



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η αξιοποίηση του χιούμορ στο Μάρκετινγκ και
μελέτη του τρόπου που επηρεάζει την
καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Σαμούρη Ηλιάνα (1818), Λάγιος Ιωάννης (1777), Χρηστάκης Μαρίνας (1737)

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The use of humor in marketing and research on
how it affects consumer behavior**

DIPLOMA THESIS

Student : Samouri Iliana (1818),Lagios Ioannis (1777),
Christakis Marinas(1737)

Supervisor: George Mastorakis

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το χιούμορ ως αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνίας κατέχει και σημαντική θέση στη διαφήμιση καθώς δημιουργεί σύνδεση με ευχάριστα συναισθήματα. Το ερώτημα που απασχολεί τις επιχειρήσεις το ευχάριστο κλίμα της χιουμοριστικής διαφήμισης μεταφράζεται σε κέρδη μέσα από την ενεργοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά του καταναλωτή διέπεται από μια σειρά παραγόντων που την επηρεάζουν. Ακόμα η λήψη της αγοραστικής απόφασης περνά από διάφορα στάδια μέχρι την τελική επιλογή και αγορά. Η διαφήμιση έχει το ρόλο της σε κάθε ένα από τα παραπάνω τμήματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές μια εκ των οποίων είναι και η χιουμοριστική. Μετά από διεξαγωγή έρευνας πεδίου στην οποία διερευνήθηκε το κατά πόσο η χιουμοριστική διαφήμιση επηρεάζει τη καταναλωτική συμπεριφορά, διαπιστώθηκε ότι η πρώτη επηρεάζει τη δεύτερη με διάφορους τρόπους, είτε πληροφοριακούς, είτε ψυχαγωγικούς είτε με παρακίνηση για δράση. Αλλού η επίδραση είναι σημαντική και αλλού ασθενέστερη σε καμία περίπτωση πάντως δεν αποτελεί απειλή για στρέβλωση της εικόνας του διαφημιζόμενου.

Λέξεις Κλειδιά : Χιούμορ, Διαφήμιση, Χιουμοριστική διαφήμιση, Συμπεριφορά καταναλωτή

ABSTRACT

Humor is an integral part of communication and holds an important place in advertising, as it establishes a connection with pleasant feelings. The challenge for businesses is to determine if pleasant climate of humorous ad it is being translated into gains through the activation of consumer behavior. There is a number of factors that influence consumer behavior. The purchasing decision goes through several stages until the final selection and purchase as well. Advertising takes place in all of the segments of consumer behavior. It can take many forms one of which is the humorous. After conducting a field research which investigated whether the humorous advertising affects consumer behavior, it was found that the first influences the second in several ways, either informational or recreational or motivational for actions. In some cases the effect is significant and in other cases weaker. However in no case, is a threat to distort the image of the advertiser.

KeyWords : Humor, Advertising, Humorous advertising, Consumer behavior

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2.1 Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	3
2.1 Ερέθισμα	3
2.2 Καθορισμός του Προβλήματος της διοίκησης του Μάρκετινγκ	3
2.3 Καθορισμός του προβλήματος της έρευνας του μάρκετινγκ	3
2.4 Σκοπός	3
2.5 Θέμα της έρευνας	4
2.6 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών	4
2.7 Λίστα μεταβλητών	5
2.8 Στόχοι της έρευνας	6
2.8.1 Γενικός στόχος	6
2.8.2 Ειδικοί στόχοι	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	7
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	7
3.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	7
3.1.1 Ορισμός	7
3.1.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς	7
3.1.3 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς	7
3.1.4 Παρακίνηση	8
3.1.5 Αντίληψη – Μάθηση - Στάσεις	11
3.2 Διαδικασία Λήψης αγοραστικών αποφάσεων	12
3.2.1 Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων	15
3.2.2 Επιμέρους ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία	16
3.2.3 Ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	19
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19
4.1 Ο ορισμός της διαφήμισης	19
4.1.1 Η εξέλιξη της διαφήμισης	21
4.2 Διαφημιστική «έκκληση»	25
4.2.1 Πληροφοριακή / λογική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα	26
4.2.2 Συγκινησιακή έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα	27
4.2.3 Το χιούμορ στη Διαφήμιση	28
4.4 Διαδικασία γέννησης του χιούμορ	30
4.5 Μοντέλο επεξεργασίας του χιούμορ στη διαφήμιση	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	33
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	33
5.1 Σχεδιασμός της έρευνας	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	34
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	34

6.1 Πίνακες μονής εισόδου	34
6.2 Scores–Descriptives	60
6.3 Πίνακες Διπλής εισόδου - CHISQUARE	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Κατανομή των εργαζομένων της επιχείρησης**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Πίνακας 2.1 Μέρηδια αγοράς επιχειρήσεων**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Κατανομή των εργαζομένων της επιχείρησης....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Σχεδιάγραμμα 2.1 Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων..**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, Γιώργο Μαστοράκη για την καθοδήγηση και την βοήθειά του κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

"Είναι αδύνατον να ζεις ευχάριστα χωρίς να ζεις σοφά, έντιμα και δίκαια και είναι αδύνατον να ζεις σοφά έντιμα και δίκαια χωρίς να ζεις ευχάριστα"
Επίκουρος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

2.1 Εισαγωγή

Από τους αρχαίους χρόνους το χιούμορ έχει κάνει την εμφάνισή του ως αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνίας και της κοινωνικό- πολιτιστικής ζωής των ανθρώπων. Η ετοιμολογία της λέξης χιούμορ προέρχεται από τα ελληνικά και συγκεκριμένα από τη λέξη χυμόρ = χυμός (στην ευβοϊκή διάλεκτο το τελικό «ς» προφέρεται ως «ρ»). Η μετάβαση της λέξης από την ευβοϊκή στην λατινική διάλεκτο (h)umor απέκτησε εκτός των άλλων και το νόημα διάθεση, και το humor ακολούθησε το νόημα της καλής διάθεσης. Εκτός της καταγωγής της η λέξη οφείλει μεγάλο μέρος της ιστορίας της στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό καθώς διασώζεται πληθώρα «Ελληνικής Γραμματείας» που αποδεικνύει ότι οι αρχαίοι Έλληνες είχαν πολύ καλή αίσθηση του χιούμορ. Στην αρχαία Ελλάδα άλλωστε ανήκει το έργο του πρωτεργάτη της θεατρικής κωμωδίας «Αριστοφάνη» αλλά συναντάται σε πληθώρα άλλων γραφών όπως αποφθέγματα, ιστορία και φιλοσοφία. Η έννοια του χιούμορ ταυτίζεται με το απόσταγμα της ευφυΐας.

Με το πέρασμα των χρόνων το χιούμορ παραμένει βασικό συστατικό της διασκέδασης και της καθημερινότητας των κοινωνιών. Είναι συνδεδεμένο με ευχάριστα συναισθήματα εγρήγορση του μυαλού και την υγεία.

Τα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από το χιούμορ δεν άργησαν να απασχολήσουν το μάρκετινγκ και οι αγορές το χρησιμοποίησαν στην επικοινωνία τους με τους καταναλωτές με στόχο τη σύνδεση του προϊόντος με τη θετική τους ανταπόκριση. Μέχρι σήμερα το χιούμορ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ. Όσο όμως ο ανταγωνισμός εντείνεται και η μάχη για την προτίμηση του καταναλωτή εντείνεται, οι επιχειρήσεις και ένα μεγάλο μέρος των εμπλεκόμενων θέτει προβληματισμούς για την πραγματική αποτελεσματικότητα του χιούμορ στα κέρδη της επιχείρησης τελικά. Πολλοί υποστηρίζουν ότι υπάρχει πιθανότητα το κοινό να μείνει στο κομμάτι που προσφέρει διασκέδαση και να μην συγκρατεί το μήνυμα που τελικά θέλει να περάσει η διαφήμιση ή την μάρκα του διαφημιζόμενου.

Σε αυτή την εργασία θα επιχειρηθεί να διερευνηθεί η επίδραση του χιούμορ στη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα πλαίσια της απόκτηση πτυχίου του τμήματος εμπορίας

και διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης η οποία εκπονήθηκε από τους φοιτητές Σαμούρη Ηλιάνα, Λάγιος Ιωάννης ,Χρηστάκης Μαρίνας .

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του ερεθίσματος για την παρούσα εργασία αναλυτικά, η μεθοδολογία για την υλοποίηση της έρευνας καθώς και οι ερευνητικοί στόχοι που θα επιχειρηθούν να απαντηθούν.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αναλύονται τα συστατικά μέρη που συνθέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά και παρατίθενται θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί από επιστήμονες του κλάδου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων ομοίως με το προηγούμενο κεφάλαιο στο θέμα της διαφήμισης γενικά και της χιουμοριστικής διαφήμισης ειδικά βάση της επιστημονικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας ελλήνων και ξένων ερευνητών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής καταγραφή των σταδίων της πρωτογενούς έρευνας και η ανάπτυξη του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Ερέθισμα

Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει επιπρόσθετα προβλήματα στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Η διαφήμιση έχει πληγεί σημαντικά. Λόγω της γενικότερης οικονομικής κατήφειας αναγνωρίζεται η ανάγκη για το συνδυασμό μιας ευχάριστης νότας σε συνδυασμό με την αύξηση των πωλήσεων και την τόνωση της αγοράς.

2.2 Καθορισμός του Προβλήματος της διοίκησης του Μάρκετινγκ

Ο επιχειρηματικός κόσμος προβληματίζεται για τον εντοπισμό αποτελεσματικών λύσεων για τη βελτίωση της οικονομικής θέσης των εταιρειών. Όσον αφορά τη διαφήμιση, συχνά δέχεται κριτική για την αποτελεσματικότητα της καθώς και για την αποδοτικότερη χρήση των κεφαλαίων που ξοδεύονται σε αυτή. Η διαφήμιση έχει όντως θετική επίπτωση στις πωλήσεις και η χιουμοριστική διαφήμιση συγκεκριμένα;

2.3 Καθορισμός του προβλήματος της έρευνας του μάρκετινγκ

Ο σαφής και ακριβής καθορισμός του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ είναι το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Για το σωστό σχεδιασμό της, λοιπόν, όσο και την επιτυχή εκπλήρωσή της πρέπει το ερευνητικό πρόβλημα να διατυπώνεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Επίσης, πρέπει να διευκρινίζονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία από το μάρκετινγκ μάνατζερ ώστε ο ερευνητής να είναι σίγουρος ότι αυτό με το οποίο θα ασχοληθεί ταυτίζεται απόλυτα με αυτό που χρειάζεται.

Συγκεκριμένα τώρα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ που πρόκειται να διερευνηθεί από την ερευνητική μας ομάδα, είναι η αξιοποίηση του χιούμορ στο μάρκετινγκ και η μελέτη επιρροής του στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.4 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς το μάρκετινγκ μάνατζερ κάθε εταιρίας που σκοπεύει να αξιοποιήσει το χιούμορ στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Με την έρευνα αυτή θα

παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να προσδιοριστεί το πλαίσιο επιρροής και οι παράγοντες που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στο μάρκετινγκ.

Επιπλέον η συγκεκριμένη μελέτη θα αποτελέσει πηγή άντλησης δευτερογενών στοιχείων για κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με την αξιοποίηση του χιούμορ στο μάρκετινγκ.

2.5 Θέμα της έρευνας

Το θέμα της παρούσας μελέτης όπως διαμορφώνεται για τους σκοπούς της έρευνας ως εξής:

«Η αξιοποίηση του χιούμορ στο Μάρκετινγκ και μελέτη του τρόπου που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.»

2.6 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας προκύπτουν από το θέμα και τους στόχους της Έρευνας Μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις πληροφορίες εκείνες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων ή την έρευνα γραφείου. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνες τις πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων θα είναι πληροφορίες σχετικά με το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή και για προηγούμενες μελέτες σχετικά με το μάρκετινγκ και την χρήση του χιούμορ σε αυτό.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων θα αναζητηθούν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζονται τα άτομα από το μάρκετινγκ γενικά και από το χιουμοριστικό μάρκετινγκ συγκεκριμένα. Ακόμα θα διερευνηθεί το ψυχογραφικό προφίλ του δείγματος και οι συσχετίσεις που θα προκύψουν από τους ελέγχους.

Όλα αυτά θα διερευνηθούν από τις παρακάτω μεταβλητές που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο. Οι προς διερεύνηση μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι συμπεριφορικές ενώ οι ανεξάρτητες είναι τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά.

2.7 Λίστα μεταβλητών

Εξαρτημένες Μεταβλητές

- Επίδραση του Μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά
- Τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Συμπεριφορά βάσει της επίδρασης του χιούμορ
- Αντίληψη του χιούμορ στο μάρκετινγκ

Ανεξάρτητες Μεταβλητές

- Παρελθούσες αγοραστικές συμπεριφορές προκαλούμενες από το μάρκετινγκ
- Ψυχογραφικό προφίλ
- Μνήμη χιουμοριστικών μηνυμάτων
- Επιλογή μέσων μαζικής ενημέρωσης
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά

2.8 Στόχοι της έρευνας

2.8.1 Γενικός στόχος

Η διερεύνηση του επηρεασμού των ατόμων στη καταναλωτική τους συμπεριφορά από τα χιουμοριστικά μηνύματα μάρκετινγκ και των τρόπων αξιοποίησής τους.

2.8.2 Ειδικοί στόχοι

Για να επιτευχθεί ο γενικός στόχος επιμερίζεται στους παρακάτω ειδικούς στόχους:

- Δευτερογενής προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαφήμισης
- Πρωτογενής έρευνα για να διαπιστωθεί:
 - Η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος
 - Η καταναλωτική στάση του δείγματος
 - Η επίδραση του ψυχογραφικού προφίλ των καταναλωτών σε σχέση με τη χιουμοριστική διαφήμιση
 - Η επίδραση της διαφήμισης και του χιούμορ στο δείγμα
 - Η μελέτη των συνηθειών και των επιλογών του δείγματος στην αγοραστική διαδικασία
 - Ανάλυση παραδειγμάτων χιουμοριστικών μηνυμάτων (casestudy) για την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με τη χρήση του χιούμορ
 - Να προσδιοριστεί το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που επηρεάζονται κυρίως από το χιούμορ στη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

3.1.1 Ορισμός

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η ανάλυση του τρόπου που οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης των αγοραστικών αποφάσεων αυτών αλλά και την μετά την αγορά συμπεριφορά. Συγκεκριμένα προσπαθεί να απαντήσει τα εξής ερωτήματα: Γιατί και πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν; Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν; Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρήσης του; (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

3.1.2 Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να ενεργοποιηθεί από διάφορους παράγοντες όπως

- Οικονομικούς
- Πολιτικούς
- Τεχνολογικούς

Είτε από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση

3.1.3 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

- Πολιτιστικοί παράγοντες

- Κοινωνικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Ψυχολογικοί παράγοντες

(Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

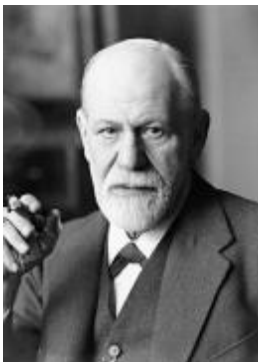
3.1.4 Παρακίνηση

Υπάρχουν μια σειρά κινήτρων που παρακινούν τους καταναλωτές προς δράση. Όσον αφορά το μάρκετινγκ έχει σημασία να προσδιοριστούν τα κίνητρα αυτά καθώς ωθούν τους καταναλωτές στις επιλογές τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Άρα αυτό που μπορεί να φανεί χρήσιμο στο μάρκετινγκ από τη μελέτη της παρακίνησης είναι το «γιατί» ένας καταναλωτής υιοθετεί την εκάστοτε αγοραστική συμπεριφορά.

Στην ανάλυση της παρακίνησης οι πιο γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και συγκεκριμένα των αναγκών και κινήτρων είναι:

- Η θεωρία του Sigmund Freud
- Η θεωρία του Abraham Maslow

Αυτό που αρχικά προσφέρουν οι θεωρίες αυτές είναι η πληροφορία ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών μπορεί να είναι τόσο συνειδητές όσο και ασυνείδητες και ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια. Άρα στην ανάλυση των κινήτρων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεν αρκεί μόνο η παρατήρηση της αλλά χρειάζεται και η στάθμιση της βαρύτητας για κάθε περίπτωση.



Σύμφωνα με τον Sigmund Freud το μυαλό των ατόμων λειτουργεί σε τρία επίπεδα: το id, το ego και το superego. Οπού στο πρώτο αποδίδει τα ένστικτα του ατόμου που αποσκοπούν στην ικανοποίηση ανεξαρτήτως κόστους. Δηλαδή το ασυνείδητο του μυαλού που δεν υπολογίζει τις πιθανές συνέπειες και δρα χωρίς να λαμβάνει υπ όψιν του τις εκάστοτε συνθήκες. Η συνειδητοποίηση οφείλεται στο ego, που ευθύνεται για την πρακτικότητα που διέπει τα ένστικτα και έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή της κυριαρχίας τους στη συμπεριφορά των ατόμων. Δηλαδή

οιεπιθυμίες που προέρχονται από το ασυνείδητο περιορίζονται από παράγοντες όπως για παράδειγμα τα διαθέσιμα χρήματα για την αγορά ενός προϊόντος. Δηλαδή κάποιος θα αποφασίσει να αγοράσει κάτι που μπορεί να καλύψει οικονομικά ακόμα και αν επιθυμεί ένα αντίστοιχο πολύ ακριβότερο αντί να το κλέψει λόγω των μετέπειτα επιπτώσεων. Σε αυτή την περίπτωση συμβάλλουν εξίσου το συνειδητό και το ασυνείδητο για την απόφαση αυτή. Τέλος το superego αποτελεί το άλλο άκρο του id. Είναι αυτό που υπαγορεύει στα άτομα τι είναι καλό και τι κακό. Ποια ένστικτα είναι «ανεπίτρεπτα» και ποιες συμπεριφορές προκαλούν υπερηφάνεια. Αποτελεί τη συνειδητοποίηση του ιδανικού «εγώ» για τα άτομα. Το ιδεατό προσδιορίζεται από του κοινωνικούς κανόνες που υπάρχουν στο περιβάλλον του ατόμου και με αυτούς ως κριτήριο βασίζονται οι στόχοι προς τη κατάκτηση της τελειότητας παρά της ικανοποίησης.

Η θεωρία αυτή συμβάλλει στη συνειδητοποίηση ότι τα άτομα εκτός από τα συνειδητά κίνητρα κινητοποιούνται και από ασυνείδητα κίνητρα κατά την αγορά προϊόντων. Οι αποφάσεις τους λαμβάνονται ως αποτέλεσμα της διαμάχης του id με το superego. Δηλαδή υπάρχει η επιδίωξη της ικανοποίησης των ενστίκτων χωρίς την σύγκρουση με το superego με έναν γενικά αποδεκτό τρόπο.

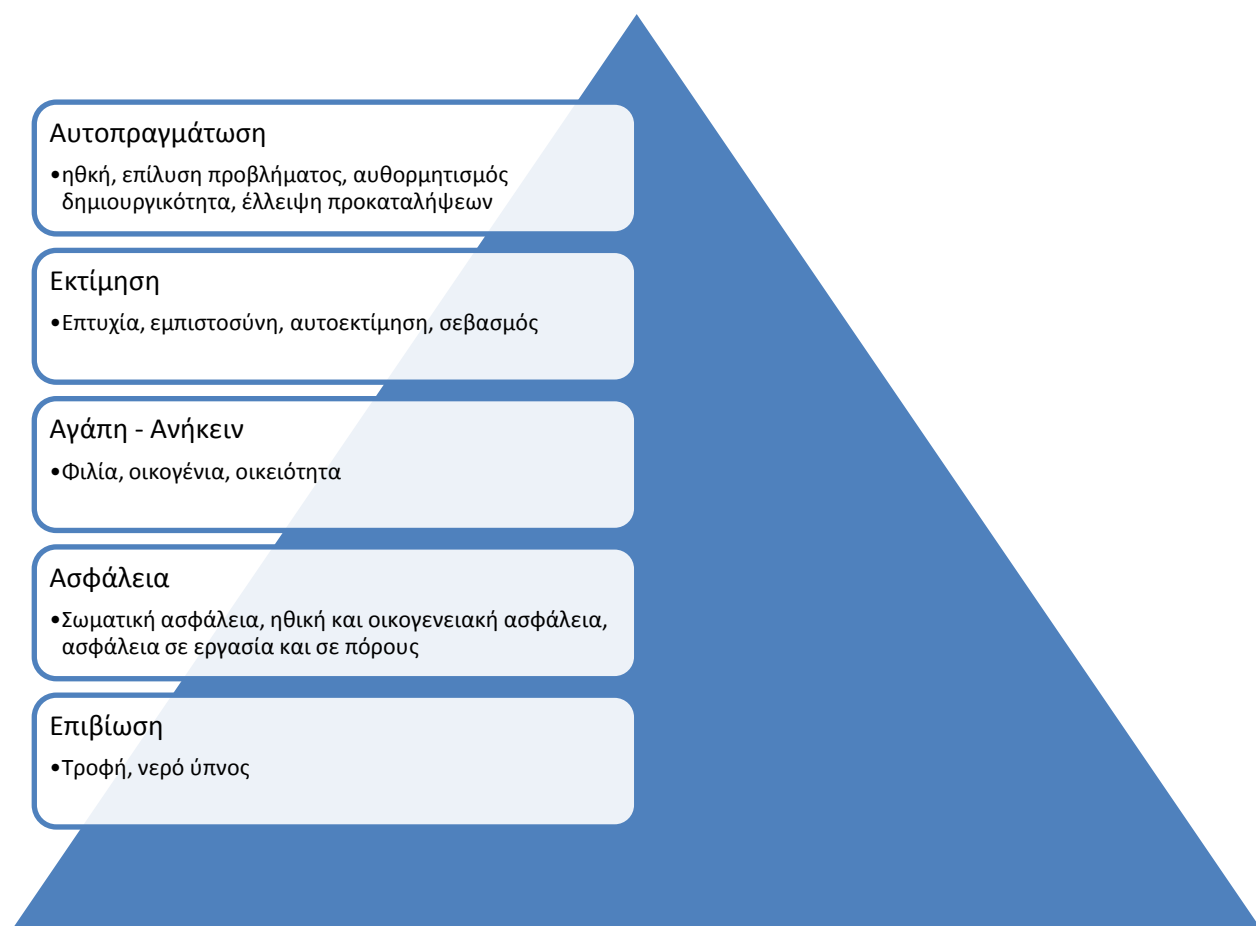
Η διαφήμιση είναι ένα πεδίο που ενδείκνυται για τη χρήση της παραπάνω θεωρίας. Συγκεκριμένα, διαφημίσεις που περιέχουν επιθετικά ή αισθησιακά μηνύματα στοχεύουν να κεντρίσουν το id. Τα αρώματα είναι ένα παράδειγμα χρήσης τέτοιων μηνυμάτων. Όταν οι διαφημίσεις προβάλουν χρηστικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων απευθύνονται συνήθως στο ego. Ενώ όταν στόχος είναι το superego τα μηνύματα περιέχουν παραπομπές στην ηθική και τις παραδόσεις. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Από την άλλη μεριά η θεωρία του Abraham Maslow προτείνει ένα διαφορετικό τρόπο με τον οποίο τα άτομα ιεραρχούν τις ανάγκες τους και με τον τρόπο αυτό κινητοποιούνται για τους εκάστοτε στόχους τους (βλ εικόνα).

Πρωταρχικές ανάγκες σύμφωνα με το Maslow είναι η ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών όπως η σίτιση και η στέγαση. Μετά την ικανοποίηση των αναγκών αυτών το άτομο δεν κινητοποιείται



πλέον από αυτές αλλά από την επόμενη στη σειρά βαθμίδα αναγκών δηλαδή οι ανάγκες ασφάλειας.



Η κριτική στη θεωρία αυτή έγκειται στην αλυσιδωτή επαλληλία των αναγκών ή την ταυτόχρονη επιδίωξη ικανοποίησης επιπλέον της μίας κατηγορίας. Η συμβολή της θεωρίας αυτής σαν εργαλείο στα χέρια του μάρκετινγκ έγκειται



στην ξεκάθαρη κατηγοριοποίηση των αναγκών – κινήτρων. Όμως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποσαφηνίζεται αν πράγματι ισχύει η διαδοχικότητα της ικανοποίησης των αναγκών, με ποιους τρόπους ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές, δηλαδή με συγκεκριμένα προϊόντα, σε ποιο βαθμό ικανοποιούνται, δηλαδή κατά πόσο καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, και σε ποιο βαθμό μια μάρκα ικανοποιεί παραπάνω από μία

κατηγορίες ταυτόχρονα π.χ ένα γεύμα σε πολυτελές εστιατόριο, καλύπτει εξίσου τις φυσιολογικές ανάγκες που είναι η πείνα αλλά και την ανάγκη αυτό-εκτίμησης εξαιτίας του πρεστίτζ που προσφέρει ο χώρος. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

3.1.5 Αντίληψη – Μάθηση - Στάσεις

Αντίληψη: Η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Ο τρόπος αυτός διαφέρει από άτομο σε άτομο για την αντίληψη της πραγματικότητας αλλά και γενικότερα για τον κόσμο. Άρα ο τρόπος του επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τις εισροές που δέχεται. Η αντίληψη έχει μεγάλο ενδιαφέρον για την επιστήμη του μάρκετινγκ κυρίως για δύο έννοιες που συνδέονται με αυτή: την επιλεκτική προσοχή και την επιλεκτική ερμηνεία. Η πρώτη έχει να κάνει με το κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα που φτάνουν στον καταναλωτή μέσω διαφημίσεων εκτός του να γίνονται αντιληπτά καταφέρνουν να τραβούν και τη προσοχή. Η μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα ερέθισμα γίνεται αντιληπτό είναι πολύ σημαντική για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της διαφήμισης.

Μάθηση: Ως μάθηση ορίζεται το σύνολο γνώσεων από την έκθεση στα μηνύματα της διαφήμισης αλλά και των επιμέρους ατομικών εμπειριών που αποκτά και συνεχίζει να διατηρεί στη μνήμη του ο αποδέκτης/καταναλωτής. Με βεβαιότητα μπορούμε να πούμε ότι ο τρόπος που καταναλώνουν τα άτομα επηρεάζεται από το πόσες και τι γνώσεις διαθέτει.

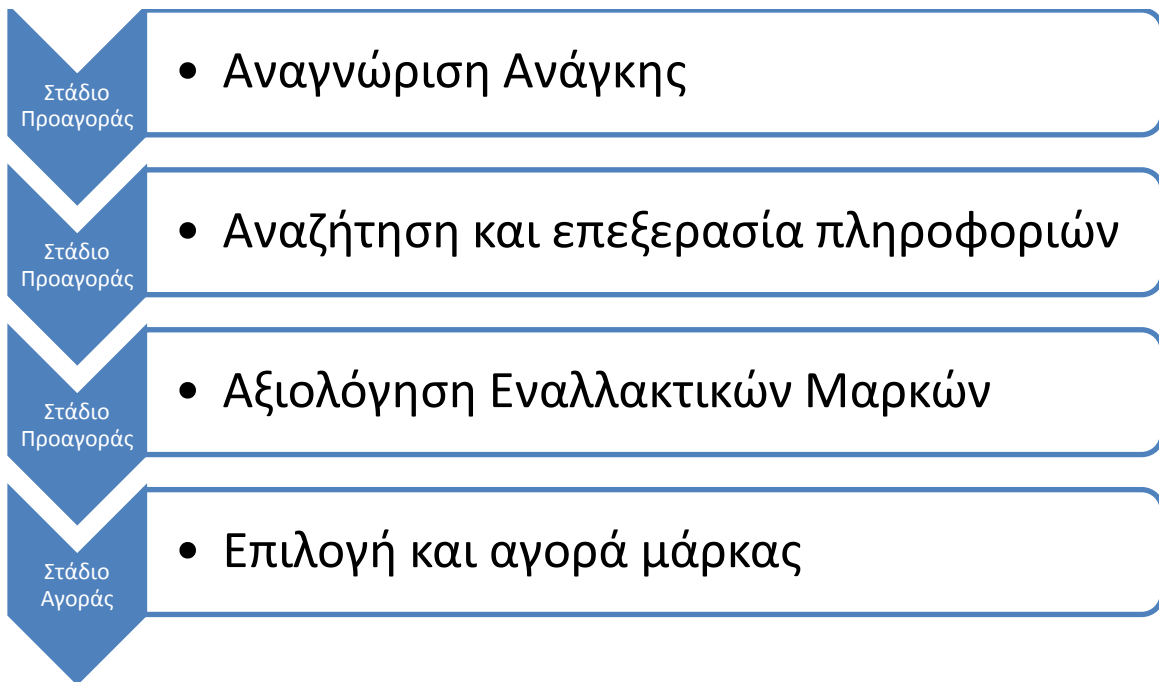
Στάσεις: Η μάθηση που εκφράζεται με τις γνώσεις που αποκτά και η δράση δηλαδή οι πράξεις των ατόμων είναι υπεύθυνες για τη διαμόρφωση συγκεκριμένων πιστεύω και στάσεων απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα μάρκες αλυσίδες λιανέμπορων ακόμα και στις χώρες προέλευσης των πραγμάτων. Αυτή η διαμόρφωση της εικόνας απέναντι στα πράγματα που περιβάλλουν τον καταναλωτή έχει άμεση συσχέτιση με τα την καταναλωτική του στάση δηλαδή τον τρόπο που συμπεριφέρεται σαν καταναλωτής. Άρα και οι στάσεις με τη σειρά τους είναι πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια του υπευθύνου του μάρκετινγκ. (Barelson&Steiner, 2010)

3.2 Διαδικασία Λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Για να φτάσει ένας καταναλωτής στην αγορά συγκεκριμένου προϊόντος έχει περάσει από μια διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικά στάδια κατά τα οποία διαμορφώνει κλιμακωτά την απόφασή του. Η απόφασή αυτή δεν είναι μονοδιάστατη αλλά σχετίζεται με περισσότερους παράγοντες που περιλαμβάνουν το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, την μάρκα που πρόκειται να προτιμήσει, το μέσο επικοινωνίας που θα επιλέξει για την ενημέρωσή του σχετικά με αυτά που τον ενδιαφέρουν κατά τις αγορές του, το σημείο διανομής που θα καταλήξει για να προμηθευτεί το προϊόν και τον τρόπο που θα ολοκληρώσει την πληρωμή του αντιτίμου του. Κάθε μια από τις αποφάσεις αυτές αντιστοιχούν και στα συστατικά στοιχεία του marketingmix, τα οποία είναι: το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή.

Οι αποφάσεις του καταναλωτή όπως περιγράφηκαν παραπάνω απεικονίζονται σε μία διαδικασία τεσσάρων σταδίων όπως φαίνεται και στο σχήμα:

Η έναρξη της διαδικασίας σηματοδοτείται από την **αναγνώριση κάποιας ανάγκης** που επιθυμεί να καλύψει ο καταναλωτής. Αυτή η ανάγκη προκύπτει είτε ως εσωτερικό ερέθισμα δηλαδή σε μορφή κινήτρου, είτε ως εξωτερικό ερέθισμα που φτάνει μέσω του μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα της αναγνώρισης αναγκών από τα άτομα μπορεί να είναι η αντικατάσταση ενός απλού κινητού με ένα smartphone γιατί μπορεί το παλιό να έχει πάψει να λειτουργεί αλλά και γιατί το smartphone προσφέρει πολύ καλύτερη ικανοποίηση των απαιτήσεων του χρήστη εφόσον και η τιμή του καινούριου κινητού βρίσκεται στα ορθολογικά πλαίσια επιλογής σε σχέση με το συμβατικό κινητό.



Αφού ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει την ανάγκη που θέλει να καλύψει μέσω των αγορών του, αρχίζει να **αναζητά πληροφορίες σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες** που μπορεί να του προμηθεύσουν ανάλογες παροχές. Για την αναζήτηση αυτή ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του πληθώρα πηγών πληροφόρησης:

Προσωπικές πηγές. Το οικογενειακό του περιβάλλον, φιλικά πρόσωπα, απλοί γνωστοί και γενικότερα ο κοινωνικός περίγυρος.

Προσωπική εμπειρία. Πιθανά ο καταναλωτής να έχει ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει από κάποιους παρόχους μπορεί ακόμα να έχει δειγματίσει το προϊόν.

Εμπορικές πηγές. Αποτελούν τους μεγαλύτερους καλοθελητές στην παροχή πληροφόρησης για τα διαθέσιμα προϊόντα καθώς περιλαμβάνουν τις εμπορικές διαφημίσεις, τους πωλητές των καταστημάτων και κάθε μορφής επικοινωνία που προέρχεται από τους εμπόρους των προϊόντων.

Η διάρκεια του σταδίου αυτού εξαρτάται από το πόσο γνωστό είναι ένα προϊόν στον καταναλωτή. Αυτό εξηγείται λογικά διότι όσο πιο άγνωστο είναι το προϊόν τόσο περισσότερο ο καταναλωτής ψάχνει για επαρκή πληροφόρηση και ελαχιστοποίηση της ανεπαρκούς εξοικείωσης. Ακόμα, κατά το στάδιο αυτό ο καταναλωτής αξιολογεί με

διαφορετική βαρύτητα την πληροφόρηση ανάλογα με την πηγή από την οποία προέρχεται. Δηλαδή στην επιλογή ενός τεχνολογικού προϊόντος, τα άτομα να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη γνώμη των συμβούλων των εμπορικών πηγών ενώ για την αγορά ενός αυτοκινήτου, λαμβάνουν περισσότερο υπ όψιν την κρίση των φίλων και γνωστών. Σε αυτό το στάδιο βασική επιδίωξη του υπευθύνου του μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συλλέξει πληροφορίες και για τη δική του μάρκα ούτω ώστε να αξιολογηθεί μεταξύ άλλων και να διεκδικήσει την προτίμηση του καταναλωτή. Εξίσου σημαντική πληροφορία για την επιχείρηση είναι να γνωρίζει ποιες είναι οι άλλες μάρκες που ο καταναλωτής έχει επιλέξει για να αξιολογήσει καθώς μπορεί να καταστρώσει πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ εάν γνωρίζει τους ανταγωνιστές της.

Το στάδιο της συλλογής πληροφοριών διαδέχεται το στάδιο **αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών**. Συγκεκριμένα ανάλογα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και σύμφωνα με τη βαρύτητα που ο καθένας δίνει στα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ο καταναλωτής καταλήγει σε μία βαθμολογία των εναλλακτικών μαρκών. Τα κριτήρια της βαθμολογία διαφέρουν τόσο από άτομο σε άτομο αλλά κυρίως διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και αγορών.

Αφού ο καταναλωτής ζυγίζει την πληροφόρηση που έλαβε περνάει στο τελικό στάδιο που είναι η απόφαση για την μάρκα που θα επιλέξει. Εκτός όμως από τη μάρκα που θα αγοραστεί ο καταναλωτής παίρνει μια σειρά αποφάσεων που σχετίζονται με τον τόπο (κατάστημα) αγοράς από όπου θα πραγματοποιήσει την αγορά του, την ποσότητα αγοράς, τον χρόνο αγοράς, τον τρόπο πληρωμής, τον λόγο της αγοράς και την συχνότητα αν πρόκειται για επαναλαμβανόμενη αγορά. Μπορεί κανείς να καταλάβει εύκολα την σημασία που έχει για το στέλεχος μάρκετινγκ να γνωρίζει αυτές τις πληροφορίες που αφορούν τους υποψήφιους πελάτες τους με στόχο το σωστό σχεδιασμό και τη λήψη των αποφάσεων του μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ικανοποίηση της αγοράς στόχου. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

3.2.1 Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης όπως περιγράφηκαν παραπάνω εμπεριέχουν ως βασικό συστατικό την πληροφόρηση που αναζητούν και αξιολογούν οι καταναλωτές. Το παρακάτω μοντέλο σχεδιάστηκε από τους Howard και Seth το 1969 και ερμηνεύει την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το χρόνο και την ποσότητα των πληροφοριών που απαιτεί. Συγκεκριμένα η λήψη των αποφάσεων μπορεί να περιγραφεί σε τρεις τύπους:

- **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων** (extensive decision making): Αυτός ο τρόπος λήψης απόφασης χρησιμοποιείται συνήθως όταν οι διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν είναι λίγες, όταν δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από τον ίδιο καταναλωτή, και υπάρχει υψηλός εκλαμβανόμενος κίνδυνος που σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος. Σε αυτή τη περίπτωση ο καταναλωτής ασχολείται σοβαρά με τα προαγοραστικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Δηλαδή με το να καθορίσει τα κριτήρια επιλογής και να αξιοποιήσει τη διαθέσιμη πληροφόρηση για τις διάφορες μάρκες.
- **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων** (limited decision making): Η συγκεκριμένη περίπτωση συναντάται όταν ο καταναλωτής διαθέτει μια προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν και ως εκ τούτου δεν σπαταλά πολύ χρόνο στη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών αλλά μπορεί να επηρεαστεί από τα μηνύματα του μάρκετινγκ για την σύντομη διαδρομή του από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.
- **Αυτόματη λήψη αποφάσεων** (routinized decision making): Ο συγκεκριμένος τύπος περιγράφει τις αγορές που γίνονται από συνήθεια από πλευράς των καταναλωτών και αφιερώνουν τον μικρότερο δυνατό χρόνο στην ενασχόλησή τους με τα προαγοραστικά στάδια. Αυτό διότι αφορά προϊόντα που δεν εγείρουν κανένα κίνητρο αναζήτησης και αξιολόγησης πληροφορίας καθώς προκύπτουν από προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή η οποία ανέρχεται αυτόματα στη μνήμη του. (Howard & Sheth, 1969)

3.2.2 Επιμέρους ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία

Η έννοια των ρόλων στην αγοραστική διαδικασία έχει να κάνει με την αποσαφήνιση του ποιοι είναι οι πραγματικοί καταναλωτές ενός προϊόντος. Δεν σημαίνει πάντα ότι ο τελικός χρήστης είναι το ίδιο πρόσωπο με τον αγοραστή. Για παράδειγμα τα παιδικά παιχνίδια προορίζονται για τα παιδιά αλλά τα ίδια δεν έχουν αγοραστική δυνατότητα αλλά οι γονείς τους τα αγοράζουν για αυτά. Είναι σημαντικό ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ να γνωρίζει αυτές τις υποομάδες καθώς συνδέονται άρρηκτα με τις πωλήσεις και τη γενικότερη στρατηγική. Στη προσπάθεια να ονοματίσουμε τους δυνητικούς ρόλους σχηματίζουμε την παρακάτω λίστα:

- Εισηγητής. Από αυτόν ξεκινά η αγοραστική διαδικασία.
- Επηρεάζων: κάποιος που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αγοραστική απόφαση
- Αποφασίζων: το άτομο που τελικά λαμβάνει την απόφαση
- Αγοραστής: εκείνο το άτομο που θα προβεί στην αγορά του προϊόντος
- Χρήστης: το άτομο που κάνει χρήση του προϊόντος

Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει πως το κοινό στόχος της αναλαμβάνει τους παραπάνω ρόλους, μπορεί να απευθύνει πιο ορθά και αποτελεσματικά τα μηνύματά της. (Howard&Sheth, 1969)



3.2.3 Ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων

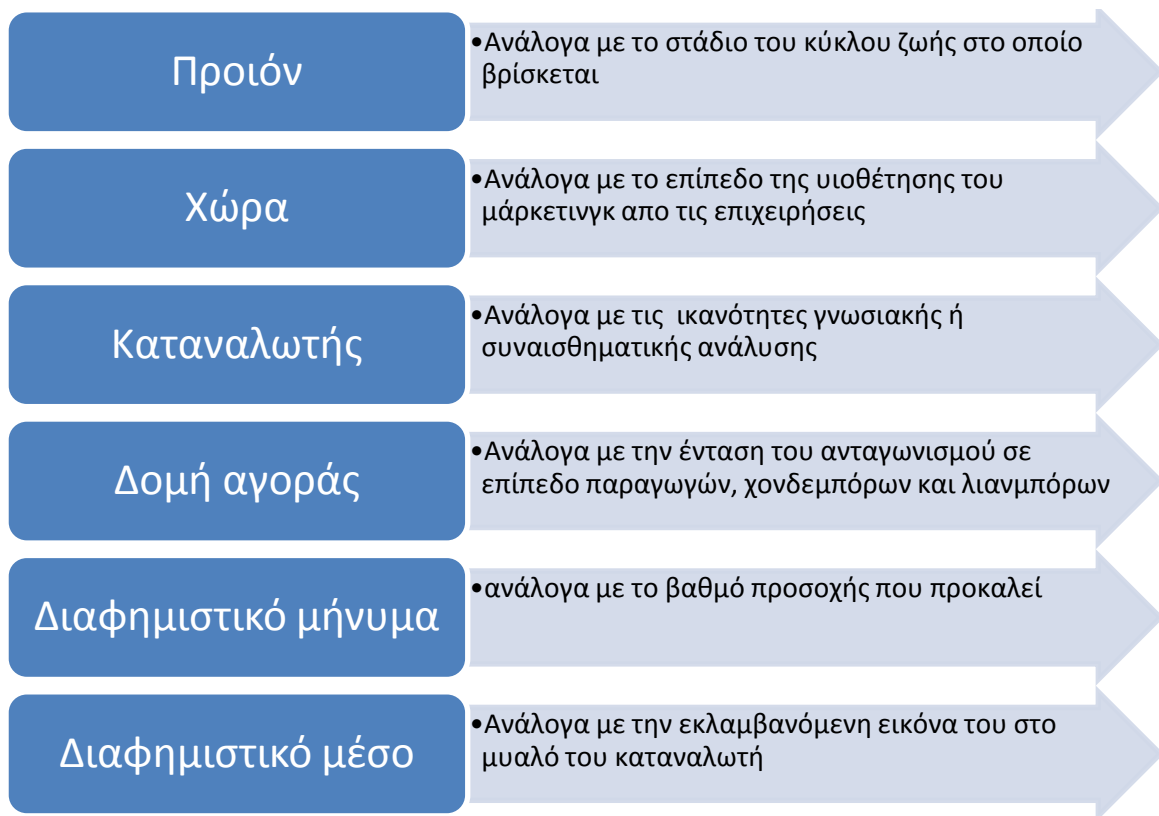
Με γνώμονα για ακόμα μια φορά τα στάδια αγοραστικής διαδικασίας και σε συνάρτηση με το βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν δημιουργείται το παρακάτω μοντέλο:

	ΥΨΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ	ΧΑΜΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ
ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΩΝ	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας
ΜΙΚΡΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΩΝ	Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας	Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα ο βαθμός της ανάμειξης του καταναλωτή επηρεάζει το κατά πόσο μια απόφαση περνάει από όλα τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Με τον όρο ανάμειξη του καταναλωτή περιγράφεται η αντίληψη της σημαντικότητας ή της συσχέτισης του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα σύμφωνα με τον Zaichkowsky. Η ανάμειξη δύναται να είναι χαμηλή, μέτρια ή υψηλή. (Zaichkowsky, 1985)

Οι Laurent&Karferger υποστήριξαν ότι η ανάμειξη εκφράζεται ως αναλογία με η σημαντικότητα αγοράς, το ρίσκο, τη συναισθηματική και συμβολική αξία του προϊόντος. Ακόμα έχει προσδιοριστεί από τον κ. Ν Παπαβασιλείου με ποιους παράγοντες έχει σχέση η ανάμειξη του καταναλωτή βάσει της πληροφόρησης που λαμβάνει. Αναλυτικά:



Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η βιβλιογραφία είναι ότι ο καταναλωτής όσο μεγαλύτερη ανάμιξη παρουσιάζει με το προϊόν τόσο ενεργοποιεί και κατευθύνει τη συμπεριφορά μέσα από τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Συνεπώς η ανάμιξη λειτουργεί σε αναλογία με την προσοχή που ο καταναλωτής δίνει κατά την άντληση πληροφοριών και τόσο περισσότερο χρόνο δαπανά μέχρι το τελευταίο στάδιο που είναι η αγορά.(Kapferer&Laurent, 1985)(Papavassiliou , 1989)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Ο ορισμός της διαφήμισης

Ως καταναλωτές είμαστε εκτεθειμένοι σε πολυάριθμα διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρίες και οι οργανισμοί κρατούν η ξεκινούν την επαφή τους με τους δυνητικούς πελάτες τους. Για το σύνολο των επικοινωνιών αυτών ο σωστός όρος είναι επικοινωνία μάρκετινγκ ενώ η διαφήμιση αποτελεί μόνο ένα μέρος της.

Για να εντοπίσουμε λοιπόν την έννοια της διαφήμισης θα χρειαστεί να ανατρέξουμε σε ένα σύνολο ορισμών που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς καθώς όλοι ανταποκρίνονται στην έννοια της διαφήμισης αλλά δεν την εξαντλούν. Ο Albert Lasker στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ο οποίος θεωρείται πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, περιέγραψε τη διαφήμιση ως εξής:

- «η ικανότητα πώλησης μέσω εντύπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο»

Αυτός ο ορισμός όμως διατυπώθηκε πριν την ανάπτυξη της πληθώρας των μέσων επικοινωνίας που έχουμε διαθέσιμα σήμερα. Η διαφήμιση λοιπόν είναι μια έννοια δυναμική που εξελίσσεται και διαμορφώνεται κατά τον ίδιο τρόπο που εξελίσσεται και διαμορφώνεται η φύση των επιχειρήσεων και των αναγκών της αγοράς.

- Διαφήμιση είναι η δομημένη και σύνθετη μη προσωπική επικοινωνία πληροφορίας, συνήθως επί πληρωμή και φύσεως πειστικής, σχετικά με κάποιο προϊόν (αγαθό, υπηρεσίες και ιδέες) από συγκεκριμένους φορείς με ποικίλα μέσα.

Αναλύοντας τον παραπάνω ορισμό συμπεράνουμε ότι η διαφήμιση πάνω από όλα αποτελεί ένα είδος επικοινωνίας. Σε μεγάλο βαθμό μπορεί να περιγραφεί ως μια δομημένη μορφή επικοινωνίας στην οποία συνήθως συνδυάζονται λεκτικά η/και μη λεκτικά στοιχεία τα οποία στοχεύουν στην κάλυψη του διαφημιστικού χώρου και χρόνου που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Ακόμα το ακροατήριο της διαφήμισης είναι συνήθως ομάδες ατόμων και όχι τα άτομα προσωπικά. Τα άτομα αυτά που αποτελούν τις ομάδες είναι οι δυνητικοί καταναλωτές που προβαίνουν σε αγορές. Το μήνυμα που φτάνει σε αυτούς χρησιμοποιεί

μέσα όπως για παράδειγμα η τηλεόραση ή το διαδίκτυο και δεν γίνεται μέσω προσωπικής επαφής. Άρα η διαφήμιση ανήκει στους τρόπους μη προσωπικής αλλά μαζικής επικοινωνίας.

Επιπλέον η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων επιφέρουν αντίτιμο για τον διαφημιζόμενο. Εξάιρεση σε αυτό αποτελούν ορισμένοι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού ή κοινωφελούς χαρακτήρα που μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα για τις κοινωφελείς τους ανακοινώσεις χωρίς κόστος.

Το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων έχουν σαν αυτοσκοπό να πείσουν το ακροατήριό τους για κάτι εκτός και πάλι μικρών εξαιρέσεων όπως ανακοινώσεις νομικού χαρακτήρα που έχουν μόνο πληροφοριακό περιεχόμενο.

Ακόμα εκτός από τα υλικά αγαθά που γίνονται αντικείμενο διαφήμισης υπάρχουν και οι άυλες υπηρεσίες όπως δηλαδή τα τραπεζικά προϊόντα ή ο τουρισμός. Η διαφήμιση συνεχώς αυξάνεται στη χρήση για ένα εύρος ιδεών, οικονομικών, πολιτικών, θρησκευτικών ή κοινωνικών.

Τέλος για να φτάσει η διαφήμιση στον αποδέκτη, πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποιο μέσο. Ως μέσο μπορούμε να χαρακτηρίσουμε οποιοδήποτε τρόπο μη προσωπικής επικοινωνίας. Παραδείγματα τέτοιων μέσων είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το internet, οι εφημερίδες κλπ. Στη περίπτωση που κάποιος προφορικά μεταφέρει σε κάποιον άλλο την εμπειρία του σχετικά με κάποιο προϊόν η λεγόμενη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth – WOM), δεν θεωρείται ακριβώς διαφήμιση αν και είναι πολύ αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας. Παρ όλα αυτά η τάση για αποκόλληση από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει γίνει κραυγαλέα μετά την τεράστια απήχηση των σύγχρονων τεχνολογιών που έχουν φέρει στο προσκήνιο του μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την άμεση ταχυδρόμηση μηνυμάτων μαζικά. Ενώ εκτός από αυτή τη ριζική αλλαγή τοπίου, τα μέσα μπορεί να χαρακτηριστούν από μεγάλη διασπορά σε σχέση με τα παραδοσιακά καθώς σε αυτά περιλαμβάνονται ευφάνταστοι τρόποι διαφήμισης όπως τα καρότσια των σουπερμάρκετ κ.α.(Arens, Arens, Weigold, &Schaefer, 2015)

4.1.1 Η εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση μετρά την παρουσία της από το ξεκίνημα των αγορών και την ανάπτυξη ανταλλακτικών σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Όσο οι αγορές γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκες και η ζήτηση για προϊόντα αυξάνεται η διαφήμιση ακολουθεί παρόμοια πορεία, από την προβιομηχανική εποχή και τη βιομηχανική εποχή μέχρι τη σύγχρονη οικονομία.

Παρακάτω ακολουθεί ένα χρονοδιάγραμμα που παρουσιάζει βασικά στοιχεία της ιστορίας της διαφήμισης που συνθέτουν την πορεία εξέλιξης της μέχρι και σήμερα.

Χρονολογικό Διάστημα	
3000π.Χ. – 1μ.Χ.	<ul style="list-style-type: none">➤ 3000π.Χ. Γραπτή διαφήμιση προσφοράς: «Ένα χρυσό νόμισμα» για τον δούλο «Σεμ» που απέδρασε.➤ 500 π.Χ. Πολιτικό και εμπορικό graffiti στους τοίχους της Πομπηίας➤ 1μ.Χ. Πρώτη γραφή με κεφαλαία σε κτίρια στην Ελλάδα
500-1799μ.Χ.	<ul style="list-style-type: none">➤ 1455 Πρώτη τυπωμένη Βίβλος➤ 1472 Πρώτη τυπωμένη διαφήμιση στα αγγλικά, τοιχοκολλημένη στις εκκλησίες του Λονδίνου.➤ 1544 Claude Gramond, ο πρώτος τυπογράφος, τελειοποιεί τη μορφή της ρωμαϊκής γραμματοσειράς, που φέρει το όνομά του μέχρι σήμερα.➤ 1650 Πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα που προσφέρει ανταμοιβή για κλεμμένα άλογα.➤ 1622 Η εφημερίδα London Gazette παρέχει το πρώτο διαφημιστικό ένθετο.➤ 1704 Οι πρώτες διαφημίσεις στις Η.Π.Α. δημοσιεύονται στην εφημερίδα Boston Newsletter

1800-1899

- Ο Vonley B. Palmer είναι πρώτος διαφημιστικός πράκτορας εφημερίδας στις Η.Π.Α.
- 1844 Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό
- Ο Francis W. Ayer ιδρύει διαφημιστικό γραφείο με το όνομα του πατέρα του N.W. Ayer & Sons, στη Philadelphia
- 1888 Το Printer's Ink είναι το πρώτο αμερικανικό έντυπο για τους επαγγελματίες της διαφήμισης.

1900-1919

- 1900 Οι ψυχολόγοι μελετούν την προσέλκυση της προσοχής και την πειθώ της διαφήμισης.
- 1900 το πανεπιστήμιο North-western είναι το πρώτο που παρέχει σπουδές στη διαφήμιση.
- 1903 Η ένωση εφημερίδων Scripps-McRae ξεκινά τη λογοκρισία στην διαφήμιση και απορρίπτει διαφημίσεις αξίας \$500.000 το πρώτο έτος.
- 1905 Η πρώτη εθνική διαφημιστική καμπάνια στις Η.Π.Α. για τα ξυραφάκια ασφαλείας Gillette.
- 1911 Καθιερώνεται ο κώδικας για την «αλήθεια στη διαφήμιση» από την Αμερικάνικη Διαφημιστική Ομοσπονδία (AAF)

1920-1939

- Δεκαετία 1920 Ο Albert Lasker, ο πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, ορίζει τη διαφήμιση ως «πωλήσεις μέσω εντύπων».
- 1922 Η πρώτη διαφήμιση στο ραδιόφωνο λύνει το πρόβλημα της ανάγκης για χρηματοδότηση.
- 1924 Ο N.W. Ayer κάνει την πρώτη χορηγία σε ραδιοφωνική εκπομπή.
- 1930 Ιδρύεται το περιοδικό Advertising Age
- Ο Wheeler-Leet της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των Η.Π.Α. περνάει τροποποιήσεις για τις λανθασμένες πρακτικές

	στη διαφήμιση.
1960-1969	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δεκαετία 1960 Η διαφήμιση «thinksmall» του DoyleDaneBernbachγια το Volkswagenστις Η.Π.Α. γίνεται μια από τις πιο διάσημες διαφημίσεις της δεκαετίας
1970-1979	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1971 Ξεκινούν οι διαφημίσεις για εθελοντές στο στρατό ➤ 1973 Η έλλειψη καυσίμων ξεκινά μια περίοδο αντιμάρκετινγκ με διαφημίσεις που στοχεύουν στην επιβράδυνση της ζήτησης ➤ Δεκαετία 1970 Η αύξηση της ματαιοδοξίας η οποία σηματοδοτείται από τη δημοσιοποίηση δραστηριοτήτων της προσωπικής ολοκλήρωσης των καταναλωτών, ωθεί ορισμένα διαφημιστικά γραφεία να κάνουν τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας.
1980-1980	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δεκαετία 1980 Λαμβάνουν χώρα μεγάλες συγχωνεύσεις διαφημιστικών γραφείων ➤ 1982 Η πρώτη έκδοση του περιοδικού Contemporary Advertising ➤ 1986 Το διαδίκτυο το οποίο ήταν κρατικό από το 1973, είναι πλέον διαθέσιμο στον ιδιωτικό τομέα ➤ 1989 ΟTimBerners-Leeανακαλύπτει τον παγκόσμιο ιστό που επιτρέπει στους χρήστες να περιηγούνται στο διαδίκτυο
1990-1999	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δεκαετία 1990 Η ύφεση οδηγεί τους marketersνα μεταφέρουν τους πόρους από τη διαφήμιση στην προώθηση των πωλήσεων ➤ 1994 Ο κορεσμός των μέσων ενημέρωσης οδηγεί στην τμηματοποίηση της αγοράς ➤ 1997 ΗAOLλανσάρειτοInstantMessenger, το οποίο επιτρέπει τη διαδικτυακή συζήτηση και ανοίγει την πόρτα για την κοινωνική δικτύωση

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1998 Το Google αρχίζει να λειτουργεί ως μηχανή αναζήτησης
2000-2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Το διαδίκτυο είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στη διαφήμιση από την τηλεόραση με 400 εκ. χρήστες ➤ 2002 Η γενική οικονομική ύφεση μειώνει τις διαφημιστικές δαπάνες ➤ 2007 Το iPhone κάνει την επανάσταση στα κινητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ➤ 2009 Η Παγκόσμια ύφεση οδηγεί σε μειώσεις στις διαφημιστικές δαπάνες
2010-2013	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2010 Η διαδικτυακή διαφημιστική καμπάνια του Old Spice Guy φτάνει τα 113 εκατομμύρια views ➤ 2012 Η Google κατέχει πάνω από το 30% των \$100 δισεκατομμυρίων της ψηφιακής αγοράς στη διαφήμιση ➤ 2013 Η αύξηση στη διαφήμιση παγκοσμίως αναμένεται να φτάσει το 3,5% καθοδηγούμενη από τη διαφήμιση στις κινητές συσκευές η οποία επεκτείνεται κατά 67%

Τα στοιχεία του πίνακα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι Η.Π.Α. έχουν αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο για την ιστορία της διαφήμισης. Όμως και ο υπόλοιπος κόσμος τη νέα χιλιετία έχει φτάσει τα επίπεδα της βορείου Αμερικής πράγμα που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις αναπτυξιακές πολιτικές και τις βελτιωμένες οικονομικές συνθήκες.

Η διαφημιστική αγορά της Κίνας που έχει ξεπεράσει τη Γερμανία η οποία μέχρι πρότινος κατείχε τη τρίτη θέση σε μέγεθος αγορά διαφημιστικής δαπάνης, αναμένεται να ξεπεράσει και την Ιαπωνία που κατέχει τη δεύτερη θέση. Ορισμένες εκτιμήσεις βλέπουν την κινεζική οικονομία να ξεπερνά την Αμερικάνικη έως το 2025 καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης της φτάνουν τα επίπεδα της τάξεων του 10% ετησίως, με ότι επιδράσεις θα έχει αυτό στην αναδιάταξη του παγκόσμιου χάρτη δυνάμεων στη διαφήμιση. (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015)

4.2 Διαφημιστική «έκκληση»

Το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης ανάλογα με τους στόχους που επιδιώκει να επιτύχει κάνει χρήση των διαφόρων τύπων της διαφήμισης σύμφωνα με την καταλληλότητα τους σε κάθε περίπτωση.

Υπάρχουν διάφορες μορφές διαφημιστικών εκκλήσεων, που χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή του δυνητικού καταναλωτή και να τον κάνουν να υιοθετήσει θετική στάση απέναντι στο προϊόν χρησιμοποιώντας το συναίσθημα ώστε να τον πείσουν να το δοκιμάσει και να το αγοράσει

Η διαφημιστική έκκληση περιγράφει τον τρόπο που η δημιουργική ιδέα υλοποιείται μέσω του τρόπου εκτέλεσης της. Η έκκληση και η εκτέλεση δεν σχετίζονται άρρηκτα καθώς μια έκκληση μπορεί να πάρει τη μορφή διαφόρων εκτελέσεων. Η βασική διάκριση των εκκλήσεων που περιλαμβάνει και επιμέρους κατηγορίες γίνεται ως εξής:

- Πληροφοριακή / λογική διαφημιστική έκκληση
- Συγκινησιακή διαφημιστική έκκληση

Σύμφωνα με την θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή τα άτομα κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους χρησιμοποιούν λογικά κριτήρια και ορθολογική πληροφόρηση. Στη πράξη παρόλα αυτά δεν συμβαίνει ακριβώς έτσι, καθώς (δεδομένων των περιορισμών του διαθέσιμου εισοδήματος) οι καταναλωτές δεν υιοθετούν πάντα το ορθολογικό πρότυπο σχηματισμού αποφάσεων. Το πώς αισθάνεται για το προϊόν, πώς προσλαμβάνει την εικόνα του και πώς διαμορφώνεται στο φαντασιακό του η αίσθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα καλύψει τις ψυχολογικές και κοινωνικές του ανάγκες, μπορεί να αποδειχθούν σημαντικότερα κριτήρια επιλογής από τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Η συγκινησιακή έκκληση στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας είναι περισσότερο αρεστή στον αποδέκτη και γι' αυτό τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος ως επιλογή των διαφημιστικών γραφείων έναντι της πληροφοριακής/λογικής προσέγγισης.

4.2.1 Πληροφοριακή / λογική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα

Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν τα μηνύματα που στοχεύουν στην πληροφόρηση του καταναλωτή μέσω επιχειρημάτων αποδείξεων και λογικών παραδοχών με στόχο ο καταναλωτής να πειστεί για το κατά πόσο το προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Μέσω της λογικής έκκλησης ο διαφημιζόμενος στοχεύει στο να κάνει τον ακροατή να σκεφτεί, να προσπελάσει τα επιχειρήματα βάσει των αντικειμενικών δεδομένων που εκλαμβάνει και τελικά να συμφωνήσει με την ιδέα της διαφήμισης και να αγοράσει το προϊόν. Στη διαδικασία αυτή έχουν εντοπιστεί τα παρακάτω στάδια:

- Ο καταναλωτής προσέχει τη διαφήμιση με τις αποδείξεις που του γίνονται γνωστές μέσω του μηνύματος
- Ο καταναλωτής θυμάται την πληροφόρηση που δέχτηκε
- Δημιουργεί αντεπιχειρήματα
- Αντιμετωπίζει κριτικά τα επιχειρήματα που δέχεται και τα αντιπαραθέτει με τα δικά του αντεπιχειρήματα.
- Βάσει της αντιπαραθέσεως αυτής φτιάχνει στη διαμόρφωση της δικής του άποψης
- Καταλήγει στη λήψη της απόφασης που είτε είναι θετική δηλαδή σε αγορά είτε αρνητική.

(Golder & Telis, 2004)

Το γεγονός ότι τα άτομα χτίζουν την δική τους αντεπιχειρηματολογία, αποτελεί την πρόκληση για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ καθώς είναι ένα κομμάτι που ξεφεύγει από τον έλεγχο του. Συνήθως η πληροφοριακή έκκληση πραγματεύεται πρακτικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή προσφέρει πληροφορία γύρω από το προϊόν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του με στόχο την κινητοποίηση της αναγνώρισης της ανάγκης. Παραδείγματα προσεγγίσεων λογικών κινήτρων είναι η ποιότητα, η απόδοση, η οικονομία κ.α. Σε ένα μήνυμα που χρησιμοποιεί την έκκληση στη λογική συναντάμε (i) ικανοποιητική πληροφόρηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, (ii) παρουσίαση του συγκριτικού πλεονεκτήματος, (iii) τονισμό της δημοφιλίας είτε έμφαση στην καινοτομία. (Blech&Blech, 2004)

4.2.2 Συγκινησιακή έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα

Η έκκληση στο συναίσθημα έγκειται σε μια πιο περίπλοκη διανοητική διεργασία των ατόμων. Η συγκίνηση έχει να κάνει με τη διέγερση συναισθημάτων όπως η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή, ο φόβος κλπ. Τα συναισθήματα και η συγκίνηση ανεξάρτητα από την ύπαρξη λογικής και σκέψης εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα. Τα συναισθήματα διαμορφώνονται από μια σειρά σκέψεων που προκαλούνται μέσω των ερεθισμάτων της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα μια όμορφη ιστορία που προκαλεί συγκίνηση ή η ύπαρξη ενός παιδικού τραύματος σε ένα ενήλικα που δεν εξηγείται με λογική.

Για την συγκινησιακή έκκληση δύναται να χρησιμοποιήσει ποικιλία ερεθισμάτων για να προκαλέσει τα επιθυμητά συναισθήματα ακόμα και χωρίς αν μεσολαβήσει λογική σκέψη ή ακόμα και ενάντια στα λογικά επιχειρήματα. Η μουσική παραδείγματος χάριν μπορεί αν προκαλέσει συναισθήματα συγκίνησης ή ένας υπόκωφος θόρυβος να προκαλέσει φόβο. Αυτός ο τρόπος σύνδεσης ερεθισμάτων με τα αντίστοιχα συναισθήματα χαρακτηρίζεται από τη βιβλιογραφία ως «κλασική σύνδεση». (Σιώμοκος, 2002)

Ο σκοπός της χρήσης των συγκινησιακών εκκλήσεων είναι η αξιοποίηση των θετικών συναισθημάτων που δημιουργούνται από τα ερεθίσματα που εκπέμπονται στην θετική διαμόρφωση στάσης των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Τα μηνύματα συγκινησιακής έκκλησης παρουσιάζονται με διαφορετικούς τρόπους και λαμβάνουν ποικίλες μορφές, όπως για παράδειγμα με δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας, αξιοποίηση στερεοτύπων και μουσικής, έκκληση φόβου, χιούμορ κ.α.

Στα πλεονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης προσμετρούνται το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το μήνυμα, η μικρή προσπάθεια «γνωσιακής» κατανόησης, η αποδοχή του μηνύματος που είναι πιο εύκολη εξαιτίας της μη ενεργοποίησης των μηχανισμών άμυνας και αντεπιχειρημάτων και τέλος διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη των καταναλωτών. (Madison, 1990)

Στα μειονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης συγκαταλέγονται η μη άμεση σύνδεση του συναισθήματος με το προϊόν πράγμα που καθιστά το μήνυμα αναποτελεσματικό, οι απαιτήσεις σε χρόνο μπορεί να κουράσουν τον θεατή και το μήνυμα δύναται να προκαλέσει αρνητικό συναίσθημα που δρα αποτρεπτικά για το προϊόν

4.2.3 Το χιούμορ στη Διαφήμιση

Από τους διάφορους τύπου συγκινησιακή έκκλησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο σχεδιασμό ενός μηνύματος στη παρούσα εργασία θα εστιάσουμε στο χιούμορ.

Η αύξηση της χρήσης του χιούμορ στη σύγχρονη κοινωνία έχει φτάσει τα επίπεδα του 50% του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από τη λογική που επικρατεί στις διαφημιστικές εταιρίες όπου υιοθετούν την άποψη ότι η διαφήμιση πρέπει να διασκεδάζει και να αγγίζει το κοινό ταυτόχρονα με την επιδίωξη επιτυχίας των στόχων τους. Αυτό διότι το χιούμορ «σπάει τον πάγο» στην πλήρως ανταγωνιστική αγορά που υψώνει εμπόδια μεταξύ διαφημιζόμενου και αγοραστή.

Η άποψη που είχε επικρατήσει στις αρχές του 20^{ου} αιώνα για τις επιφυλάξεις απέναντι στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης φαίνεται να εκλείπει τα τελευταία χρόνια. Συγκριτικά με το παρελθόν το χιούμορ έχει κάνει περισσότερο εντατική την παρουσία του καθώς από τη δεκαετία του '90 και μετά σημειώνεται ραγδαία αύξηση της χρήσης του παγκοσμίως. (Ζώτος, 2008)

Ορισμός του χιούμορ

Χιούμορ (αγγλ. humor ή humour) είναι, στη βασική του έννοια, μία ιδιαίτερη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, που ως στόχο έχει να προκαλέσει το γέλιο.

Λεξικολογικά δίνονται πολλαπλές έννοιες της λέξης χιούμορ. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Εκείνη η ποιότητα της φαντασίας που δίνει στις ιδέες μια αμφίβολη ή φανταστική όψη, και τείνει να προκαλεί το γέλιο ή την ευθυμία μέσω κωμικών εικόνων ή περιγραφών.
- Η διανοητική ικανότητα της σύλληψης, της έκφρασης, ή της εκτίμησης του κωμικού ή του κωμικά αντιφατικού.
- Συμπαθής σαρκασμός, παραδοξολογία.
- Πνευματώδης αστεϊσμός, εύθυμη διάθεση, που εκδηλώνεται με άκακη ειρωνεία και προκαλεί στους άλλους διασκέδαση και ευχαρίστηση.

- Μορφή πνεύματος που παρουσιάζει την πραγματικότητα έτσι ώστε να προβάλλεται η διασκεδαστική και παράδοξη όψη της.

Το χιούμορ θεωρείται με τις παραπάνω έννοιες ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Αγγλοσαξόνων και συνήθως η λέξη δε μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες αλλά μεταφέρεται με φωνητική απόδοση. Η πλησιέστερη ελληνική λέξη είναι η λέξη πνεύμα, πνευματώδης.

Μέχρι σήμερα δεν υπήρξε καμία περιεκτική θεωρία σχετικά με το χιούμορ. Η μεγάλη ποικιλία των μορφών γέλιου, των στόχων του, των διαδικασιών και των αιτίων του διαδραματίζει, πιθανώς, κάποιο ρόλο. Είναι, όμως, επιστημονικά βεβαιωμένο ότι το γέλιο είναι συνδεδεμένο ως φαινόμενο πολιτισμού με πλειάδα κοινωνικών και ιστορικών ομάδων.

Ούτε όμως η εθνολογία μπόρεσε να εξάγει μία επακριβή θεωρία για αυτό το θέμα. Οι μεγάλες διαφορές των αιτίων, που το προκαλούν, από φυλή σε φυλή ή και ευρύτερα μεταξύ εθνών, καθώς και τα αποτελέσματά του ή η βάση πρόκλησής του είναι δύσκολο να συντείνουν στην εξαγωγή κοινής εθνολογικής διαπίστωσης. (Βικιπαιδεια, 2016)

Είδη Χιούμορ

Το χιούμορ πολλές φορές υπόκειται σε διαβαθμίσεις και κατηγοριοποιήσεις, ανάλογα με το είδος του, την αισθητική ή την οξύτητά του. Περιφραστικά θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής κατηγορίες:

- Το ξερό χιούμορ. Όταν ο αστειευόμενος έχει ύφος ανέκφραστο και ο λόγος του δεν έχει κωμική χροιά.
- Το καυστικό ή βιτριολικό χιούμορ. Εδώ οι παρατηρήσεις γίνονται με σκοπό τον ερεθισμό και τη μείωση των υποκειμένων στο χιούμορ και χρησιμοποιούνται διατυπώσεις και φόρμες, που θα τους προσβάλουν.
- Το μαύρο χιούμορ (black humor). Σε αυτό το είδος ο επιχειρούμενος αστεϊσμός ή σάτιρα ανάγεται σε θλιβερά γεγονότα ή καταστάσεις. Το είδος αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ως περισσότερο ευάλωτο σε απόρριψη.

- Η παρωδία. Στην παρωδία, μία μορφή ή ένα έργο τέχνης προβάλλεται μιμητικά με διαθλασμένο τρόπο με σκοπό τη γελοιοποίησή του. Στο είδος αυτό ανάγεται και η μίξη (montaz) αληθινών γεγονότων όχι όμως ομοίων κατά τόπο και χρόνο.
- Η σάτιρα. Η σάτιρα είναι μια λογοτεχνική ή καλλιτεχνική μορφή που εκθέτει τις αδυναμίες του θέματός της με στόχο τον εμπαιγμό, συχνά με την προσδοκία της βελτίωσής του.
- Ο αυτοσαρκασμός. Με τον αυτοσαρκασμό, το άτομο σαρκάζοντας τον εαυτό του προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα στους συνομιλητές του. Θεωρείται δείγμα προηγμένου χιούμορ.
- Πηγαίο χιούμορ. Είναι ο τρόπος να κάνει κάποιος τους άλλους να γελούν χωρίς προσπάθεια.
- Σουρεαλιστικό χιούμορ. Χιούμορ στο οποίο χρησιμοποιούνται οι φόρμες του υπερρεαλισμού.
- Το χιούμορ μέσω της μορφής του λόγου. Χρησιμοποιείται ως μορφή του λόγου ώστε η πρόταση να καταστεί αστεία. Άριστοι ομιλητές που αναγνωρίζουν την αξία του χιούμορ χρησιμοποιούν αυτό ως διάλειμμα ιδιαίτερα σε μακρές ομιλίες τους για να μη καταστούν βαρετοί ή αντίθετα προκειμένου απ' αρχής να τύχουν της ιδιαίτερης προσοχής των ακροατών τους. (Βικιπαιδεία, 2016)

4.4 Διαδικασία γέννησης του χιούμορ

Σύμφωνα με το Webster's New Collegiate Dictionary, ως χιούμορ περιγράφεται «κάτι που είναι ή σχεδιάστηκε για να είναι κωμικό ή διασκεδαστικό».

Για τη διαδικασία δημιουργίας του χιούμορ υπάρχουν τρεις κυρίαρχες διαδικασίες:

- Η θεωρία της ανακούφισης
- Η θεωρία της ασυμφωνίας και
- Η θεωρία της ανωτερότητας.

Ακολουθεί ξεχωριστά η ανάλυση της κάθε μίας θεωρίας έτσι όπως διατυπώθηκαν από τον κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα.

Η θεωρία της ανακούφισης: Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία το χιούμορ προκύπτει όταν μια κατάσταση που δημιουργεί ψυχολογική ένταση δίνει τη θέση της στο αίσθημα της ασφάλειας.



Παράδειγμα αυτής της θεωρίας αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια για μηχανήματα αυτόματων πληρωμών της AlphaBank που διαδραματίζεται σε ένα μαγαζί εμπορίας μαχαιριών και ο ιδιοκτήτης στην αρχή φαινομενικά «κινδυνεύει» από τους οξύθυμους πελάτες του σε περίπτωση δυσαρέσκειας τους λόγω έλλειψης μηχανήματος πληρωμής με κάρτα. Στη συνέχεια όμως το αίσθημα της ανησυχίας αντικαθίσταται με το αίσθημα της ασφάλειας καθώς ο ιδιοκτήτης του καταστήματος έχει φροντίσει να προμηθευτεί το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η θεωρία της ασυμφωνίας: Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στην ύπαρξη ενός λογικού αινίγματος κατά την διάρκεια της διαφήμισης που μέσω της επίλυσής του καταλήγει σε ένα χιουμοριστικό επίλογο. Με τον ίδιο τρόπο λοιπόν που κάθε αίνιγμα φτάνει στη λύση του έτσι και για την επίλυση του λογικού αινίγματος της διαφήμισης για να φτάσει στην νοηματική κατάληξη θα πρέπει αν ισορροπήσει η «ασυμφωνία». Η ασυμφωνία δύναται να εκφράζεται μέσω της απόκλισης από τα κοινώς αποδεκτά δεδομένα.



Παράδειγμα διαφήμισης για τη θεωρία αυτή αποτελεί η διαφήμιση της Volkswagen όπου αρχικά ο αποδέκτης βλέποντας την εικόνα δεν οδηγείται σε κάποιο λογικό νόημα. Όταν όμως προσέξει ότι η διαφήμιση προέρχεται από τη γνωστή αυτοκινητοβιομηχανία και αφορά αυτόματο οδηγό παρκαρίσματος, συνδέει

νοηματικά την ακρίβεια που θα είχε χρησιμοποιήσει ο σκαντζόχοιρος της φωτογραφίας για να βρεθεί στη θέση που στέκεται παρέα με τα σώα ψαράκια με την ακρίβεια του προϊόντος και την ποιότητα των αποτελεσμάτων του.

Η θεωρία της ανωτερότητας: Είναι η τρίτη θεωρία η οποία βασίζεται σε διαπροσωπικούς μηχανισμούς για τη δημιουργία χιούμορ. Η ανάγκη των ανθρώπων για το αίσθημα ανωτερότητας απέναντι σε άλλου ανθρώπους εκφράζεται μέσα από το χιούμορ και

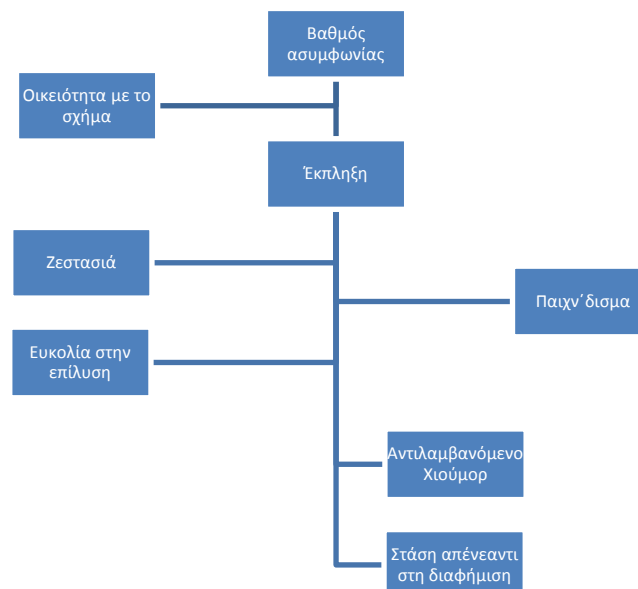
ουσιαστικά «κοροϊδεύει» κατά κάποιο τρόπο ή «καταγγέλλει» τις προσωπικότητες που πρωταγωνιστούν ώστε να προκαλέσει το γέλιο των θεατών σε βάρος τους.

Αυτή η μορφή έχει χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα, στη διαφήμιση της εταιρίας Ηλεκτρονική Αθηνών. Στη καμπάνια αυτή οι εικονιζόμενες μάλλινες κούκλες χλευάζουν το συνομιλητή τους με ταυτόχρονη υποτίμηση των επιλογών του με έμμεση παραπομπή στην υποτίμηση των προϊόντων του ανταγωνισμού σε περίπτωση που ο υποψήφιος πελάτης επιθυμούσε να αγοράσει.



4.5 Μοντέλο επεξεργασίας του χιούμορ στη διαφήμιση

Από τις πάνω θεωρίες η πιο διαδεδομένη βάσει ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί (hatzithomas&bousouki 2006) είναι η θεωρία της ασυμφωνίας. Πάνω σε αυτή έχει αναπτυχθεί σχετικό μοντέλο που επεξηγεί τον τρόπο που γίνεται η επεξεργασία των διαφημίσεων από το κοινό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

5.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Σύμφωνα με τις αρχές της έρευνας πεδίου η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε ως εξής:

Είδος δημοσκόπησης: Προσωπική συνέντευξη

Γεωγραφική έκταση: Πανελλαδική

Χρόνος Διεξαγωγής: Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα Νοεμβρίου 2015 – Ιανουαρίου 2016.

Μονάδα δειγματοληψίας: Τα άτομα άνω των 18 ετών που κατοικούν και καταναλώνουν εντός Ελλάδας.

Μέγεθος δείγματος: 65 άτομα

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Τυχαία Δειγματοληψία μέσω onlineερωτηματολογίου.

Για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε ηonlineδωρεάνεφαρμογή της Googleγια τη δημιουργία δημοσκοπήσεων: https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/

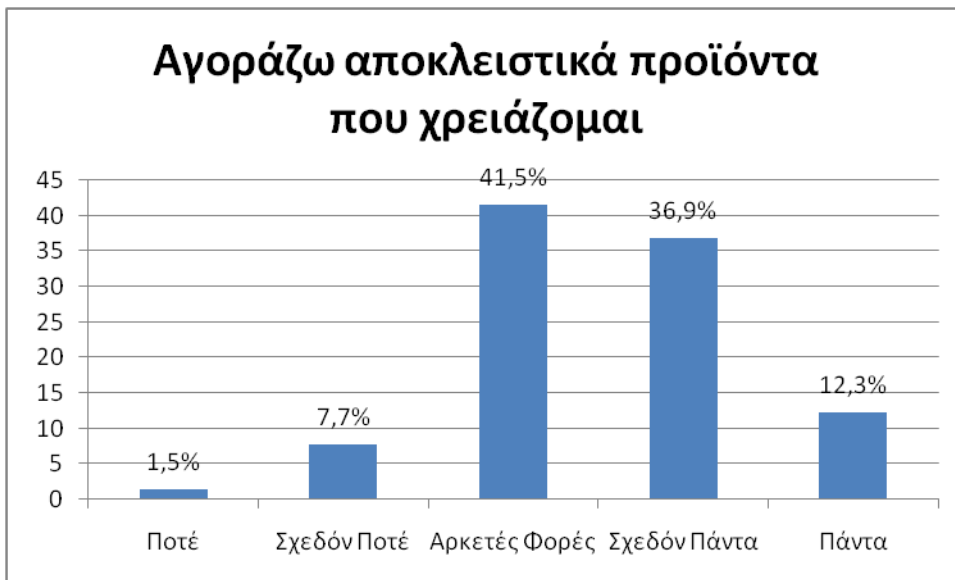
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Πίνακες μονής εισόδου

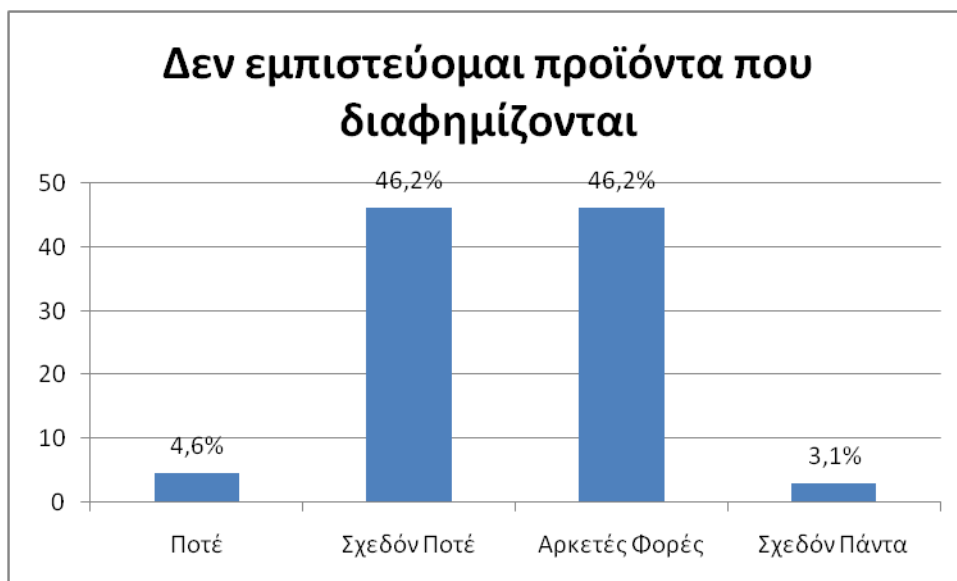
Για κάθε μία μεταβλητή του ερωτηματολογίου δημιουργήσαμε πίνακα συχνοτήτων ώστε να αναλύσουμε τα ευρήματα της έρευνας:

1. Αγοράζω αποκλειστικά προϊόντα που χρειάζομαι



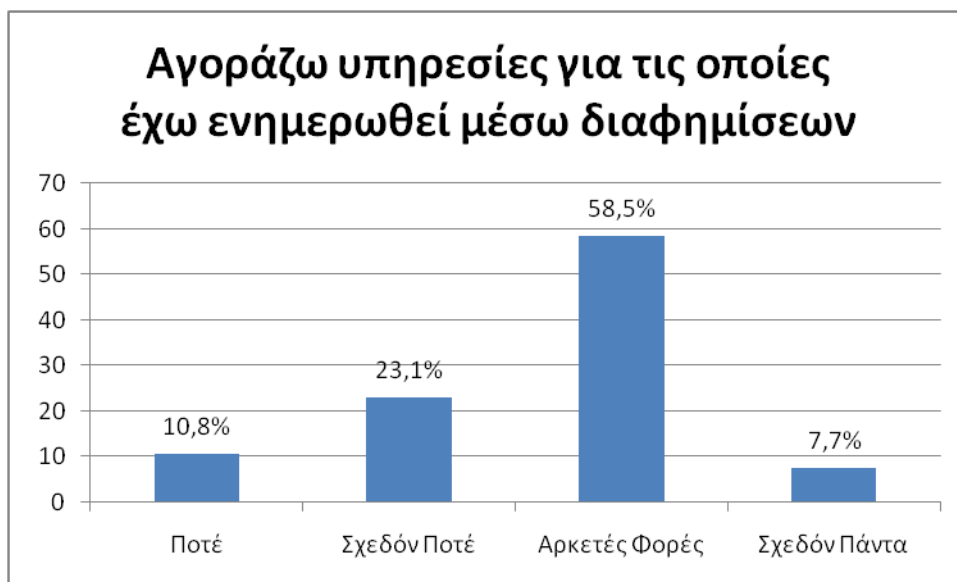
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι αρκετές φορές αγοράζουν αποκλειστικά προϊόντα που χρειάζονται. Ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν εκείνοι που σχεδόν πάντα επιλέγουν τα απολύτως απαραίτητα.

2. Δεν εμπιστεύομαι προϊόντα που διαφημίζονται



Σε αυτή την ερώτηση σχεδόν οι μισοί καταναλωτές δήλωσαν ότι σχεδόν ποτέ δεν είναι επιφυλακτικοί απέναντι σε προϊόντα που διαφημίζονται. Οι άλλοι μισοί όμως διατηρούν κάποιες επιφυλάξεις απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα.

3. Αγοράζω υπηρεσίες για τις οποίες έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων



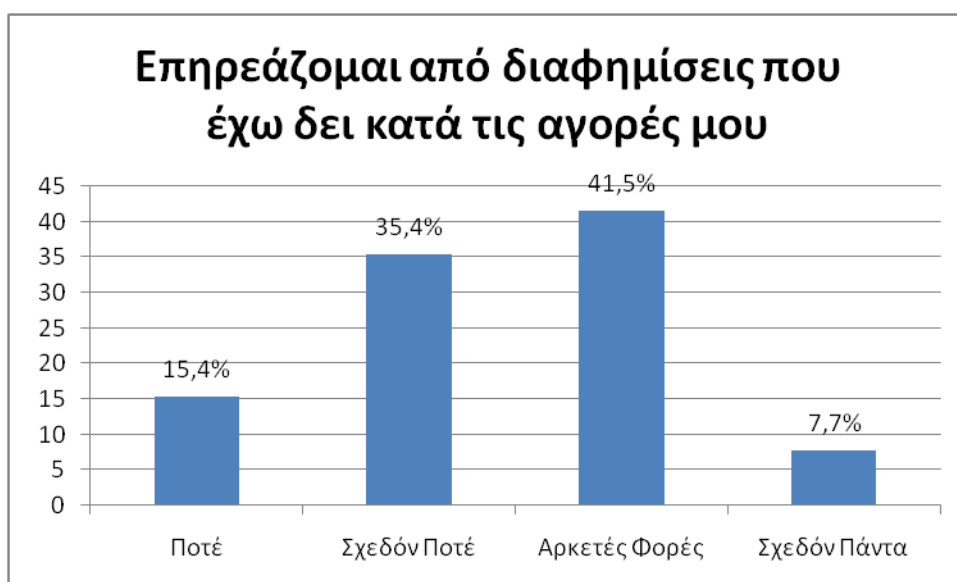
Έξι στους δέκα καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες για τις οποίες έχουν ενημερωθεί μέσω των διαφημίσεων.

4. Αγοράζω προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές ακόμα κι αν δεν τα έχω άμεσα ανάγκη



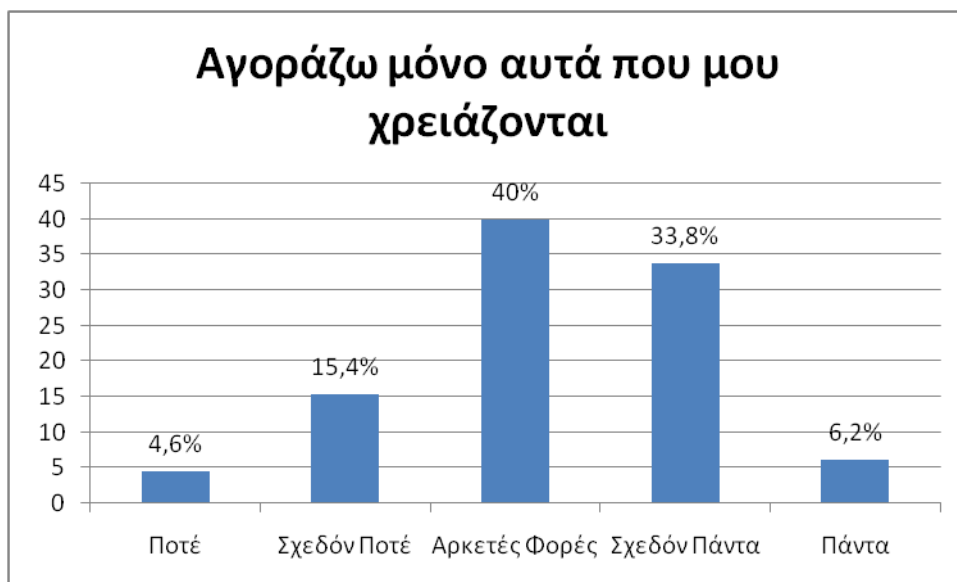
Τρείς στους δέκα καταναλωτές αρκετές φορές ανταποκρίνεται στις προωθητικές ενέργειες των διαφημιζόμενων ώστε να αγοράσουν προϊόντα που δεν έχουν άμεση ανάγκη. Σχεδόν όλο το υπόλοιπο ποσοστό των καταναλωτών έχει αρνητική στάση απέναντι στο να αγοράσει κάποιο προϊόν που δεν το είχε προγραμματίσει ακόμα κι αν αυτό βρίσκεται σε προσφορά.

5. Επηρεάζομαι από διαφημίσεις που έχω δει κατά τις αγορές μου



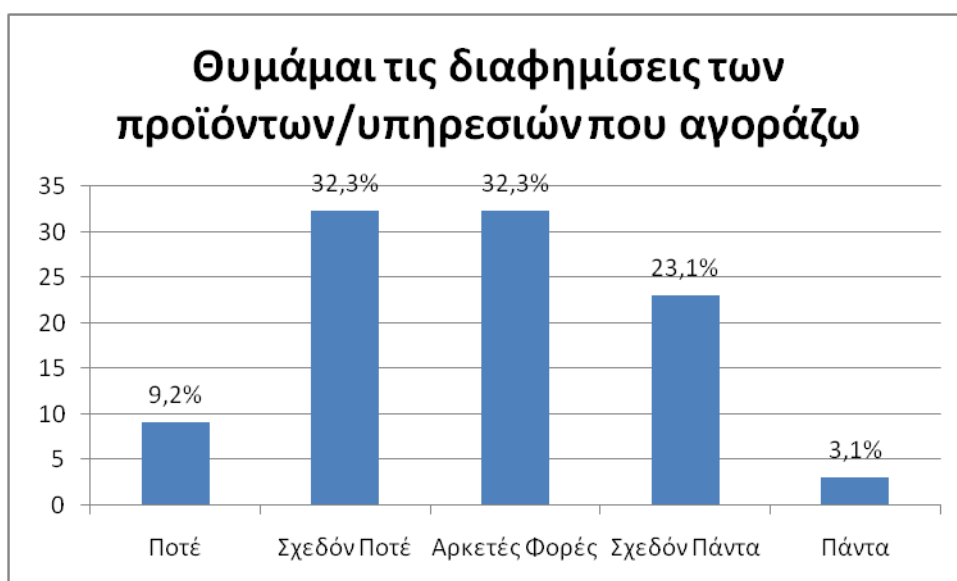
Η πλειοψηφία των καταναλωτών επηρεάζονται αρκετές φορές από διαφημίσεις που έχουν δει κατά την διάρκεια των αγορών τους. Μικρότερο αλλά εξίσου σημαντικό ποσοστό δεν φαίνεται να ανακαλεί τα διαφημιστικά μηνύματα που έχει λάβει την ώρα που αγοράζει.

6. Αγοράζω μόνο αυτά που μου χρειάζονται



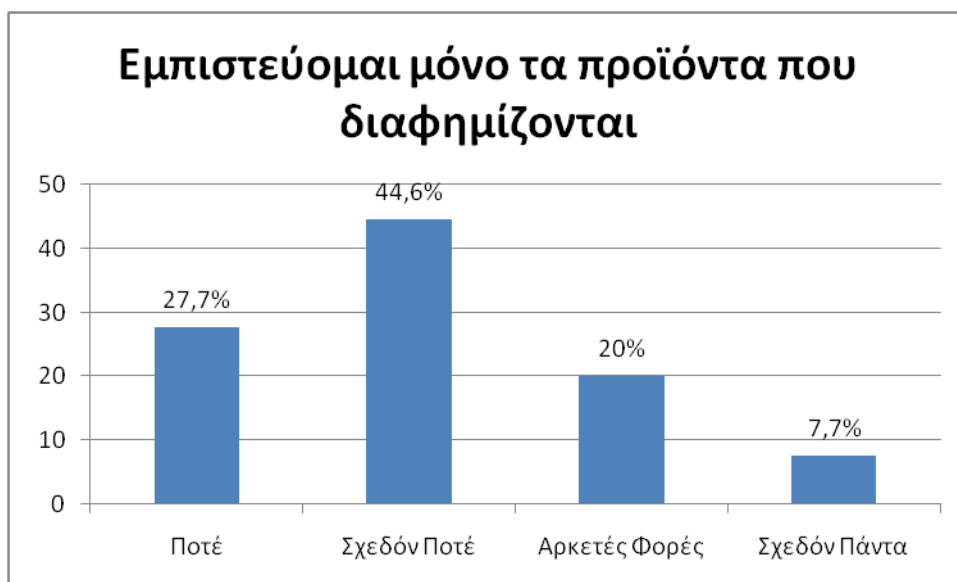
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αρκετές φορές αγοράζει μόνο αυτά που χρειάζεται ενώ ένας στους τρεις φαίνεται να παραμένει πιστός στην αρχική του πρόθεση αγοράς και να προμηθεύεται μόνο τα προϊόντα που εξ αρχής έχει προγραμματίσει.

7. Θυμάμαι τις διαφημίσεις των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζω



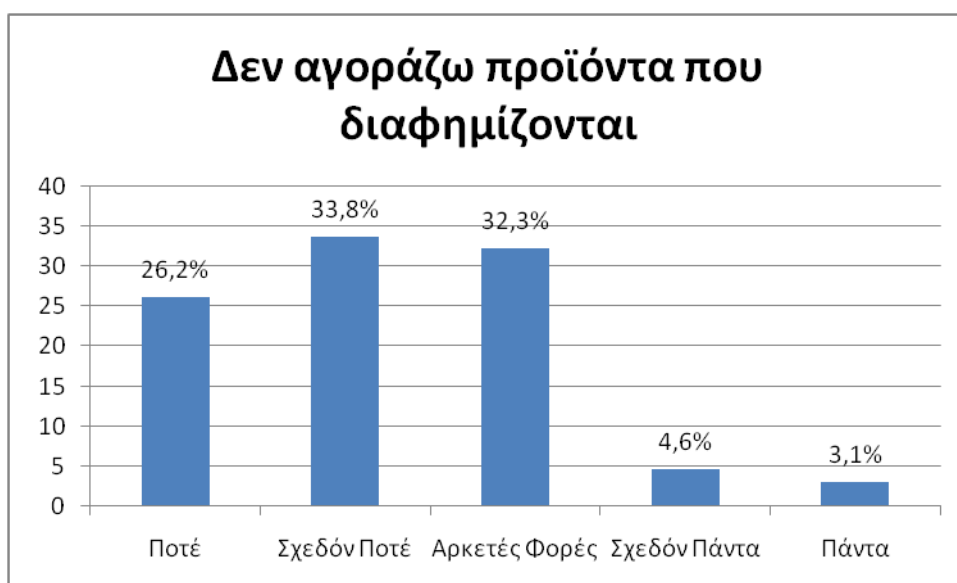
Μόνο τρεις στους δέκα καταναλωτές συγκρατούν τις διαφημίσεις των προϊόντων που αγοράζουν.

8. Εμπιστεύομαι μόνο τα προϊόντα που διαφημίζονται



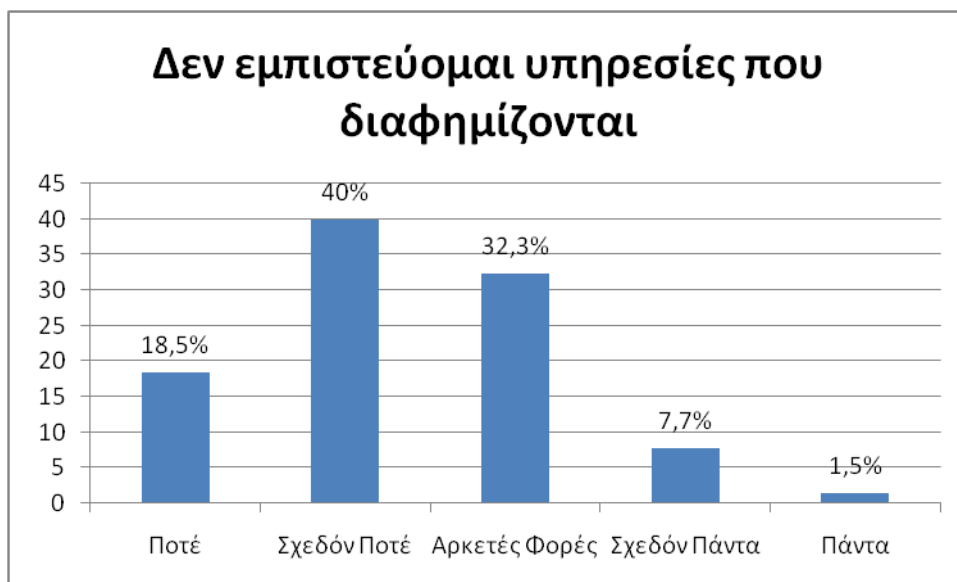
Η πλειοψηφία των καταναλωτών εμπιστεύεται και προϊόντα που δε διαφημίζονται. Είναι σημαντικά λιγότεροι εκείνοι που αγοράζουν αποκλειστικά προϊόντα για τα οποία γνωρίζουν ότι διαφημίζονται.

9. Δεν αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται



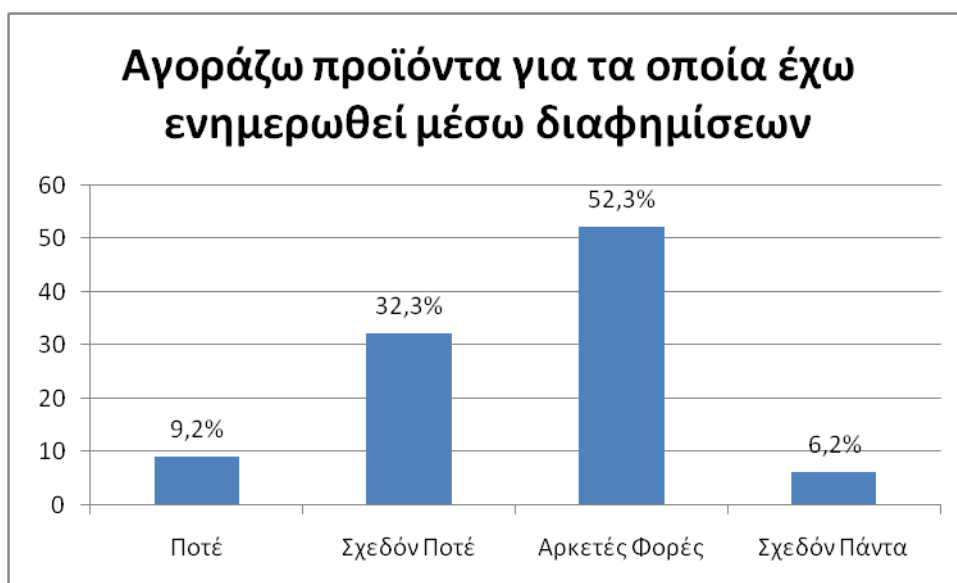
Υπάρχει μια μειοψηφία που κρατά εχθρική στάση απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η πλειοψηφία παρόλα αυτά δεν δείχνει να έχει αρνητική τάση απέναντι στα προϊόντα των διαφημίσεων.

10. Δεν εμπιστεύομαι υπηρεσίες που διαφημίζονται



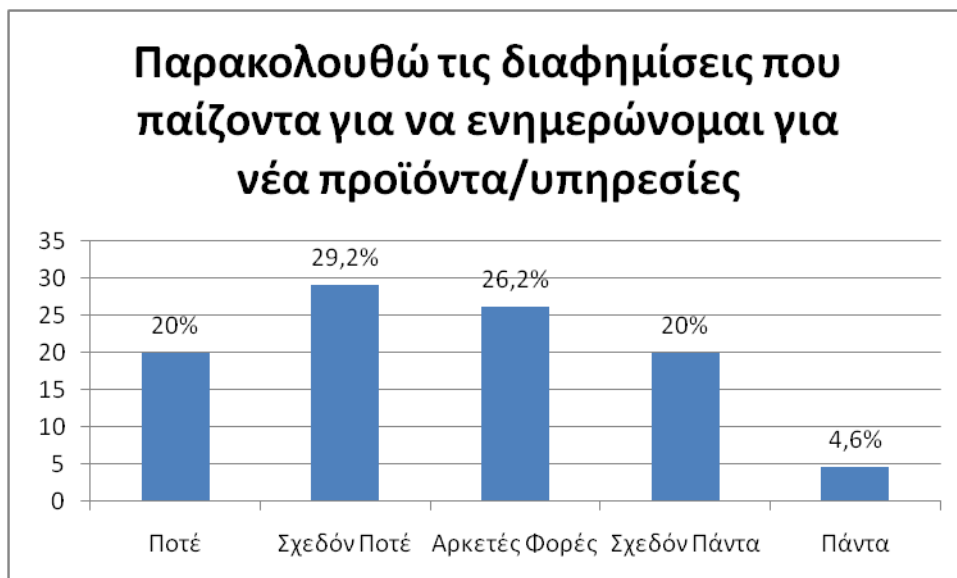
Ομοίως με την στάση των καταναλωτών στα διαφημιζόμενα προϊόντα κρατούν και στις διαφημιζόμενες υπηρεσίες. Δεν υπάρχει αρνητική τάση στη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απέναντι στις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

11. Αγοράζω προϊόντα για τα οποία έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων



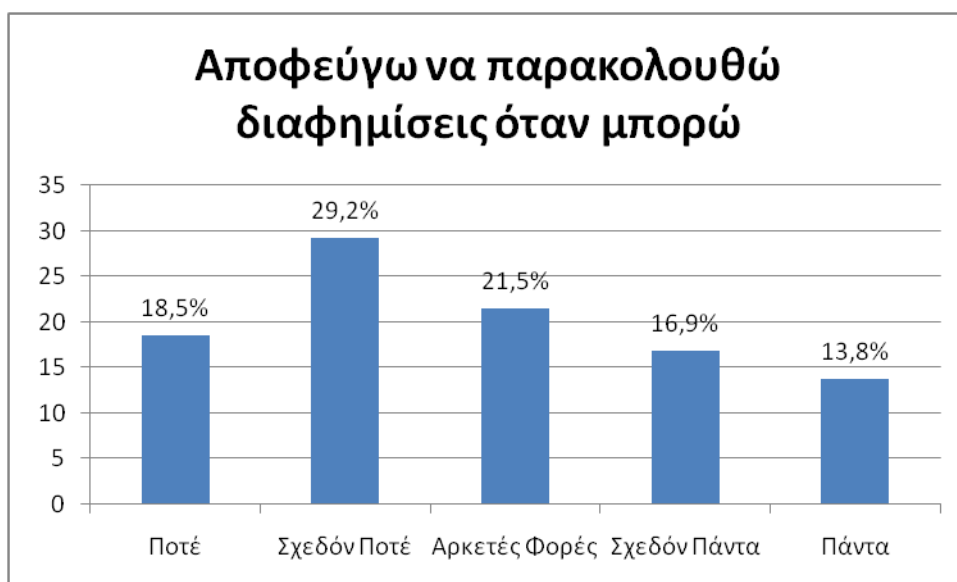
Ένας στους δύο ερωτώμενους αρκετές φορές αγοράζει προϊόντα για τα οποία έχει ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων.

12. Παρακολουθώ τις διαφημίσεις που παίζονται για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα/υπηρεσίες



Οι μισοί εκ των ερωτώμενων δεν παρακολουθούν διαφημίσεις με πρόθεση να ενημερωθούν για πιθανές αγορές.

13. Αποφεύγω να παρακολουθώ διαφημίσεις όταν μπορώ



Σχεδόν το 50% του δείγματος δεν αποφεύγει να παρακολουθήσει διαφημίσεις ακόμα και όταν έχει αυτή τη δυνατότητα. Το 70% των καταναλωτών φαίνεται να έχουν θετική στάση για παρακολούθηση των διαφημίσεων όταν μπορούν να τις αποφύγουν.

14. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αισθανθώ την ανάγκη για κάποια συγκεκριμένη αγορά



Η πλειοψηφία δεν επιλέγει τη διαφήμιση όταν αναγνωρίζει κάποια αγοραστική ανάγκη. Μόνο δύο στο δέκα συνηθίζουν να στρέφονται στις διαφημίσεις όταν έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη τους για συγκεκριμένη αγορά.

15. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αναζητώ πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν επιλέγει να παρακολουθεί διαφημίσεις για να αναζητήσει πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες.

16. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν θέλω να αξιολογήσω πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες



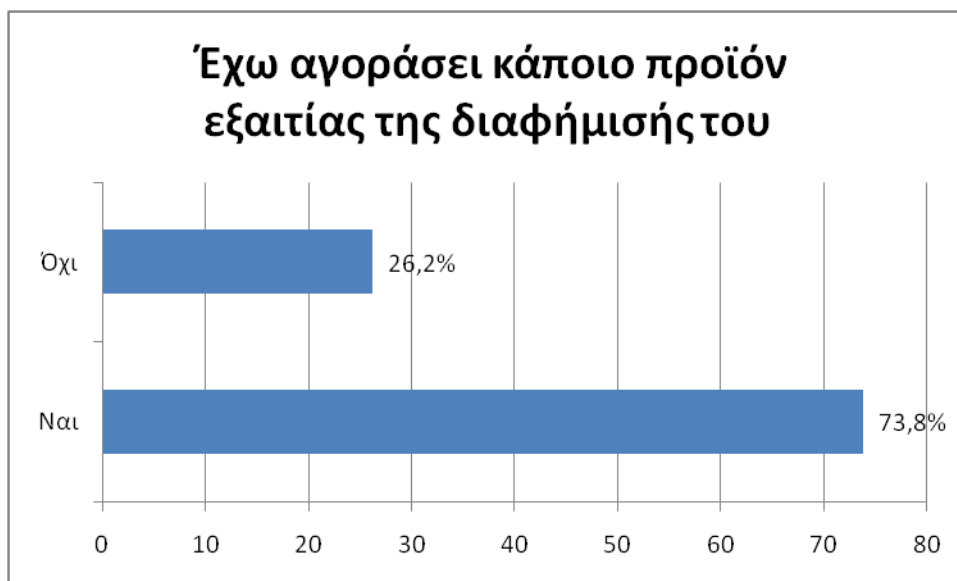
Κατά τον ίδιο τρόπο συμπεριφέρονται και για την αξιολόγηση πληροφοριών για τις εναλλακτικές μάρκες. Δηλαδή ένας στους δύο δεν παρακολουθεί διαφημίσεις με πρόθεση την αξιολόγηση των πληροφοριών των εναλλακτικών μαρκών.

17. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν έχω αποφασίσει να αγοράσω μια συγκεκριμένη μάρκα



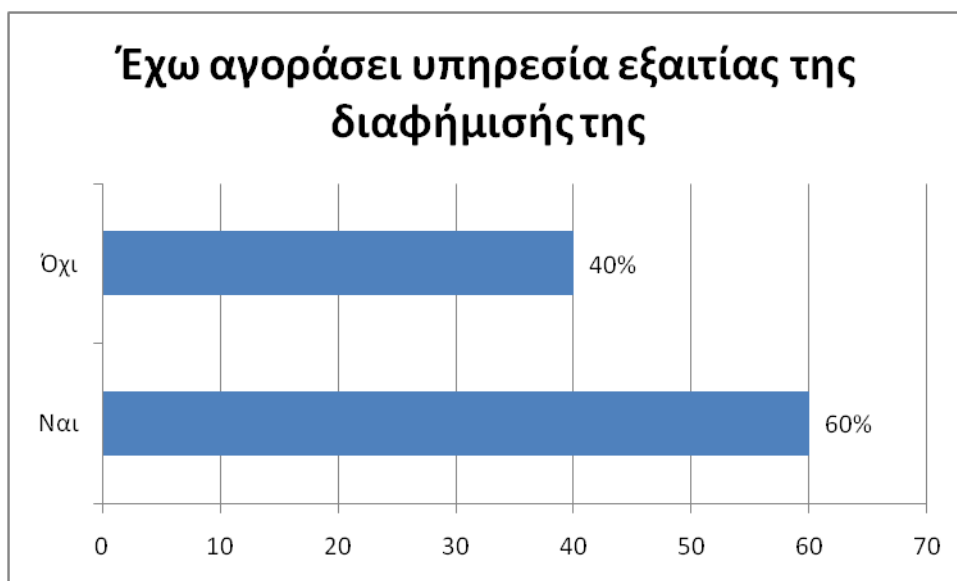
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν επιδιώκει την παρακολούθηση σχετικών διαφημίσεων όταν έχει επιλέξει μια συγκεκριμένη μάρκα προς αγορά.

18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του.

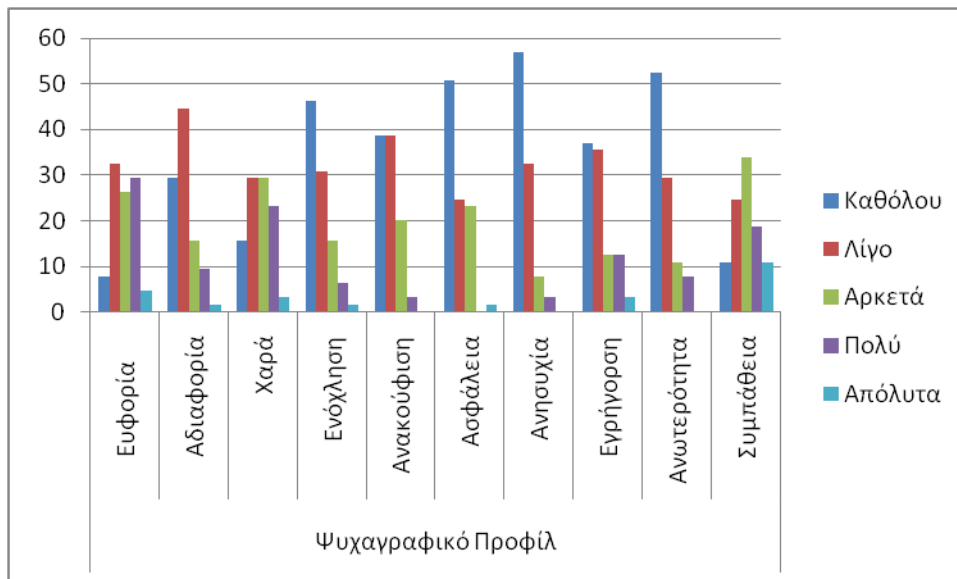
19. Έχω αγοράσει υπηρεσία εξαιτίας της διαφήμισής της



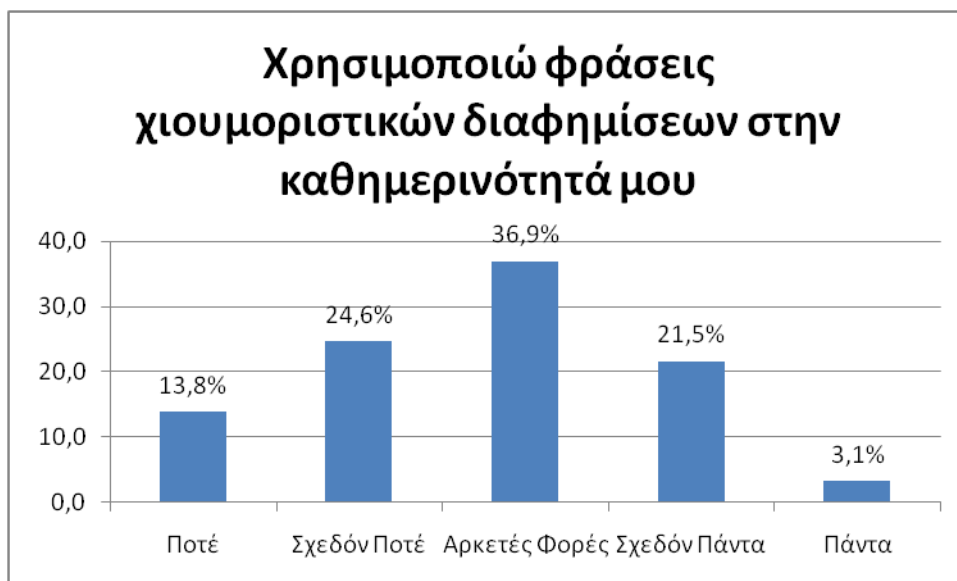
Παρομοίως και στις υπηρεσίες με ποσοστό 60% των ερωτώμενων έχουν αγοράσει κάποια υπηρεσία παρακινούμενοι από τη διαφήμισή της.

Στην ανάλυση του ψυχογραφικού προφίλ δεν θα αναλυθούν εκτενώς οι πίνακες συχνοτήτων καθώς το μέτρο δημιουργήθηκε με στόχο να προκύψει στη συνέχεια μια μεταβλητή που θα συνδυάζει σε ένα μέτρο τα επιμέρους ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Παρατίθενται παρακάτω για πληροφοριακούς σκοπούς:

20-29. Θα σας παρακαλούσαμε τώρα να μας αναφέρετε τι αισθάνεστε όταν παρακολουθείτε διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο (Ψυχογραφικό Προφίλ Δείγματος)



30. Χρησιμοποιώ φράσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων στην καθημερινότητά μου



Σχεδόν το 40% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί φράσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων αρκετές φορές.

31. Έχω επιλέξει να ξαναδώ χιουμοριστική διαφήμιση με δική μου πρωτοβουλία



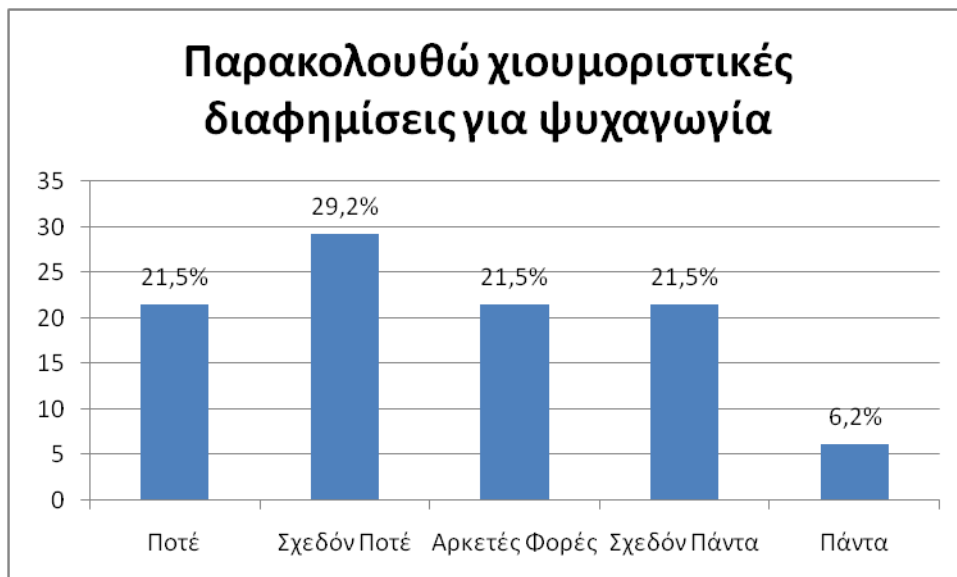
Το 50% των ερωτώμενων δεν επιδιώκουν να ξαναδούν με δική τους πρωτοβουλία κάποια χιουμοριστική διαφήμιση. Το υπόλοιπο 50% όμως έχει επιλέξει να ξαναδεί κάποια χιουμοριστική διαφήμιση.

32. Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις πριν προχωρήσω σε αγορά



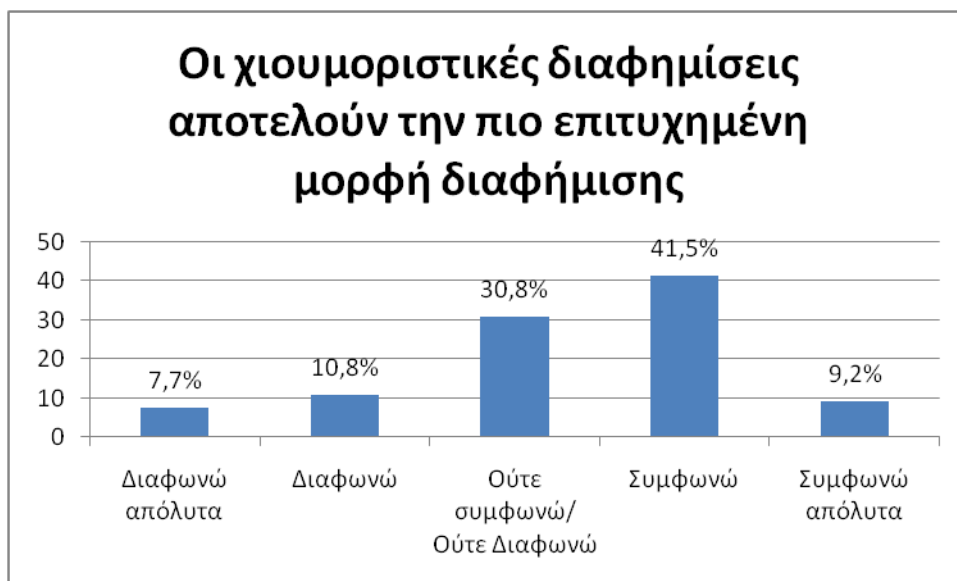
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται από τις χιουμοριστικές διαφημίσεις πριν προχωρήσει σε αγορά κάποιου προϊόντος.

33. Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις για ψυχαγωγία



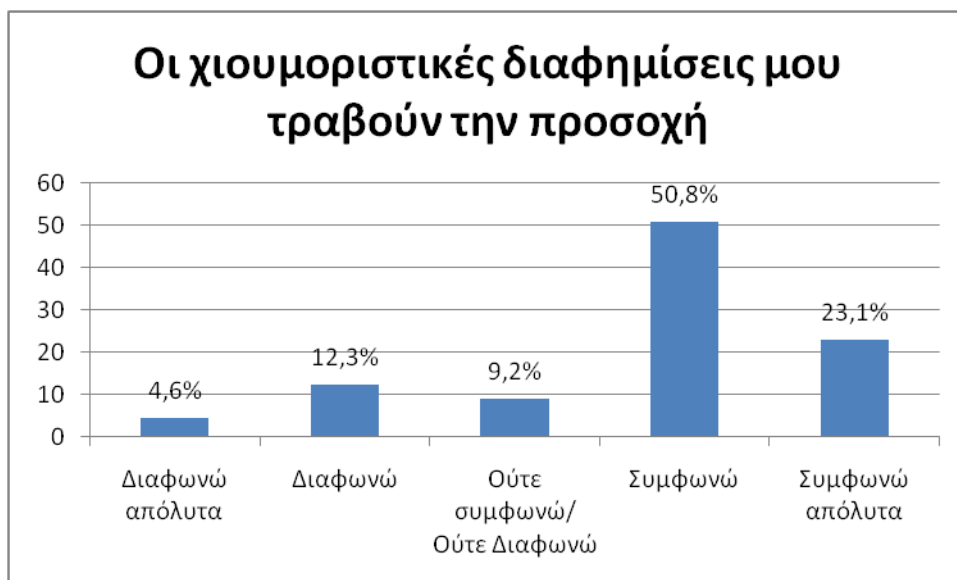
Τρεις στους δέκα ερωτώμενους δεν παρακολουθούν χιουμοριστικές διαφημίσεις σχεδόν ποτέ. Το άθροισμα όμως αυτών που παρακολουθούν αρκετές φορές και σχεδόν πάντα χιουμοριστικές διαφημίσεις για ψυχαγωγία είναι η πλειοψηφία του δείγματος.

34. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν την πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης



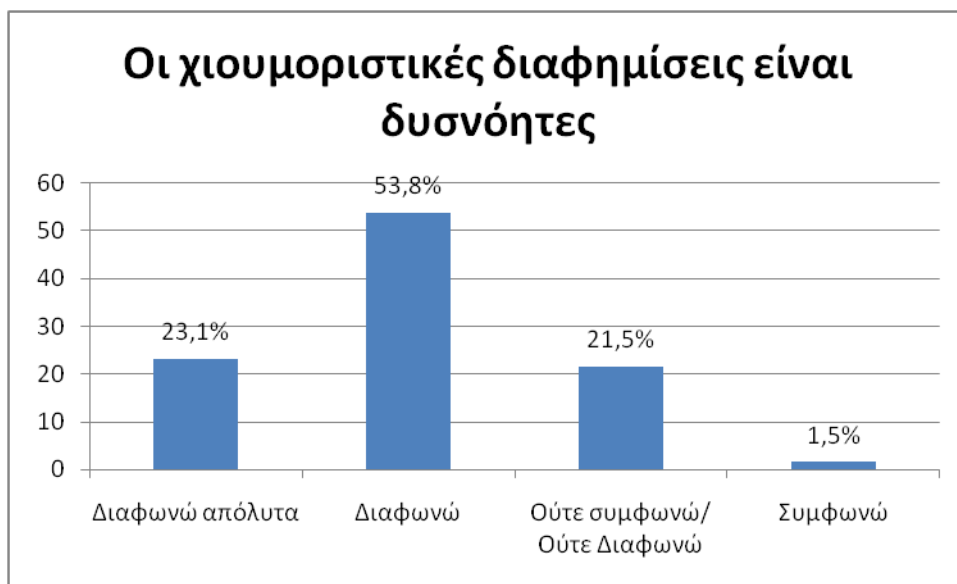
Τέσσερις στους δέκα ερωτώμενους συμφωνούν με την άποψη ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι η πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης.

35. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου τραβούν την προσοχή



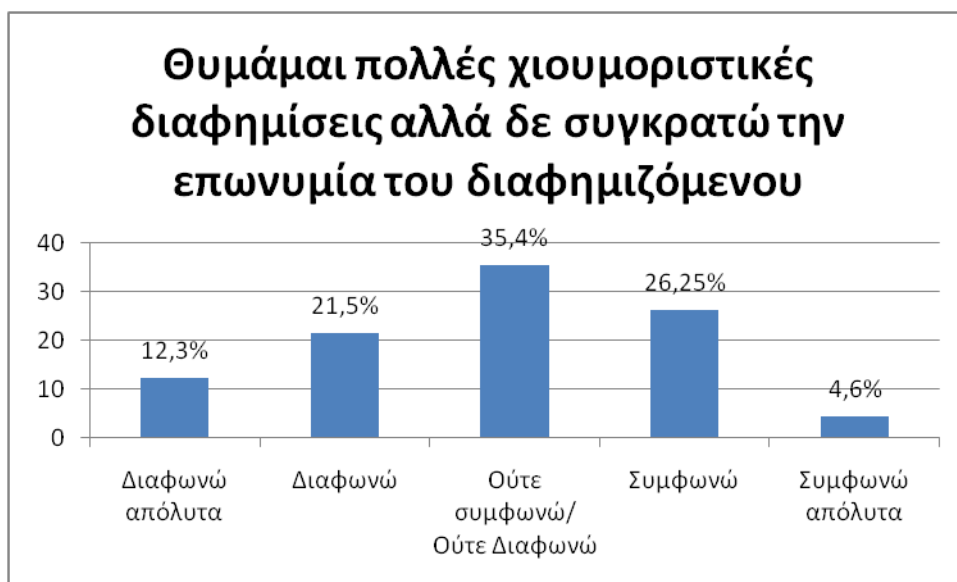
Πάνω από το 50% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις τους τραβούν την προσοχή.

36. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι δυσνόητες



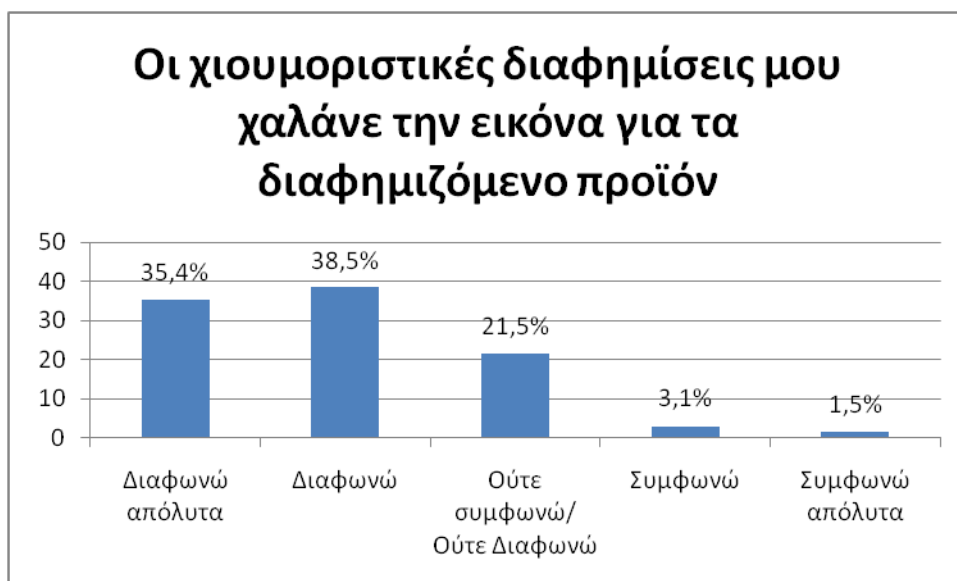
Η πλειοψηφία του δείγματος δεν θεωρεί τις χιουμοριστικές διαφημίσεις δυσνόητες.

37. Θυμάμαι πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις αλλά δε συγκρατώ την επωνυμία του διαφημιζόμενου



Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος δυσκολεύεται να συγκρατήσει την επωνυμία του διαφημιζόμενου.

38. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου χαλάνε την εικόνα για τα διαφημιζόμενο προϊόν



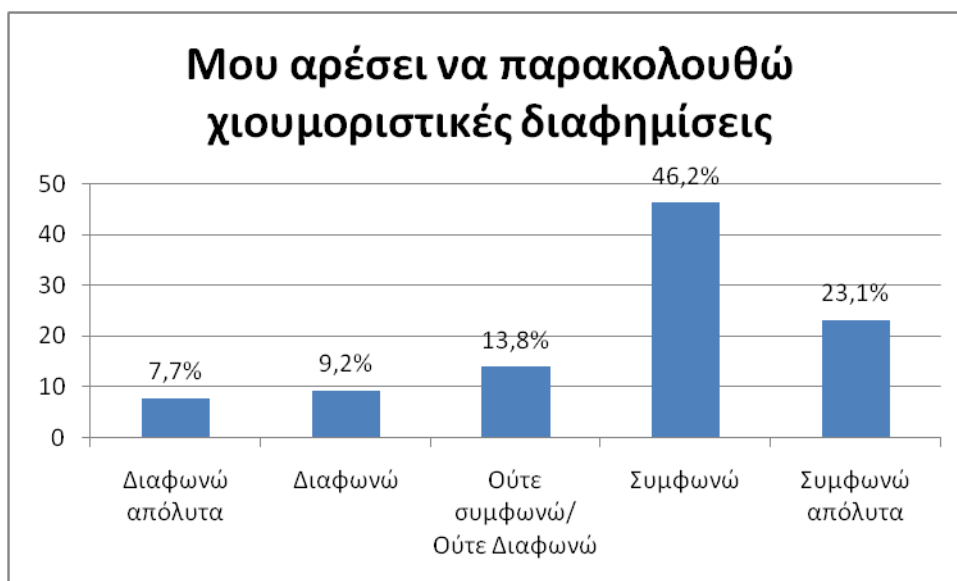
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν θεωρεί ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις του χαλάνε την εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

39. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν δίνουν τις πληροφορίες που θα ήθελα να λαμβάνω



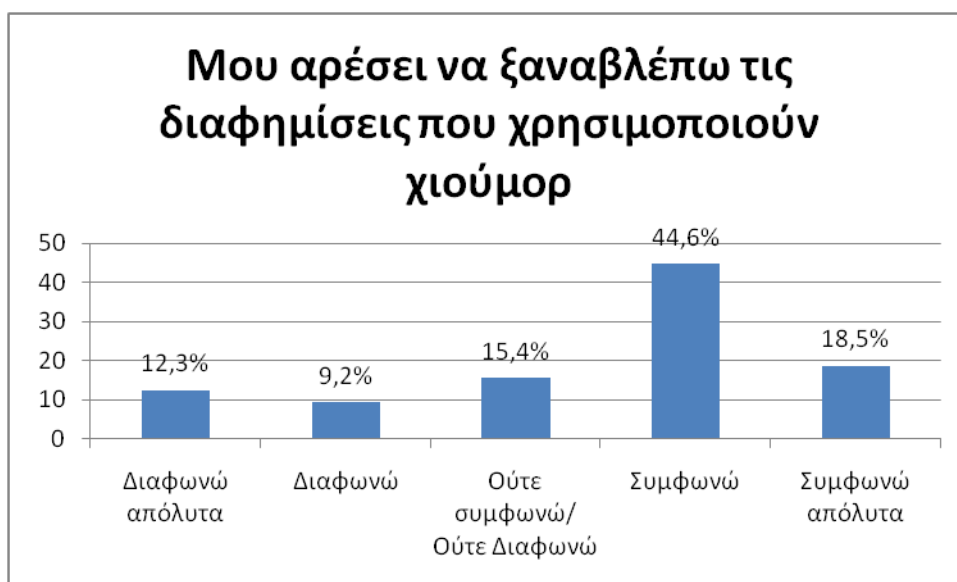
Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών λαμβάνουν τις πληροφορίες που επιθυμούν από τις χιουμοριστικές διαφημίσεις.

40. Μου αρέσει να παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις



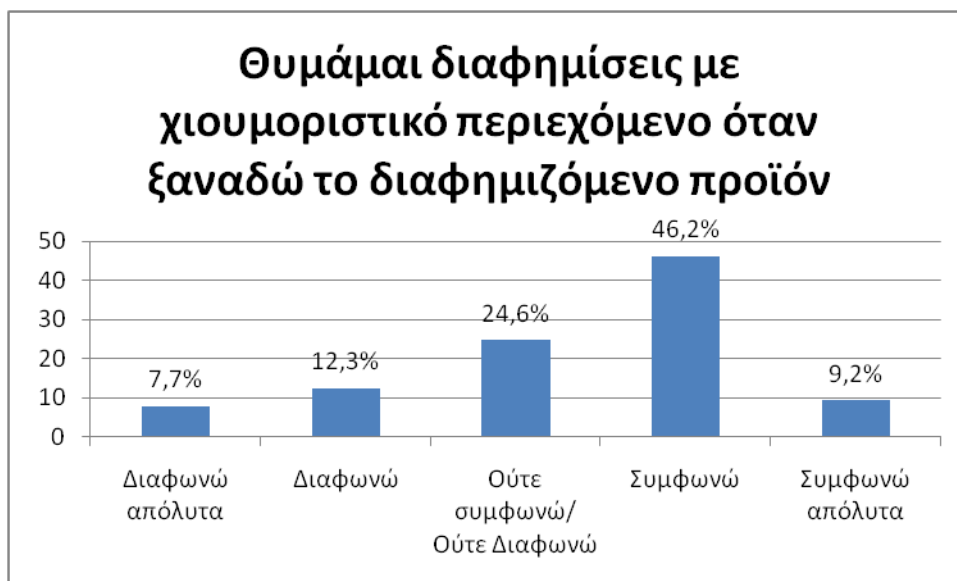
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων της τάξης του 69,3 αρέσκεται στην παρακολούθηση χιουμοριστικών διαφημίσεων.

41. Μου αρέσει να ξαναβλέπω τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ



Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους επιδιώκουν να ξαναδοούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται.

42. Θυμάμαι διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο όταν ξαναδώ το διαφημιζόμενο προϊόν

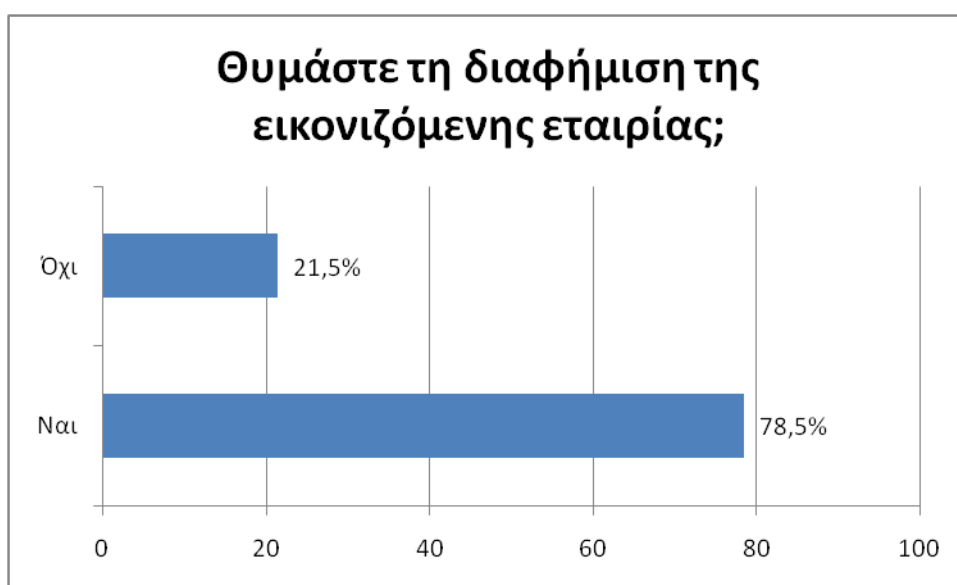


Περίπου έξι στα δέκα καταναλωτές θυμούνται την διαφήμιση του προϊόντος όταν έχει κάνει χρήση χιούμορ όταν ξαναδούν το προϊόν της διαφήμισης.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις στη λογική μελέτης περίπτωσης για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

43. Θυμάστε τη διαφήμιση της εικονιζόμενης εταιρίας;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	51	78,5	78,5	78,5
	Όχι	14	21,5	21,5	100,0
Total		65	100,0	100,0	



Οι ερωτώμενοι απέδειξαν ότι στην πλειοψηφία τους μπορούν να ανακαλέσουν τη διαφήμιση της εταιρίας από την εικόνα του λογοτύπου.

44. Θεωρείτε επιτυχημένη τη χιουμοριστική καμπάνια;

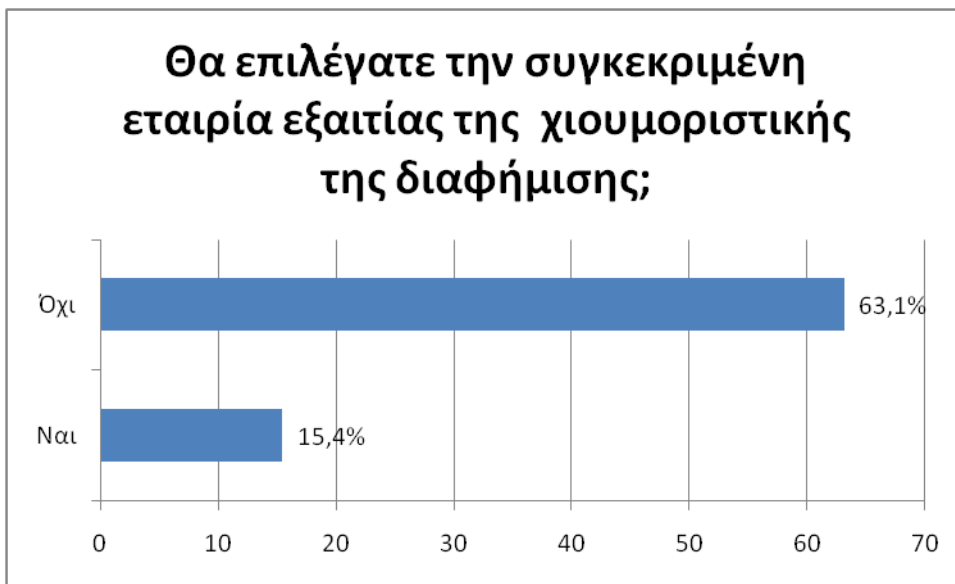
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	44	67,7	86,3	86,3
	Όχι	7	10,8	13,7	100,0
Total		51	78,5	100,0	
Missing	System	14	21,5		
Total		65	100,0		



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρούν την καμπάνια επιτυχημένη.

45. Θα επιλέγατε την συγκεκριμένη εταιρία εξαιτίας της χιουμοριστικής της διαφήμισης;

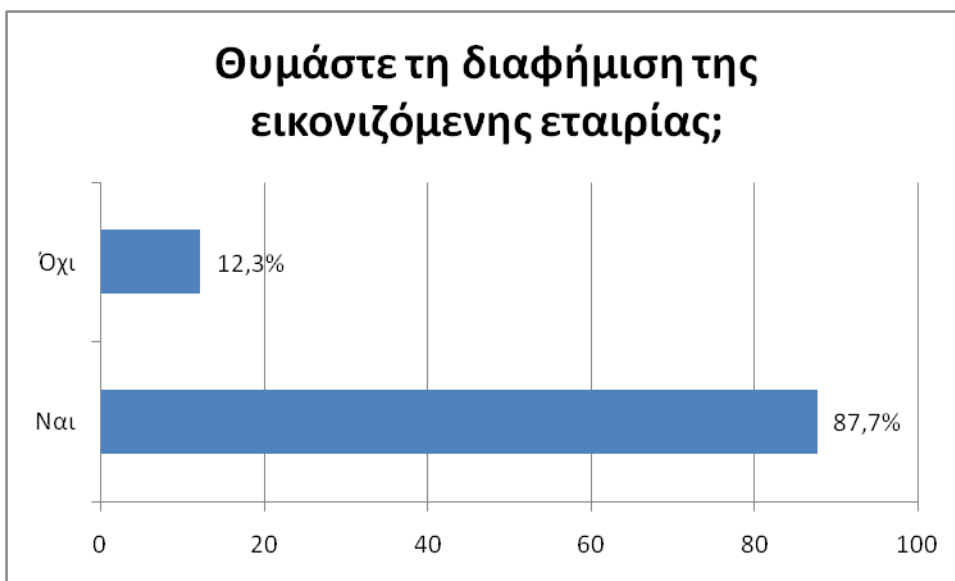
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	10	15,4	19,6	19,6
	Όχι	41	63,1	80,4	100,0
	Total	51	78,5	100,0	
Missing	System	14	21,5		
Total		65	100,0		



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν θα επέλεγαν το διαφημιζόμενο προϊόν εξαιτίας της χιουμοριστικής του διαφήμισης.

46. Θυμάστε τη διαφήμιση της εικονιζόμενης εταιρίας;

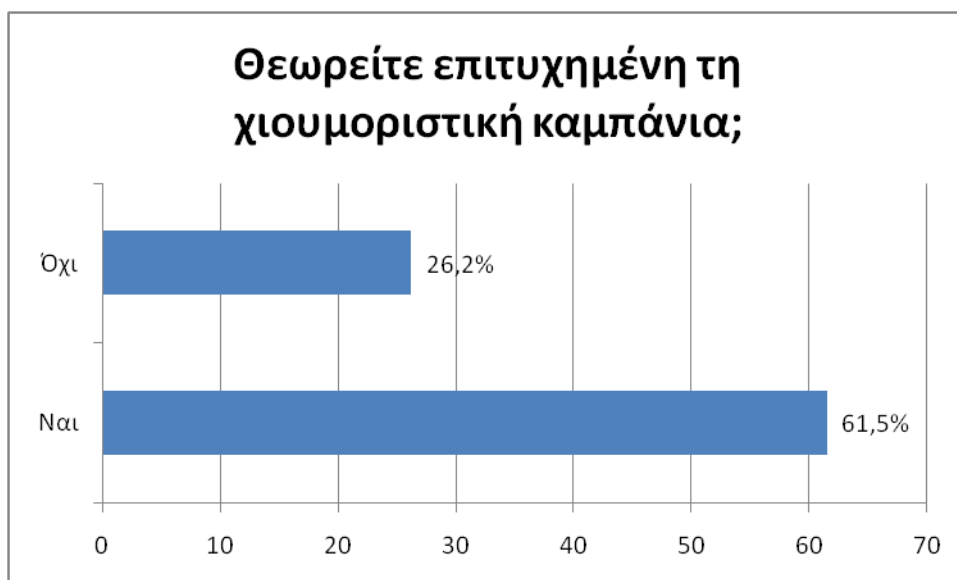
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	57	87,7	87,7	87,7
	Όχι	8	12,3	12,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	



Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους θυμούνται τη διαφήμιση της εταιρίας βλέποντας μόνο ένα στιγμιότυπο από το διαφημιστικό μήνυμα.

47. Θεωρείτε επιτυχημένη τη χιουμοριστική καμπάνια;

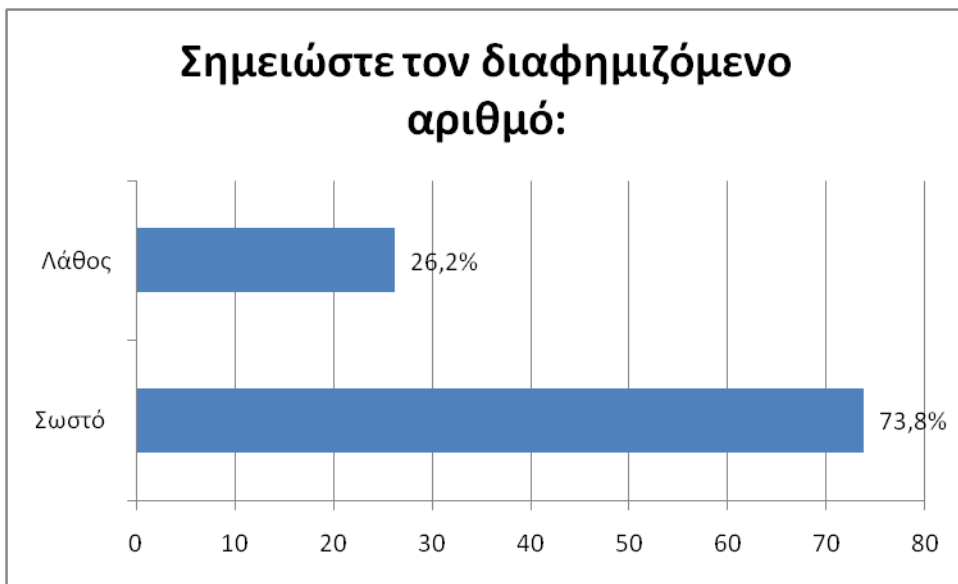
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	40	61,5	70,2	70,2
	Όχι	17	26,2	29,8	100,0
	Total	57	87,7	100,0	
Missing	System	8	12,3		
Total		65	100,0		



Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί την καμπάνια επιτυχημένη.

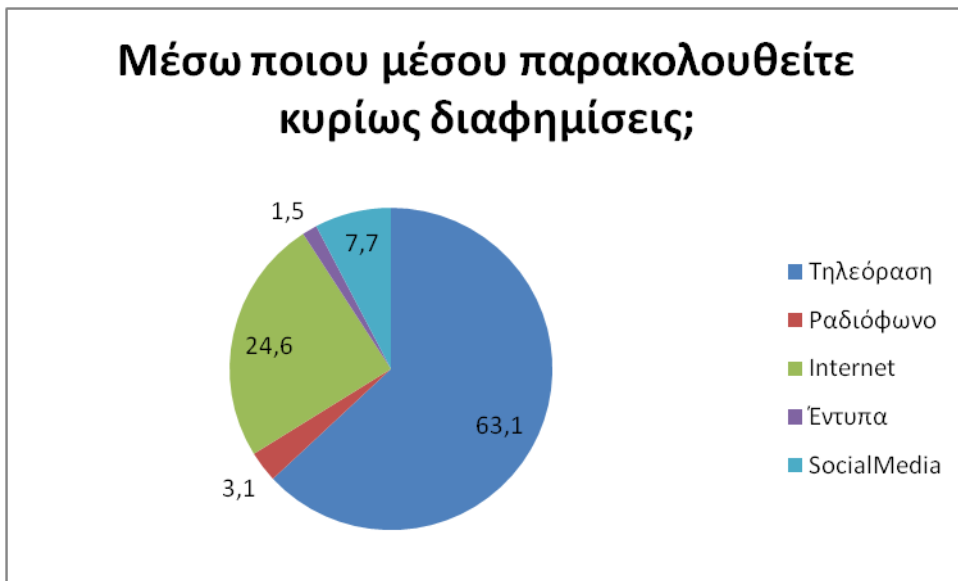
48. Σημειώστε τον διαφημιζόμενο αριθμό:

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Σωστό	48	73,8	73,8	73,8
	Λάθος	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



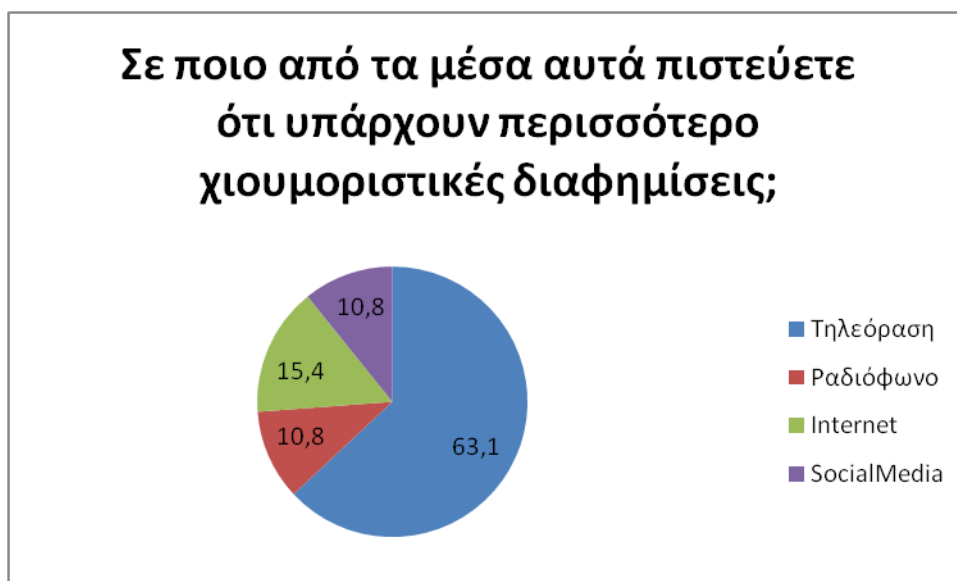
Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι σε θέση να ανακαλέσει τον διαφημιζόμενο αριθμό της εταιρίας πληροφοριών καταλόγου.

49. Μέσω ποιου μέσου παρακολουθείτε κυρίως διαφημίσεις;



Την πλειοψηφία των προτιμήσεων του κοινού στην επιλογή μέσων παρακολούθησης διαφημίσεων συγκεντρώνει η τηλεόραση ενώ ακολουθεί το Internet.

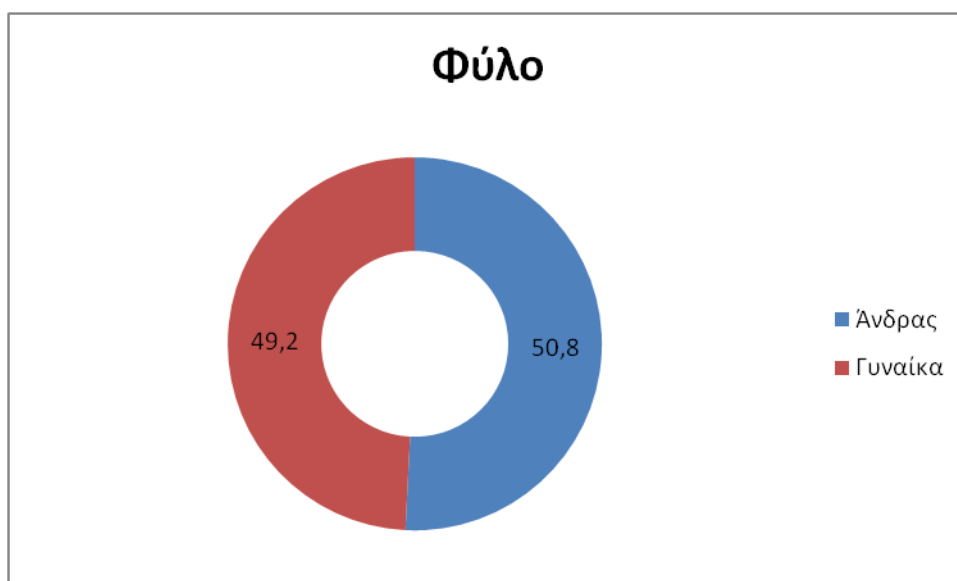
50. Σε ποιο από τα μέσα αυτά πιστεύετε ότι υπάρχουν περισσότερο χιουμοριστικές διαφημίσεις;



Οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν πως η τηλεόραση συγκεντρώνει τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα και ακολουθεί το Internet.

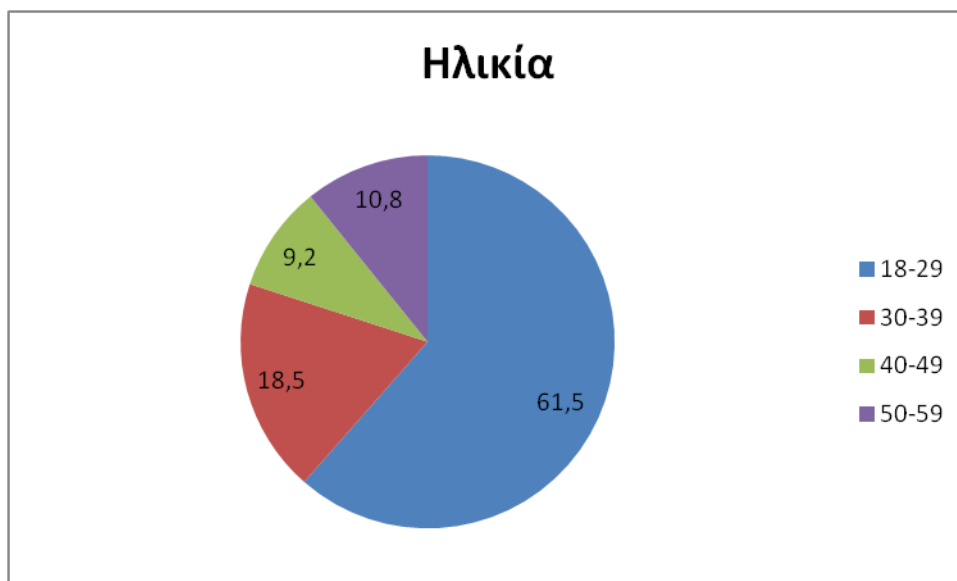
Οι επόμενες μεταβλητές σκιαγραφούν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος:

51. Φύλο



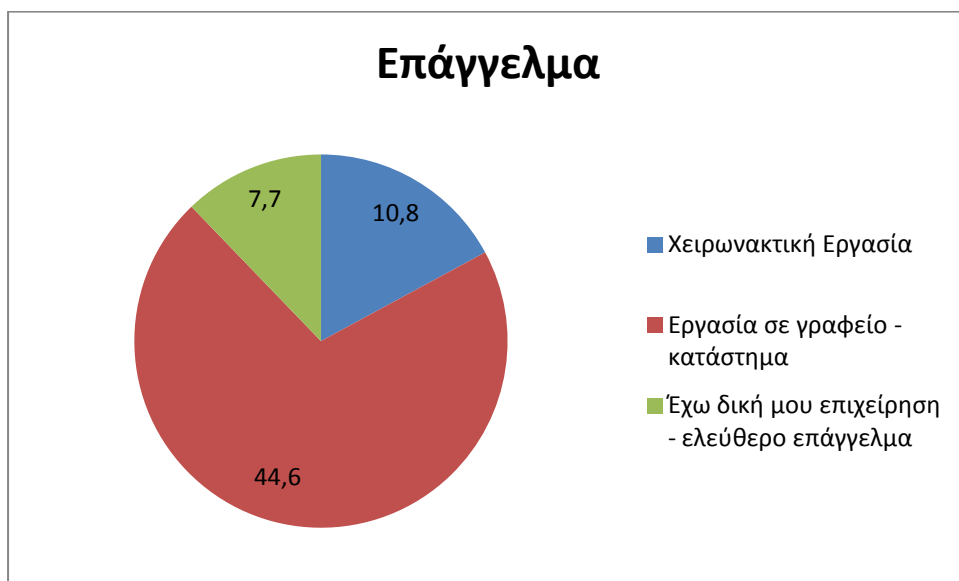
Το δείγμα αποτελείται εξίσου από άντρες και γυναίκες.

52. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ



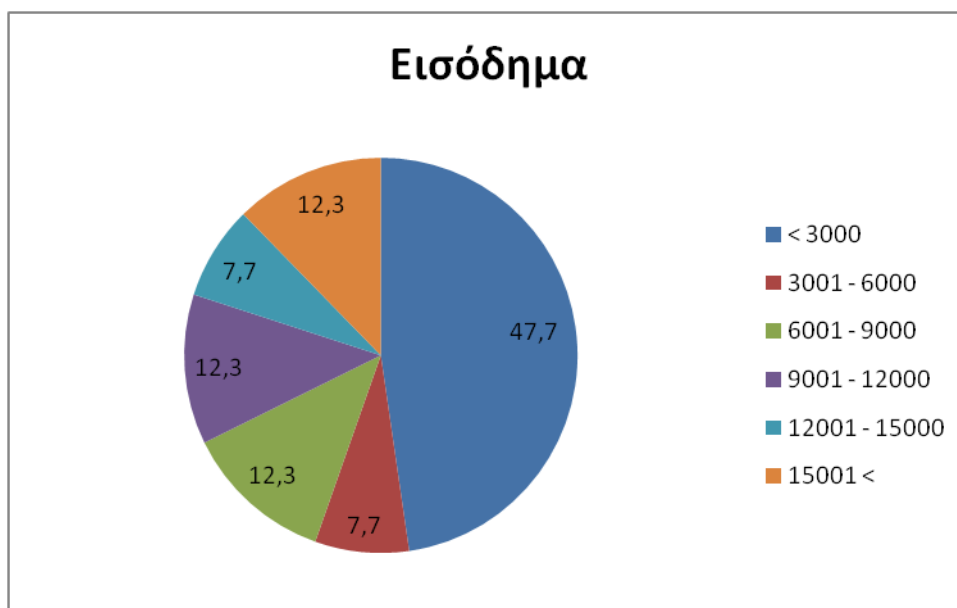
Η πλειοψηφία των ηλικιών των ερωτώμενων βρίσκεται μεταξύ 18-29 ετών.

53. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι



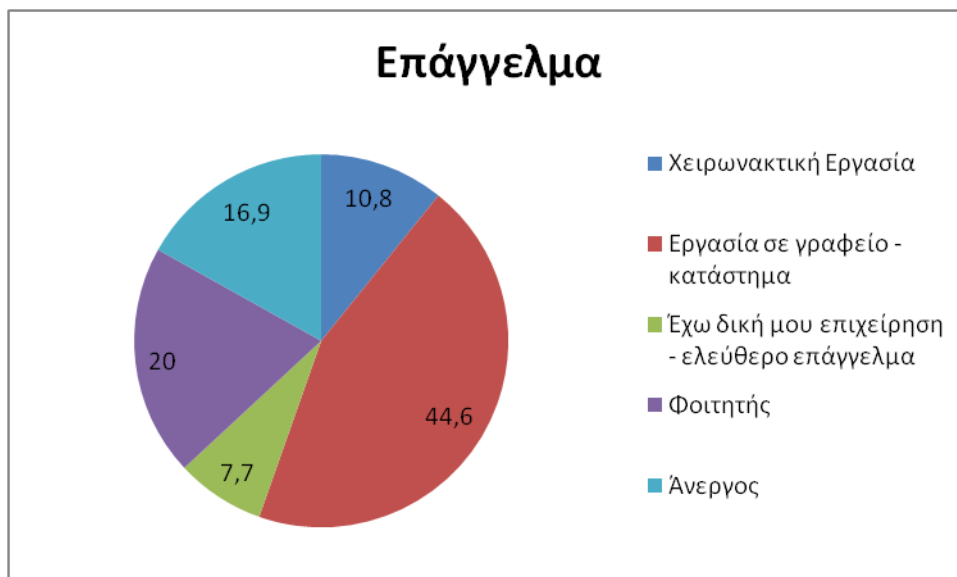
Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους έχουν ολοκληρώσει κάποιο πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ.

54. Το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα είναι



Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα μικρότερο των 3.000€

55. Το επάγγελμά σας είναι



Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι εργάζονται σε κάποιο γραφείο ή κατάστημα. Ενώ ένας στους πέντε είναι φοιτητής.

6.2 Scores–Descriptives

Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ομαδοποιούνται σε γενικές κατηγορίες ώστε να μπορέσουμε να ελέγξουμε την γενική τάση για τις συνολικές μεταβλητές που θα προκύψουν μετά τη συγχώνευση των υπομεταβλητών μέσω της εντολής computertου SPSS.

Για τη συγκεκριμένη ανάλυση αντιστρέφουμε την κωδικοποίηση (recode) των μεταβλητών με αρνητική έννοια και βγάζουμε συγκεντρωτική τάση των απαντήσεων.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sum1.Επίδραση διαφήμισης	65	1,69	3,62	2,8533	,42672
Sum1. Επίδραση διαφήμισης στην αγοραστική διαδικασία	65	1,00	4,00	2,6154	,75270
Sum3. Ψυχογραφικοί παράγοντες επηρεασμού της χιουμοριστικής διαφήμισης	65	1,40	4,00	3,0338	,50661
Sum4. Επίδραση του χιούμορ στην αγοραστική συμπεριφορά	65	1,00	4,25	2,4500	,83409
Sum5. Αντίληψη χιουμοριστικής διαφήμισης /Αποτελεσματικότητα	65	1,33	4,56	3,5504	,63721
Valid N (listwise)	65				

Όπως είναι αναμενόμενο και από την ανάλυση των επιμέρους μεταβλητών στην προηγούμενη ενότητα, βλέπουμε ότι η υπάρχει μια μέτρια προς θετική (score: 2,85) επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. (Μεταβλητή Sum1.Επίδραση διαφήμισης, συνολικό scoreτων μεταβλητών 1-13).

Ακόμα υπάρχει μια μέτρια και ελαφρώς θετική(score: 2,62) επίδραση της διαφήμισης στην αγοραστική διαδικασία όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. (Μεταβλητή Sum1. Επίδραση διαφήμισης στην αγοραστική διαδικασία, συνολικό scoreτων μεταβλητών 14-17).

Επιπλέον, εντοπίστηκε μέτρια(score: 2,45) επίδραση της χιουμοριστικής διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά μικρότερη των προηγούμενων δύο περιπτώσεων.(Μεταβλητή Sum4.Επίδραση του χιούμορ στην αγοραστική συμπεριφορά, συνολικό scoreτων μεταβλητών 30-33).

Από την ανάλυση του ψυχογραφικού προφίλ του δείγματος εντοπίστηκε σημαντικά θετική (score: 3,03) στάση των καταναλωτών απέναντι στη χιουμοριστική διαφήμιση (Μεταβλητή χιουμοριστική διαφήμιση (Μεταβλητή Sum4.Επίδραση του χιούμορ στην αγοραστική συμπεριφορά, συνολικό scoreτων μεταβλητών 20-29).

Τέλος εντοπίστηκε θετική (score: 3,55) τάση στην αντίληψη των χιουμοριστικών διαφημίσεων σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της. (Μεταβλητή Sum5.Αντίληψη χιουμοριστικής διαφήμισης /Αποτελεσματικότητα, συνολικό scoreτων μεταβλητών 34-42).

Ακολουθούν λεπτομερώς οι αναλύσεις των descriptiveκαι τα scoresγια κάθε μεταβλητή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των scores, για πληροφοριακούς σκοπούς καθώς η συμβολή τους στην έρευνα έχει ήδη αξιοποιηθεί τόσο με τους πίνακες συχνοτήτων όσο και με τις συγκεντρωτικές μεταβλητές.Παρακάτω φαίνεται με τι βαρύτητα έχει συνεισφέρει η κάθε μεταβλητή στα συνολικά scoreτου προηγούμενου πίνακα.

DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Αγοράζω αποκλειστικά προϊόντα που χρειάζομαι	65	1,00	5,00	2,4923	,86824
2. Δεν εμπιστεύομαι προϊόντα που διαφημίζονται	65	2,00	5,00	3,5231	,64001
3. Αγοράζω υπηρεσίες για τις οποίες έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων	65	1,00	4,00	2,6308	,78201
4. Αγοράζω προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές ακόμα κι αν δεν τα έχω άμεσα ανάγκη	65	1,00	5,00	2,6000	1,02774
5. Επηρεάζομαι από διαφημίσεις που έχω δει κατά τις αγορές μου	65	1,00	4,00	2,4154	,84580
6. Αγοράζω μόνο αυτά που μου χρειάζονται	65	1,00	5,00	2,7846	,94360
7. Θυμάμαι τις διαφημίσεις των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζω	65	1,00	5,00	2,7846	1,00766
8. Εμπιστεύομαι μόνο τα προϊόντα που διαφημίζονται	65	1,00	4,00	2,0769	,88931
9. Δεν αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται	65	1,00	5,00	3,7538	1,00048
10. Δεν εμπιστεύομαι υπηρεσίες που διαφημίζονται	65	1,00	5,00	3,6615	,92326
11. Αγοράζω προϊόντα για τα οποία έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων	65	1,00	4,00	2,5538	,75064
12. Παρακολουθώ τις διαφημίσεις που παίζουντα για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα/υπηρεσίες	65	1,00	5,00	2,6000	1,15650
13. Αποφεύγω να παρακολουθώ διαφημίσεις όταν μπορώ	65	1,00	5,00	3,2154	1,31687
Valid N (listwise)	65				

DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αισθανθώ την ανάγκη για κάποια συγκεκριμένη αγορά	65	1,00	5,00	2,6308	,92819
15. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αναζητώ πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες	65	1,00	5,00	2,6000	,89791
16. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν θέλω να αξιολογήσω πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες	65	1,00	5,00	2,6615	,85288
17. Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν έχω αποφασίσει να αγοράσω μια συγκεκριμένη μάρκα	65	1,00	5,00	2,5692	,99952
Valid N (listwise)	65				

DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
30. Χρησιμοποίησ φράσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων στην καθημερινότητά μου	65	1,00	5,00	2,7538	1,04628
31. Έχω επιλέξει να ξαναδώ χιουμοριστική διαφήμιση με δική μου πρωτοβουλία	65	1,00	5,00	2,6615	1,09369
32. Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις πριν προχωρήσω σε αγορά	65	1,00	4,00	1,7692	,84353
33. Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις για ψυχαγωγία	65	1,00	5,00	2,6154	1,22081
Valid N (listwise)	65				

DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
34. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν την πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης	65	1,00	5,00	3,3385	1,04995
35. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου τραβούν την προσοχή	65	1,00	5,00	3,7538	1,09017
36. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι δυσνόητες	65	1,00	5,00	3,9692	,76993
37. Θυμάμαι πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις αλλά δε συγκρατώ την επωνυμία του διαφημιζόμενου	65	1,00	5,00	3,1077	1,07708
38. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου χαλάνε την εικόνα για τα διαφημιζόμενο προϊόν	65	1,00	5,00	4,0308	,91804
39. Οι χιουμοριστικές πληροφορίες δεν δίνουν τις πληροφορίες που θα ήθελα να λαμβάνω	65	1,00	5,00	3,2308	1,12873
40. Μου αρέσει να παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις	65	1,00	5,00	3,6769	1,16065
41. Μου αρέσει να ξαναβλέπω τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ	65	1,00	5,00	3,4769	1,25135
42. Θυμάμαι διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο όταν ξαναδώ το διαφημιζόμενο προϊόν	65	1,00	5,00	3,3692	1,06901
Valid N (listwise)	65				

6.3 Πίνακες Διπλής Εισόδου - CHISQUARE

Για την σκιαγράφηση του προφίλ των καταναλωτών που επηρεάζονται από τη διαφήμιση θα γίνει χρήση των Πινάκων διπλής εισόδου (Crosstabs) και θα γίνει διασταύρωση της μεταβλητής «18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του» με τις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Ακόμα στην δημιουργία των πινάκων διπλής εισόδου θα χρησιμοποιήσουμε το τεστ χ τετράγωνο (chisquare) για να ελέγξουμε την ύπαρξη στατιστική σημαντικότητας που θα μας επιτρέψει να δεχτούμε την υπόθεση του δείγματος σαν αληθή και να την ανάγουμε στον πληθυσμό ή να την απορρίψουμε.

Σε κάθε περίπτωση εμείς για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας θα χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης για την εξαγωγή συμπερασμάτων είτε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα (σε επίπεδο 0,05) είτε όχι.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 49. Μέσω ποιου μέσου παρακολουθείτε κυρίως διαφημίσεις;

Crosstab

		49. Μέσω ποιου μέσου παρακολουθείτε κυρίως διαφημίσεις;					Total
		Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Internet	Έντυπα	SocialMedia	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	30	1	11	1	5	48
	Όχι	11	1	5	0	0	17
Total		41	2	16	1	5	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,939 ^a	4	,568
Likelihood Ratio	4,371	4	,358
Linear-by-Linear Association	,741	1	,389
N of Valid Cases	65		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του παρακολουθούν διαφημίσεις κυρίως από την τηλεόραση.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 50. Σε ποιο από τα μέσα αυτά πιστεύετε ότι υπάρχουν περισσότερο χιουμοριστικές διαφημίσεις;

Crosstab

Count

		50. Σε ποιο από τα μέσα αυτά πιστεύετε ότι υπάρχουν περισσότερο χιουμοριστικές διαφημίσεις;				Total
		Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Internet	SocialMedia	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	30	4	9	5	48
	Όχι	11	3	1	2	17
Total		41	7	10	7	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,393 ^a	3	,495
Likelihood Ratio	2,580	3	,461
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	65		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του πιστεύουν πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις βρίσκονται κυρίως στην τηλεόραση.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 51. Φύλο

Crosstab

Count		51. Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	22	26	48
	Όχι	11	6	17
Total		33	32	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,789 ^a	1	,181		
Continuity Correction ^b	1,114	1	,291		
Likelihood Ratio	1,811	1	,178		
Fisher's Exact Test				,260	,146
Linear-by-Linear Association	1,761	1	,184		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,37.

b. Computed only for a 2x2 table

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του είναι κυρίως γυναίκες.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 52.
 Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ

Crosstab

Count

		52. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ				Total
		18-29	30-39	40-49	50-59	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	33	8	3	4	48
	Όχι	7	4	3	3	17
Total		40	12	6	7	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,649 ^a	3	,199
Likelihood Ratio	4,453	3	,217
Linear-by-Linear Association	3,929	1	,047
N of Valid Cases	65		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής έχουν ηλικία 18-29 ετών.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 53. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι

Crosstab

Count

		53. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι			Total
		Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	13	27	8	48
	Όχι	7	7	3	17
Total		20	34	11	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,363 ^a	2	,506
Likelihood Ratio	1,342	2	,511
Linear-by-Linear Association	,464	1	,496
N of Valid Cases	65		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,88.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του είναι απόφοιτοι Ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 54.
 Το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα είναι

Crosstab

Count		54. Το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα είναι						Total
		< 3000	3001 - 6000	6001 - 9000	9001 - 12000	12001 - 15000	15001 <	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	25	3	6	5	3	6	48
	Όχι	6	2	2	3	2	2	17
Total		31	5	8	8	5	8	65

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	2,279 ^a	5	,809
LikelihoodRatio	2,204	5	,820
Linear-by-LinearAssociation	,713	1	,399
N ofValidCases	65		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα μικρότερο από 3000€

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

Συσχέτιση μεταβλητών 18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του και 55.
Το επάγγελμά σας είναι

Crosstab

Count		55. Το επάγγελμά σας είναι					Total
		Χειρωνακτική Εργασία	Εργασία σε γραφείο - κατάστημα	Έχω δική μου επιχείρηση - ελεύθερο επάγγελμα	Φοιτητής	Άνεργος	
18. Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	Ναι	3	21	3	11	10	48
	Όχι	4	8	2	2	1	17
Total		7	29	5	13	11	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,447 ^a	4	,168
Likelihood Ratio	6,388	4	,172
Linear-by-Linear Association	4,428	1	,035
N of Valid Cases	65		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Τα άτομα που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του εργάζονται ως υπάλληλοι σε γραφείο ή κατάστημα.

Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει τόσο την δευτερογενή όσο και την πρωτογενή έρευνα, παραθέτουμε εδώ τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει περιοριστεί στα απαραίτητα και πιθανά να οφείλεται η οικονομική κρίση για αυτό. Οι αγορές τους είναι επιφυλακτικές ακόμα και σε προωθητικές ενέργειες. Η τάση του στοκαρίσματος δε φαίνεται να υφίσταται στην ελληνική αγορά.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα παρουσιάζει σε σημαντικό βαθμό έλλειψη εμπιστοσύνης.

Στις υπηρεσίες παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο η διαφήμιση, περισσότερο από τα αγαθά και αυτό είναι ένα εύρημα που οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν προς όφελός τους.

Η διαφήμιση θα πρέπει να συνοδεύεται και από άλλες ενέργειες μάρκετινγκ για να κινητοποιήσει το χέρι του αγοραστή την ώρα που ψωνίζει καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να μην συγκρατούν τα διαφημιστικά μηνύματα στη μνήμη τους κατά την ώρα των αγορών τους.

Η διαφήμιση για αρκετούς καταναλωτές δεν είναι μια πηγή πληροφόρησης που ανατρέχουν για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Δηλαδή οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δέχονται τα διαφημιστικά μηνύματα απρογραμμάτιστα πράγμα που καθιστά δύσκολο εγχείρημα για τη διαφήμιση να καταφέρει να πείσει κάτω από πάσα συνθήκη το ακροατήριο.

Οι καταναλωτές δεν αποφεύγουν την έκθεση στη διαφήμιση. Η πλειοψηφία τους έχει την τάση να τις παρακολουθεί ακόμα και αν μπορεί να το αποφύγει. Για παράδειγμα η χρήση του “skip” στο youtube σύμφωνα με το συμπέρασμα αυτό είναι μια πολύ έξυπνη ιδέα καθώς δείχνει την καλή πρόθεση του διαφημιστή να σεβαστεί την επιθυμία του αποδέκτη αλλά οι πιθανότητες κάποιος να επιλέξει να παραλείψει τη διαφήμιση είναι υπέρ του διαφημιζόμενου προϊόντος τελικά. Συγκεκριμένα το 70% των καταναλωτών έχουν θετική στάση στην παρακολούθηση των διαφημίσεων όταν μπορούν να τις αποφύγουν.

Σύμφωνα με τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων όταν οι καταναλωτές αναγνωρίσουν την ανάγκη για κάποια αγορά δεν φαίνεται να επιλέγουν να παρακολουθήσουν διαφημίσεις σαν μέσο συλλογή πληροφοριών. Τουλάχιστον αυτό δεν γίνεται με δική τους πρόθεση. Την ίδια στάση υιοθετούν και κατά την αναζήτηση πληροφοριών για τις εναλλακτικές μάρκες που είναι διαθέσιμες αλλά και για την αξιολόγησή τους. Στην απόφασή τους για το ποια μάρκα θα αγοράσουν τελικά η τάση παρακολούθησης διαφημίσεων γίνεται ακόμα πιο αρνητική. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων δρα κυρίως υποσυνείδητα και δεν αποτελεί ένα μέσο που οι καταναλωτές αξιολογούν ως πρωτεύων στη συλλογή πληροφοριών αλλά και στην επιλογή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος.

Παρόλο που στα επιμέρους στάδια της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν την διαφήμιση σαν κινητήριο παράγοντα, δηλώνουν ότι στο παρελθόν έχουν προβεί σε δράση, δηλαδή σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών εξαιτίας της διαφήμισης που παρακολούθησαν. Αν και αυτό αρχικά φαίνεται να αντιτίθεται νοηματικά μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές παρόλο που επηρεάζονται στις αγορές τους από τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το στάδιο στο οποίο γίνεται αυτό.

Όσον αφορά τη χιουμοριστική διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της είναι μεγαλύτερη από της συμβατικής καθώς τα χιουμοριστικά μηνύματα των διαφημίσεων όπως δήλωσαν οι καταναλωτές χρησιμοποιούνται ακόμα και στην καθημερινότητά τους. Ακόμα υπάρχει ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών που επαναπροβάλλουν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις με δική τους πρωτοβουλία εξαιτίας της αστείας φύσης τους. Αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τον διαφημιστή καθώς έχει στη διάθεσή του πολλά μέσα για να κάνει στον καταναλωτή εύκολη την πρόσβαση στα μηνύματα που επιθυμεί να περάσει όταν ο ίδιος ο καταναλωτής το επιθυμήσει. Ακόμα και αν τα μηνύματα αυτά αντιμετωπίζονται σαν ψυχαγωγικό μέσο από το κοινό η επιχείρηση μπορεί να διεκδικήσει την παρότρυνση για ενεργοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών θεωρούν τη χιουμοριστική διαφήμιση την πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης. Και πράγματι είναι έτσι καθώς οι ίδιοι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι καταφέρνει να τους τραβήξει την προσοχή και τους είναι κατανοητές.

Παρόλα αυτά κατά τον σχεδιασμό της διαφήμισης οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους ότι κύριο μέλημα της διαφήμισης είναι η εμπορική επιτυχία της επωνυμίας και όχι η ψυχαγωγία του ακροατή. Για αυτό θα πρέπει να τονίζεται ιδιαίτερα το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία καθώς από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονται να συγκρατήσουν τις επωνυμίες που διαφημίζονται παρόλο που θυμούνται τη χιουμοριστική διαφήμιση.

Ακόμα, για τους επιφυλακτικούς απέναντι στη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση, δεν εντοπίστηκαν δείγματα για κίνδυνο στρέβλωσης της εικόνας του διαφημιζόμενου προϊόντος εξαιτίας της χρήσης του χιούμορ. Αν και εντοπίστηκε περιθώριο για πληρέστερη πληροφόρηση στην περίπτωση των χιουμοριστικών διαφημίσεων πράγμα που είναι λογικό καθώς λόγω της χρήσης του χιούμορ η διαφήμιση επικεντρώνεται στην έκκληση του συναισθήματος και όχι της λογικής και της πληροφόρησης. Μια λύση σε αυτό το ζήτημα θα μπορούσε να είναι η συνδυαστική χρήση των εκκλήσεων κατά το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Από τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας είναι το γεγονός ότι όχι μόνο οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι η χρήση του χιούμορ μειώνει το κύρος της μάρκας, αλλά αντίθετα αρέσκονται στην παρακολούθηση χιουμοριστικών μηνυμάτων στη μεγάλη τους πλειοψηφία, και επιδιώκουν να ξαναδούν τις διαφημίσεις αυτές.

Επιπλέον όπως προέκυψε από την έρευνα, είναι πιο εύκολο στους καταναλωτές να συνδέσουν την χιουμοριστική διαφήμιση με το προϊόν όταν το δουν, και αυτό μας υποδεικνύει τη σημαντικότητα του δικτύου διανομής καθώς θα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δρα συμπληρωματικά με την διαφημιστική καμπάνια για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς του.

Μέσω της μελέτης περιπτώσεων εταιριών που έχουν χρησιμοποιήσει στις καμπάνιες τους το χιούμορ σαν βασικό στοιχείο αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό συγκρατούν τη διαφήμιση και είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το διαφημιζόμενο προϊόν (π.χ. από το λογότυπό) αλλά και να ανακαλέσουν χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. αριθμός πληροφοριών καταλόγου) ανεξάρτητα από το διαφημιστικό μήνυμα καθ' εαυτό. Άρα η χιουμοριστική διαφήμιση συνδυάζει το τερπνόν μετά του ωφελίμου καθώς η έρευνα επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητά της.

Αυτό που χρειάζεται μεγάλη προσοχή στη χιουμοριστική διαφήμιση είναι ότι η ικανότητά της να εντυπώνει το μήνυμα και τη διαφημιζόμενη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή δεν είναι αρκετό για να τον κινητοποιήσει σε δράση. Οι καταναλωτές δεν έδειξαν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν μόνο για το χιουμοριστικό περιεχόμενο της διαφήμισης. Αυτό που γίνεται ξεκάθαρο μέσα από την έρευνα είναι ότι το marketing θα πρέπει να καταστρώσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική για το προϊόν ώστε να καταφέρει να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή.

Το κοινό προτιμά την τηλεόραση ως μέσο παρακολούθησης διαφημίσεων, αν και το ιντερνέτακολουθεί με δυναμική, και αυτά είναι και τα μέσα που κατά τη γνώμη του κοινού έχουν τις περισσότερες χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Το προφίλ των καταναλωτών που επηρεάζονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις από την χιουμοριστική διαφήμιση είναι:

Γυναίκες, ηλικίας 18-29 ετών, που εργάζονται ως υπάλληλοι σε γραφείο ή κατάστημα, έχουν χαμηλό εισόδημα μικρότερο των 3000€ ετησίως, και είναι απόφοιτοι κάποιου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Διαφημίσεις παρακολουθούν κυρίως από την τηλεόραση και πιστεύουν επίσης ότι στην τηλεόραση συγκεντρώνονται οι περισσότερες χιουμοριστικές διαφημίσεις.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο όπως διαμορφώθηκε προς συμπλήρωση είναι το εξής:

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Το χιούμορ ως παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

1. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε πόσο συχνά υιοθετείτε κάθε μία από τις παρακάτω αγοραστικές συμπεριφορές.

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σχεδόν Ποτέ</i>	<i>Αρκετές Φορές</i>	<i>Σχεδόν Πάντα</i>	<i>Πάντα</i>	
	0	1	2	3	4	
Αγοράζω αποκλειστικά προϊόντα που χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
Αγοράζω προϊόντα για τα οποία έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
Αγοράζω υπηρεσίες για τις οποίες έχω ενημερωθεί μέσω διαφημίσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
Αγοράζω προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές ακόμα κι αν δεν τα έχω άμεσα ανάγκη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
Αγοράζω μόνο αυτά που μου χρειάζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
Επηρεάζομαι από διαφημίσεις που έχω δει κατά τις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
Θυμάμαι τις διαφημίσεις των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Εμπιστεύομαι μόνο τα προϊόντα που διαφημίζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Δεν αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Δεν εμπιστεύομαι προϊόντα που διαφημίζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Δεν εμπιστεύομαι υπηρεσίες που διαφημίζονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
Παρακολουθώ τις διαφημίσεις που παίζουντα για να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα/υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
Αποφεύγω να παρακολουθώ διαφημίσεις όταν μπορώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13

	<i>Ποτέ</i> 0	<i>Σχεδόν Ποτέ</i> 1	<i>Αρκετές Φορές</i> 2	<i>Σχεδόν Πάντα</i> 3	<i>Πάντα</i> 4	
Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αισθανθώ την ανάγκη για κάποια συγκεκριμένη αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν αναζητώ πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν θέλω να αξιολογήσω πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
Παρακολουθώ σχετικές διαφημίσεις όταν έχω αποφασίσει να αγοράσω μια συγκεκριμένη μάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17

2. Σας παρακαλούμε να μας αναφέρετε εάν ισχύουν για εσάς οι παρακάτω προτάσεις

ΝΑΙ *ΟΧΙ*
1 **0**

Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της διαφήμισής του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				18
Έχω αγοράσει υπηρεσία εξαιτίας της διαφήμισής της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				19

3. Θα σας παρακαλούσαμε τώρα να μας αναφέρετε τι αισθάνεστε όταν παρακολουθείτε διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο

	Καθόλου 0	Λίγο 1	Αρκετά 2	Πολύ 3	Απόλυτα 4	
Ευφορία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
Βαρεμάρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
Χαρά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
Ενόχληση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
Ανακούφιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
Ασφάλεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
Ανησυχία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26

Εγρήγορση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
Ανωτερότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
Συμπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29

4. Πόσο συχνά υιοθετείτε τις παρακάτω συμπεριφορές:

	<i>Ποτέ</i> 0	<i>Λίγες φορές</i> 1	<i>Αρκετές φορές</i> 2	<i>Πολλές φορές</i> 3	<i>Σχεδόν Παντα</i> 4	
Χρησιμοποιώ φράσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων στην καθημερινότητά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
Έχω επιλέξει να ξαναδώ χιουμοριστική διαφήμιση με δική μου πρωτοβουλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις πριν προχωρήσω σε αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
Παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις για ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33

5. Δηλώστε το βαθμν συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	<i>Διαφωνώ απόλυτα</i> 0	<i>Διαφωνώ</i> 1	<i>Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ</i> 2	<i>Συμφωνώ</i> 3	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i> 4	
Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν την πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου τραβούν την προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι δυσνόητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
Θυμάμαι πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις αλλά δε συγκρατώ την επωνυμία του διαφημιζόμενου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις μου χαλάνε την εικόνα για τα διαφημιζόμενα προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
Οι χιουμοριστικές πληροφορίες δεν δίνουν τις πληροφορίες που θα ήθελα να λαμβάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

Μου αρέσει να παρακολουθώ χιουμοριστικές διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
Μου αρέσει α ξαναβλέπω τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
Θυμάμαι διαφημίσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο όταν ξαναδώ το διαφημιζόμενο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42

6. Δείτε την εικόνα και απαντήστε τις ερωτήσεις



	<i>ΝΑΙ</i> 1	<i>ΟΧΙ</i> 0	
Θυμάστε τη διαφήμιση της εικονιζόμενης εταιρίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
Θεωρείτε επιτυχημένη τη χιουμοριστική καμπάνια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
Θα επιλέγατε την συγκεκριμένη εταιρία εξαιτίας της χιουμοριστικής της διαφήμισης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

7. Δείτε την εικόνα και απαντήστε τις ερωτήσεις



	<i>ΝΑΙ</i> 1	<i>ΟΧΙ</i> 0	
Θυμάστε τη διαφήμιση της εικονιζόμενης εταιρίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
Θεωρείτε επιτυχημένη τη χιουμοριστική καμπάνια;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
Σημειώστε τον διαφημιζόμενο αριθμό: _____			48

8. Μέσω ποιου μέσου παρακολουθείτε κυρίως διαφημίσεις;

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1= Τηλεόραση | <input type="checkbox"/> | 4= Έντυπα | <input type="checkbox"/> |
| 2= Ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> | 5= Social Media | <input type="checkbox"/> |
| 3= Internet | <input type="checkbox"/> | | |

49

8 Σε ποιο από τα μέσα αυτά πιστεύετε ότι υπάρχουν περισσότερο χιουμοριστικές διαφημίσεις;

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1= Τηλεόραση | <input type="checkbox"/> | 4= Έντυπα | <input type="checkbox"/> |
| 2= Ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> | 5= Social Media | <input type="checkbox"/> |
| 3= Internet | <input type="checkbox"/> | | |

50

8. Δημογραφικά Στοιχεία

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

51

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1= 18 - 29 ετών | <input type="checkbox"/> | 4= 50 - 59 ετών | <input type="checkbox"/> |
| 2= 30 - 39 >> | <input type="checkbox"/> | 5= 60και άνω | <input type="checkbox"/> |
| 3= 40 - 49 >> | <input type="checkbox"/> | | |

52

γ. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι:

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1= Απόφοιτος Δημοτικού | <input type="checkbox"/> | 3= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ | <input type="checkbox"/> |
| 2= Απόφοιτος Γυμνασίου | <input type="checkbox"/> | 4= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | <input type="checkbox"/> |
| 3= Απόφοιτος Λυκείου | <input type="checkbox"/> | | |

53

δ. Το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα είναι:

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1= έως 3.000€ | <input type="checkbox"/> | 4= μεταξύ 9.001€.- 12.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 2= μεταξύ 3.001€ - 6.000€ | <input type="checkbox"/> | 5= μεταξύ 12.001€.- 15.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 3= >>6.001€ - 9.000€ | <input type="checkbox"/> | 6= 15.001€ και άνω | <input type="checkbox"/> |

54

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Κάνω χειρονακτική εργασία

2= Εργάζομαι σε γραφείο – κατάστημα

3= Έχω δική μου επιχείρηση – ελεύθερο επάγγελμα

4= Φοιτητής

5= Άνεργος

55

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Arens, W., Arens, C., Weigold, M., & Schaefer, D. (2015). Αποτελεσματική Διαφήμιση Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Αθήνα: Rosili.
- Barelson, B., & Steiner, G. A. (2010). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. *American Journal of Sociology* , 115, 1345-1350.
- Blech, G., & Blech, M. (2004). Advertising and promotion. New York: McGraw-Hill.
- Golder, P., & Telis, G. (2004). Predicting Sales Takeoff for Whirlpool's New Personal Valet. *Marketing Science* , 207-218.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). A theory of Buyer Behaviour. John Wiley & Sons.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement ProfileQ New Empirical Results. *Advances in Consumer Research* , 12, 290-195.
- Madison, C. (1990). Researchers work advertizing into Emotional State. *Adweek*.
- Papavassiliou , N. (1989). The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad. *European Journal If Marketing* , 23, 17-30.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* , 12.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βικιπαιδεια. (2016). Βικιπαίδεια. Ανάκτηση 2016, από [el.wikipedia.org: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%BF%CF%81)

Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση . Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Μάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα: Rosili.

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

