowan, M.L. & Little, A.C. (2013). The effects of relationship context and modality on ratings of funniness. *Personality and Individual Differences*, 54: 496-500.
22. Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική στατιστική με το SPSS*. Αθήνα: Ζήτης.
23. DeHouwer, J., Thomas, S. & Bayens, F. (2001). Association learning of likes and dislikes: a review of 25 years of research on human affective conditioning. *Psychological Bulletin*, 127: 853-869.
24. Diener, E., Smith, H. & Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69: 130-141.
25. Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. & Kitchen, P. (2004). Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10: 49-67.
26. Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37: 191-203.
27. Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement. A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15: 291-314.
28. Escalante de Cruz, A.S., Philips, M.V. & Saunders, D.B. (2004). *The junk food generation. A multi-country survey of the influence of television advertisements on children consumers International*.
29. Evans, R.B. (1988). *Production and creativity in advertising*. London: Pitman.
30. Ευστρατιάδη, Α. & Γρυδάκη, Ε. (2011). *Η χρήση του χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιρειών*. Πτυχιακή εργασία. Ιεράπετρα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
31. Feineberg, L. (1978). *The secret of humor*. Amsterdam: Rodopi.

32. Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4: 181-202.
33. Frijda, N.H., Kuipers, P. & ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 212-228.
34. Garretson, J.A. & Niedrich, R.W. (2004). Spokes-characters. *Journal of Advertising*, 33: 25-36.
35. Greengross, G. & Miller, G. (2011). Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, 39: 188-192.
36. Gross, J.J. (1998). The emerging field of emotion regulation: an integrative review. *Review of General Psychology*, 2: 271-299.
37. Gulas, C.S. & Weinberger, M.G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. Armonk: Sharpe.
38. Halford, J.C.G., Gillepsie, J., Brown, V., Pontin, E.E. & Dovey, T.M. (2004). Effect of television advertisements for food consumption in children. *Appetite*, 42: 221-225.
39. Halford, J.C.G., Boyland, E.J., Hughes, G.M., Oliveira, L.P. & Dovey, T.M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*, 49: 263-267.
40. Halford, J.C.G., Boyland, E.J., Cooper, G.D., Dovey, T.M., Smith, C.J. & Williams, N. (2008). Children's food preferences. Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *International Journal of Pediatric Obesity*, 3: 31-38.
41. Hampes, W.P. (2005). Correlations between humor styles and loneliness. *Psychological Reports*, 96: 747-750.

42. Hanna, N., Gordon, G.L. & Ridnour, R.E. (1994). The use of humor in Japanese advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(1): 85-106.
43. Herzog, T.R. & Larwin, D.A. (1988). The appreciation of humor in captioned cartoons. *The Journal of Psychology*, 122: 597-607.
44. Jenkin, G., Wilson, N. & Hermanson, N. (2009). Identifying “unhealthy” food advertising on television. A case study applying the UK Nutrient Profile Model. *Public Health Nutrition*, 12: 614-623.
45. Ji, M.F. (2002). Children’s relationships with brands. “True love” or “One-night” stand? *Psychology & Marketing*, 19: 369-387.
46. Isen, A.M., Shalker, T.E., Clark, M. & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior – cognitive loop. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36: 1-12.
47. Καλοκαίρη, Α. (2015). *Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων*. Πτυχιακή εργασία. Πρέβεζα: ΑΤΕΙ Ηπείρου – Παράρτημα Πρέβεζας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.
48. Kelly, B., Halford, J.C.G., Boyland, E.J., Chapman, K., Bautista-Castano, I. & Berg, C. (2010). Television food advertising to children. A global perspective. *American Journal of Public Health*, 100: 1730-1736.
49. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
50. Kotler, J. (2007). *Healthy habits for life: a great start to a lifetime of good health* Sesame Workshops.
http://archive.sesameworkshop.org/aboutus/inside_press.php?contentId=11486265.
51. Kuiper, N.A. & Leite, C. (2010). Personality impression associated with four distinct humor styles. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2): 115-122.

52. LaTour, K., LaTour, M.S. & Zinkhan, G.M. (2010). Coke is it. How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63: 328-336.
53. Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Young Consumers*, 4: 43-48.
54. Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, 21: 175-182.
55. Linn, S.E. (2004). Food marketing to children in the context of a marketing maelstrom. *Journal of Public Health Policy*, 25: 24-35.
56. Linn, S.E. & Golin, J. (2006). Beyond commercials. How food marketers target children. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39: 13-32.
57. Madden, T.J. & Weinberger, M.G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3): 8-14.
58. McGuire, W.J. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H.L. Davis & A.J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). New York: Wiley.
59. Μπακογιάννη, Χ. (2003). *Η επίδραση του need for cognition στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
60. Nash, A., Pine, K.J. & Messer, D.J. (2009). Television alcohol advertising. Do children really mean what they say? *British Journal of Developmental Psychology*, 27: 85-104.
61. Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1998). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
62. Pempek, T.A. & Calvert, S.L. (2009). Tipping the balance. Use of advergames to promote consumption of nutritious foods and beverages by low-income African American children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163: 633-637.

63. Roberto, C.A., Baik, J., Harris, J.L. & Brownell, K.D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126: 88-93.
64. Ρούσσο, Π.Λ. & Τσαούσης, Γ. (2006). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
65. Schwartz, N. & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45: 513-523.
66. Stern, B.B. (1996). Advertising comedy in electronic drama The construct theory and taxonomy. *European Journal of Marketing*, 30(9): 37-59.
67. Strick, M., van Baaren, R.B., Holland, R.W. & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 15: 35-45.
68. Τσάμη, Β., Αρχάκης, Α., Λαμπροπούλου, Σ. & Τσάκωνα, Β. (2014). Η αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας σε τηλεοπτικά κείμενα μαζικής κουλτούρας. In G. Kotzoglou, K. Nikolou, E. Karantzola, K. Frantzi, I. Galantomos, M. Georgalidou, V. Kourti-Kazoullis, C. Papadopoulou & E. Vlachou (Eds.), *Selected Papers of the 11th International Conference on Greek Linguistics* (pp. 1716-1729). Rhodes, Greece: University of the Aegean, 27-29 September 2013.
69. Χατζηθωμάς, Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
70. Χατζηθωμάς, Λ. (2009). *Προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνέργια μεταξύ έντυπης διαφήμισης και συσκευασίας επώνυμου προϊόντος, μέσω της χρήσης του χιούμορ*. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη.
71. Weinberger, M.G. & Campbell, L. (1992). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, December/January: 44-51.

72. Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, XXI(4): 35-59.
73. Zeigler-Hill, V., Besser, A., Myers, E.M., Southard, A.C. & Malkin, M.L. (2013). The status-signaling property of self-esteem: the role of self-reported self-esteem and perceived self-esteem in personality judgments. *Journal of Personality*, 81(2): 209-220.
74. Ziv, A. (1988). *National styles of humor*. Westport, CT: Greenwood Press.
75. Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν συμπληρώστε με X το κουτάκι που σας εκφράζει περισσότερο. Θυμηθείτε ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

1. Φύλο:

Αντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-28

29-39

40-50

50 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

4. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών

5. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

Ως 500 ευρώ

501-1000 ευρώ

1001-1500 ευρώ

1501-2000 ευρώ

2001 ευρώ και άνω

6. Επάγγελμα:

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος/η

Οικιακά

Φοιτητής/τρια

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

7. Πόσες ώρες την ημέρα (από Δευτέρα ως Παρασκευή) παρακολουθείτε τηλεόραση;

1-5 ώρες

6-10 ώρες

11-15 ώρες

16 ώρες και άνω

8. Πόσες ώρες την ημέρα (κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου) παρακολουθείτε τηλεόραση;

1-5 ώρες

6-10 ώρες

11-15 ώρες

16 ώρες και άνω

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει περισσότερο. Θυμηθείτε ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. (1=

Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα)

9. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τους άντρες.	1	2	3	4	5
10. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες.	1	2	3	4	5
11. Το χιούμορ στις διαφημίσεις επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά.	1	2	3	4	5
12. Πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις.	1	2	3	4	5
13. Όταν μια διαφήμιση σας δημιουργεί μέσω του χιούμορ θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν.	1	2	3	4	5
14. Όταν μια διαφήμιση μέσω του χιούμορ σας παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι πιο πιθανό να το αγοράσετε.	1	2	3	4	5
15. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικά μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει.	1	2	3	4	5
16. Όταν μια διαφήμιση σατιρίζει το αντίθετο φύλο είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει.	1	2	3	4	5
17. Όταν μια διαφήμιση σατιρίζει γενικότερα μια συγκεκριμένη κατάσταση είναι πιο πιθανό να αγοράσετε το προϊόν που προβάλλει.	1	2	3	4	5
18. Η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη διαφήμιση του.	1	2	3	4	5
19. Η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι δυνατόν να επηρεάζει τη ζήτησή του.	1	2	3	4	5
20. Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση.	1	2	3	4	5
21. Όσο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι ένας καταναλωτής τόσο περισσότερο μπορεί να επηρεαστεί από το περιεχόμενο μιας διαφήμισης.	1	2	3	4	5

22. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει την πραγματικότητα ενός προϊόντος είναι πιο επιτυχημένη.	1	2	3	4	5
23. Όταν μια διαφήμιση είναι ειλικρινής και χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	1	2	3	4	5
24. Όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι πιο επιτυχημένη.	1	2	3	4	5
25. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει με παραπλανητικό τρόπο το προϊόν είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	1	2	3	4	5
26. Μια κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή.	1	2	3	4	5
27. Ο ρόλος ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικός για μία διαφήμιση.	1	2	3	4	5
28. Η εικόνα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική στη διαφήμιση.	1	2	3	4	5
29. Το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση.	1	2	3	4	5
30. Η χρήση του χιούμορ σε μια διαφήμιση μπορεί να σας οδηγήσει να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.	1	2	3	4	5
31. Ο φόβος είναι πολύ σημαντικός σε μια διαφήμιση.	1	2	3	4	5
32. Ο φόβος μπορεί να σας οδηγήσει να μην αγοράσετε ένα προϊόν.	1	2	3	4	5
33. Έχετε αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε σε μια διαφήμιση.	1	2	3	4	5
34. Όταν ένα προϊόν έχει χαμηλή τιμή και προβάλετε μέσα από την τηλεόραση είναι πιο πιθανό να σας οδηγήσει να το αγοράσετε.	1	2	3	4	5

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!!