



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Σπουδών
διαδικτύου

Πτυχιακή εργασία

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Μαρία Καλαφάτη

Λεμεσός, Μάιος 2018

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

της

Μαρία Καλαφάτη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Αθηνά Ζώτου

Λεμεσός, Μάιος 2018

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Καλαφάτη, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Αθηνά Ζώτου, η οποία πρωτίστως μου έδωσε την ευκαιρία να συνεργαστώ μαζί της και μετέπειτα που με καθοδήγησε και με στήριξε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την διεκπεραίωση της έρευνας. Χωρίς την καθοδήγηση της σε στιγμές αμηχανίας και ανασφάλειας, δεν θα μπορούσα να ανταπεξέλθω, όχι μόνο στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, αλλά και υλοποίηση του ερευνητικού έργου. Αφότου με την ολοκλήρωση της όλης διαδικασίας έχω πάρει τα κατάλληλα εφόδια για τις εκπλήξεις που μου επιφυλάσσει το μέλλον στον ακαδημαϊκό τομέα.

Ταυτόχρονα, θέλω να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τα άτομα που με στήριξαν και συνέβαλαν στην ολοκλήρωση του ακαδημαϊκού μου έργου. Ένα ευχαριστώ στην οικογένεια μου, τον Βάσο και τις φίλες μου (Σοφία και Χριστιάνα) που πίστεψαν εξ αρχής σε εμένα, όταν εγώ η ίδια αμφέβαλα για τον εαυτό μου. Δεν θα ξεχάσω τα λόγια παρηγοριάς και τις πράξεις που κάνατε προκειμένου να αναπτρωθεί το ηθικό μου, ούτε την απεριόριστη αγάπη σας. Ευχαριστώ.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ σ' όλους όσους συμμετείχαν σ' αυτή την έρευνα, διότι, η εύρεση δείγματος ήταν μια από τις πρώτες δυσκολίες που αντιμετώπισα στο στάδιο της έρευνας. Γι' αυτό στέλνω κι ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Χαρά, τη Σοφία και τη Χριστιάνα, οι οποίες με βοήθησαν στην πορεία για την αναζήτηση και εύρεση του δείγματος της έρευνας. Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω τη πτυχιακή μου εργασία στον αγαπημένο μου παππού, που δεν βρίσκεται πλέον μαζί μας στο φυσικό κόσμο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μεγάλος αριθμός κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών στρέφεται προς τη προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων υψηλής συναισθηματικής έντασης, προκειμένου να επηρεάσει το κοινό προς ένα κοινωνικό φαινόμενο. Η παρούσα έρευνα επιχειρεί τη μελέτη της αντίδρασης του καταναλωτή στις διαφημίσεις υψηλής και χαμηλής συναισθηματικής έντασης κοινωνικού περιεχομένου. Παράλληλα, διερευνάται ο ρόλος του οργανισμού (κερδοσκοπικός και μη κερδοσκοπικός) στη διαμόρφωση της αντίδρασης του καταναλωτή. Ως υποερώτημα τέθηκε ο ρόλος του φύλου στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τις διαφημίσεις χαμηλής και υψηλής συναισθηματικής έντασης. Η συλλογή των ερευνητικών δεδομένων έγινε μέσω της διεξαγωγής ομάδων εστίασης. Η ανάλυση, κατηγοριοποίηση και ομαδοποίηση των εμπειρικών δεδομένων οδήγησαν στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις με υψηλή συναισθηματική ένταση προκάλεσαν έντονες θετικές αντιδράσεις στο δείγμα, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έντασης, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν αρνητικά από τους συμμετέχοντες. Στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τη διαφήμιση, ο οργανισμός δεν κατέχει κάποιο ρόλο, ωστόσο η διαφήμιση επηρέασε την αντίδραση του δείγματος προς τον οργανισμό. Όσον αφορά το φύλο, η παρούσα μελέτη συμπέρανε ότι το φύλο δεν συνέβαλε στη διαφοροποίηση των αντιδράσεων του δείγματος προς τις διαφημίσεις των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Λέξεις Κλειδιά: Συναισθηματική Έκκληση, Αποτελεσματικότητα, Αντιδράσεις, Κερδοσκοπικός Οργανισμός, Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός

ABSTRACT

Emotional Appeal is a widely used method in the advertising industry for the profit and non-profit organizations. Many corporations use the particular method in order to affect the consumer's reaction positively over a social event. This research examines how the low and high emotional intensity of an advertisement affects the consumer's reaction towards a social event. Also is being investigated if the type of an organization (Profit and Non-Profit) influences the consumer's reaction. The role of gender is going to be examined as well. Empirical survey has been conducted in order to determinate the influence of the variables to the reaction (the influence of high and low emotional intensity, the role of the organization and the role of the gender). The findings suggest that high emotional advertisements influence the sample's reaction more than the advertisements with low emotional ads. Also high emotional ads elicit positive reactions and low emotional ads negative reactions. The type of the organization does not contribute to the reaction towards the ad but the ad affects the sample's perception of the organization. Regarding the role of gender is concluded that the variable is not a determinative factor, as it did not influence the sample's reaction towards the ads.

Keywords: Emotional Appeal, Effectiveness, Reactions, Profit Organizations, Non-Profit Organizations

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	viii
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2 Ερευνητικό Κενό & Αναγκαιότητα Μελέτης.....	4
2.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	7
Κεφάλαιο 3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση	8
3.1 Διαφημιστική Έκκληση: Λογική - Πληροφοριακή Έκκληση & Συγκινησιακή Έκκληση.....	8
3.2 Η Συναισθηματική-Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional Appeal) στο πεδίο των κερδοσκοπικών και μη οργανισμών:	10
Κεφάλαιο 4 Θεωρητικό Πλαίσιο	13
4.1 Συγκινησιακή-Συναισθηματική Έκκληση & Συναισθήματα.....	13
4.2 Αντιδράσεις (Reactions)	14
Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία	20
5.1 Ποιοτική Μέθοδος	20
5.2 Επιλογή Ερεθίσματος και Αξιολόγηση.....	21
5.3 Προκαταρκτική Έρευνα & Αξιολόγηση Επιλεγμένων Διαφημίσεων από το δείγμα	23
5.4 Δείγμα	23
5.5 Διαδικασία Σχεδιασμού Ομάδων Εστίασης.....	24
5.6 Μέθοδος Ανάλυσης Ερευνητικών Δεδομένων	24
Κεφάλαιο 6 Ανάλυση	26
6.1 Διαφημίσεις Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης (Έντασης)	26
6.1.1 ΔΥΣΕ, ΚΟ – Cosmote.....	26
6.1.2 ΔΥΣΕ, ΚΟ - Adidas	31
6.1.3 ΔΥΣΕ – ΚΟ, Always.....	34
6.1.4 ΔΥΣΕ – ΜΚΟ, Αστυνομία Καναδά.....	36
6.1.5 ΔΥΣΕ, ΜΚΟ - Γενική Γραμματεία Ισότητας Φύλων	41

6.2 Διαφημίσεις Χαμηλής Συναισθηματικής Έκκλησης (Έντασης).....	43
6.2.1 ΔΧΣΚ, ΜΚΟ - UNICEF	43
6.2.2 ΔΧΣΕ, ΚΟ – Subaru	47
6.2.3 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ – ΑΦΗΣ.....	52
6.2.4 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ - Αστυνομία Κύπρου.....	54
6.2.5 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ - Ίδρυμα Ελύζα	58
6.2.6 ΔΧΣΕ, ΚΟ – NZTA (New Zealand Transport Agency)	62
6.3 Σύνοψη Αντιδράσεων προς Κερδοσκοπικούς και Μη Οργανισμούς	63
Κεφάλαιο 7 Αποτελέσματα	1
7.1 Πρώτο Ερευνητικό υπό-ερώτημα	1
7.2 Δεύτερο Ερευνητικό υπό-ερώτημα	2
7.3 Τρίτο Ερευνητικό υπό-ερώτημα	4
7.4 Τέταρτο Ερευνητικό υπό-ερώτημα.....	5
Κεφάλαιο 8 Συζήτηση Αποτελεσμάτων	7
Κεφάλαιο 9 Περιορισμοί & Μελλοντικές Έρευνες.....	10
Κεφάλαιο 10 Βιβλιογραφία	12
Κεφάλαιο 11 Παραρτήματα.....	21

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της πτυχιακής

ΚΟ:	Κερδοσκοπικός Οργανισμός
ΜΚΟ:	Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός
ΔΧΣΕ:	Διαφημίσεις Χαμηλής Συναισθηματικής Έκκλησης
ΔΥΣΕ	Διαφημίσεις Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης
NZTA	New Zealand Transport Agency
ΓΓΙΦ	Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων
ΣΕ	Συναισθηματική Ένταση
ΑΣΕ	Αρνητική Συναισθηματική Έκκληση

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Στην περίπτωση χρήσης ορολογίας από ξενόγλωσση βιβλιογραφία, αναφέρεται η απόδοση στην ελληνική η οποία θεωρείται περισσότερο δόκιμη. Για παράδειγμα:

Emotional Appeal	Συναισθηματική Έκκληση
Rational Appeal	Λογική/Πληροφοριακή Έκκληση
Negative Emotional Appeal	Αρνητική Συναισθηματική Έκκληση
Reactions	Αντιδράσεις
Wear-out Effect	Φαινόμενο Wear-out
Halo Effect	Φαινόμενο Halo

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Η σύγχρονη βιομηχανία οντούσα ανταγωνιστική, καθιστά την διαφήμιση ως μια από τις κυριότερες δραστηριότητες ενός οργανισμού, αφού αποτελεί το κίνητρο για παρακίνηση του καταναλωτή προς μια συμπεριφορά (Sadeghi, Fakharyan, Dadkhah, Khodadadian, Vosta, Jafari, 2015). Σε μια εποχή όπου ο αριθμός των διαφημίσεων στις οποίες εκτίθεται καθημερινώς ο μέσος καταναλωτής κυμαίνεται στις 3000, αναπόφευκτα ένας μεγάλος αριθμός διαφημίσεων περνά απαρατήρητος (Lasn, 1999). Πολλοί οργανισμοί προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού που απευθύνονται, στρέφονται προς τη συναισθηματική έκκληση (emotional appeal), παρά στην παράθεση λογικών επιχειρημάτων, δηλαδή, την έκκληση στη λογική (Rational Appeal) (Andreasen, 1994). Προς κοινή κατεύθυνση οδεύουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι οποίοι χρησιμοποιούν τη μέθοδο της συναισθηματικής έκκλησης, με στόχο να παρακινήσουν το κοινό να προβεί σε οικονομική στήριξη των οργανισμών (Kemp, Kennett-Hensel, & Kees, 2013). Ο λόγος που γίνεται αυτό, είναι ότι τα συναισθήματα κατέχουν καθοριστικό ρόλο στο τομέα της διαφήμισης, αφού επηρεάζουν την αντίδραση-απόκριση του καταναλωτή προς το διαφημιστικό ερέθισμα (Lewinski et al., 2014; Mai & Schoeller, 2009).

Προηγούμενες έρευνες φανερώνουν ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται από ένα διαφημιστικό μήνυμα, επιδρούν τις περισσότερες φορές θετικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή, κατευθύνοντας την αντίδρασή του προς ευνοϊκή κατεύθυνση για τις επιχειρήσεις. (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκινησιακή έκκληση (emotional appeal) ενθαρρύνει την ενασχόληση με το ερέθισμα (διαφήμιση), προσελκύει την προσοχή του κοινού και υποδηλώνει την προδιάθεση για στάση προς το ερέθισμα και τη διαφημιζόμενη επωνυμία (Panda & Mishra, 2013). Βέβαια το είδος της συναισθηματικής έκκλησης προσαρμόζεται ανάλογα με τους στόχους ενός οργανισμού, έτσι ώστε η διαφήμιση να προκαλεί στους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά συναισθήματα (Franke et al., 1999). Σε περίπτωση που η συναισθηματική έκκληση είναι αρνητική, τότε το διαφημιστικό μήνυμα επιχειρεί να παρακινήσει το άτομο προς τη διακοπή ή αποφυγή μιας ενέργειας. Εάν είναι θετική, τότε στόχος είναι η διαμόρφωση θετικής στάσης προς τον διαφημιζόμενο προϊόν ή οργανισμό (Panda & Mishra, 2013).

Παρόλα αυτά, δεν είναι λίγες οι φορές όπου και οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί απέτυχαν στην πρόκληση μιας θετικής αντίδρασης από τους αποδέκτες, εξαιτίας της λανθασμένης προσέγγισης για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. χρήση συναισθηματικής έκκλησης, έναντι πληροφοριακής-λογικής έκκλησης), (Panda & Mishra, 2013). Για παράδειγμα, κατά την προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος, η επωνυμία Kodak, στράφηκε προς το συναίσθημα (δημιουργία αναμνήσεων με οικογένεια και φίλους μέσω της φωτογραφικής μηχανής) παρά στην προώθηση των νέων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, ήταν η χαμηλή επίδοση στην αγορά, αφού η διαφήμιση δεν κατόρθωσε να αποσπάσει θετική απόκριση από το κοινό (Panda & Mishra, 2013).

Παρόμοια συμπτώματα διαφάνηκαν και στον μη κερδοσκοπικό τομέα, όπου αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες του κοινωνικού φορέα επικρίθηκαν από το κοινό για το είδος και την ένταση του μηνύματος που απόσπελλαν (Eisner, 2001). Για παράδειγμα, στην αρνητική συναισθηματική έκκληση χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό το σοκ και η ενοχή (Huhmann & Brotherton, 1997; Roberts, 2009). Σύμφωνα με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, αυτά τα δύο συναισθήματα επιδρούν σε μεγαλύτερο βαθμό στον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν τις πωλήσεις και την δημοτικότητα της επωνυμίας (Waller, 2004). Γι' αυτό ο φιλανθρωπικός οργανισμός "The Breast Cancer Fund" στράφηκε στην έκκληση του σοκ, παρουσιάζοντας στο κοινό ένα αρκετά προκλητικό μήνυμα (φωτογραφία στήθους με μαστεκτομή). Η αφίσα του οργανισμού προκάλεσε τόσο έντονες αντιδράσεις, εξαιτίας της προβολής των ουλών που αφήνει στο στήθος η μαστεκτομή, που ορισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης αρνήθηκαν την προώθηση της (Associated Press, 2000; Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συναισθήματα που προκαλεί η διαφήμιση λειτουργούν υπέρ του διαφημιζόμενου οργανισμού, μόνο όταν επηρεάζεται η συμπεριφορική αντίδραση και η στάση του καταναλωτή θετικά προς τη διαφήμιση (Lee, King, Reid, 2015).

Παρόλο που αρχικά ο μη κερδοσκοπικός τομέας ήταν ο αποκλειστικός φορέας προώθησης κοινωνικών μηνυμάτων, πλέον αρκετοί κερδοσκοπικοί οργανισμοί στρέφονται προς δράσεις κοινωνικού περιεχομένου (Shang, Basil, Wymer, 2010). Ωστόσο, για τους ΚΟ κυριαρχεί η καχυποψία περί του σκοπού των κοινωνικών διαφημίσεων, κατά πόσο γίνονται όντως για κοινωνικούς σκοπούς ή για αύξηση των οικονομικών επιδόσεων των οργανισμών (Sciulli & Bebeko, 2005). Ανεξαρτήτως

οργανισμού, οι διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου επιτελούν ένα βασικό σκοπό, την ενθάρρυνση εθελοντικής δράσης, προκειμένου να επέλθει η αλλαγή υπέρ ενός ατόμου ή της κοινωνίας (Wymer, Knowles, Gomes, 2006). Ενασχολούνται με ζητήματα που απασχολούν το δημόσιο φορέα, προωθώντας διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν την υγεία (σωματική και ψυχική), την εκπαίδευση, την ανισότητα (συμπόνια και σεβασμό προς το συνάνθρωπο) και άλλα θέματα που αφορούν την ευρύτερη κοινότητα, το περιβάλλον και τις μελλοντικές γενεές (French, Blair-Stevens, McVey, & Merritt, 2010; Anheier, 2005). Οι διαφημίσεις αποτελούν το μέσο, προκειμένου να ενημερωθεί και να ευαισθητοποιηθεί το κοινό προς τις συμπεριφορές που ενθαρρύνουν ένα επικίνδυνο τρόπο ζωής που σχετίζεται με το κάπνισμα, τα ναρκωτικά, τον αλκοόλ κτλ. (French, Blair-Stevens, McVey, & Merritt, 2010).

Στη συνέχεια της παρούσας έρευνας, θα ακολουθήσει η παράθεση του ερευνητικού κενού και της αναγκαιότητας μελέτης. Έπειτα, θα γίνει αναφορά σε προηγούμενες έρευνες που ασχολήθηκαν ευρύτερα με το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, γι' αυτό και ακολουθεί το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διεξαγωγή της έρευνας αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο ακολουθεί μετέπειτα αφού θέτει τις θεωρητικές βάσεις. Έπειτα, ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεκπεραίωση της έρευνας, καθώς και η ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένα συμπεράσματα, η συζήτηση των αποτελεσμάτων, καθώς και περιορισμοί της έρευνας και πιθανά μελλοντικά θέματα προς διερεύνηση.

Κεφάλαιο 2 Ερευνητικό Κενό & Αναγκαιότητα Μελέτης

Όπως έχει προαναφερθεί, τα συναισθήματα κατέχουν σημαντικό ρόλο στο πεδίο της διαφήμισης, αφού αποτελούν τη δίοδο ανάμεσα στη διαφήμιση και τον καταναλωτή (Panda & Tisha, 2013). Συγκεκριμένα, αποτελούν το μέσο ώστε το διαφημιστικό ερέθισμα να φτάσει στον καταναλωτή και να του προκαλέσει μια αντίδραση (Lewinski et al., 2014; Mai and Schoeller, 2009). Παρά τις ανάμεικτες απόψεις προς την εφαρμογή της συναισθηματικής έκκλησης, πολλοί οργανισμοί τείνουν προς την ενσωμάτωση αρνητικών συναισθημάτων και την λεγόμενη την αρνητική συναισθηματική έκκληση (Negative Emotional Appeal), έναντι άλλων τρόπων εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος. Θεωρείται ότι η πρόκληση συναισθημάτων μέσω του διαφημιστικού ερεθίσματος, μπορεί να μετατοπίσει τον αποδέκτη από μια συμπεριφορά σε μια άλλη, καταλήγοντας έτσι σε αλλαγή της υπάρχουσας συμπεριφοράς (Andrews, Netemeyer, Kees, & Burton, 2014; Dillard & Peck, 2000; Stainback & Rogers, 1983).

Γενικώς, η τάση προς την έκκληση αρνητικών συναισθημάτων οφείλεται στο γεγονός ότι οι οργανισμοί θεωρούν το συγκεκριμένο τρόπο εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος, αποτελεσματικότερο σε σχέση με άλλους, διότι τα ποσοστά πειθούς, ανάκλησης του μηνύματος και προσέλκυσης της προσοχής είναι υψηλότερα (Andrews, Netemeyer, Kees, & Burton, 2014; Dillard & Peck, 2000; Stainback & Rogers, 1983). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Obermiller, Spangenberg και MacLachlan (2005), οι μη ρεαλιστικές ή υπερβολικά δραματικές διαφημίσεις λειτουργούν μειονεκτικά για τους οργανισμούς, αφού τελικά προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές προς τη διαφήμιση (π.χ. ενόχληση, εκνευρισμό). Συνήθως, όταν προκαλούνται αρκετά έντονα συναισθήματα στο κοινό από κάποιο ερέθισμα, είναι πιθανόν να δημιουργηθούν αποκρουστικά συναισθήματα προς την επωνυμία, τα οποία εν τελεί να καταλήξουν σε μοϊκοτάζ για τον οργανισμό (Klara, 2012; Hodge, 2007). Ταυτόχρονα, τη συγκεκριμένη άποψη ενισχύουν και οι Ansolabehere και Iyengar (1995) όπως επίσης και οι Snyder και Blood (1992), αναφέροντας ότι η αρνητική συναισθηματική έκκληση μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα για τον οργανισμό.

Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι η τάση για την εφαρμογή της ΑΣΕ, έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη επίδραση στο κοινό, καθώς επίσης και την αδυναμία πρόκλησης έντονων αντιδράσεων, αφού οι διαφημίσεις παύουν πλέον να γίνονται

αντιληπτές ως φλέγων διαφημιστικά μηνύματα (Lightfoot, Lilley & Kavanagh, 2006). Παράλληλα, η Klara (2012) υποστηρίζει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος (της ΑΣΕ) έχει φτάσει στο ανώτατο σημείο αποδοτικότητάς ήδη από τη δεκαετία του '80. Σε αντίθεση οι Hamelin, Moujahid και Thaichon (2017), υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις με υψηλό βαθμό συναισθηματικής έντασης αποσπών έντονες αντιδράσεις από τους αποδέκτες, σε τέτοιο βαθμό που επηρεάζεται σημαντικά η στάση του ατόμου στο πέρασμα του χρόνου.

Ταυτόχρονα, η διερεύνηση της επίδρασης της συναισθηματικής έκκλησης στο πεδίο των μη κερδοσκοπικών-φιλανθρωπικών οργανισμών είναι περιορισμένη (Bagozzi & Moore 1994; Brunel & Nelson 2000; Griffin et al.1993). Αναλυτικότερα, μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι ο αριθμός των ερευνών που εστιάζουν στο μη κερδοσκοπικό – φιλανθρωπικό τομέα είναι μειωμένος (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996). Συγχρόνως, αρκετοί είναι οι ερευνητές που ενθαρρύνουν την συνεισφορά στο θεωρητικό πεδίο, μέσω της διεξαγωγής περαιτέρω ερευνών (Varadarajan & Menon, 1998; Polonsky & Macdonald, 2000). Συγχρόνως, η μελέτη του κερδοσκοπικού φορέα σε διαφημίσεις κερδοσκοπικού περιεχομένου παρουσιάζεται περιορισμένη, καθιστώντας αναγκαία τη διερεύνηση του συγκεκριμένου τομέα (διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου από κερδοσκοπικούς οργανισμούς) (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Επίσης, την διερεύνηση ανάμεσα σε ΜΚΟ και ΚΟ επισημάνουν και οι Perry, Jones και Robinson (2013), οι οποίοι μέσα από την δικής τους έρευνα κατέληξαν ότι ο τύπος ενός οργανισμού επηρεάζει την αντίδραση του κοινού. Ενισχύοντας, οι Kemp, Kennett-Hensel και Kees (2013) παροτρύνουν την διερεύνηση της αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης στο μη κερδοσκοπικό τομέα, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στις διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, λόγω των ευρημάτων που φανερώνουν ότι οι γυναίκες ενδίδουν σε μεγαλύτερο βαθμό σ' αυτού του είδους μηνύματα.

Η παρούσα μελέτη, έχει σκοπό να διερευνήσει τη συναισθηματική ένταση (υψηλή και χαμηλή) της αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης των διαφημιστικών μηνυμάτων κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Εστιάζοντας στην ένταση ενός διαφημιστικού μηνύματος, πρόκειται να διερευνηθεί περαιτέρω η αντιπαράθεση προηγούμενων ερευνητών σχετικά με την αποδοτικότητα των διαφημίσεων συναισθηματικής έκκλησης με υψηλή συναισθηματική ένταση. Αναλυτικότερα, πρόκειται να μελετηθεί εάν οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται ως

υψηλά συναισθηματικά φορτισμένες προκαλούν αρνητικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, όπως υποστηρίζουν προηγούμενες έρευνες. Με αυτό τον τρόπο η έρευνα θα παρέχει την δική της εκδοχή περί της αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης και κατά πόσο επιδρά θετικά ή αρνητικά στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, η οποία στη συνέχεια αναμένεται να τοποθετηθεί υπέρ ή κατά των ερευνητικών απόψεων που επικρατούν σχετικά με τα συναισθηματικά φορτισμένα διαφημιστικά μήνυμα στον τομέα των ΜΚΟ και ΚΟ. Ταυτόχρονα, ενσωματώνοντας στην έρευνα τον τύπο του οργανισμού (κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός), πρόκειται να διαπιστωθεί η βαρύτητα που ενδεχομένως να έχει ο οργανισμός στη διαμόρφωση της αντίδρασης του καταναλωτή. Έτσι ταυτόχρονα, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να συνεισφέρει περαιτέρω στο θεωρητικό πεδίο των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Συγχρόνως, δεν μπορεί να αγνοηθεί το αυξημένο ενδιαφέρον του διαφημιστικού πεδίου (ανεξαρτήτως οργανισμού) το οποίο καθιστά αναγκαία τη κατανόηση των συναισθημάτων που προκαλεί μια διαφήμιση στον καταναλωτή (Panda et al., 2013) . Έρευνες υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε διαφημιστικές δαπάνες. Για παράδειγμα, το 1997 οι διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο, έφτασαν τα 401.2 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Kanso & Nelson, 2007). Ωστόσο το 2006, το συνολικό ποσό των διαφημιστικών δαπανών, αυξήθηκε στα 602 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Eze & Lee, 2012). Συνεπώς, η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών ορίζεται απόλυτα σημαντική. Μέσω της μελέτης του θέματος, μπορεί να αναδειχτούν πτυχές σχετικά με τις διαφημίσεις που να μην είχαν αναδειχτεί προηγουμένως. Η έρευνα στοχεύει να παρέχει εις βάθος πληροφορίες στον τομέα των ΜΚΟ και ΚΟ οργανισμών μέσω της διερεύνησης της επίδρασης της συναισθηματικής έκκλησης και της έντασης των διαφημίσεων, αλλά της μελέτης του τύπου ενός οργανισμού στη διαμόρφωση της αντίδρασης του καταναλωτή. Η κατανόηση των τριών μεταβλητών προς την αντίδραση του κοινού (ΣΕ, Ένταση Διαφήμισης, Τύπος Οργανισμού), μπορεί να συμβάλει θετικά, προκειμένου ο επιλεγόμενος τρόπος εκτέλεσης της διαφήμισης να λειτουργεί αποτελεσματικότερα προς το κοινό.

2.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη δίνει έμφαση στη συναισθηματική ένταση των διαφημιστικών μηνυμάτων (υψηλή και χαμηλή ΣΕ) κοινωνικού περιεχομένου με αρνητική συναισθηματική έκκληση και τον τύπο ενός οργανισμού (ΜΚΟ και ΚΟ) στη διαμόρφωση της αντίδρασης. Γι' αυτό το λόγο, τίθεται ως κεντρικό ερώτημα «Ποια είναι η αντίδραση του καταναλωτή στα διαφημιστικά μηνύματα κερδοσκοπικών και μη οργανισμών και ποιος ο ρόλος του τύπου ενός οργανισμού και της έντασης του διαφημιστικού μηνύματος (υψηλή ή χαμηλή συναισθηματική έκκληση) στη διαμόρφωση της;». Παράλληλα, διερευνάται εάν υπάρχει διαφοροποίηση στις αντιδράσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών. Ωστόσο προκειμένου να απαντηθεί επιτυχώς το βασικό ερώτημα της έρευνας διασπάστηκε σε τέσσερα υπό-ερωτήματα:

- i. Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη σε διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έκκλησης;
- ii. Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη σε διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έκκλησης;
- iii. Ποιος ο ρόλος του κερδοσκοπικού και μη οργανισμού στη διαμόρφωση της αντίδρασης του αποδέκτη προς τη διαφήμιση;
- iv. Ποιος είναι ο ρόλος του φύλου στη διαμόρφωση της αντίδρασης του αποδέκτη προς τις διαφημίσεις συναισθηματικής έκκλησης;

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα. Η βιβλιογραφική επισκόπηση χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναφέρονται οι δύο μέθοδοι για την εκτέλεση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Έπειτα δίνεται έμφαση σε προηγούμενες έρευνες που επικεντρώθηκαν στη συναισθηματική έκκληση και ειδικότερα στην αρνητική συναισθηματική έκκληση. Γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο των κερδοσκοπικών και μη οργανισμών, καθώς επίσης και στην συναισθηματική έκκληση που πλαισιώνει το περιεχόμενο των διαφημίσεων τους.

Κεφάλαιο 3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

3.1 Διαφημιστική Έκκληση: Λογική-Πληροφοριακή & Συγκινησιακή - Συναισθηματική Έκκληση

Η διαφήμιση μετά την προβολή της επηρεάζει σε κάποιο βαθμό το άτομο, γι' αυτό και παραμένει για ορισμένο χρονικό διάστημα στο θυμικό του καταναλωτή (Sadeghi et al., 2015). Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να στοχεύουν στην συγκρότηση διαφημίσεων οι οποίες μπορούν να κυριαρχήσουν στη μνήμη του καταναλωτή έναντι των υπολοίπων. Γι' αυτό το λόγο, πολλοί διαφημιστές και επιχειρήσεις, βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη ως προς τη αποτελεσματικότερη μέθοδο έκκλησης (Panda & Mishra, 2013). Κάθε τρόπος εκτέλεσης του μηνύματος, επιφέρει διαφορετικές επιδράσεις στο κοινό, δεδομένου ότι κάθε έκκληση προκαλεί διαφορετικά συναισθήματα, τα οποία ενδεχομένως να οδηγήσουν στην επιθυμητή συμπεριφορά (Panda & Mishra, 2013; Sadeghi et al., 2015).

Ο Kotler (2003), επικεντρώθηκε στο διαχωρισμό ανάμεσα στις διαφημιστικές εκκλήσεις, αναφέροντας δύο βασικές κατηγορίες έκκλησης, τη συναισθηματική και τη λογική. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν/υπηρεσία, είτε για πρακτικούς ή συναισθηματικούς λόγους (Copeland, 1924), η λογική έκκληση (Rational Appeal) επιχειρεί να επέμβει στη γνωστική διαδικασία αιτιολόγησης της αγοράς ενός προϊόντος, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος. Δημιουργείται η υπόθεση, ότι ο καταναλωτής προσανατολίζεται σε μια γνωστική επεξεργασία στην οποία είναι αναγκαία η παράθεση λογικών επιχειρημάτων (Panda & Mishra, 2013). Τότε η διαφήμιση δίνει έμφαση στη λειτουργικότητα του προϊόντος, στα οφέλη και την ευχαρίστηση που θα αποκομίσει ο καταναλωτής, μέσω της κατανάλωσης του (Kotler, 1997). Στόχος, είναι να δοθεί έμφαση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, αλλά και να γίνει αντιληπτό εκ μέρους των καταναλωτών ότι μέσω της αγοράς του προϊόντος προκύπτει η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα (Kotler, 1997).

Από την άλλη, η συναισθηματική έκκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος, επιχειρεί να προκαλέσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα προς όφελος της επωνυμίας (Panda & Mishra, 2013). Τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, υποστηρίζουν ότι η έκκληση στο συναίσθημα που συνοδεύει το διαφημιστικό μήνυμα ενός οργανισμού, μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίδραση του καταναλωτή, όχι μόνο προς το ερέθισμα αλλά και προς τον ίδιο τον οργανισμό (Moore & Hoenig, 1989). Αναλυτικότερα, το

μοντέλο των George και Berry (1981), υποστηρίζει ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται από ένα διαφημιστικό ερέθισμα κατέχουν σημαντικό ρόλο, διότι ασκούν άμεση επιρροή στη στάση του καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Θεωρητικοί του πεδίου υποστηρίζουν ότι όταν χρησιμοποιείται συναισθηματική έκκληση δημιουργούνται συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες λειτουργούν θετικά προς την επωνυμία, αφού προκαλούν θετικές αντιδράσεις στο κοινό (Goldberg & Gorn, 1987), ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η πιθανότητα ανάκλησης στη μνήμη (Choi & Thorson, 1983). Ενδεχομένως, γι' αυτό και να επιδρά σε τέτοιο βαθμό στο άτομο, έτσι ώστε να επηρεάζει τη στάση του. Το συναίσθημα, αυξάνει την πιθανότητα ανάκλησης του διαφημιστικού μηνύματος στη μνήμη (Choi & Thorson, 1983).

Αρκετοί ερευνητές όπως οι Ohman και Mineka (2001) και οι Estes και Verges (2008), διαπίστωσαν ότι το συναισθηματικό στοιχείο στη διαφήμιση και συγκεκριμένα το αρνητικό προσελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό τη προσοχή του κοινού. Ένας από τους πρώτους ερευνητές που ενασχολήθηκαν με τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών προς τα διαφημιστικά μηνύματα, ήταν ο Westbrook (1987). Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας του συνέδεσαν τα συναισθήματα των καταναλωτών με άλλους παράγοντες που μετείχαν στην προ-αγοραστική συμπεριφορά. Προς κοινή κατεύθυνση, ακολούθησαν και οι Pascal, Spratt και Muehling (2002), οι οποίοι ασχολήθηκαν με την έκκληση στο συναίσθημα, ωστόσο επικεντρώθηκαν στις αντιδράσεις του κοινού. Υποστήριξαν, ότι τα συναισθήματα, όπως η νοσταλγία προκαλούν θετικές αντιδράσεις στο άτομο και επηρεάζουν τη στάση προς τη διαφήμιση και τον οργανισμό. Οι Hamelin, Moujahid και Thaichon (2017), επισημαίνουν ότι η συναισθηματική έκκληση, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το άτομο. Η επίδραση μπορεί να έχει διάρκεια στο χρόνο, μόνο όταν το διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται από υψηλού βαθμού συναισθηματικής έκκλησης (Hamelin, Moujahid & Thaichon, 2017).

Ωστόσο, η έκκληση στο συναίσθημα, διαμορφώνεται ανάλογα με το σκοπό της διαφήμισης. Για παράδειγμα, εάν στόχος είναι να ενθαρρυνθεί η διακοπή μιας ενέργειας, όπως σε περιπτώσεις όπου οι διαφημίσεις θίγουν ζητήματα όπως τα ναρκωτικά, την υγεία και ασφάλεια, τότε το περιεχόμενο της διαφήμισης θα είναι αποκρουστικό (Panda & Mishra, 2013). Δεδομένου ότι η αρνητική συναισθηματική έκκληση (negative emotional appeal), πλαισιώνει την προαναφερθείσα θεματολογία. (Panda & Mishra, 2013). Γεγονός, το οποίο ενισχύεται μέσω της έρευνας των Veer και Rank (2012), οι οποίοι φανέρωσαν ότι το αποκρουστικό οπτικό υλικό, προκαλεί φόβο

στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αρνητικά η στάση του προς το συγκεκριμένο φαινόμενο. Άλλωστε, οι διαφημιστές προκειμένου να διαφοροποιήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα από τα υπόλοιπα, εστιάζουν στη δραματοποίηση των μηνυμάτων, έτσι ώστε να σοκάρουν το μυαλό και τα συναισθήματα του καταναλωτή (Chaudhari, 2002).

Ακόμη και σε περιπτώσεις που η διαφήμιση επιχειρεί να προκαλέσει στον καταναλωτή συναισθήματα όπως ο φόβος, αν και σε αρχικό επίπεδο υπάρχει το ενδεχόμενο ο αποδέκτης να απορρίψει το μήνυμα, αντιδρώντας αρνητικά, στη συνέχεια κατά την γνωστική επεξεργασία, ενδέχεται να το αποδεχτεί (Shehryar & Hunt, 2005). Ως εκ τούτου, δεν είναι δεδομένο ότι η συγκινησιακή έκκληση μπορεί να επιφέρει πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η περίπτωση της εταιρίας Benetton, η οποία προκάλεσε έντονες αντιδράσεις και επέφερε ανεπιθύμητα αποτελέσματα (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013). Γενικώς, η συναισθηματική έκκληση νοείται ως αποτελεσματική, δεδομένου ότι συμβάλλει στη προσέλκυση της προσοχής, την επίδραση στο άτομο και την απόσπαση έντονων αντιδράσεων, ιδίως όταν πρόκειται για συναισθήματα όπως το σοκ, ο φόβος κτλ. (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013). Όμως, υπάρχουν ζητήματα που θεωρούνται ως μη αποδεκτά για διαφημιστικούς σκοπούς, ανεξαρτήτως του τύπου ενός οργανισμού (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013).

3.2 Η Συναισθηματική-Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional Appeal) στο πεδίο των ΜΚΟ και ΚΟ

Διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι οργανισμοί εφαρμόζουν το συγκεκριμένο τρόπο εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος (Συναισθηματική Έκκληση), με στόχο να αποσπάσουν την αναμενόμενη απόκριση από το κοινό (West & Sargeant, 2004). Επιπρόσθετα, στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ενός οργανισμού (κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού), συμβάλλει το περιεχόμενο του προγράμματος που προβάλλεται πριν το διαφημιστικό ερέθισμα (Roosen, 2013). Η προβολή της διαφήμισης σε συνδυασμό με το περιεχόμενο του προγράμματος που προβάλλεται τη συγκεκριμένη στιγμή, επηρεάζουν είτε θετικά, είτε αρνητικά την αντίδραση του καταναλωτή (Roosen, 2013). Ο λόγος οφείλεται στο γεγονός ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα (π.χ. μια σειρά) και η διαφήμιση εμπεριέχουν

συναισθηματική έκκληση (Roozen, 2013). Συμπληρωματικά, οι Sciulli και Bebko (2005), αναφέρουν ότι όταν το θέμα της διαφήμισης είναι ένα κοινωνικό ζήτημα, τότε, το διαφημιστικό μήνυμα, θα χαρακτηρίζεται από τη συγκινησιακή έκκληση που το περιβάλλει, ανεξαρτήτως του τύπου ενός οργανισμού. Σε περίπτωση που στόχος της διαφήμισης, είναι η παροχή κινήτρων για πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος, τότε δίνεται έμφαση στη παράθεση ορθολογικών επιχειρημάτων, αλλά και την παροχή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν (Sciulli & Bebko, 2005). Βέβαια, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί οδεύουν προς τη συναισθηματική έκκληση με στόχο την προσέλκυση της προσοχής του κοινού, αλλά και τη διαφοροποίηση από υπόλοιπα μηνύματα (Parry et al., 2013). Ταυτόχρονα, η κυρίαρχη άποψη ενισχύεται από τα εμπειρικά δεδομένα της Roozen (2013), αφού η έρευνα της κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η αρνητική συναισθηματική έκκληση (negative emotional appeal), αποδίδει σε μεγαλύτερο βαθμό. Επιπλέον, αποσπά εντονότερες αντιδράσεις από το κοινό, ιδίως όταν το ερέθισμα προέρχεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό.

Τη σημαντικότητα του αποστολέα ενός διαφημιστικού μηνύματος, έθιξε και η έρευνα των Parry, Jones, Stern και Robinson (2013). Ανέφεραν, ότι η προέλευση του μηνύματος κατέχει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή για το μήνυμα (Parry, Jones, Stern & Robinson, 2013). Αρκετές επιχειρήσεις στρέφονται προς τη διαφήμιση σχετικά με κοινωνικά ζητήματα που απασχολούν το σύνολο της κοινωνίας, έτσι ώστε να προσεγγίσουν το επιθυμητό καταναλωτικό κοινό (Sciulli & Bebko, 2005). Πρόκειται για μια στρατηγική, που επιφέρει θετικά αποτελέσματα, αφού συμβάλλει στη κοινωνική ευημερία, τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και εν τέλει στην άνοδο των οικονομικών της απολαβών (Haley, 1996; Ross & Patterson, 1992).

Ανάλογα με τους στόχους του οργανισμού (ΚΟ και ΜΚΟ) διαφοροποιείται ο προσανατολισμός της διαφημιστικής εκστρατείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι εκστρατείες κατά του καπνίσματος από τις εταιρίες παραγωγής καπνού, τις φαρμακευτικές εταιρίες και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών που προωθούσαν διαφορετικά τη διακοπή του καπνίσματος (Wakefield, Balch, Ruel, Terry-Mcelrath, Szczyrka, Flay & Clegg-Smith, 2005). Σε μια συγκριτική ανάλυση οι Wakefield, Balch, Ruel, Terry-Mcelrath, Szczyrka, Flay και Clegg-Smith (2005), μελέτησαν τις αντιδράσεις προς τα διαφημιστικά μηνύματα των τριών οργανισμών, εκ των οποίων η μία ήταν μη κερδοσκοπική. Κατέληξαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών

παραγωγής καπνού προκάλεσαν περισσότερο θετικά, παρά αρνητικά συναισθήματα για το κοινωνικό φαινόμενο (Wakefield et al., 2005). Ενώ όμοιες αντιδράσεις παρουσιάστηκαν και στις διαφημίσεις των φαρμακευτικών εταιριών (Wakefield et al., 2005). Το διαφημιστικό ερέθισμα των φαρμακευτικών οργανισμών όχι μόνο αδυνατούσε να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις στους συμμετέχοντες για το κάπνισμα, αλλά το περιεχόμενο των διαφημίσεων αποθάρρυνε την ενασχόληση τους με το μήνυμα (Wakefield et al., 2005). Σε αντίθεση, τα διαφημιστικά μηνύματα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, προσέλκυαν σε μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον της νεολαίας, την ενασχόληση με το ερέθισμα και τη γνωστική επεξεργασία του (Wakefield et al., 2005). Οι αντιδράσεις του δείγματος ήταν εντονότερες και η έκθεση με το συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα αύξανε την πιθανότητα για ενδεχόμενη αλλαγή συμπεριφοράς και στάσης προς το κάπνισμα (Wakefield et al., 2005).

Κεφάλαιο 4 Θεωρητικό Πλαίσιο

4.1 Συγκινησιακή-Συναισθηματική Έκκληση (Emotional Appeal) & Συναισθήματα

Ανά δεκαετίες, το κοινό βρίσκεται αντιμέτωπο με πληθώρα διαφημίσεων, οι οποίες εστιάζουν στη συναισθηματική έκκληση (emotional appeal), εξαιτίας του σημαντικού ρόλου που κατέχει, για την επιτυχία ενός μηνύματος (Moore & Hoenig, 1989; Villaruel, 2013). Αναλυτικότερα, ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι στρέφονται προς τη συναισθηματική έκκληση αφορά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα τρόπο εκτέλεσης του διαφημιστικού μηνύματος, μέσω του οποίου επιχειρείται να επηρεαστεί ο καταναλωτής, επιδρώντας στα συναισθήματα του, έτσι ώστε να αντιμετωπίσει θετικά το προϊόν (Belch & Belch, 2004). Γενικώς, χρησιμοποιείται για να προκαλέσει συναισθήματα θετικού ή αρνητικού σθένους, για να οδηγηθεί ο καταναλωτής προς την επιθυμητή συμπεριφορά για τους οργανισμούς (Villaruel, 2013). Το σθένος μιας διαφήμισης, αφορά κατά πόσο το μήνυμα της διαφήμισης αντικατοπτρίζει τα οφέλη από την προωθούμενη συμπεριφορά (θετικό σθένος) ή τις επιπτώσεις μέσω της απόρριψης του προωθούμενου μηνύματος (αρνητικό σθένος) (Taute, McQuitty, & Sautter, 2011). Η συναισθηματική έκκληση ενσωματώνεται στον τομέα των διαφημίσεων κοινωνικού περιεχομένου, αλλά και στη δράση των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς (Villaruel, 2013).

Πέραν την έκκλησης, οφείλεται να διευκρινιστεί τι ορίζεται τελικά ως συγκίνηση. Σύμφωνα με τον Tellis (1998, σελ. 126 -127), ως συγκίνηση *«ορίζεται μια κατάσταση διέγερσης, η οποία η βιομηχανική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και διαφορετική ένταση στο άτομο»*. Γι' αυτό το λόγο, η συναισθηματική έκκληση στοχεύει στη διέγερση των συναισθημάτων του καταναλωτή, μέσω διάφορων στοιχείων/ερεθισμάτων που ενσωματώνονται στο διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο, για να προκληθεί διέγερση πρέπει να γίνει σύνδεση μεταξύ των στοιχείων και του συναισθήματος (Ζώτος, 2008). Η συναισθηματική έκκληση επιχειρεί να προκαλέσει στους καταναλωτές αρνητικά ή θετικά συναισθήματα σχετικά με ένα προϊόν/ζήτημα γι' αυτό και διακρίνεται σε θετική και αρνητική (Franke et al., 1999; Taute, McQuitty, & Sautter, 2011). Όταν το διαφημιστικό περιεχόμενο απαρτίζεται από συναισθήματα όπως την ενοχή, το φόβος,

τη ντροπή, ή τη μετάνοια , τότε η έκκληση χαρακτηρίζεται αρνητική και έχει ως στόχο να παρακινήσει το άτομο προς τη διακοπή ή αποφυγή μιας ενέργειας (Panda & Mishra, 2013; Homer & Yoon 1992; Moore & Harris 1996).

Από την άλλη, όταν οι διαφημιστές ενσωματώνουν συναισθήματα όπως τη χαρά, την αγάπη, το χιούμορ ή τη ζεστασιά, τότε η συναισθηματική έκκληση είναι θετική, και έχει ως στόχο τη δημιουργία θετικής στάσης προς τον διαφημιζόμενο οργανισμό (Panda & Mishra, 2013; Homer & Yoon 1992; Moore & Harris 1996). Οι στόχοι σε κάθε περίπτωση διαφέρουν, αφού στην πρώτη περίπτωση η έκκληση λειτουργεί ως τιμωρία για τη μη συμμόρφωση, ενώ στη δεύτερη ως ανταμοιβή για την υπακοή του αποδέκτη (Homer & Yoon 1992; Moore & Harris 1996). Επομένως η κατανόηση της λειτουργίας της συναισθηματικής έκκλησης, είναι σημαντική, αφού επιχειρεί την καθοδήγηση των αντιδράσεων του κοινού.

4.2 Αντιδράσεις (Reactions)

Μεγάλος αριθμός ερευνητών επικεντρώνεται στη μελέτη των αντιδράσεων (reactions) που προκύπτουν από την έκθεση με ένα διαφημιστικό ερέθισμα, αφότου η αντίδραση μπορεί να θεωρηθεί ως δείκτης μέτρησης της θετικής ή αρνητικής επιρροής που ασκεί το ερέθισμα στο άτομο (Dahl & Manchanda, 2003; Perry, Jones & Robinson, 2013). Η κατανόηση της αντίδρασης μπορεί να γίνει μέσα από το μοντέλο S-O-R (Stimulus-Organism-Response) των Mehrabian και Russell (1974) το οποίο εφαρμόζεται στο τομέα της διαφήμισης για τη περαιτέρω κατανόηση του καταναλωτή (Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf 1984; Havlena & Holbrook 1986). Το μοντέλο προϋποθέτει τρεις μεταβλητές, το ερέθισμα, τον οργανισμό και την απόκριση (Spies et al., 1997; Turley and Milliman, 2000; Yoo et al., 1998; Vieira, 2013). Το ερέθισμα (Stimulus) είναι οι παράγοντες που εισβάλλουν στην εσωτερική υπόσταση του ατόμου και διακρίνεται για την επιρροή που ασκεί με αποτέλεσμα να οδηγήσει το υποκείμενο σε διέγερση (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Ο οργανισμός (Organism) παραπέμπει στις εσωτερικές δομές του ατόμου και γενικώς τις εσωτερικές διαδικασίες που εκτελούνται μετά την έκθεση με το ερέθισμα, οι οποίες εξωτερικεύονται μέσω των τελικών πράξεων του ατόμου, φτάνοντας έτσι στην απόκριση (Response), αντίδραση (Reaction) και η δράση (Bagozzi, 1986). Στη παρούσα περίπτωση το ερέθισμα είναι οι διαφημίσεις που πρόκειται να παρακολουθήσουν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια

των ομάδων εστίασης. Ο οργανισμός είναι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι αποτελούν το μέσο ανάμεσα στο ερέθισμα και την απόκριση, ενώ ως απόκριση θεωρείται η αντίδραση που θα παρουσιάσει το δείγμα προς το ερέθισμα.

Στο ερώτημα «από πού προκύπτει η αντίδραση;», έρχεται να απαντήσει ο Toates (1998), ο οποίος μέσα από τη δική του μελέτη παρέχει μια περιγραφική εικόνα για τη διαμόρφωση της αντίδρασης. Όπως έχει αναφερθεί πιο πάνω στο μοντέλο S-O-R, η αντίδραση προκύπτει μέσα από την επαφή μ' ένα ερέθισμα το οποίο ασκεί επιρροή σε μεγάλο βαθμό στο άτομο (Spies et al., 1997; Turley and Milliman, 2000; Yoo et al., 1998; Vieira, 2013). Επομένως η αντίδραση στην παρούσα έρευνα, ισοδυναμεί με την απόκριση, η οποία φανερώνεται μετά την έκθεση με τη διαφήμιση. Όταν το άτομο εκτεθεί σε ένα ερέθισμα, το αποτέλεσμα είναι να αντιδράσει και κατά συνέπεια να ανταποκριθεί προς το συγκεκριμένο ερέθισμα (Toates, 1998). Αναλυτικότερα, το ερέθισμα τοποθετεί το άτομο σε ένα προσανατολισμό (π.χ. θετικό ή αρνητικό) ο οποίος είναι η ψυχολογική αντίδραση (Toates, 1998). Σ' αυτό το σημείο νοείται ότι η αντίδραση είναι ψυχολογική, άρα μπορεί να κατανοηθεί μέσα από συναισθήματα. Κατά τη γνωστική επεξεργασία, το στοιχείο περνάει από μια διαδικασία εσωτερικής σύγκρισης με άλλα στοιχεία που βρίσκονται στη μνήμη του καταναλωτή (Toates, 1998). Έπειτα, γίνεται μια σύζευξη, ανάμεσα στο στοιχείο και την προσωπική αντίδραση του ατόμου, ενώ ταυτόχρονα μετέχει στη διαδικασία ο γνωστικός έλεγχος (Toates, 1998). Τότε, δημιουργείται μια «δύναμη σύνδεσης» ανάμεσα στο στοιχείο και τις γνώσεις που υπάρχουν στη μνήμη σχετικά με το ερέθισμα (Anderson, 1983). Όλα αυτά συνδέονται μεταξύ τους και επιδρούν στην τελική αντίδραση του ατόμου (Anderson, 1983; Toates, 1998).

Η αντίδραση προκύπτει από τις γνωστικές δομές του ατόμου και τις προσωπικές αναπαραστάσεις που βρίσκονται στη μνήμη του (Toates, 1998). Εάν η αντίδραση είναι θετική, αυτό σημαίνει ότι το στοιχείο/ερέθισμα ταυτίζεται με ένα θετικό στοιχείο, το οποίο βρίσκεται στο γνωστικό μοντέλο του υποκειμένου (Toates, 1998). Η ενεργοποίηση των γνωστικών σχημάτων, επιτυγχάνεται μέσω των εξωτερικών ερεθισμάτων (στην προκειμένη περίπτωση, τη διαφήμιση), τα οποία στοχεύουν στις αισθήσεις του ατόμου (Anderson, 1983). Οι αισθήσεις συμβάλουν διαμόρφωση της σωματικής ή συναισθηματικής αντίδραση του ατόμου, μέσω της μεταφοράς του ερεθίσματος στο άτομο. Στη σωματική αντίδραση, η επιρροή ενός ερεθίσματος

εκδηλώνονται στα αισθητήρια όργανα του ατόμου, φανερώνοντας έτσι τη σωματική του αντίδραση.

Προηγούμενες έρευνες (Hamelin, Moujahid & Thaicon, 2017) όρισαν ως αντίδραση την ανταπόκριση των αισθητήριων οργάνων προς το ερέθισμα, φτάνοντας έτσι στη διερεύνηση της σωματικής αντίδρασης. Μέσω της χρήσης ενός λογισμικού, το GFK-EMO το οποίο κατέγραφε τις εκφράσεις προσώπου και την επίδραση του ερεθίσματος στο σώμα (καταγραφή των παλμών της καρδιάς). Έτσι, απέδιδε τη συναισθηματική αντίδραση, που φανερώνονταν στα αισθητήρια όργανα των συμμετεχόντων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο λογισμικό, έτσι ώστε να ληφθεί πλήρως υπόψη η σωματική αντίδραση. Εντούτοις, οποιαδήποτε σωματική αντίδραση γίνει αντιληπτή ή αναφερθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας θα ληφθεί υπόψη.

Συγχρόνως, αρκετοί ερευνητές, βασίστηκαν στις αυτό-αναφορές των συμμετεχόντων περί της άποψης τους σχετικά με ένα ζήτημα και στην αναφορά των συναισθημάτων που εξέφραζαν κατά τη διάρκεια έκθεσης, προκειμένου να κατανοηθεί η αντίδραση (Hamelin, Moujahid & Thaicon, 2017; Veer & Rank, 2012; Perry, Jones & Robinson, 2013; Wakefield, et al., 2005; Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003). Εξάλλου, τα συναισθήματα προέρχονται από την επαφή μ' ένα στοιχείο, το οποίο επιδρά άμεσα στις αισθήσεις του ατόμου (Kiehl et al., 2001; Petrides, 2007). Έτσι λοιπόν, και στην παρούσα μελέτη ως αντίδραση θεωρήθηκαν τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, τα οποία φανερώνουν μια θετική ή αρνητική χροιά προς τις διαφημίσεις που εκτέθηκαν. Επίσης τα συναισθήματα που εξέφρασε το δείγμα προς τις διαφημίσεις με χαμηλή και υψηλή συναισθηματική ένταση των κερδοσκοπικών και μη οργανισμών, θεωρήθηκαν ως αντίδραση.

Τα συναισθήματα διαχωρίζονται σε θετικά και αρνητικά, επομένως, μπορούν να προκαλέσουν θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις στο άτομο. Ο συνδυασμός θετικής ή και αρνητικής επίδρασης των συναισθημάτων στο άτομο, μπορεί να φανερώσει τη στάση του ατόμου προς ένα φαινόμενο, αντικείμενο, κτλ (Lerner & Keltner, 2000; 2001). Η συμπεριφορά του κοινού προς ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί ως η ένδειξη θετικής ή αρνητικής απόκρισης σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση (MacKenzie and Lutz, 1989). Επιπρόσθετα, η έρευνα των Burke και Edell (1989), υπέδειξε ότι τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα που διοχετεύονται μέσω της διαφήμισης, έχουν μια άμεση δράση στο κοινό, ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης της διαφήμισης. Παρόμοια

ήταν και τα ευρήματα της έρευνας των Stayman και Aaker (1988), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα (π.χ. η ενόχληση), επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση του καταναλωτή.

Επιπλέον, το συναίσθημα και όχι η λογική εκλαμβάνεται ως μια αποτελεσματικότερη τεχνική για να προκαλέσει αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου (Andreasen, 1994). Τα συναισθήματα (emotions), γίνονται αντιληπτά μέσω γενικών κατηγοριών (Richins, 1997), όπως για παράδειγμα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα (Watson & Tellegen, 1985) ή κατηγορίες συναισθημάτων στις οποίες τοποθετούνται άλλα συναισθήματα. Για παράδειγμα υπάρχει η κατηγορία φόβος στην οποία εμπίπτει το συναίσθημα του τρόμου κ.α. (Plutchik, 1980). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται αντιπαράθεση ανάμεσα στους θεωρητικούς, ως προς νόημα που αποδίδεται στα συναισθήματα, διότι θεωρείται ότι οι γενικές κατηγορίες που εμπίπτουν τα συναισθήματα αποτρέπουν την πλήρη κατανόηση του κάθε συναισθήματος, μεμονωμένα (Laros & Steenkamp, 2005). Οι κατηγορίες λειτουργούν σαν ενιαία ομπρέλα, αφαιρώντας έτσι τις διαφορές που προσδίδει το κάθε άτομο ανάμεσα σε κάθε συναίσθημα (Laros & Steenkamp, 2005; Mehrabian and Russell, 1974).

Ως αποτέλεσμα των γενικών κατηγοριών των συναισθημάτων, δημιουργείται σύγχυση ως προς την ερμηνεία των συναισθημάτων του καταναλωτή (Bagozzi et al., 1999). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι χάνονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα (Lerner and Keltner, 2000; 2001). Έτσι, ένα μεγάλο μέρος των συναισθημάτων του καταναλωτή χάνεται (Bagozzi et al., 1999). Γι' αυτό το λόγο, η παρούσα έρευνα εστιάζει στις αντιδράσεις του συμμετέχοντα, αφού η έννοια παρέχει ευελιξία ως προς την κατανόηση της και όχι απλά την κατηγοριοποίηση σε θετική ή αρνητική μέτρηση. Για παράδειγμα, η διερεύνηση των στάσεων προς τις διαφημίσεις κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών θα ήταν ανώφελη, αφού οι συμμετέχοντες θα τοποθετούνταν είτε θετικά είτε αρνητικά προς το απεσταλμένο μήνυμα. Ενώ μέσω της διερεύνησης των αντιδράσεων, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία και την ελευθερία να εκφράσουν πληθώρα συναισθημάτων προς το ερέθισμα, καθώς και τους παράγοντες που συντέλεσαν στο τελικό αποτέλεσμα.

Ταυτόχρονα, για τη διάκριση των θετικών και αρνητικών αντιδράσεων, λαμβάνεται υπόψη η κατάταξη των Laros, Benedict και Steenkamp (2003), οι οποίοι κατηγοριοποίησαν τα συναισθήματα με βάση τη θετική και αρνητική τους φύση, σύμφωνα πάντα με το θεωρητικό πλαίσιο. Έτσι τα αισθήματα που χαρακτηρίζουν

θετική αντίδραση είναι: η αποδοχή, η επίτευξη, η αποφασιστικότητα, η τρυφερότητα, η συμφωνία, η έκπληξη, η διασκέδαση, η ανυπομονησία, η εκτίμηση, η διέγερση, η γαλήνη, η έλξη, η ευτυχία, το θάρρος, το ενδιαφέρον, η συμπόνια, η ανησυχία, η ευχαρίστηση, η επιθυμία, η ηρεμία, η προσεκτικότητα, η φροντίδα, η γοητεία, η άνεση, η χαρά, η ικανοποίηση, η περιέργεια, η αποφασιστικότητα, η αφοσίωση, η ενθάρρυνση, η εμπάθεια, η μαγεία, ο ενεργητικός, η διασκέδαση, ο ενθουσιασμός, η ευφορία, η αρέσκεια, η αριστεία, η έκσταση, η ηθική ευχαρίστηση, η υπέρτατη ευτυχία, η προσμονή, ο θαυμασμός, η συγχώρεση, η φιλικότητα, η εντύπωση, η αρμονία, η ελπίδα, η λησμονιά, η αναμονή και η ελπίδα για κάτι καλό, η ελπίδα, η γενναιοδωρία, η ευγνωμοσύνη, η έμπνευση, το πάθος, η αισιοδοξία, η καλοσύνη, ο εντυπωσιασμός, η αγάπη για κάτι, η ανακούφιση, η απελευθέρωση, η συγκίνηση, η αναπτέρωση, η λαγνεία, ο πόθος, η αγαλλίαση, η διαχυτικότητα, το κέφι, ο αμέριμος, ο εύθυμος, η ικανοποίηση, ο περιχαρής, η ευσπλαχνία, η περηφάνια, η προστατευτικότητα, ο σεβασμός, ο ρομαντισμός, η αισθησιασμός, η ευαισθησία, η ειλικρίνεια, η έκπληξη, ο δυναμισμός, ο προβληματισμός, η ευλάβεια, η συναισθηματικότητα, ο κατάπληκτος, η εμπιστοσύνη, η ζεστασιά, η λατρεία, ο θρίαμβος, ο αξιοθαύμαστος, ο νικηφόρος, η ζέση και ο ζήλος. Τα συναισθήματα που χαρακτηρίζουν αρνητική αντίδραση είναι ο φόβος, η θλίψη, η λαχτάρα, ο θυμός, η επιδείνωση, η ταραχή, η αγωνία, ανησυχία, αφύπνιση, αποξένωση, οδύνη, η ενόχληση, αποστροφή, ο τρόμος, η ντροπή, η σύγχυση, η προδοσία, αηδία, ζήλια, η απογοήτευση, η δυσαρέσκεια, συντετριμμένος, αποθαρρημένος, η ενοχή, το μίσος, το σοκ, η απειλή, το βάσανο, ο προβληματισμός, η πικρία, η αγανάκτηση, ο θρήνος, απελπισία, ο εξευτελισμός, ο πληγωμένος, η υστερία, η ανυπομονησία, ο εξοργισμένος, η ανασφάλεια, η προσβολή/προσβεβλημένος, ο απομονωμένος, η μοναξιά, η μίζερια, ο χλευασμός, παραμελημένος, η μελαγχολία, η συμπόνια, η ένταση, η οργή, η απόρριψη, η μετάνοια, η απώλεια, η νοσταλγία, ο πανικός, η μεταμέλεια, δυστυχία, αδικία/αδικημένος, μη ικανοποιημένος, η δυσφορία, ο αποθαρρυσμένος, η δυσπιστία, η εξαπάτηση, η φρίκη, ο αγανακτισμένος, η νευρική, η καταπίεση, η αμηχανία, η ανατροπή, το γελοίο, η περιφρόνηση, ο αποτρόπαιος, η ανικανότητα, η μη εκπλήρωση και τέλος, ο αναστατωμένος (Laros, Benedict & Steenkamp, 2003). Με βάση τα πιο πάνω συναισθήματα γίνεται η ομαδοποίηση των αντιδράσεων στην υπάρχουσα έρευνα.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων «Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη σε διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έντασης», «Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη σε διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έντασης», «Ποιος ο ρόλος του οργανισμού στη διαμόρφωση της αντίδρασης», αλλά και του ερωτήματος «Ποιος είναι ο ρόλος του φύλου στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς διαφημίσεις χαμηλής και υψηλής συναισθηματικής έκκλησης των κερδοσκοπικών και μη οργανισμών» κρίνεται απαραίτητη η μετατροπή των βασικών θεωριών σε μετρήσιμες έννοιες. Επομένως, για τη διερεύνηση των αντιδράσεων του κοινού η έρευνα διαχωρίστηκε σε τέσσερα μέρη. Πρώτον στη διερεύνηση των αντιδράσεων ως προς τις διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έντασης, μέσω της προβολής διαφημίσεων χαμηλής συναισθηματικής έκκλησης. Δεύτερον, προς τη διερεύνηση των αντιδράσεων προς τις διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έντασης, μέσω της προβολής διαφημίσεων υψηλής συναισθηματικής έκκλησης. Τρίτον, προς τη διερεύνηση της επίδρασης του οργανισμού (ΚΟ & ΜΚΟ) στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τη διαφήμιση και τέλος προς τη διερεύνηση του ρόλου του φύλου στην όλη διαδικασία.

Στη συνέχεια της μελέτης πρόκειται να ακολουθήσει η μεθοδολογία της έρευνας, όπου αναφέρεται η επιλογή της ποιοτικής μεθόδου και του ερευνητικού εργαλείου. Έπειτα, γίνεται αναφορά στη διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης των διαφημίσεων που επιλέχθηκαν από την ερευνήτρια, καθώς επίσης και στην προκαταρκτική έρευνα που ακολούθησε για την αξιολόγηση των επιλεγόμενων διαφημίσεων, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Ακολουθεί η αναφορά στο δείγμα της έρευνας, στη διαδικασία που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό των ομάδων εστίασης και στη διαδικασία ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων.

Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία

5.1 Ποιοτική Μέθοδος

Σύμφωνα με τους Miles και Huberman (1994), η χρήση ποιοτικής μεθόδου παρέχει τη δυνατότητα εις βάθος διερεύνησης ενός θέματος. Παράλληλα, προσφέρει στον ερευνητή την δυνατότητα συλλογής πλούσιων, ολιστικών περιγραφών, επιτρέποντας έτσι, τη δημιουργία μιας λεπτομερούς αντίληψης επί του θέματος προς διερεύνηση (Miles & Huberman, 1994). Ταυτόχρονα, αυξάνεται η πιθανότητα να διερευνηθούν πολύπλοκες εκφάνσεις ενός συγκεκριμένου ζητήματος (Miles & Huberman, 1994). Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην βαθύτερη κατανόηση της αντίδρασης του καταναλωτή, με ερεθίσματα τα οποία χαρακτηρίζονται έντονα ή λιγότερο συναισθηματικά φορτισμένα, καθίσταται αναγκαία η κατανόηση των σκέψεων του καταναλωτή.

Οι Bousset, Macombe και Taverne (2005) ανέφεραν ότι οι ομάδες εστίασης συμβάλλουν στην ανάκτηση πληροφοριών από την ενδιαφερόμενη ομάδα για τον ερευνητή, σχετικά με τις αντιλήψεις, συμπεριφορές και αξίες τους περί του ζητήματος προς διερεύνηση. Συγχρόνως, οι ομάδες εστίασης μπορούν να προσφέρουν στον ερευνητή τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, συμπεριφορών, αξιών που εκφράστηκαν περί το θέμα (Bousset, Macombe & Taverne, 2005). Πρόκειται για ένα ποιοτικό εργαλείο το οποίο επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων σ' ένα διαμορφωμένο περιβάλλον από τον ερευνητή (αφού ο ίδιος επιλέγει το θέμα, διαμορφώνει την ομάδα και καθοδηγεί τη συζήτηση), κατανοώντας έτσι την διαμόρφωση απόψεων, ενώ μέσω της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους στους συμμετέχοντες, προκύπτει νέο ποιοτικό υλικό (Morgan, 1996; Threlfall, 1999). Επομένως, οι ομάδες εστίασης θεωρήθηκαν ως το καταλληλότερο μέσο για την κατανόηση των σκέψεων του καταναλωτή, όταν έρχεται σε επαφή με ένα ερέθισμα.

Οι ομάδες εστίασης είναι ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο της ποιοτικής μεθόδου, το οποίο επιτρέπει μέσω της συζήτησης ανάμεσα στους συμμετέχοντες, να εκφραστούν οι προσωπικές τους σκέψεις τους για ένα ζήτημα χωρίς να γίνει εις βάθος επεξεργασία (Calder, 1977). Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στον ερευνητή να συλλέξει τεράστιο όγκο ερευνητικών δεδομένων, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να εκφράσουν την άποψη τους για ένα ζήτημα (Calder, 1977). Η αλληλεπίδραση με άλλους συμμετέχοντες ενθαρρύνει την εκφορά αυθόρμητων, χωρίς ενδοιασμούς

δηλώσεων από τους συμμετέχοντες, αναμένοντας έτσι, χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες ενδεχομένως να επιτρέψουν αποτελεσματικότερη κατανόηση του καταναλωτή (Calder, 1977).

Ταυτόχρονα, οι ομάδες εστίασης επιτρέπουν την κατανόηση, όχι μόνο των σκέψεων του καταναλωτή, αλλά και του τρόπου σκέψης του μέσω της αλληλεπίδρασης, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό μέσω των ατομικών συνεντεύξεων (Coolican, 2004; Saunders, Lewis, Thornhill, 2007). Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι το συγκεκριμένο εργαλείο επιτρέπει στο δείγμα να αλληλεπιδράσει, να αλληλοεπηρεαστεί, και να εμπνευστεί, και να αναπτύξει ουσιώδεις, αυθεντικές συζητήσεις επί του θέματος (Coolican, 2004). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η φύση της έρευνας επιβάλλει την κατανόηση της αντίδρασης του ατόμου, εάν είναι θετική ή αρνητική και αν επηρεάζεται από άλλους παράγοντες (εάν το μήνυμα προέρχεται από κερδοσκοπικό οργανισμό ή μη κερδοσκοπικό) ή αν ο βαθμός επίκλησης στο συναίσθημα (υψηλός ή χαμηλός) προκαλεί διαφορετικές αντιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό το λόγο, θεωρήθηκε ότι οι ομάδες εστίασης αρμόζουν για τη διεξαγωγή της έρευνας, διότι το συγκεκριμένο ποιοτικό εργαλείο επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση της αντίδρασης μέσω της αλληλεπίδρασης και της αναφοράς των συναισθημάτων-σκέψεων των συμμετασχόντων μετά την έκθεση με τις διαφημίσεις.

Για τη διεξαγωγή της συζήτησης εντός των ομάδων εστίασης, λήφθηκαν υπόψη οι αναφορές του Ιωσηφίδη (2008), ο οποίος θέτει ως βάση πέντε κατηγορίες ερωτήσεων. Πρόκειται για τις εισαγωγικές ερωτήσεις (introductory questions), τις ερωτήσεις ανοίγματος (opening questions), τις μεταβατικές ερωτήσεις για το κεντρικό ζήτημα (transition questions), τις βασικές ερωτήσεις (key questions) και τις ερωτήσεις κλεισίματος ή αλλιώς τελικές ερωτήσεις (ending questions) (Krueger, 2002). Ο τύπος των ερωτήσεων που τέθηκαν στις ομάδες εστίασης ήταν ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις, ερωτήσεις για την απόσπαση περισσότερων πληροφοριών, ερωτήσεις για διευκρίνιση της αναφερόμενης επισήμανσης και ερωτήσεις σύγκρισης των διαφορετικών οπτικών (Krueger & Casey, 2000)

5.2 Επιλογή Ερεθίσματος και Αξιολόγηση

Μετά από ενδελεχή έρευνα στο διαδίκτυο, επιλέχθηκαν σαράντα οπτικοακουστικές διαφημίσεις τηλεοπτικές και διαδικτυακές τοπικών και διεθνών

κερδοσκοπικών και μη οργανισμών κοινωνικού περιεχομένου. Απαραίτητο ήταν όλα τα οπτικοακουστικά ερεθίσματα να πληρούν τα κριτήρια της έρευνας και να χαρακτηρίζονται για την αρνητική συγκινησιακή τους φύση. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή κάθε διαφήμισης έγινε με βάση τον τύπο του οργανισμού (επιλογή διαφημίσεων από κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς) και έπειτα τη φύση του μηνύματος (υψηλού και χαμηλού βαθμού συναισθηματικής έκκλησης / High and Low Emotional Appeal). Προκειμένου οι συμμετέχοντες να βιώσουν συναισθήματα, απαλλαγμένα από διάφορους περιορισμούς (στάσεις, προκαταλήψεις, προτιμήσεις κτλ.), επιλέχθηκαν και διαφημιστικά μηνύματα από οργανισμούς οι οποίοι δεν δραστηριοποιούνται εντός της χώρας. Αναμένονται πρωτογενείς αντιδράσεις μέσα από την έκθεση με το ερέθισμα για πρώτη φορά. Στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας ήταν να μειωθούν οι πιθανότητες του φαινομένου “Halo Effect”, δηλαδή τη θετική γνωστική προκατάληψη (Terblanche-Smit & Terblanche, 2010). Καθώς επίσης και του φαινομένου “wear-out effect”, το οποίο αναφέρεται στην αποτυχία μιας ή περισσότερων διαφημίσεων, εξαιτίας της υπερβολικής έκθεσης στο ερέθισμα (Craig, Sternthal, Leavitt, 1976; Blair & Rabuck, 1998; Scott & Solomon, 1998).

Όσον αφορά στη συναισθηματική έκκληση, κάθε διαφήμιση επιλέχθηκε με βάση τέσσερα βασικά κριτήρια, όπως έγινε και στην έρευνα του Shen (2011). Αρχικά, η διαφήμιση έπρεπε να ενσωματώνει ένα συναίσθημα το οποίο να εμπίπτει στην κατηγορία των αρνητικών συναισθημάτων (βλ. Θεωρητικό πλαίσιο, αντιδράσεις). Έπειτα, εξετάστηκε από την ερευνήτρια της παρούσας μελέτης, ο βαθμός έντασης της κάθε διαφήμισης (χαμηλός ή υψηλός). Αναλυτικότερα, κατά πόσο η διαφήμιση παρουσιάζει άτομα, τα οποία υποφέρουν ή βιώνουν αρνητικές καταστάσεις πόνου, άγχους, θλίψης/οδύνης κτλ. (Shen, 2011). Στη συνέχεια, εξετάστηκε το αντιληπτό μήνυμα που προσπαθούσε να περάσει η συγκεκριμένη διαφήμιση (Campbell & Babrow, 2004), δηλαδή τη δράση στην οποία παρέπεμπε η διαφήμιση (π.χ. διακοπή ή υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς). Ταυτόχρονα ένα διαφημιστικό ερέθισμα αξιολογήθηκε και με βάση τους κινδύνους που συνδέονταν με το μήνυμα (Shen, 2011), έτσι ώστε να αξιολογηθεί η αρνητική επίκληση της διαφήμισης, καθώς και η ένταση μέσω των κινδύνων που παρουσιάζονταν. Εάν πληρούνταν όλα τα κριτήρια τότε η διαφήμιση οριζόταν κατάλληλη για να προκαλέσει κάποιο συναίσθημα στο κοινό.

5.3 Προκαταρκτική Έρευνα & Αξιολόγηση Επιλεγμένων Διαφημίσεων από το δείγμα

Για να επιβεβαιωθεί το συναισθηματικό σθένος των διαφημιστικών μηνυμάτων, διεκπεραιώθηκε μια προκαταρκτική έρευνα. Το δείγμα της προκαταρκτικής έρευνας, πληρούσε τα χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας (βλ. υποκεφάλαιο, 5.4 Συμμετέχοντες). Οι σαράντα που διαφημίσεις επιλέχθηκαν αρχικά παρουσιάστηκαν σε 7 προπτυχιακούς φοιτητές, τέσσερις γυναίκες και τρεις άντρες. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν κάθε διαφήμιση, ανάλογα με την συναισθηματική τους εμπειρία. Επεξηγηματικότερα, ζητήθηκε να αναφέρουν συναισθήματα που ένιωσαν κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, το βαθμό που θεωρούν ότι επηρεάστηκαν από τη διαφήμιση και τέλος, να εκφράσουν τη συνολική τους εικόνα που σχημάτισαν για το διαφημιστικό ερέθισμα. Αξιολογώντας την κάθε διαφήμιση, ως προς τα συναισθήματα που προκάλεσε και την ένταση της (εάν ήταν υψηλά συναισθηματικά φορτισμένη, χαμηλά συναισθηματικά φορτισμένη ή καθόλου φορτισμένη), καθοριζόταν η επιλογή των διαφημίσεων στο μετέπειτα στάδιο. Όσες αδυνατούσαν να προκαλέσουν οποιοδήποτε συναίσθημα στο δείγμα, απορρίφθηκαν από την έρευνα.

Στη συνέχεια επιλέχθηκαν έντεκα διαφημίσεις, έξι με υψηλή ένταση και πέντε με χαμηλή ένταση. Στην κατηγορία των διαφημίσεων με υψηλή ένταση, οι τρεις προέρχονταν από κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οι υπόλοιπες τρεις από μη κερδοσκοπικούς. Από τις πέντε διαφημίσεις που εντάχθηκαν στην κατηγορία των διαφημίσεων με χαμηλή ένταση, οι τρεις προέρχονταν από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οι υπόλοιπες δύο από κερδοσκοπικούς. Έτσι, διαμορφώθηκε η τελική λίστα με τις διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Επίσης σ' όλες τις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για σκοπούς της έρευνας και δεν χρησιμοποιούσαν ελληνικό λεξιλόγιο, ενσωματώθηκαν ελληνικοί υπότιτλοι, προκειμένου το δείγμα να κατανοήσει πλήρως το νόημα της διαφήμισης

5.4 Δείγμα

Το συνηθέστερο δείγμα συμμετεχόντων σε εμπειρικές έρευνες είναι φοιτητές πανεπιστημίου (Vezina & Paul, 1997; Dahl et al., 2003; Fam & Waller, 2003). Ταυτόχρονα, διαπιστώνεται ότι πολλές έρευνες χρησιμοποίησαν φοιτητές για τη διεξαγωγή της έρευνας (Perry, Jones, Stern, Robinson, 2013; Hamelin, Moujahid, Thaichon, 2017; Veer & Rank, 2012). Έτσι και στην παρούσα μελέτη

συμπεριλαμβανομένου και της προκαταρκτικής έρευνας συμμετείχαν 34 προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές, άνδρες και γυναίκες του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, ηλικίας 20 μέχρι 26 ετών. Στην προκαταρκτική έρευνα συμμετείχαν έξι φοιτητές. Στις ομάδες εστίασης συνολικά συμμετείχαν εικοσιοκτώ φοιτητές, εκ των οποίων οι επτά ήταν άνδρες και οι εικοσιένα ήταν γυναίκες. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και επιτεύχθηκε μέσω της αποστολής προσωπικού μηνύματος/email ή μηνύματος στους προσωπικούς τους λογαριασμούς.

5.5 Διαδικασία Σχεδιασμού Ομάδων Εστίασης

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή των ομάδων εστίασης στηρίχθηκε στην έρευνα των Perry, Jones, Stern και Robinson (2013), καθώς επίσης και ο καθορισμός του αριθμού των ομάδων εστίασης. Σύμφωνα με τον Krueger (2002), ο προτιμότερος αριθμός συμμετεχόντων σε κάθε ομάδα εστίασης κυμαίνεται από έξι έως οκτώ άτομα, γι' αυτό κάθε ομάδα εστίασης πληρούσε τον συγκεκριμένο αριθμό. Προκειμένου να καθοριστεί ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων της παρούσας έρευνας, λήφθηκαν υπόψη οι έρευνες των Terblanche-Smit και Terblanche (2010), των Perry, Jones, Stern, Robinson (2013), των Dahl και Manchanda, 2003 και των Hamelin, Moujahid και Thaicon (2017). Με βάση τις προηγούμενες έρευνες, κρίθηκε ότι κατάλληλος αριθμός διαφημίσεων ήταν δεκαέξι διαφημίσεις ανά ομάδα εστίασης. Ωστόσο, εξαιτίας του γεγονότος ότι ο αρχικός αριθμός διαφημίσεων ήταν αρκετά μεγάλος, το αποτέλεσμα ήταν να επιβαρύνεται αρνητικά η συμμετοχή του δείγματος, λόγω της χρονικής διάρκειας. Γι' αυτό ήταν αναγκαίο να γίνει αναπροσαρμογή του αριθμού, καταλήγοντας έτσι στην προβολή έντεκα διαφημίσεων, ανά ομάδα εστίασης.

5.6 Μέθοδος Ανάλυσης Ερευνητικών Δεδομένων

Έπειτα από τη διεξαγωγή των ομάδων εστίασης, ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Αναλυτικότερα, για την έναρξη της ανάλυσης των δεδομένων ακολουθήθηκε η διαδικασία απομαγνητοφώνησης των ηχογραφήσεων, καταγράφοντας έτσι τις δηλώσεις των συμμετεχόντων προς τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν. Σύμφωνα με τους Bader και Rossi (2002), μετά την απομαγνητοφώνηση ακολουθείται ανάλυση περιεχομένου. Όπως αναφέρει η υπάρχουσα βιβλιογραφία, πρόκειται για μια μέθοδο ανάλυσης η οποία παρέχει τη δυνατότητα κωδικοποίησης ενός τεράστιου όγκου δεδομένων (Bader & Rossi, 2002). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αξιολόγησης των δεδομένων στο μακρο – επίπεδο,

δημιουργώντας “θέματα”, στα οποία εμπίπτουν οι αποκρίσεις του δείγματος (Bader & Rossi, 2002). Συνεπώς, για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων έγινε ανάλυση περιεχομένου, η οποία επιτρέπει την ομαδοποίηση των αναφορών, έτσι ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τους σκοπούς της έρευνας. Προκειμένου να αποφευχθούν τεχνικά λάθη κατά τη διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου, λήφθηκαν υπόψη οι ενδεικτικοί παράμετροι που παραθέτει στο θεωρητικό πλαίσιο ο Krueger (2002) σχετικά με τις ομάδες εστίασης.

Τα “θέματα” που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης, προέκυψαν μέσα από τις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας. Δηλαδή, με βάση την ένταση του μηνύματος (χαμηλή και υψηλή) και τον τύπο του οργανισμού. Επομένως οι κατηγορίες στις οποίες ταξινομήθηκαν οι αναφορές των συμμετεχόντων είναι «Αντιδράσεις προς διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έκκλησης (χαμηλής έντασης), «Αντιδράσεις προς διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έκκλησης (υψηλής έντασης)», «Αντιδράσεις προς τις διαφημίσεις Κερδοσκοπικών οργανισμών» «Αντιδράσεις προς διαφημίσεις μη κερδοσκοπικών οργανισμών». Η ανάλυση έγινε ανά κατηγορία, ενώ στη συνέχεια τα αποτελέσματα ομαδοποιήθηκαν, προκειμένου να προκύψει το συνολικό αποτέλεσμα. Οι αντιδράσεις συλλέχθηκαν μέσω των αυτό-αναφορών των συμμετεχόντων, δηλαδή από την περιγραφή των συμμετεχόντων σχετικά με τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα που ένιωσαν παρακολουθώντας το βίντεο. Οι σωματικές αντιδράσεις έγιναν αντιληπτές κυρίως μέσα από την αναφορά των συμμετεχόντων για τη σωματική τους αντίδραση. Μέσα από την αναφώνηση των συμμετοχών της λέξης «ανατρίχιασα», η οποία φανερώνει τη σωματική αντίδραση τους προς τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν, αλλά και άλλες εμφανείς ενδείξεις όπως τα δάκρυα και κατ’ επέκταση το κλάμα.

Κεφάλαιο 6 Ανάλυση

6.1 Διαφημίσεις Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης (Έντασης)

Προτού ξεκινήσει η ανάλυση, αξίζει να σημειωθεί ότι πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αυτούσια αποσπάσματα από τις απομαγνητοφωνήσεις, έτσι ώστε να διαφαίνονται οι απόψεις των συμμετεχόντων. Για τη διαφύλαξη της ταυτότητας των συμμετεχόντων, τα αποσπάσματα θα αναφέρονται ανώνυμα, ωστόσο όπου αναφέρεται το γράμμα άλφα (α) σε παρένθεση π.χ. (Α), συμβολίζει το φύλο, δηλαδή άντρας και το γράμμα γάμμα (γ) σε παρένθεση (Γ), παραπέμπει στο γυναικείο φύλο. Στο τέλος της ανάλυσης-κωδικοποίησης των δηλώσεων του δείγματος, παρατίθενται αποσπάσματα τα οποία αντιπροσωπεύουν τις επικρατέστερες απόψεις του δείγματος σχετικά με τις διαφημίσεις, αλλά και της ενδεχόμενης επιρροής του αποστολέα του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή ο οργανισμός.

6.1.1 ΔΥΣΕ, ΚΟ – Cosmote

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Cosmote επικεντρώνεται στις συνέπειες που ενδέχεται να επιφέρει η χρήση του κινητού τηλεφώνου, κατά τη διάρκεια της οδήγησης, μέσω της αναπαράστασης ενός αυτοκινητιστικού δυστυχήματος, εξαιτίας της χρήσης του κινητού τηλεφώνου. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, εκφράστηκαν περισσότερες θετικές αντιδράσεις (σωματικές και συναισθηματικές), παρά αρνητικές. Οι εκφράσεις που φανερώνουν τη θετική συναισθηματική αντίδραση του δείγματος, παρατίθενται στη συνέχεια: «*Ήταν ωραία διαφήμιση*», «*Εν πολλά καλά στημένη διαφήμιση*», «*εν πολλά στοχευμένη διαφήμιση*», «*εν αποτελεσματική διαφήμιση*», «*ήταν πολλά δυνατή διαφήμιση*», «*εμένα άρεσεν μου πάρα πολλά*», «*ήταν ωραία διαφήμιση*», «*Ήταν πολλά ωραία διαφήμιση*», «*Πολλά καλή διαφήμιση*», «*ήταν πολλά ωραίο το μήνυμα*» κτλ.

Με βάση τις πιο πάνω αναφορές που παρουσιάστηκαν, διακρίνονται οι θετικοί χαρακτηρισμοί, οι οποίοι υποδηλώνουν σε αρχική φάση τη θετική αντίδραση. Στη συνέχεια της συζήτησης οι θετικές αναφορές του δείγματος, μετατρέπονται σε λεπτομερείς επεξηγήσεις, αναφέροντας τους παράγοντες που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της θετικής αντίδρασης.

β) Αξιολόγηση Έντασης της Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης

Όσον αφορά την ένταση (εάν ήταν υψηλή ή χαμηλή) διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«Τούτη ήταν **πολλά πιο δυνατή** που τις άλλες» «Εμένα προκάλεσε μου **έντονα συναισθήματα** γιατί έκαμεν με να ταυτιστώ» «**ανατρίχιασα..** επηρέασε με ναι», «**Εγώ ανατρίχιασα** που είδα την σύγκρουση», «Εμένα προκάλεσε μου **πολλά μεγάλη θλίψη..** γιατί κάμνω το τζαι εγώ **πολλά συχνά**», «**εσυνδέθηκα πιο πολλά με τούτη**», «**Κι εγώ εσυνδέθηκα παραπάνω** με τούτη τη διαφήμιση **παρά με** την προηγούμενη.. νιώθεις συγκίνηση τζαι ευαισθητοποίηση», «εν εύκολο να προκαλέσει **πιο έντονα συναισθήματα**, επειδή τζαι εμείς οδηγούμε τζαι μπορεί να το κάμνουμε κάποιες φορές», «**Εν έντονα τα συναισθήματα και επειδή..**», «**Τούτη ήταν πολλά δυνατή**».*

Επεξηγηματικότερα, οι λέξεις που φανερώνουν το βαθμό είναι το «**πολύ – πολλά**», «**έντονα συναισθήματα**», «**εν πιο δυνατή**», «**πιο πολλά**», «**πολλά μεγάλη θλίψη**», «**εσυνδέθηκα παραπάνω..**», «**κιάνει σε παραπάνω** (εννοώντας σε επηρεάζει περισσότερο)», «**ήταν πολλά δυνατή διαφήμιση**» κτλ. Ουσιαστικά πρόκειται για λέξεις που φανερώνουν μια αυξημένη διαβάθμιση στα συναισθήματα, σε σχέση με κάτι άλλο. Επομένως διακρίνεται ότι η υψηλή συναισθηματική ένταση του μηνύματος, οδήγησε στην πρόκληση έντονων συναισθημάτων.

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Η πλειοψηφία του δείγματος ομόφωνα συμφώνησε ότι η έντονη συναισθηματική αντίδραση προέκυψε από το γεγονός ότι αναφέρει κάτι το οποίο όλοι οι συμμετέχοντες ομολόγησαν ότι κάνουν, σε συνδυασμό με τη χρήση της γλώσσας που ήταν στο δεύτερο πρόσωπο ενικού προσώπου. Όπως επισήμανε οι πλειοψηφία, η φράση «**Κι εσύ το κάνεις**», «**Παραδέξου το**», συνέβαλε στο να προκαλέσει έντονα συναισθήματα. Πιο συγκεκριμένα, προκάλεσε ενοχές, αλλά και τύψεις που οι ίδιοι κάνουν τη συγκεκριμένη ενέργεια (τη χρήση κινητού τηλεφώνου παράλληλα με την οδήγηση).

Οι φράσεις που φανερώνουν τα συναισθήματα ενοχής και τύψεις είναι «**νιώθεις τζαι τύψεις**», «**νιώθεις λίγο (λίγο) ότι φταίεις**» «**προκάλεσε μου το συναίσθημα της ενοχής**», «**εταυτίστηκα λίγο**», «**κάμνει σε να νιώθεις τζαι άσχημα που το κάμνεις**» «**Κάμνει σε να νιώθεις ενοχές, τζίνη (εκείνη) την ώρα που την βλέπεις**», «**ούλοι ξέρουμε ότι εν λάθος**» «**νιώθουμε τύψεις**», «**δημιουργά σου ενοχές ότι κάμνεις το**» κ.α..

Ενδεικτικά παρουσιάζεται πιο κάτω απόσπασμα από την αναφορά του συμμετέχοντα.

Επιπλέον, στο παράρτημα (βλ. σελ. 82), παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι αυτούσιες αναφορές των δηλώσεων του δείγματος, σχετικά με το σημείο που μόλις αναφέρθηκε.

«Τζαι νιώθεις τζαι τύψεις η αλήθεια, ειδικά άμαν (όταν) σου λαλεί (λέει) “εσύ το χρησιμοποιείς” “εσύ παραδέξου το”, νιώθεις λίο (λίγο) ότι φταίεις» (Γ)

Στα αποσπάσματα, διαφαίνεται ότι η αντίδραση του δείγματος ήταν αποτέλεσμα του γεγονότος ότι παρουσιάζεται μια ενέργεια που όλοι κάνουν καταλήγοντας στις τύψεις, μέσω της αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης την οποία επικαλείται η διαφήμιση. Αυτό διαφαίνεται μέσα από τις φράσεις *«χρησιμοποιούμε ούλοι πάντα το κινητό»*, *«εν κάτι που το κάμνω κι εγώ»* *«εν κάτι που κάμνουμε ούλοι»*, *«εν η πραγματικότητα, ούλοι κάμνουμε το»*, *«εσκέφτηκα ότι κάμνω το τζαι εγώ τούτο»* κτλ. Το αποτέλεσμα που προκύπτει, είναι ότι η διαφήμιση οδήγησε του συμμετέχοντες σε ταύτιση με το διαφημιστικό μήνυμα, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται μέσα από τις φράσεις που αναφέρθηκαν (*«εσυνδέθηκα πιο πολλά..»*, *«εσυνδέθηκα παραπάνω...»*, *«..ταυτιστώ επειδή είδα το τούτο..»*, *«εσυνδέθηκα παραπάνω με τούτη τη διαφήμιση»*, *«εταυτίστηκα λίο»*), αλλά και από τις ενοχές που τους δημιουργήθηκαν προς τη πράξη.

Επιπλέον, το δείγμα ταυτίστηκε λόγω της αμεσότητας του θέματος με την πραγματικότητας τους, καθώς αναπαριστά την πραγματικότητα (*«Εν πολλά καλά στημένη διαφήμιση.. διότι εν κάτι που κάμνουμε ούλοι»*, *«επειδή είμαστεν τζαι εμείς μέσα σε τούτη την πράξη νιώθουμε τύψεις»*). Εν τέλει η πλειοψηφία του δείγματος χαρακτήρισε θετικά τη διαφήμιση, ως *«πολλά καλοδολεμένη»*, *«πολλά καλοστημένη»*, *«πολλά ωραία διαφήμιση»*, *«εμένα άρεσεν μου πάρα πολλά»*. Έτσι, φανερόνεται ότι η αντίδραση τους προς το μήνυμα ήταν θετική, προκάλεσε έντονα συναισθήματα και επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες.

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις

Δεν αντέδρασαν όλοι οι συμμετέχοντες θετικά, αφού υπήρχαν μια μικρή μειοψηφία η οποία εξέφρασε αρνητικές αντιδράσεις προς το μήνυμα. Αναλυτικότερα, οι αρνητικές δηλώσεις που εξέφρασε το δείγμα διαφαίνονται μέσα από τις φράσεις *«εν (δεν) με συγκίνησε»*, *«εν με άγγιξε»* *«εν μου άρεσεν»*, *«εν με επηρέασε»*, *«εν με*

ευαισθητοποιεί», «*εν μου προκαλεί κάτι*», «*εν μπορώ να λυπηθώ τούτο το πράμα*», «*εν μπορώ να δεθώ συναισθηματικά*», «*εν ελλιπής*», «*ήταν αδιάφορη για μένα η διαφήμιση*» «*εν εκατάφερε να με πείσει*», «*εν μου προκαλεί κάτι*». Πρόκειται για εκφράσεις οι οποίες υποδηλώνουν την αρνητική επίδραση της διαφήμισης στο άτομο καθώς και την αδυναμία απόσπασης θετικής αντίδρασης.

ε) Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Ορισμένοι συμμετέχοντες δήλωσαν τη δυσαρέσκεια τους προς τη διαφήμιση, εξαιτίας του γεγονότος ότι θεώρησαν τη διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμη. Με βάση τα λεγόμενα τους η σύγκρουση εξαιτίας του κινητού τηλεφώνου, ήταν αναμενόμενη. Ταυτόχρονα επισήμαναν ότι άλλος ένα λόγος αρνητικής αντίδρασης ήταν η υπερβολική έκθεσης με το θέμα της διαφήμισης, συντέλεσε σε μηδαμινή επίδραση στο δείγμα. Οι λέξεις που υποδηλώνουν τη δυσαρέσκεια εξαιτίας του παράγοντα είναι «*ήξερα τι εννα γίνει*», «*πολλά προβλέψιμο*», «*επερίμενα το*», «*ξέρεις τι εννά αναμένεις*» κτλ. Το γεγονός ότι η διαφήμιση ήταν σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμη γι' αυτούς, αφού ανέμεναν μια σύγκρουση εξαιτίας του κινητού τηλεφώνου, λειτούργησε αρνητικά στο δείγμα.

Από την άλλη, επισημάνθηκε ότι η πολλαπλής έκθεση με το θέμα της διαφήμισης, συντέλεσε σε μηδαμινή επίδραση στους συγκεκριμένους συμμετέχοντες. Αυτό διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις «*άμαν που το δημοτικό θωρούμε τούτα τα σποτάκια.. ξέρεις τι εννα αναμένεις.. ξέρεις το τέλος της*», «*ενεν τόσο αποδοτικές (τέτοιου είδους διαφημίσεις).. επειδή τις βλέπουμε που το δημοτικό*», «*που τις πολλές φορές που το βλέπεις.. απλά προσπερνάς το*»

Συνεπώς, η συχνότητα της έκθεσης του δείγματος με το θέμα που έθιξε η διαφήμιση, συνέβαλε σε χαμηλό επίπεδο επίδρασης στα άτομα, έχοντας ως αποτέλεσμα την αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση. Καθώς μέσα από τις φράσεις «*εν μας κάμνει αίσθηση.. γιατί άμαν που το δημοτικό θωρούμε τούτα τα σποτάκια..*», «*ενεν τόσο αποδοτικές.. επειδή τις βλέπουμε που το δημοτικό..*», «*που τις πολλές φορές που το βλέπεις ... απλά προσπερνάς το*». Καταλήγοντας ότι γι' αυτούς τους δύο λόγους (αναμενόμενο τέλος και συχνότητα έκθεσης), η μειοψηφία των συμμετεχόντων διαμόρφωσε μια αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση.

στ) Αντίδραση και οργανισμός

Μετά από τη συζήτηση των συμμετεχόντων περί των εντυπώσεων τους σχετικά με τη διαφήμιση και τα συναισθήματα που τους προκλήθηκαν, συζητήθηκε και ο ρόλος του οργανισμού και κατά πόσο αποτελεί ή όχι ως παράμετρος της αντίδρασης. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο οργανισμός συνέβαλε στην διαμόρφωση της αντίδρασης τους, όντας ένας κερδοσκοπικός οργανισμός τηλεπικοινωνιών. Μέσω των όσων έχουν ειπωθεί, κατανοείται ότι πλειοψηφία των συμμετεχόντων επηρεάστηκε (άλλοτε θετικά, άλλοτε αρνητικά) όχι ως προς τη συνολική αντίδραση προς τη διαφήμιση, αλλά προς τον οργανισμό. Το δείγμα ανέφερε ότι επηρεάστηκε από τον οργανισμό, διότι το διαφημιστικό μήνυμα που απόσπελλε ήταν μη αναμενόμενο. Λόγω της φύσης του οργανισμού, δεδομένου ότι πρόκειται για εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, και το περιεχόμενο της διαφήμισης (ότι η χρήση του κινητού τηλεφώνου επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις) δημιουργήθηκε αντίθεση (σύμφωνα με τους συμμετέχοντες), με αποτέλεσμα τη θετική αντίδραση από τους πλείστους.

Η αντίδραση προς τον οργανισμό διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«παίζει ρόλο»*, *«εμένα επηρέασεν με που εν που την cosmote»*, *«επηρεάζει θετικά»*, *«επιροτιμούσα να το δω που άλλη εταιρία»* (εδώ ενδείκνυται ότι ο τύπος του οργανισμού επηρεάζει την συνολική αντίδραση του συμμετέχοντα), *«εν πολλά θετικό για μένα ότι εδιαφήμιζεν το η cosmote»* *«εν σημαντικό, εν πολλά θετικό»*. Πρόκειται για εκφράσεις που φανερώνουν επίδραση μέσω της επιρροής της διαφήμισης προς τον οργανισμό.

Οι περισσότεροι μετά την ολοκλήρωση της διαφήμισης επηρεάστηκαν θετικά, καθώς η διαμόρφωσαν θετική αντίδραση-εικόνα προς τον οργανισμό. Αυτό γίνεται διακριτό μέσα από τις εκφράσεις *«εν πολλά θετικό»*, *«δημιουργεί μια πολλά καλή εικόνα για την Cosmote»* και *«ασχολείται με τηλεπικοινωνίες αλλά ... ήρτεν να σου δείξει ένα αντίθετο μήνυμα»*. Ξεκαθαρίζοντας ότι η αντίδραση προς τη διαφήμιση δεν επηρεάστηκε από τον οργανισμό, αλλά η θετική αντίδραση προς τον οργανισμό, προήλθε μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.

6.1.2 ΔΥΣΕ, ΚΟ - Adidas

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Adidas, παρουσιάζει σκηνές ενός πρώην αθλητή, δρομέα, στο γηροκομείο ο οποίος επιχειρεί για άλλη μια φορά να ξαναζήσει το αίσθημα του αθλήματος, ξεπερνώντας τους περιορισμούς που τίθενται εντός του ιδρύματος, καταλήγοντας έτσι, στο μήνυμα της ελευθερίας. Για άλλη μια φορά διακρίνεται έντονη συναισθηματική – σωματική Αντίδραση, αφού το δείγμα ανέφερε ότι ήταν έντονα συγκινημένο, ενώ τρεις συμμετέχουσες δάκρυσαν κατά τη διάρκεια της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Συγκριτικά, η πλειοψηφία χαρακτήρισε θετικά την διαφήμιση, αποτελεσματική και με έντονο βαθμό συναισθηματικής έκκλησης, ο οποίος επιτυγχάνει να προκαλέσει συγκίνηση για τη συγκεκριμένη ομάδα του πληθυσμού που θίγει το διαφημιστικό μήνυμα (ηλικιωμένοι). Η συγκεκριμένη διαφήμιση (με υψηλή συναισθηματική ένταση), απόσπασε περισσότερες θετικές αντιδράσεις, παρά αρνητικές. Ενδεικτικά κάποιες από τις λέξεις-φράσεις που φανερώνουν θετική αντίδραση είναι λέξεις «*ήταν τέλεια*», «*πάρα πολλά ωραία*», «*ήταν ωραίο*», «*άρεσεν μου*», «*είναι ωραία διαφήμιση*», «*ευαισθητοποίησε με*», «*εσυγκινήθηκα*», «*ήταν ωραία διαφήμιση*», «*ήταν η πιο ωραία διαφήμιση που είδαμε σήμερα*» κτλ.

β) Αξιολόγηση Έντασης της Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης

Η ένταση διαφαίνεται μέσα από τη χρήση της λέξης **πολλά** (δηλαδή πολύ), **έντονα** και **πάρα**, καθώς και το επίθετο που συνοδεύουν αυτές οι δύο λέξεις. Χαρακτηριστικά οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν αρκετά τις εκφράσεις: «*τούτη εσυγκίνησε με πολλά*», «*άγγιξε με πολλά*», «*πολλά συγκινητική διαφήμιση*», «*πάρα πολλά συγκινητική*», «*επροκάλεσε μου έντονα συναισθήματα*», «*δημιουργά σου έντονα συναισθήματα*», «*ήταν έντονα τα συναισθήματα*», «*Πολλά ωραία, πάρα πολλά ωραία*» κτλ. Οι λέξεις που έχουν επισημανθεί, είναι αυτές που φανερώνουν την υψηλή ένταση, αφού χρησιμοποιούνται για να δώσουν περισσότερη έμφαση.

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Ένας από τους παράγοντες που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της θετικής αντίδρασης προς τη διαφήμιση, ήταν η ταύτιση. Όπως ανέφεραν οι συμμετέχοντες, παρακολουθώντας το διαφημιστικό ερέθισμα, τοποθετούσαν τον εαυτό τους στη θέση

του κεντρικού χαρακτήρα ή συνέδεαν τη διαφήμιση με προσωπικά τους βιώματα. Η ταύτιση διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«έρχονται στο μυαλό μου δικές μου περιπτώσεις»*, *«λόγω του ότι είμαι νοσηλεύτρια, ένιωσα ότι ενεν η δουλειά σου τούτο»*, *«μπαίνεις πιο εύκολα στη θέση του.. επειδή ούλοι εννα καταλήζουμε έτσι»*. Εν τέλει, η ταύτιση του καθενός (αν και προέκυψε για διαφορετικούς λόγους) οδήγησε στη θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση, καθώς και στην πρόκληση έντονων συναισθημάτων.

Ένας άλλος παράγοντας που διακρίνεται ότι συνέβαλε στη διαμόρφωση θετικής αντίδρασης των συμμετεχόντων ήταν κοινωνική ομάδα στην οποία επικεντρώνεται η διαφήμιση (ηλικιωμένοι). Αυτό διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«ευαισθητοποίησε με γιατί συμπονώ τα άτομα της τρίτης ηλικίας»*, *«Ένιωσα συγκίνηση.. επειδή εν γέρος»*, *«Πολλά ωραία, πάρα πολλά ωραία.. γιατί αναφέρθηκε σε ένα κομμάτι της κοινωνίας που ξεχνιέται... πολλά λίες διαφημίσεις εννα δεις που απευθύνονται στους ηλικιωμένους»*.

Τέλος, συμβολικό – αισιόδοξο μήνυμα που αντιλήφθηκαν οι συμμετέχοντες στο τέλος της διαφήμισης (break free). Οι φράσεις που να φανερώνουν τη θετική επιρροή μέσω του αισιόδοξου καταληκτικού μηνύματος είναι *«ένιωσα πείσμα, θέληση.. να μην τα παρατάς»*, *«ήταν ένα πολλά δυνατό μήνυμα»* *«Εν αρκετά παρακινητική διαφήμιση. Αυξάνει σου κατά πολύ το κίνητρο να πετύχεις τους σκοπούς σου, τα όνειρα σου..»*, *«λέει σου να κνηγήσεις τα όνειρα σου, να μεν παραιτηθείς»*. Τα ενδεικτικά αποσπάσματα παραθέτονται στο κεφάλαιο με τα παραρτήματα (βλ. σελ. 82).

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις

Η συγκεκριμένη διαφήμιση συγκέντρωσε ελάχιστες αρνητικές αντιδράσεις. Ωστόσο, η αρνητική αντίδραση διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«εν μου άρεσεν καθόλου εμένα»*, *«.. εβαρέθηκα»* και *«εν μου άρεσε»*.

ε) Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Με βάση τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, η επωνυμία ήταν ο βασικός λόγος που εξέφρασαν αρνητικά συναισθήματα για τη διαφήμιση. Η έμμεση τοποθέτηση του οργανισμού και η διακριτή προβολή, λειτούργησε αρνητικά για μερικούς συμμετέχοντες, αφού μόλις αντιλήφθηκαν το σήμα της Adidas (μέσω της τοποθέτησης των παπουτσιών εντός της διαφήμισης, αλλά και την εμφάνιση του εμπορικού σήματος στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος) εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους. Οι φράσεις

που φανερώνουν την αρνητική αντίδραση λόγω της επωνυμίας είναι *«Εν μου άρεσεν καθόλου εμένα... Αν ήταν που άλλη εταιρία ναι»*, *«Εν επερίμενα να δω το Adidas_στο τέλος, εν τόσο ωραία διαφήμιση.. ενόχλησεν με, εν μου άρεσε.. Ενόχλησεν με πάρα πολλά»*

Καταλήγοντας στο συμπέρασμα, ότι η αρνητική όπως δήλωσαν οι συμμετέχοντες ήταν αποτέλεσμα του οργανισμού για την εμφανής διαφήμιση του εντός του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ανέφεραν μερικοί συμμετέχοντες. Παρόλα αυτά, οι πλείστοι εξέφρασαν θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση, δεδομένου ότι οι περισσότεροι χαρακτήρισαν θετικά τη διαφήμιση, η οποία τους προκάλεσε σε υψηλό βαθμό συναισθήματα.

στ) Αντίδραση και Οργανισμός

Μέσα από τα συμφοραζόμενα της πλειοψηφίας του δείγματός, προκύπτει ότι ο οργανισμός δεν επηρέασε τη συνολική αντίδραση προς τη διαφήμιση. Ο λόγος αφορά κυρίως το γεγονός ότι οι περισσότεροι εστίασαν στο συνολικό μήνυμα της διαφήμισης και όχι σε άλλα σημεία της διαφήμισης, όπως το προϊόν (τα παπούτσια που χρησιμοποιήθηκαν), ή τον οργανισμό. Οι αναφορές που υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη άποψη είναι: *«Εμένα εν με επηρέασε»*, *«Εν συνδέεις άμεσα τη διαφήμιση με το προϊόν»*, *«Εν με επηρέασε»*, *«Εν με επηρέασε, επειδή σε ούλη τη διαφήμιση εμένα εν μου έμεινε η Adidas»*, *«Εγώ εν εσύνδεσα τα παπούτσια με την ευτυχία του ανθρώπου»*, *«Όχι γιατί τα παπούτσια εν παλιό μοντέλο»*, *«εν έδειξε κάποιο καινούργιο μοντέλο να διαφημίζεται, οπότε εμένα εν με ενόχλησε ότι προέρχεται που την Adidas»*, *«εμπόρεν να το κάμει οποιαδήποτε εταιρία»*. Τα ολοκληρωμένα αποσπάσματα παραθέτονται που υποδεικνύουν ότι ο οργανισμός κατέχει ουδέτερη θέση στη διαμόρφωση της αντίδρασης παραθέτονται στο κεφάλαιο με τα παραρτήματα (βλ. σελ. 82).

Ωστόσο, για άλλη μια φορά το δείγμα, διαφοροποιεί την αντίδραση από τη διαφήμιση με την αντίδραση προς τον οργανισμό. Αν και οι περισσότεροι εξέφρασαν θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση, επισήμαναν αρνητική αντίδραση προς τον οργανισμό. Οι αναφορές όπως *«ήταν τόσο ωραία διαφήμιση.. στο τέλος έρχεται το Adidas και χαλά μου το..»*, *«ναι, ήταν απότομο το Adidas στο τέλος»*, *«..παρόλο που εσύνδεσε την επωνυμία με την ευτυχία του ανθρώπου»*, *«εχάλασεν με λίο που ήταν που*

την Adidas», «στο πίσω μέρος του μυαλού μου εσκέφτουμουν ότι τούτη ούλη η διαφήμιση εν απλά για διαφήμιση της Adidas», «αν ήταν που άλλη εταιρία..», «αλλά συνδέει τη μάρκα της με ένα κομμάτι πάρα πολλά σημαντικό» κτλ. Φανερώνουν την ενόχληση προς την επωνυμία και όχι προς το διαφημιστικό ερέθισμα.

Παρά ταύτα, ένα άλλο μέρος της μειοψηφίας, εξέφρασε θετική αντίδραση προς τον αποστολέα του διαφημιστικού μηνύματος. Οι φράσεις «λαλείς ότι εν θέλει το brand να σου πουλήσει μόνο το προϊόν», «Εμένα άρεσεν μου διότι.». «Εμένα άρεσεν μου», υποδηλώνουν τη θετική αντίδραση.

6.1.3 ΔΥΣΕ – ΚΟ, Always

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Always πρόαγε ως τελικό μήνυμα την αντιμετώπιση των στερεοτύπων που προωθούνται στο νεανικό γυναικείο πληθυσμό, ενθαρρύνοντας το κοινό να συμβάλλουν στον αγώνα της για την αναδόμηση της αυτοπεποίθησης του γυναικείου φύλου κατά την περίοδο της εφηβείας. Η πλειοψηφία των απόψεων που εισακούστηκαν κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των ομάδων εστίασης, φανερώνουν θετική αντίδραση προς τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Γεγονός το οποίο προκύπτει μέσα από τα συμφραζόμενα του δείγματος το οποίο προσέδωσε θετικούς χαρακτηρισμούς όπως («άρεσεν μου», «πολλά ωραία τούτη», «Μπράβο, πολλά ωραία διαφήμιση, διαφορετική, μοναδική, ξεχωριστή», «εθεώρησα την πετυχημένη» κτλ.)

β) Αξιολόγηση Έντασης της Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης

Επίσης, η θετική αντίδραση προκύπτει μέσα από το γεγονός ότι η διαφήμιση προκάλεσε έντονα συναισθήματα, ενώ παράλληλα κατάφερε να προβληματίσει το προς το συγκεκριμένο ζήτημα («επέτυχεν το σκοπό της», «εμένα προσωπικά προβληματίζει με», «εμένα επροκάλεσε μου θυμό, λύπη τζαι απογοήτευση», «εμένα προκαλεί μου θυμό τζαι απογοήτευση στο πρώτο μέρος», «εμένα πάντως άρεσεν μου, ανατρίχιασα.. ήταν δυνατή», «εκατάφερε να μου προκαλέσει έντονα συναισθήματα» «εκατάφερεν να μου προκαλέσει έντονα συναισθήματα», «..ήταν πολλά ενθαρρυντικό..» «ενοχλήθηκα πολλά.. άρεσε μου η διαφήμιση, εθεώρησα την πετυχημένη», «τα πιο έντονα συναισθήματα, ένιωσα τα στο πρώτο μέρος, οργή, αγανάκτηση..» κτλ.). Στο κεφάλαιο

«Παραρτήματα» υπάρχουν ενδεικτικά κάποιες αυτούσιες αναφορές του δείγματος (βλ. σελ. 82)

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Μέσα από τα πιο πάνω αποσπάσματα φανερώνονται επίσης κάποιοι από τους παράγοντες που λειτούργησαν θετικά για τη διαμόρφωση μιας ευνοϊκής αντίδρασης προς τη διαφήμιση. Πρώτος παράγοντας είναι η ταύτιση του δείγματος με την περίπτωση που αναπαραστάθηκε στη διαφήμιση, δηλαδή τη διάκριση ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες και βιώνοντας τα στερεότυπα που αναφέρθηκαν. Αυτό διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«Εμένα είπαν μου πολλές φορές.. “χτυπάς σαν κορίτσι», «σαν κορίτσι που το λαλούμε (λέμε) τζαι εμείς στην Κύπρο.»*, *«έβαλεν με να αναρωτηθώ αν κρατώ την ίδια στάση προς τις γυναίκες*

προκαλεί μου κυρίως προβληματισμό». Πλήρεις αναφορές παρουσιάζονται ενδεικτικά στο κεφάλαιο με τα παραρτήματα (βλ. σελ.82)

Επιπροσθέτως, δεύτερος παράγοντας ήταν η αναγνώριση των στερεοτύπων ως κοινωνική πραγματικότητα του σύγχρονου φυσικού κόσμου (*«Ναι.. γιατί τούτο θεωρείται σωστό.. τούτο θεωρείται πραγματικότητα στην κοινωνία... τζαι μέσω της σύγκρισης δείχνει πως μέσα που την ενηλικίωση, δημιουργούνται τα στερεότυπα, ενσωματώνονται μες την λογική τζαι φκαίνουν (βγαίνουν) προς τα έξω»*, *«έρχεται να καταρρίψει τα στερεότυπα στην ουσία τούτη η διαφήμιση»*, *«άρεσεν μου που οι πιο μικρές κοπέλες εν είχαν τούτη την προκατάληψη στο μέσα στο μυαλό τους»*).

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις & Παράγοντες

Εν αντίθεση με την πλειοψηφία, μερικοί συμμετέχοντες εξέφρασαν αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση (π.χ. *«ήταν γελοία»*, *«εν εκατάφερεν να με πείσει»*, *«δεν μ’ άρεσε εμένα πολύ μερδευτικό»*, *«Ούτε εμένα μου άρεσε»* *«ήταν αδιάφορη»*, *«εκόφταρεν (ξενέρωσε) με πάρα πολλά»*). Οι λόγοι για τους οποίους ορισμένοι συμμετέχοντες προσανατολίστηκαν προς αρνητική κατεύθυνση, αφορούσε τη κατανόηση του μηνύματος, αφού εξέφρασαν ότι η διαφήμιση τους είχε μεπρδέψει. Από την άλλη, μια άλλη ομάδα συμμετεχόντων εξέφρασε αρνητική αντίδραση διότι, η διαφήμιση δεν ήταν σε ικανοποιητικό βαθμό πειστική, προκειμένου να γίνει αποδεκτό από την μειοψηφία της έρευνας ότι υπάρχει όντως ένα κοινωνικό πρόβλημα. Ενδεικτικά

αποσπάσματα των αναφορών του δείγματος τοποθετούνται στο κεφάλαιο με τα «Παραρτήματα» (βλ. σελ. 82).

6.1.4 ΔΥΣΕ – ΜΚΟ, Αστυνομία Καναδά

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση του Αστυνομικού σώματος του Καναδά, αφορούσε την ταχύτητα και τους πεζούς, παροτρύνοντας τους οδηγούς να οδηγούν εντός του επιτρεπτού ορίου, δίνοντας έμφαση στους πεζούς, διότι μια απροσεξία μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια μιας ζωής. Στέλνοντας το μήνυμα ότι στόχος για τους οδηγούς δεν θα πρέπει να είναι η αποφυγή οποιαδήποτε κλίσης από το αστυνομικό σώμα παρά την παραβίαση των νόμων, αλλά η καλλιέργεια της οδικής συνείδησης. Η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε ομοφωνία ως η εντονότερη διαφήμιση με υψηλή συναισθηματική ένταση, ενώ συνολικά οι θετικές αντιδράσεις ήταν περισσότερες από τις αρνητικές. Αυτό διαφάνηκε μέσα από τους χαρακτηρισμούς όπως «*ήταν πάρα πολλά ωραία διαφήμιση*», «*ήταν η Top για μένα, ήταν τέλεια*», «*Όντως ήταν πολλά συγκινητική*», «*Εμένα άρεσεν μου*», «*για μένα τούτη ήταν η πιο καλή*», «*ήταν ωραία διαφήμιση*» «*πολύ πετυχημένη*». «*ήταν πάρα πολλά ωραία διαφήμιση*», «*ήταν η πιο ωραία διαφήμιση που είδαμε*», «*είχεν πολλά ωραία στοιχεία*» κτλ. Αυτοί ήταν μερικοί από τους χαρακτηρισμούς του δείγματος περί της άποψης τους για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, φανερώνοντας έτσι τη θετική τους αντίδραση.

β) Αξιολόγηση Έντασης της Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης

Επιπλέον, ο βαθμός του μηνύματος (δηλαδή η ένταση) διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις «*..πολλά συγκινητική, ανατρίχιασα.. ήρτεν (ήρθε) μου σε σημείο να κλάψω*», «*Ήταν έντονα συναισθηματικά φορτισμένη τούτη η διαφήμιση*», «*Επηρέασεν με σε μεγάλο βαθμό, η αλήθεια εσυγκίνησεν με αρκετά η διαφήμιση*», «*Η ένταση ήταν υψηλή*», «*ήταν πολλά δυνατές οι εικόνες*», «*είχεν πάρα πολλά δυνατό μήνυμα*» «*είχε δυνατό μήνυμα*», «*εσυνταράχτηκα πιο πολλά που ούλες*», «*Επηρέασεν με σε μεγάλο βαθμό, η αλήθεια εσυγκίνησεν με αρκετά*», «*προσωπικά άγγιζεν με πιο πολλά που ούλες*» κτλ. Οι κύριες λέξεις που φανέρωσαν την ένταση είναι «πολλά», «πιο πολλά», «ένταση.. υψηλή», «πάρα πολλά», «δυνατό», «σε μεγάλο βαθμό» συνδυαστικά με τα θετικά επίθετα που χρησιμοποιήθηκαν.

Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι προτιμούν τον υψηλό βαθμό συναισθηματικής έκκλησης. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε:

Προτίμηση Υψηλού Βαθμού Έντασης εκ μέρους της διαφήμισης

Έννα (θα) προτιμούσα σε τέτοιο βαθμό διαφημίσεις, επειδή νομίζω η κοινωνία μας, μόνο με τούτες τις διαφημίσεις εννά μεταβάλει τις ενέργειες της.. μόνο έτσι εννα καταλάβει..» (Γ)

«Επειδή ο τηλεθεατής βλέπει συνέχεια διαφημίσεις παθαίνει μια ανοσία, οπότε θέλει ... οι επόμενες (διαφημίσεις) να εν πιο δυνατές, ώστε να του διούν (δίνουν) τζίνο (εκείνο) το κάτι παραπάνω.. για να τον κρατούν τζαι να πει “α είδα κάτι διαφορετικό” .. κάτι που εννά τον κρατήσει. Άμαν βλέπει συνέχεια το ίδιο απωθεί τον λίγο.» (Α)

«Ήταν έντονα συναισθηματικά φορτισμένη τούτη η διαφήμιση.. Εμένα άρρεσεν μου.. που είχαν έτσι δυσάρεστο τέλος τζαι ήταν πιο ηχηρό το μήνυμα που πέρασε.. παραπάνω εστεναχωρήθηκα για την κοπέλα γιατί εν τζίνη (εκείνη) που ένα ζήσει με τις ενοχές..» (Γ)

Στο πιο πάνω απόσπασμα γίνεται αναφορά στο βαθμό έντασης της διαφήμιση, ωστόσο επισημαίνεται το γεγονός ότι το δείγμα θεωρεί ότι παρουσιάζεται ένα κομμάτι που παραλείπεται από τις περισσότερες διαφημίσεις. Πρόκειται για την προβολή των συνεπειών, το δυσάρεστο τέλος, αλλά και την ίδια την πράξη που συμβάλλει σ' αυτό το αποτέλεσμα. Θεωρείται, ότι η προβολή των πιο πάνω στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή συμπεριφοράς, αλλά και ανάκληση στη μνήμη υπενθυμίζοντας πιθανές συνέπειες υπερβαίνοντας το όριο ταχύτητας («*Ενάν από εκείνες τις διαφημίσεις που εννά τις θυμάσαι*», «*εν που τις διαφημίσεις που ένα τις δεις τζαι που ένα μπεις στο αυτοκίνητο εννα την σκέφτεσαι που εννά οδηγείς*»).

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ανέφερε ότι η θετική αντίδραση προκύπτει από το γεγονός ότι για τους συμμετέχοντες η διαφήμιση ήταν ολοκληρωμένη, καθώς εξεξηγήθηκε κάθε πτυχή της ιστορίας, ενώ ταυτόχρονα δεν παραλήφτηκε η προβολή των συνεπειών. Κάποια ενδεικτικά παραδείγματα των χαρακτηρισμών της διαφήμισης ήταν: «*ήταν πλήρης*», «*ήταν ολοκληρωμένη*», «*έδειξεν ούλες τις πτυχές*» «*έδειξε σου*

που την αρχή ως το τέλος τη συνέπεια.. ότι διαλύονται δύο οικογένειες», «..δαμέ έδειξε τζαι παρακάτω (τι γίνεται)», «έδιούσεν σου τους χαρακτήρες..ένιωθες την ιστορία»). κτλ. Μέσα από τα συμφραζόμενα του δείγματος διαπιστώθηκε ότι η θετική αντίδραση για την πλειοψηφία, ήταν αποτέλεσμα της ολοκληρωμένης αφήγησης του μηνύματος, η οποία επέτρεψε την παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης ιστορίας. Συμβάλλοντας έτσι, στη σύνδεση του δείγματος με τους χαρακτήρες της διαφήμισης και κατ' επέκταση την ταύτιση του αποδέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα.

Επιπλέον, η ταύτιση ήταν ακόμη ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν το δείγμα σε θετική αντίδραση. Αυτό διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις «**Μπαίνεις στη θέση της κοπελούας (κοπέλας)**», «**ταυτίζομαι εγώ με τη διαφήμιση**», «**βλέπεις τα πιο ρεαλιστικά, εξούσες το μαζί με την διαφήμιση**», «**Τζαι νιώθω πολλά άσχημα γιατί ξέρω ότι κάμνω το τζαι εγώ τούτο το πράμα τζαι ξέρω ότι μπορεί να μου συμβεί τζαι εμένα**», «**..εν θα το συγχωρούσα ποτέ του εαυτού μου**» κτλ. Πρόκειται για εκφράσεις οι οποίες υποδηλώνουν (άμεσα ή έμμεσα) τη ταύτιση του δείγματος με τη ιστορία της διαφήμισης και κατά συνέπεια τη σύνδεση του. Παραδειγματικά μερικά αποσπάσματα από τις δηλώσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την προσωπική τους ταύτιση παραθέτονται στο κεφάλαιο με τα παραρτήματα (βλ. σελ. 82).

Καταληκτικά, αναφέρθηκε, ότι οι σκηνές που συνέβαλαν στην πρόκληση της εντονότερης συναισθηματικής αντίδρασης του πληθυσμού της έρευνας, ήταν αυτή της σύγκρουσης (πεζού-παιδιού με αυτοκίνητο), η αντίδραση του χαρακτήρα μετά τη σύγκρουση και ο θάνατος του θύματος στο νοσοκομείο («**Ένιωσα πολλά μεγάλη λύπη, γιατί έδειξε σου τζαι το μωρό την ώρα που ήταν μες το δρόμο τζαι προσπαθούσαν να το βάλουν μες το ασθενοφόρο.. ήταν πολλά άσχημο**», «**ήταν πολλά συγκινητική την ώρα που εχτύπησε το μωρό**» κτλ.). Συμπεραίνοντας ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό μια θετική αντίδραση για το διαφημιστικό ερέθισμα.

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Η αρνητική αντίδραση προκύπτει από τις εκφράσεις «**εν με άγγιξεν τόσο**», «**εν μπορώ να ταυτιστώ**», «**Εμένα εν μου αρέσκουν τέτοιου είδους διαφημίσεις, θυμώνω..**». Οι λόγοι για τους οποίους η μειοψηφία των συμμετεχόντων εξέφρασε άρνηση,

αφορούσαν την ταύτιση αλλά και την προτίμηση μια άλλης διαφημιστικής προσέγγισης (π.χ. πληροφοριακή-λογική έκκληση). Ενδεικτικά πιο κάτω παρουσιάζονται μερικά αποσπάσματα.

1. Αρνητική Αντίδραση λόγω ταύτισης

«Ήταν χαμηλή η ένταση της για μένα, γιατί έτυχε μου να το δω reallife και ξέρω ότι οι ευθύνες εν και που τις δύο μερκές (πλευρές).. εν μπορώ να ταυτιστώ» (Α)

2. Αρνητική Αντίδραση λόγω διαφημιστικής προσέγγισης

«Εμένα εν μου αρέσκουν τέτοιου είδους διαφημίσεις, θυμώνω όποτε βλέπω μωρό να πεθαίνει με τούτο τον τρόπο, να φαίνεται πληγωμένο που το πιάνουν με το φορείο.. τούτη η υπερβολική έκκληση στο συναίσθημα εν μου αρέσκει.. θεωρώ ότι εν λάθος, να βάλεις ένα μωρό να κάμνει ότι πεθανίσκει (πεθαίνει), να εν τραυματισμένο.. τζαι πιστέφκω ότι εν μου έφωκεν ένα μήνυμα για την ταχύτητα.. Αν ήταν μια διαφήμιση με στατιστικά, πιστεύω εννα ήταν καλύτερα, γιατί ένα έμπαινα στον προβληματισμό να σκεφτώ γιατί αυξάνονται... εν μου αρέσκουν καθόλου έτσι διαφημίσεις προσωπικά εμένα» (Γ)

ε) Άλλοι παράμετροι: Νεανικό Κοινό

Ως αντεπιχείρημα προς τη προτίμηση της πλειοψηφίας τους δείγματος της έρευνας για τον υψηλό βαθμό συναισθηματικές έκκλησης, επισημάνθηκε η ανησυχία εκ μέρους της μειοψηφίας του δείγματος για άλλα πιθανά νεαρά κοινά που ενδεχομένως εκτεθούν στο συγκεκριμένο ερέθισμα. Δύο συμμετέχοντες εξέφρασαν ανησυχία για την καταλληλότητα του μηνύματος σε μικρότερες ηλικίες. Ενδεικτικά, πιο κάτω παρατίθεται απόσπασμα από τα λεγόμενα τους σχετικά με την έκθεση του μηνύματος από νεαρό κοινό.

*«Τηλεόραση εν βλέπουμε μόνο εμείς, της ηλικίας μας.. αλλά **μπορεί να βλέπουν και πιο μικρά μωρά**.. τζαι εν ηξέρω κατά πόσο επηρεάζονται που τούτες του τύπου διαφημίσεις.. με βίαιο περιεχόμενο ή που έχουν να κάμουν με θάνατο.. μπορεί που εννα το δει ένα μωρό να το επηρεάσει πολλά.. Εν με επηρεάζει εμένα προσωπικά αρνητικά, αλλά εν ηξέρω πως εννά επηρεάσει μιαν άλλη μερίδα ανθρώπων.. πιο ευαίσθητη - ευάλωτη ομάδα» (Γ)*

«..απλά έχει κάποιες σκηνές που εν έντονες τζαι προβληματίζει με ποιος μπορεί να το δει.. θεωρώ ότι εν λίγο τρομακτική για κάποιο πιο μικρό (σε ηλικία)» (Γ)

Καταληκτικά, παρουσιάζεται υψηλή συναισθηματική φόρτιση στους συμμετέχοντες και έντονα συναισθήματα, τα οποία προκύπτουν κυρίως από το θάνατο μιας νεαρής ζωής εξαιτίας της ταχύτητας. Διαφάνηκε υψηλός βαθμός ενασχόλησης με το διαφημιστικό μήνυμα, όπως ανέφερε το δείγμα βίωσε μια ταραχή μετά την έκθεση με το μήνυμα, ενώ καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησης επικράτησε ανησυχία και λύπη για τις συνέπειες. Η λεπτομερής συζήτηση δεν παραλήφθηκε, ενώ στη συνέχεια μετατράπηκε σε εις βάθος ανάλυση της διαφήμισης από τους συμμετέχοντες για την απόδοση ευθυνών. Εν τέλει, η συγκεκριμένη διαφήμιση, κατόρθωσε να επηρεάσει θετικά το δείγμα, να προκαλέσει έντονα συναισθήματα και να πείσει για τη σοβαρότητα του ζητήματος (την ταχύτητα στο δρόμο) μέσω της ολοκληρωμένης αφήγησης της ιστορίας και της προβολής των συνεπειών. Ομόφωνα οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν η εντονότερη απ' όλες είχαν δει κατά τη διάρκεια των ομάδων εστίασης, με υψηλό επίπεδο συναισθηματικής έκκλησης και μεγάλο ποσοστό επίδρασης στους ίδιους.

στ) Οργανισμός και Αντίδραση

Στο τέλος της συζήτησης περί των συναισθημάτων των συμμετεχόντων της διαφήμισης για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, τέθηκε η ερώτηση σχετικά με το ρόλο του οργανισμού στη συνολική αντίδραση. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ο οργανισμός δεν συνέβαλε στη συνολική διαμόρφωση. Αυτό προέκυψε μέσα από την αρνητική τους απάντηση στην ερώτηση (π.χ. «εν με επηρεάζει», «εν παίζει ρόλο»). Όπως αναφέρθηκε χαρακτηριστικά, το γεγονός ότι η διαφήμιση ήταν διαμορφωμένη με τον τρόπο που προ αναφέρθηκε (ολοκληρωμένη, παρουσιάζοντας όλες τις οπτικές της υπόθεσης, τις συνέπειες αλλά και τη σχέση θύματος-θύτη), αναιρεί οποιαδήποτε εστίαση σε άλλους παράγοντες, πέραν από το ίδιο το μήνυμα. Ωστόσο παρόλο που δεν επηρέασε την αντίδραση τους προς τη διαφήμιση, επισήμαναν ότι εν μέρει πρόκειται για ένα ακόμη θετικό στοιχείο. Επιπλέον, στο παράρτημα έχει τοποθετηθεί απόσπασμα αναφοράς από τη μειοψηφία του δείγματος που άσκησε κριτική προς την επιλογή του

οργανισμού για τη προσέγγιση του μαζικού κοινού μέσω της συναισθηματικής έκκλησης (βλ. σελ. 82).

Ουδέτερη Αντίδραση προς τον οργανισμό

«Εν με επηρεάζει, γιατί εν η δουλειά της να κάμνει τέτοιες καμπάνιες, για την αντιμετώπιση των δυστυχημάτων» (Γ)

«Για μένα εν παίζει ρόλο το από πού προέρχεται, εν επηρεάζει την αντίδραση μου.. τι διαφορά εννά μου κάμει εμένα αν εν διαφορετικό οργανισμός; Το νόημα ένα είναι το ίδιο» (Γ)

6.1.5 ΔΥΣΕ, ΜΚΟ - Γενική Γραμματεία Ισότητας Φύλων

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η συγκεκριμένη διαφήμιση αναπαριστούσε πραγματικά γεγονότα σεξουαλικής παρενόχλησης, τα οποία βιώνει ο γυναικείος πληθυσμός και υποσκάβονται-αποσκεπάζονται ως μη περιστατικά σεξουαλικής παρενόχλησης. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση αναπαριστά ένα περιστατικό σεξουαλικής παρενόχλησης από παιδίατρο, το οποίο είναι σεξουαλική παρενόχληση, ωστόσο πολλές φορές παραμερίζεται και αγνοείται από τις γυναίκες. Γι' αυτό, στο τέλος η διαφήμιση παροτρύνει το κοινό να επικοινωνήσει με τον οργανισμό και να αναφέρει τέτοια περιστατικά.

Αρχικά, παρατηρείται μέσα από τα λεγόμενα των συμμετεχόντων ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση προκάλεσε έντονες αντιδράσεις προς το περιστατικό που προβάλλει η διαφήμιση. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία εξέφρασε ότι τα συναισθήματα που ένιωσε από την έκθεση με το συγκεκριμένο ερέθισμα ήταν κυρίως θυμός και αηδία («Ένιωσα **αηδία**», «**εθύμωσα**», «εδημιούργησε μου **θυμό** περισσότερο..», «κι εμένα **επροκάλεσε** μου μια αίσθηση **αηδίας**», «τα συναισθήματα που νιώθω εν ο **θυμός**, η **ενόχληση** τζαι η **αηδία**»). Συναισθήματα, τα οποία ένιωσαν προς το πρόσωπο του γιατρού, ως θύτης, αφού αυτός παρενόχλησε σεξουαλικά την ασθενή (π.χ. «**πραγματικά κάμνει** σε να **μισήσεις τον γιατρό**», «**Επροκάλεσε** μου **θυμό** για τον γιατρό», «**Ναι θυμό**», «ένιωσα έναν “**έλεος**” για τον γιατρό»).

Αυτό λειτουργεί ως ένδειξη θετικής αντίδρασης προς τη διαφήμιση, αφού συνέβαλε στη ενασχόληση με το μήνυμα τοποθέτησε τα άτομα σε μια θέση υπέρ ή κατά του θύματος (ασθενής) και του θύτη (γιατρός). Οι πλείστοι που κατατάχτηκαν

υπέρ του θύματος συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία των θετικών αντιδράσεων, νοουμένου ότι η διαφήμιση κατάφερε να τους πείσει (π.χ. «θεωρώ ότι το μήνυμα εν πετυχημένο..», «εν πρωτότυπη διαφήμιση», «πιστέφω η διαφήμιση ήταν πετυχημένη», «πολλά καλή διαφήμιση, έστειλε ένα μήνυμα»).

β) Αξιολόγηση Έντασης της Υψηλής Συναισθηματικής Έκκλησης

Διαπιστώνεται, η ένταση του μηνύματος ήταν υψηλή, για αρκετούς λόγους. Πρωτίστως, το κλίμα που επικράτησε μετά το τέλος της διαφήμισης (ανησυχία ανάμεσα στους συμμετέχοντες, αλληλεπιδρούσαν σε μεγάλο βαθμό, χαρακτηρίζοντας το γιατρό και αναλύοντας σε μεγάλο βαθμό τη διαφήμιση, φανερώνοντας τον προβληματισμό τους, οι έντονες αντιδράσεις κτλ.). Επιπλέον, υψηλή ένταση φανερώνουν και οι αναφορές του δείγματος («..επροκάλεσε μου σχετικά έντονα συναισθήματα»,) Συνοπτικά, το σύνολο των συμμετεχόντων κατέληξε στη διαμόρφωση θετικών αντιδράσεων προς το ερέθισμα. Ενδεικτικά πιο κάτω παρουσιάζεται μέρος από τις αναφορές των συμμετεχόντων.

«Επειδή την διαφήμιση έτυχε να την ξαναδώ κάπου.. ήταν μια διαφήμιση που στο μυαλό μου έμεινε.. εν επέρασε τζαι έφυγε (έφυγε).. τζαι σίγουρα τα συναισθήματα που νιώθω εν ο θυμός, η ενόχληση.. η αηδία, αλλά ταυτόχρονα τζαι προβληματισμό.. επροκάλεσε μου σχετικά έντονα συναισθήματα» (Γ)

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις αναφορές του δείγματος, η θετική αντίδραση προέκυψε από το γεγονός ότι η διαφήμιση αναπαριστούσε πραγματικά γεγονότα και δεν αποτελούσε ένα απλό σενάριο σεξουαλικής παρενόχλησης («ότι ήταν πραγματικά γεγονότα επηρέασε με θετικά..», «..Λαλεί σου ότι τζαι τούτο εν σεξουαλική παρενόχληση που μπορεί να μεν το θεωρούμε εμείς, αλλά είναι», «εν σημαντικό που βλέπεις ότι εν αληθινά γεγονότα»). Παράλληλα, η διαφήμιση αντιμετωπίστηκε θετικά, αφότου λειτούργησε ως υπενθύμιση και αφύπνιση του δείγματος («υπενθυμίσει», «ήταν μια υπενθύμιση»). Τα ενδεικτικά αποσπάσματα παραθέτονται στο κεφάλαιο «Παραρτήματα» (βλ. σελ.82)

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Οι αρνητικές αντιδράσεις προς τη συγκεκριμένη διαφήμιση προέκυψαν λόγω του ευρύτερου μηνύματος που θεωρήθηκε ότι αποστέλλει η διαφήμιση έμμεσα στο υποσυνείδητο του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, επισημάνθηκε ότι η διαφήμιση εντείνει την καχυποψία εντείνοντας τα στερεότυπα περί της σεξουαλικής παρενόχλησης («*..δημιουργεί ακόμα ένα στερεότυπο*», «*Η ταμπέλα που του δία “Αυτό είναι σεξουαλική παρενόχληση” που εν ο διαχωρισμός σε τούτο το πράμα;*» κ.α.). Συγχρόνως, προκλήθηκε εκνευρισμός στους συμμετέχοντες εξαιτίας της στάσης της γυναίκας, η οποία δεν αντέδρασε άμεσα κατά τη διάρκεια του περιστατικού. Ενδεικτικά παρουσιάζεται απόσπασμα αναφοράς πιο κάτω.

«..εθύμωσα και με την γυναίκα.. εθύμωσα γιατί αδιαφορεί..γιατί δέχεται τέτοια πράματα; Γιατί δεν αντιδρά;»

ε) Οργανισμός και Αντίδραση

Ομόφωνα το δείγμα ανέφερε ότι ο οργανισμός δεν επηρέασε την συνολική αντίδραση προς το διαφημιστικό μήνυμα («*που οποίο οργανισμό και να ήταν .. εν θα το έβλεπα διαφορετικά*», «*εν παίζει κάποιο ρόλο.. ο οργανισμός*», «*ότι εν που τη συγκεκριμένη γραμματεία εν μου λέει κάτι*»). Οι λόγοι που αναφέρθηκαν, ήταν ότι δόθηκε έμφαση στο μήνυμα και κατ' επέκταση την αποστολή που είχε το η διαφήμιση και όχι τον αποστολέα του μηνύματος (δηλαδή, να αποταθεί το κοινό στη συγκεκριμένη γραμμή και να αναφέρει τα συγκεκριμένα περιστατικά, έτσι ώστε να καταπολεμηθούν). Αυτό διακρίνεται από τις εκφράσεις «*το μόνο σημαντικό, εν στο τέλος που λέει μπορείς να αποταθείς και να πιάσεις τηλέφωνο*» Πιο κάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες αναφορές.

«Για μένα εν παίζει κάποιο ρόλο στο πως αντέδρασα ο οργανισμός, αν εν κερδοσκοπικός η μη.. απλά το τι υπερασπίζεται ο οργανισμός» (Γ)

6.2 Διαφημίσεις Χαμηλής Συναισθηματικής Έκκλησης (Έντασης)

6.2.1 ΔΧΣΚ, ΜΚΟ - UNICEF

α) Θετικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Unicef, συγκαταλέγεται στις διαφημίσεις με χαμηλή συναισθηματική έκκληση και κατ' επέκταση ένταση. Το διαφημιστικό βίντεο της Unicef προβάλλει σκηνές από διαφορετικές παιδικές πραγματικότητες, παρουσιάζοντας την καλή και την κακή οπτική γωνία διάφορων καταστάσεων (π.χ. παιδιά να παίζουν, παιδιά να εργάζονται, παιδιά μετανάστες στη βάρκα, παιδιά στο σχολείο κτλ.). Γι' αυτό το λόγο αναμενόταν ότι ένα λιγότερο συναισθηματικά φορτισμένο μήνυμα θα προκαλέσει λιγότερο έντονες αντιδράσεις, σε σχέση με τις διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται με υψηλή συναισθηματική έκκληση.

Αρχικά το δείγμα επισήμανε ότι η διαφήμιση του προκάλεσε σύγχυση, η οποία στη συνέχεια ξεκαθαρίστηκε με την ολοκλήρωση του βίντεο («**Ήταν συγχυσμένο**», «**εσύγχυσε** **με** **εμένα**»). Τελικά η πλειοψηφία αντέδρασε θετικά προς το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό διακρίνεται μέσα από τις εκφράσεις «**Επροκάλεσε** **μου** **συναισθήματα** **συγκίνησης** **κυρίως**», «**ήταν καλή** **διαφήμιση**» «**Εμένα** **μου** **άρεσε** **το** **μήνυμα** **στο** **τέλος** **που** **είδα**», «**Ήταν συγκινητική** **διαφήμιση**» «**Συγκίνηση** **ναι..**», «**εν** **πολλά** **πετυχημένη**», «**ήταν ωραία** **διαφήμιση**» «**Ήταν** **μια** **ολοκληρωμένη** **διαφήμιση**», «**Είναι** **ωραίο** **μήνυμα**» κτλ.

β) Αξιολόγηση Έντασης της Συναισθηματικής Έκκλησης

Στην συνέχεια, παρόλο που αναμενόταν ότι τα συναισθήματα που ενδεχομένως να προκαλούνταν, θα κυμαίνονταν σε χαμηλό επίπεδο, ωστόσο οι συμμετέχοντες διαχωρίστηκαν ανάμεσα στο χαμηλό και στον υψηλό βαθμό της συναισθηματικής έντασης του διαφημιστικού μηνύματος. Παραδείγματος χάριν, για την ομάδα συμμετεχόντων που ο βαθμός έντασης ήταν υψηλός, φανερώνεται μέσα από τις εκφράσεις «**Για** **εμένα** **ήταν** **πολύ** **έντονα** **τα** **συναισθήματα** **μου**, **με** **πείραζε** **αυτό** **που** **είδα**», «**εγώ** **αντρίχιασα**», «**τζαι** **εγώ** **ανατρίχιασα** **στο** **τέλος**», «**Τούτο** **που** **ένιωσα** **ήταν** **έντονο** **που** **την** **πλευρά** **την** **δική** **μου**», «**Για** **εμένα** **ήταν** **υψηλή**», «**επηρέασεν** **μας**», «**νομίζω** **ευαισθητοποίησε** **αρκετά**», «**καταλήγει** **στην** **συγκίνηση** **στο** **full**» «**έκαμε** **με** **να** **νιώσω** **πολλά** **συναισθήματα**», «**ένιωσα** **πολλή** **ένταση**».

Ενώ η χαμηλή η συναισθηματική ένταση για το υπόλοιπο μέρος των συμμετεχόντων, φανερώνεται μέσα από τις λέξεις «**«Αγγιζεν** **με** **λίο**», «**Επροκάλεσε** **μου**

συναισθήματα συγκίνησης.. **αλλά ντάξει, εμείς καθούμαστε δαμέ χωρίς να κάμουμε κάτι**», «..έκαμεν με να νιώσω **λίο άσχημα**», «**Ήταν σκληρές κάποιες εικόνες, αλλά..εν ήταν τόσο σοκαριστικό**».

Παρά τις διαφωνίες σχετικά με την ένταση της διαφήμισης, καταληκτικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση. Δεδομένου ότι η προκαταρκτική έρευνα χαρακτήρισε τη διαφήμιση της Unicef με χαμηλή συναισθηματική ένταση, συμπεραίνεται ότι η συναισθηματική ένταση που εμπειριείχε η διαφήμιση ήταν αρκετή (αν και χαμηλή), για τη διαμόρφωση μιας θετικής αντίδρασης από τους αποδέκτες της διαφήμισης στην παρούσα έρευνα.

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Στη θετική αντίδραση του οργανισμού συνέβαλε η παρουσίαση δύο εκδοχών της ίδιας κατάστασης, αφυπνίζοντας έτσι το δείγμα (**«δείχνει και μια αντίθεση, το τι μπορεί να συμβεί αύριο και σε εμάς και έτσι δίνει μου μίαν ένταση..»**, **«ενόχλησε με τούτη η σύγκριση με τα μωρά»**, «.. **γιατί κάποιιοι να ζούν έτσι.. τζαι κάποιιοι άλλοι να ζουν καλύτερα που κάποιους.. έκαμε με να νιώσω πολλά συναισθήματα**», **«μετά δείχνει την αντίθετη όψη»** κ.α.).

Η εναλλαγή και η παρουσίαση δυο αντίθετων πλευρών συνέβαλε στην πρόκληση υψηλού βαθμού συναισθήματος. Επιπρόσθετα, η εναλλαγή των σκηνών σε συνδυασμό με την τελευταία σκηνή που αναπαριστά άνδρες, γυναίκες και παιδιά πάνω σε βάρκα παραπέμποντας στους μετανάστες (ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο), επηρέασε θετικά το δείγμα (**«ανατρίχιασα στο τέλος.. ήταν το αποκορύφωμα»**, **«Αν πιάσουμε που το τελευταίο, που ήταν τα μωρά μέσα στην βάρκα»**). Ενδεικτικά παρουσιάζονται παρακάτω μερικά αποσπάσματα.

«..βλέπεις το καθημερινό, το απλό, το συνηθισμένο.. τζαι μετά δείχνει την αντίθετη όψη, τζαι τούτη η απότομη εναλλαγή στην εικόνα είχεν άμεσα μια απότομη αλλαγή στο συναίσθημα.. οπότεν τζίνο το απότομο, εν τζίνο που με συγκίνησε παραπάνω..» (Α)

«..Αν πιάσουμε που το τελευταίο που ήταν τα μωρά μέσα στην βάρκα.. προφανώς μετανάστες που εθέλασην ουσιαστικά να εν μέσα σ' ένα σπίτι με το οικογενειακό τους περιβάλλον, να παίζουν τζαι δυστυχώς ενεν τούτο που

φαντάζονται ... κάτι άλλο περνούν.. *νιώθεις συγκίνηση τζαι θλίψη για τζίνα τα άτομα..»*

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Δεδομένου ότι μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων, εξέφρασε αρχικά σύγχυση (στο πρωταρχικό στάδιο της προβολής, προτού να ολοκληρωθεί η διαφήμιση), για μερικούς, το συγκεκριμένο συναίσθημα (σύγχυσης) παράμεινε. Ήταν αδύνατο να κατανοήσουν πλήρως το νόημα της διαφήμισης και επομένως η αντίδραση που σχηματίστηκε ήταν αρνητική. Η αρνητική αντίδραση διακρίνεται μέσα από εκφράσεις *«Για μένα ήταν λάθος..»*, *«εν ήταν καλοδοουλεμένη»*, *«Εμπορούσε να ήταν πιο σωστά δομημένη»*, *«Ήταν συγχυσμένο»*, *«Εν με άγγιξε»* *«εσύγχυσενμε εμένα»*, *«ήταν πολλά γενική»*, *«σύγχυσεμε λίο»*, *«εν μπορείς να νιώθεις συνέχεια τα ίδια πράματα.. γίνονται πλέον μια συνήθεια»*, *«ήταν ένας αχταρμάς»* κτλ.

Μέσα από τις φράσεις που φανερώνουν την αρνητική αντίδραση, προκύπτει και ο λόγος που ορισμένοι συμμετέχοντες αντέδρασαν αρνητικά. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται αναζητούσαν ένα πιο κατανοητό μήνυμα εκ μέρους της διαφήμισης, ή εντονότερες σκηνές, προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν περισσότερο (*«Εν ήταν τόσο σοκαριστικό»*, *«Εν εφκαλεν το νόημα σε σχέση με τούτες που δείχνει η Unicef»*, *«Άρκησα λίο να καταλάβω το νόημα»*, *«σύγχυσε με λίο»* κτλ.). Ταυτόχρονα, η εναλλαγή των σκηνών λειτούργησε αρνητικά, αφού όπως εξέφρασε το δείγμα επρόκειτο για εντελώς αντίθετες καταστάσεις, οι οποίες δεν συνάδονταν μεταξύ τους. Έτσι, λοιπόν, μερικοί συμμετέχοντες διαμόρφωσαν αρνητική αντίδραση για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ενδεικτικά παραθέτονται αποσπάσματα των αναφορών του δείγματος.

«Εν ήταν πολλά ξεκάθαρο το νόημα της διαφήμισης.. εσύγχυσεν με εμένα. Εν με άγγιξε» (Γ)

«Η σκηνή με τον μισί τον λευκό.. που εκόλαν; Εν εκόλαν με τους μετανάστες.. Πιστεύω ήταν ένας αχταρμάς που εν έφκαλεν στο τέλος νόημα. Εν ήταν τόσο σοκαριστικό. Ήταν σκληρές κάποιες εικόνες, αλλά εν ήταν καλοδοουλεμένη» (Α)

ε) Οργανισμός και Αντίδραση

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο οργανισμός δημιούργησε κάποιες προσδοκίες για το τι να αναμένουν οι συμμετέχοντες από τη προβολή της διαφήμισης. Όντας ένας διεθνώς δημοφιλής μη κερδοσκοπικός οργανισμός, οι συμμετέχοντες ανέμεναν ότι επρόκειτο για μια διαφήμιση σχετικά με τα δικαιώματα των παιδιών. Ο ρόλος του οργανισμού προκύπτει μέσα από τα συμφραζόμενα *«Οι σκηνές εν εσυνάδωαν με τούτα που φκάλει η Unicef»* *«Εν εφκαλεν το νόημα σε σχέση με τούτες που δείχνει η Unicef»*, *«Νομίζω η UNICEF εκατάφερε..»*, *«Ξέρεις ότι εννα συγκινηθείς εν η UNICEF»*, *«επειδή ήταν της UNICEF ήξερα τι να περιμένω»*, *«Ναι, γιατί δείχνει το έργο τους, τζαι πραγματικά καμνουν κάτι»*, *«Ναι γιατί δείχνει ότι εν μένουν απλά σε τούτα, σε διαφημίσεις, κάμνουν πράξεις»* κτλ.

Επομένως, ο οργανισμός συνέβαλε στη τελική διαμόρφωση της αντίδρασης προς τη διαφήμιση που παρακολούθησε το δείγμα. Αναλυτικότερα, λειτούργησε ως το μέσο θετικής προδιάθεσης, με αποτέλεσμα, να διαμορφώσει τελικά την αντίδραση του κοινού θετικά. Οι συμμετέχοντες επικρότησαν τη προσπάθεια του οργανισμού να προωθήσει το συγκεκριμένο μήνυμα, ενώ ταυτόχρονα έδωσαν έμφαση στη δράση του οργανισμού αλλά και τον τύπο.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αντίδραση προς τη διαφήμιση δεν διαφοροποιήθηκε από την αντίδραση προς τον οργανισμό, όπως στις προηγούμενες διαφημίσεις, διότι ήταν παράγοντας διαμόρφωσης της αντίδρασης. Αυτό διακρίνεται μέσω των συγκεκριμένων αναφορών *«Αν ήταν κάποιο άλλος οργανισμός.. μπορούσε να προκαλέσει παραπάνω θυμό..»*, *«αν ήταν μια εταιρία.. πιθανόν να ήμασταν πιο κριτικοί»*, *«το ότι ο σκοπός τούτης της οργάνωσης (UNICEF), εν ο συγκεκριμένος, βοηθά μας να λαμβάνουμε τούτη την κίνηση πιο θετικά»* κτλ.

6.2.2 ΔΧΣΕ, ΚΟ – Subaru

α) Αρνητικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Subaru προβάλλει αυτοκινητιστικό δυστύχημα λόγω απροσεξίας του οδηγού, ο οποίος παρουσιάζεται αρκετά σοκαρισμένος από το περιστατικό. Στη συνέχεια της διαφήμισης, η εταιρία παρουσιάζει το νέο μοντέλο αυτοκινήτου, το οποίο έχει την ιδιότητα να σταματά αυτόματα μέσω ενός αισθητήρα ο

οποίος αντιλαμβάνεται πιθανούς κινδύνους. Πρόκειται για μια διαφήμιση η οποία συνδυάζει ένα κοινωνικό περιστατικό, με το προϊόν της επωνυμίας.

Αρχικά όπως ανέφεραν οι συμμετέχοντες με την έναρξη της διαφήμισης ένιωσαν έντονα θετικά συναισθήματα προς τη διαφήμιση, το οποία στη συνέχεια μετατράπηκαν σε αρνητικά, λόγω της κατάληξης του διαφημιστικού μηνύματος (όπως αναφέρθηκε). Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ανέμεναν από την εταιρία ένα μήνυμα κοινωνικού περιεχομένου, ενημερότητας περί των τροχαίων δυστυχημάτων. Ωστόσο, όταν διαπιστώθηκε ότι η εταιρία ενσωμάτωσε το φαινόμενο (αυτοκινητιστικό ατύχημα και προϊόν) προκειμένου να επιτευχθεί η προώθηση του προϊόντος της, το νέο Subaru Impreza, τότε οι αντιδράσεις τους μετατράπηκαν σε αρνητικές.

Η απόρριψη της διαφήμισης, καθώς και η αρνητική αντίδραση προκύπτει μέσα από τα συμφραζόμενα «Πιστέφκω η προσέγγιση εν λάθος», «*Εν ήταν σωστός ο τρόπος που το έδειξε*», «*Εμένα εν μου άρεσε τίποτε*», «*εν ήταν πετυχημένη διαφήμιση*» «*Εν ξενερωτική*», «*εν μου άρεσεν*» «*Γελοία, ειλικρινά λάθος διαφήμιση*», «*εν μου άρεσεν*», «*Εν μου αρέσκουν τούτες οι διαφημίσεις*», «*εν ήταν πετυχημένη διαφήμιση*», «*στην αρχή εξεκινούσε πάρα πολλά ωραία αλλά μετά...*».

β) Αξιολόγηση Έντασης της Συναισθηματικής Έκκλησης

Η ένταση διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις «*Εξενέρωσεν με πάρα πολλά*», «*εμένα νευριάζει με*» «*Εμένα εξενέρωσεν με λίο (λίγο)..*», «*Επηρέασεν μας λίο στην αρχή*», «*εν λίο ανήθικη*», «*..εν μου άρεσεν καθόλου τούτο*» «*πολλά ωραία διαφήμιση*», «*εν μου προκαλεί κανένα συναίσθημα*» κ.α. Φανερόντας έτσι, ότι κάποιιοι επηρεάστηκαν σε αρκετό βαθμό ενώ άλλοι λιγότερο. Εν τέλει οι περισσότεροι εξέφρασαν την άρνηση τους προς τη διαφήμιση. Πιο κάτω παρουσιάζεται απόσπασμα αναφοράς ενός συμμετέχοντα σχετικά με την αντίδραση του προς την συγκεκριμένη διαφήμιση

«Εξενέρωσεν με πάρα πολλά, τούτη εν η πιο κατάλληλη λέξη.. καθαρά το συμφέρον τίποτε άλλο»

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, γίνεται διακριτή η αρνητική αντίδραση τους προς το διαφημιστικό μήνυμα, η οποία και επικράτησε καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησης ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Πολλοί χλεύασαν το νόημα που απέδιδε και εξέφρασαν τον εκνευρισμό τους προς τη διαφήμιση.

γ) Παράγοντες Αρνητικής Αντίδρασης

Βασικοί λόγοι για την αρνητική αντίδραση, ορίστηκε το ηθικό κομμάτι που έθιγε η διαφήμιση και η σύγκριση της διαφημιζόμενης εταιρίας με άλλες ανταγωνιστικές επωνυμίες. Η συγκριτική πλειοψηφία τόνισε ότι με βάση τα δικά τους κριτήρια το συνολικό μήνυμα είναι λανθασμένο. Η ερμηνεία που δόθηκε στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ότι ενθαρρύνει μια ενέργεια (ταχύτητα), που μπορεί να επιφέρει μόνο αρνητικές επιπτώσεις, παρέχοντας ως λύση στο πρόβλημα την αγορά του συγκεκριμένου αυτοκινήτου (Subaru impreza).

Αντιθέτως, θεωρήθηκε ότι η διαφήμιση όφειλε να προσφέρει μια λύση η οποία θα συνέβαλε στην καλλιέργεια της οδικής συνείδησης και όχι την ενθάρρυνση της ταχύτητας δίχως ανησυχίες για ενδεχόμενες συνέπειες. Η επισήμανση εκ μέρους της διαφήμισης για τη αποφυγή των κινδύνων που ελλοχεύουν από την υπερβολική ταχύτητα, είναι μέσω της αγοράς του νέου μοντέλου αυτοκινήτου της επωνυμίας το οποίο σταματά αυτόματα με τη νέα τεχνολογία.

Ένας από τους παράγοντες ήταν η προσέγγιση παρουσίασης της διαφήμισης, ο οποίος θεωρήθηκε παραπλανητικός. Αυτό προκύπτει μέσα από τις εκφράσεις *«οδηγεί τον άλλο να έχει λάθος εντύπωση»*, *«θεωρώ ότι εν στέλνει τα σωστά μηνύματα»*, *«πιστεύω σε τέτοιες διαφημίσεις καλύτερα να χρησιμοποιούν τη λογική»*, *«Ας πούμε σκοτώνονται κάποια άτομα, αλλά εμείς εννα γλυτώσουμε με τούτο το αυτοκίνητο»*, *«συνδυάζεις κάτι τόσο σοβαρό που συμβαίνει με τούτο»* κτλ. Αυτός ήταν ο ένας από τους βασικούς λόγους που το δείγμα απόρριψε τη διαφήμιση.

Ο δεύτερος λόγος αφορούσε την αναφορά άλλων ανταγωνιστών εντός της διαφήμισης, αφοτου το δείγμα θεώρησε ότι η διαφήμιση συνέβαλλε στο να πλήξει αρνητικά της άλλες επωνυμίες, κάτι το οποίο βρίσκει αντίθετους τους συμμετέχοντες. Χαρακτηριστικά, κάποιες αναφορές που φανερώνουν τη δυσαρέσκεια προς το συγκεκριμένο γεγονός είναι *«γιατί να μειώσεις τους άλλους;»*, *«Θεωρώ λάθος τζαι το ατύχημα τζαι που κατηγορούν τις άλλες»*, *«...τζιαμέ που είπεν “Not Toyota, not honda” τζιαμέ εν λίο ανήθικο»*, *«Εν ήταν δίκαιη»*, *«εμπορούσε να ήταν πιο αντικειμενική»*, *«εν λέω τι έκαμα εγώ, αλλά κατηγορώ τον άλλο»*. Για τους συμμετέχοντες έπρεπε η διαφήμιση είτε να είναι αποκλειστικά κοινωνικού περιεχομένου, είτε απλούστατα να παρουσιάζει το νέο μοντέλο παραθέτοντας τα προτερήματα του. Αμέσως πιο κάτω

παρουσιάζονται αυτούσιες αναφορές του δείγματος που αντιπροσωπεύουν τις επικρατέστερες απόψεις για τους λόγους που συνέβαλαν στην αρνητική αντίδραση των περισσότερων συμμετεχόντων

Αρνητική Αντίδραση λόγω του προωθούμενου νοήματος

«Τούτη η διαφήμιση ήταν ξεκάθαρα για το κέρδος .. εν ένας κερδοσκοπικός οργανισμός που απλά θέλει να πουλήσει... εν θα σε ευαισθητοποιήσει τόσο πας το ατύχημα ας πούμε ότι πρέπει να προσέχεις.. απλά εσύ εννά βουράς, τζαι απλά επειδή έχει τούτο το προνόμιο τούτο το αυτοκίνητο εννα σταματήσει τζαι εν σε νοιάζει ο άλλος.. Πιστέφκω η προσέγγιση εν λάθος, εν μετάδωσε σωστά μηνύματα, εμπορούσε να παρουσιάσει το αυτοκίνητο με διαφορετικό τρόπο.. Όχι να σου δίνει μήνυμα, ντάζει βούρα (τρέξε) επειδή τούτο το αυτοκίνητο εννα (θα) σταματήσει»

Αρνητική Αντίδραση λόγω ηθικής, θέτοντας ως προϋπόθεση το σεβασμό προς τους ανταγωνιστές

«Εμένα εξενέρωσεν με λίο (λίγο).. τζιαμέ που είπεν “Not Toyota, not honda” τζιαμέ εν λίο ανήθικο, τζαι αχρείαστο.. έβαλεν τα παλιά αυτοκίνητα των άλλων εταιριών τζαι το τελευταίο μοντέλο της Subaru..»

δ) Άλλοι Παράμετροι: Σύγκριση Adidas & Subaru

Ταυτόχρονα προέκυψε σύγκριση ανάμεσα στις διαφημίσεις της Adidas και της Subaru. Οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν ηθικά σωστή τη διαφήμιση της Adidas, διότι, δεν ενέπλεξε στη διαφήμιση άλλους ανταγωνιστές, ενώ η προβολή της ήταν έμμεση εντός της διαφήμισης (π.χ. «Και η **Adidas** έκαμεν το, **αλλά** έκαμεν το πιο έμμεσα, ενώ τούτο έμπηξε σου το έτσι...», «..**Εν πιο ηθική της Adidas** ενώ της **Subaru** εν λίο ανήθικη...», «**Adidas** κάμνει το πιο ομαλά»). Η διαφήμιση της Subaru, χαρακτηρίστηκε αρκετά εμπορική, ανήθικη ενώ η μετάβαση από το γεγονός στο τελικό μήνυμα ήταν απότομη για τους συμμετέχοντες με αποτέλεσμα να προκληθούν αρνητικές αντιδράσεις στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ενώ στην Adidas θετικές.

ε) Θετικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Εντούτοις, μικρός αριθμός συμμετεχόντων εξέφρασε θετική αντίδραση προς τη διαφήμιση, ο οποίος εντυπωσιάστηκε με το διαφημιστικό τρόπο εκτέλεσης και προώθησης του μηνύματος. Γεγονός το οποίο γίνεται διακριτό μέσα από τις αναφορές των λέξεων «**Σοκ, μπράβο πολλά ωραία διαφήμιση**», «**Εμένα εντυπωσίασε με**», «**Τζαι εμένα εντυπωσίασε με προσωπικά**», «**Εμένα πάντως η διαφήμιση προκάλεσε μου ασφάλεια**».

Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν θετική αντίδραση λόγω της εντύπωσης που προκάλεσε ο τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση προώθησε το προϊόν, δεδομένου ότι ανέμεναν κάτι άλλο (κοινωνικό μήνυμα) και εν τέλει κατέληξαν σε κάτι άλλο (διαφήμιση προϊόντος). Ενώ οι υπόλοιποι εξέφρασαν θετική αντίδραση λόγω της τεχνολογίας που ενσωματώθηκε στο αυτοκίνητο, προκειμένου να αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο και να σταματά αυτόματα. Υποστηρίζοντας ότι κάτι τέτοιο φανερώνει την πρόοδο της ανθρωπότητας. Παραδειγματικά τα πιο πάνω στοιχεία διακρίνονται μέσα από τα παρακάτω αποσπάσματα:

*«**Εν πολλά καλό, γιατί η τεχνολογία μπορεί να σε σώσει.. ενεν θέμα να σε κόφτει, εν θέμα πρόληψης, ναι αλλά τζαι προσεκτικός να είσαι πάλε μπορεί να γίνει μια φορά, μπορεί να νυστάξεις.. ασχέτως ότι ο άλλος φκάλλει (βγάξει) λεφτά πας την πλάτη σου, τούτο εν άλλο θέμα, εν μπορείς να μεν πληρώνεις για τίποτε.. Καμιά εταιρία εν σέβεται την άλλη, εν έμαθες τι έκαμεν η Samsung της Apple; **Εμένα προκάλεσε μου θετικά συναισθήματα, ότι εξελισσόμαστε σαν άνθρωποι, τζαι ότι προχωρούμε, ότι αποκτούμε παραπάνω γνώσεις**»***

στ) Οργανισμός και Αντίδραση

Όσον αφορά τον οργανισμό το σύνολο των αντιδράσεων φανερώνει ότι δεν επηρεάζει τη διαμόρφωση της αντίδρασης, με την έννοια ότι η αρνητική αντίδραση δεν προέκυψε από την απέχθεια προς την συγκεκριμένη επωνυμία. Καθοριστικός φορέας είναι το τελικό μήνυμα που προκύπτει μέσα από την ολοκλήρωση της διαφήμισης, η οποία εν τέλει καταλήγει στη διαφημιζόμενη επωνυμία. Η τελική διαμόρφωση, καθώς και το συνολικό μήνυμα της διαφήμισης ήταν αυτά που επέφεραν την άρνηση του δείγματος. Η αντίδραση αφορούσε πρωτίστως τη λανθασμένη εντύπωση που άφησε

στους αποδέκτες η διαφήμιση (συν τα όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω) και όχι ο οργανισμός. Διευκρινίζοντας ότι αν το καταληκτικό μήνυμα δεν παράπεμπε στην διαφήμιση του οργανισμού γενικά, τότε το δείγμα δεν θα επηρεάζονταν αρνητικά.

Θετική Αντίδραση προς τη διαφήμιση & Ουδέτερη Αντίδραση προς τον οργανισμό

«Εν επηρεάστηκε ούτε θετικά ούτε αρνητικά.. εν που μας εντυπωσίασε αμάν την είδαμε ολόκληρη.. οπότε εν επηρεάστηκα θετικά ή αρνητικά που τον οργανισμό.. αλλά (επηρεάστηκα) που την όλη διαφήμιση»

«Το τέλος της διαφήμισης ήταν το πρόβλημα. Οποιαδήποτε άλλη εταιρία και να ήταν πάλι εννά ξενέρωνα με έτσι μήνυμα.. Περιμένεις να δεις τι ένα δείξει τζαι ξαφνικά δείχνει σου το αυτοκίνητο τζαι λες “κύριε ελέησον τι μου δείχνει;”».

Αρνητική Αντίδραση προς τη διαφήμιση & Αρνητική Αντίδραση προς τον οργανισμό

Εν ήταν σωστός ο τρόπος που το έδειξε.. εν ήθελε να δώσει σημασία πάνω στο ατύχημα, ήθελε να δώσει σημασία πάνω στο πως το αυτοκίνητο μπορεί να αποτρέψει το ατύχημα.. τζαι όχι μπορεί να υπάρχει κόντρα, αλλά σέβεσαι τις άλλες αντιπροσωπείες.. Εμένα εν μου άρεσε η διαφήμιση

6.2.3 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ - ΑΦΗΣ

α) Αρνητικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της ΑΦΗΣ, θίγει το ζήτημα της ανακύκλωσης, προβάλλοντας τις επιπτώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τη συγκεκριμένη ενέργεια (ανακύκλωση). Έτσι, προβάλλει σκηνές με τις αρνητικές συνέπειες, όχι μόνο για το περιβάλλον, αλλά και για τον ίδιο τον άνθρωπο. Δεδομένου ότι πρόκειται για μια νέα διαφήμιση που ακόμη προβάλλεται στην τηλεόραση από διάφορους σταθμούς, η πλειοψηφία ανέφερε ότι έχει δει την διαφήμιση προηγουμένως, γνωρίζοντας τι να αναμένουν. Οι θετικές αντιδράσεις προς το συγκεκριμένο ερέθισμα ήταν ελάχιστες, όπως επίσης και η εκτενής ενασχόληση με το μήνυμα, αφού οι συμμετέχοντες δεν αλληλεπιδρούσαν με τον ίδιο βαθμό όπως έγινε στις προηγούμενες διαφημίσεις που

παρακολούθησαν. Μέσα από τις φράσεις *«Εν πολλά καλή διαφήμιση τούτη» «εμένα άρεσεν μου»* νοείται η θετική αντίδραση.

Ως εκ τούτου, όσον αφορά την πλειοψηφία των αντιδράσεων, οι πλείστες ήταν αρνητικές ενώ ένας μικρός αριθμός συμμετεχόντων χαρακτήρισε την διαφήμιση ως θετικά αφού συμβάλλει στην αύξηση της ενημερότητας του κοινού. Γεγονός το οποίο γίνεται αντιληπτό μέσα από τις αναφορές *«εν ήταν πετυχημένη»*, *«εν ήταν κάτι το διαφορετικό»*, *«εν πολλά μπακαλίσιμη»*, *«Θεωρώ την ελλιπή»*, *«εν μου προκάλεσε κάποια συναισθήματα»*, *«Εν μου άρεσεν»*, *«Εν εκατάφερεν να μας πείσει»* *«Δεν με ενδιαφέρει σαν διαφήμιση»* κτλ. Οι αντιδράσεις του δείγματος, ήταν κυρίως αρνητικές προς τη διαφήμιση.

β) Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Ταυτόχρονα, οι αρνητικές αντιδράσεις φανερώνουν τους λόγους για τους οποίους το δείγμα της έρευνας εξέφρασε αρνητική αντίδραση. Οι αναφορές των συμμετεχόντων καθορίζουν την διαφήμιση ως ελλιπής, αρκετά σύντομη σε χρονική διάρκεια και ταυτόχρονα απέτυχε στο να πείσει τον αποδέκτη. Συγχρόνως, η διαφήμιση δεν επισήμανε σε ικανοποιητικό βαθμό για το δείγμα τις συνέπειες της δράσης που προωθούσε προς αποφυγή.

Βέβαια, αναφέρθηκαν κι άλλοι παράγοντες στους οποίους η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε ότι ήταν βασικά σημεία της αρνητικής διαμόρφωσης. Πρόκειται για το γεγονός ότι δεν προβλήθηκαν σε αρκετό βαθμό οι συνέπειες, έτσι ώστε να πειστεί το δείγμα. Αυτό οδήγησε στο να χαρακτηριστεί ως ελλιπής, δημιουργώντας την αίσθηση, ότι έπρεπε να συμπεριληφθούν περισσότερα στοιχεία. Όπως αναφέρθηκε πρόκειται για μια κοινότοπη διαφήμιση, η οποία δεν διαφέρει, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του δείγματος. Τέλος, ο βαθμός έντασης συντέλεσε στο να προκληθούν ελάχιστα, έως και καθόλου συναισθήματα για τη πλειοψηφία του δείγματος. Ακολουθώς, παρατίθενται ενδεικτικά κάποια αποσπάσματα

«Αντιλήφθηκα τι ήθελεν να περάσει αλλά για μένα εν ήταν πετυχημένη.. ήταν πολλά mainstream.. εν ήταν κάτι το διαφορετικό.. βλέπουμε πολλές εκστρατείες παρόμοιες που να αφορούν το περιβάλλον.. τζαι εν παρόμοιου τύπου.. γι' αυτό με ξίνισε.. τζαι ήταν πολλά σύντομη.. όσο σύντομη ήταν της Αστυνομίας (Κύπρου)»

«Θεωρώ την ελλιπή τούτη τη διαφήμιση γιατί εν λαλεί κάποια στοιχεία τα οποία να σε κάμουν να σκεφτείς.. π.χ. πίνεις το νερό το μολυσμένο, αλλά εν σου

εξηγά τι συνέπειες έχει τζίνο το πράμα ή αν εν η θάλασσα μολυσμένη, εν σου εξηγεί τις συνέπειες αμαν κολυμπήσεις σε τζίνα τα νερά.. οπότε θεωρώ της ελλιπή για το μήνυμα που θέλει να στείλει»

«Ντάζει διά σου μιαν ενημερότητα.. αλλά το ότι εν τόσο επιθετική τζαι υπερβολική για μένα χαλάμε..»

γ) Αντίδραση και Οργανισμός

Στη προκειμένη περίπτωση ο οργανισμός δεν διαδραμάτισε κάποιο ρόλο στη συνολική συγκρότηση της αντίδρασης προς το διαφημιστικό ερέθισμα. Η συνολική αντίδραση καθοδηγήθηκε αποκλειστικά από την ίδια τη διαφήμιση («Οι (όχι) εν επηρέασε καθόλου», «όχι» κτλ.). Στην άρνηση προς το ρόλο του οργανισμού κυμάνθηκαν και οι υπόλοιπες αναφορές του δείγματος. Ωστόσο, πολλοί συμμετέχοντες ξαφνιάστηκαν ως προς τη δράση του οργανισμού, αφού όπως ανέφεραν, θεωρήθηκε ότι επιχειρούσε να προωθήσει περισσότερο το όνομα, παρά το σκοπό (ανακύκλωση). Χαρακτηριστικά παραδείγματα παραθέτονται παρακάτω.

«Γενικά ήταν σάμπως και θέλει απλά να προωθήσει το όνομα “στους κάδους της ΑΦΗΣ”, εν είπε γενικά ανακυκλώνεται».. Εν μη κερδοσκοπικός οργανισμός; ..εν φαίνεται, εν το κατάλαβα.» (Γ)

«Εν μου έδειξε που την αρχή ότι εν της ΑΦΗΣ, εν μη κερδοσκοπική.. μετά εμφανίστηκε η ΑΦΗΣ» (Γ)

6.2.4 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ - Αστυνομία Κύπρου

α) Αρνητικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση της Αστυνομίας Κύπρου είχε θεματικό άξονα τα τροχαία δυστυχήματα, ενώ ταυτόχρονα επισήμανε τις επιπτώσεις (απώλεια ζωής) που επιφέρει τόσο στο ίδιο το άτομο, όσο και στον κοινωνικό του περίγυρο η οδήγηση χωρίς τη προστασία του κράνους. Βέβαια, οι περισσότεροι εξέφρασαν αρνητικούς χαρακτηρισμούς προς τη διαφήμιση, αφού οι περισσότεροι επικεντρώθηκαν στην ανάδειξη των παραμέτρων που συνέβαλαν στην αρνητική αντίδραση του δείγματος. Παραδείγματος χάριν «**Ήταν πολλά σύντομη**», «**επερίμενα και κάτι άλλο**», «**γενικά ήταν ελλιπής**», «**Τούτη η διαφήμιση εν με έπιασεν**», «**Εν μου αρέσκει**», «**εν εμπόρεσα να συγκεντρωθώ στο νόημα**», «**Εμένα εν μου προκάλεσε κάτι**», «**εν μου άρεσεν η**

διαφήμιση τούτη» *«Εν μπορώ να την λυπηθώ ούτε να ευαισθητοποιηθώ καθόλου»*, *«εν μου άρεσεν η διαφήμιση τούτη»* κτλ.

Μέσω των πιο πάνω εκφράσεων έγινε η κωδικοποίηση των αντιδράσεων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι πλείστες ήταν αρνητικές. Μέσα από τα συμφραζόμενα των συμμετεχόντων, η ένταση του μηνύματος διακρίνεται χαμηλή για την πλειοψηφία, η οποία δεν απόρριψε τη διαφήμιση, αλλά διευκρίνισε ότι ανέμενε κάτι περισσότερο (π.χ. *«εν με άγγιζεν πολλά»*, *«Εν συγκινητικό... αλλάαα εμπορούσε να ήταν πιο έντονο»*, *«Επερίμενα και κάτι άλλο»* κτλ.). Εν τέλει η διαφήμιση δεν κατάφερε να πείσει τους αποδέκτες θετικά προς το μήνυμα που προωθούσε.

β) Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Η αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση ήταν αποτέλεσμα αρκετών συντελεστών, έτσι ώστε να προκύψει το συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Ο πρωταρχικός λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες εξέφρασαν αρνητική αντίδραση ήταν η χρονική διάρκεια, αφότου οι περισσότεροι ανέφεραν ότι ήταν αρκετά σύντομη (*«Ήταν πολλά σύντομη»*, *«ήταν πολλά μισιά (μικρή- σύντομη)»*, *«Ναι ήταν υπερβολικά σύντομη»*). Ταυτόχρονα η έννοια «σύντομη διαφήμιση», ταυτίστηκε με την έννοια «ελλιπής» (*«τζαι γενικά ήταν ελλιπής»*, *«Εν αρκετά ελλιπής..»*, *«Αν έδειχνε τζαι κάποιες στιγμές που τα όνειρα του, που το κοπελούι, «εν ελλιπής γιατί εν μπορεί να επηρεάσει τα άτομα που εν το επεράσαν»*, *«Έπρεπε να δείξει περισσότερες σκηνές..»* κτλ.).

Επιπλέον, το κοινό κατάκρινε την προσέγγιση της διαφήμισης σε σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε ότι η διαμόρφωση της παρούσας διαφήμισης δεν συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση του κοινού, έτσι ώστε να φορέσει το κράνος του, αλλά ούτε και να ευαισθητοποιήσει άτομα τα οποία δεν είναι ήδη ευαισθητοποιημένα προς το συγκεκριμένο ζήτημα. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες από τις αναφορές του δείγματος.

Αρνητική Αντίδραση λόγω λανθασμένης επιλογής κοινού-στόχος

«Εν μου άρέσκει.. γιατί εν σταθερό ότι η έφηβοι εν ακούν ποτέ την μάμα τους, οπότε τούτη η διαφήμιση απευθύνεται στην μάμα, που τζίνη κυπριακά τζαι απλά που ένα “πελεκά” το μωρό “φόρεσε το κράνος σου” εν θα επηρεάσει το παιδί. Οπότε θεωρώ ότι απευθύνεται στους γονείς τζαι πως οι γονείς ένα χειριστούν το παιδί τους, όχι στο πως ο οδηγός ένα συμπεριφερθεί..» (Γ)

Αρνητική Αντίδραση λόγω αδυναμία ευαισθητοποίησης του κοινού

«Για ανθρώπους που το βιώσαν ή έστω επέρασαν η οικογένεια τους ένα συμβάν έτσι αγγίζει τους πάρα πολλά.. εν κάτι που νιώθουν το.. εν κάτι που επεράσαν τζαι τζίνοι (εκείνοι) τζαι (και) βλέπουν το στην τηλεόραση.. εν μια διαφήμιση που εν μπορεί αν επηρεάσει τα άτομα που εν το επεράσαν, ενώ επηρεάζει πάρα πολλά τζίνους που το εζήσαν.. πρέπει να επηρεάσει ούλους (όλους), όχι μόνο τούτη την μερίδα ατόμων..»

Αρνητική Αντίδραση λόγω παράληψης κομβικών σημείων εκ μέρους της διαφήμισης

«Εν αρκετά ελλιπής.. Ήταν υπερβολικά σύντομη, τούτη για να σε εντάξει στο θέμα της ήθελε περισσότερο χρόνο.. εννοώ εμπήκεν απευθείας σε μια μάμα που κλαίει τζαι έχασε το γιό της, τζαι ετέλειωσεν. Έπρεπε να δείξει περισσότερες σκηνές με τον γιό της ή σκηνές που το ατύχημα.. για να καταλάβεις την απώλεια»

Αυτοί ήταν οι βασικότεροι λόγοι που εξέφρασαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες ότι συντέλεσαν στο μη αναμενόμενο αποτέλεσμα (αρνητική αντίδραση προς το ερέθισμα). Καταληκτικά, συμφωνήσαν ότι η διαφήμιση απέτυχε να περάσει στο κοινό το κοινωνικό μήνυμα που αποσκοπούσε. Αφού όπως αναφέρθηκε ήταν αναγκαίο να παρουσιαστούν περισσότερα στοιχεία- περισσότερες λεπτομέρειες εντός της διαφήμιση, έτσι ώστε οι αποδέκτες να επηρεαστούν και εν τέλει να αποδεχτούν θετικά το μήνυμα. Αντιθέτως η ταύτιση δεν ήταν εφικτή («..εν μπορώ να ταυτιστώ γιατί..») καθώς επίσης και τα αποτελέσματα δεν ήταν υπέρ της διαφήμισης.

γ) Θετικές Αντιδράσεις

Ως εκ τούτου, δεν μπορούν να παραληφθούν οι θετικές αντιδράσεις που εξέφρασε η μειοψηφία του δείγματος. Οι φράσεις που υποδηλώνουν τη θετική αντίδραση είναι «άγγιζεν με», «Εγώ εσυγκινήθηκα», «εμένα εσυγκίνησε με», «Εμένα επροκάλεσε μου (έντονα συναισθήματα)», «Εκατάφερε να μου προκαλέσει συναισθήματα η διαφήμιση, ειδικά συγκίνηση τζαι φόβο για τα δικά μου άτομα.. για

τον εαυτό μου». Οι συμμετέχοντες που εξέφρασαν θετική αντίδραση προς το ερέθισμα, επισήμαναν ότι η διαφήμιση αποτέλεσε το σύνδεσμο, έτσι ώστε να ανακαλέσουν στη μνήμη τους αγαπημένα τους άτομα. Έχοντας ως αποτέλεσμα τη συγκίνηση τους και κατά συνέπεια την εκδήλωση θετικής αντίδρασης.

δ) Αξιολόγηση Έντασης της Συναισθηματικής Έκκλησης

Για τη μειοψηφία των συμμετεχόντων που εξέφρασε θετική αντίδραση, η ένταση ήταν υψηλή, παραβλέποντας τα αρνητικά σημεία που θίχτηκαν κατά τη διάρκεια της συζήτησης με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Ενδεικτικά παραθέτονται αποσπάσματα των δηλώσεων του δείγματος.

*«Εγεμώσαν (γέμισαν) τα μάτια μου.. **πολλά συγκινητική**» (Α)*

*«**Επροκάλεσε μου συγκίνηση, που την στιγμή που μπλέκει μητέρα, οικογένεια κτλ.**» (Γ)*

*«**Εμένα επροκάλεσε μου (έντονα συναισθήματα)**.. επειδή είχα γνωστούς που παιθάναν (πέθαναν) με μοτόρα (μοτοσυκλέτα) σε μιτσιά (μικρή) ηλικία, στην ηλικία μου» (Γ)*

ε) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Όπως έχει αναφερθεί βασικός παράγοντας ήταν η ταύτιση, καθώς το κοινό μέσω της διαφήμισης επικαλέστηκε αγαπημένα του άτομα και συγκεκριμένα τη μητρική φιγούρα. Αυτό διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις **«όπως συμπεριφέρεται τούτη η μάμα, συμπεριφέρεται τζαι η δική μας μάμα.. εννα την ακούαμε τζαι να εφέρναμεν στο μυαλό μας τη δική μας μάμα»**, **«σκέφτεσαι πάντα τους δικούς σου, την οικογένεια σου»**, **«δείχνει την μάνα, μιλά κυρπιακά..»**, **«Εμένα επροκάλεσε μου (έντονα συναισθήματα)**.. επειδή είχα γνωστούς που παιθάναν» κτλ. Ενδεικτικά πλήρες αναφορές υπάρχουν στο «Κεφάλαιο 10» με τα παραρτήματα (βλ. σελ. 82). Η συγκίνηση των συμμετεχόντων ήταν εμφανής, όπως επίσης και η θετική αντίδραση. Το συμβολικό πρόσωπο της μητέρας αλλά και προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων συντέλεσαν, έτσι ώστε να προκύψει το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

στ) **Οργανισμός και Αντίδραση**

Συνοψίζοντας τις απόψεις που εκφράστηκαν περί του ρόλου του φορέα αποστολής του συγκεκριμένου μηνύματος, ως παράγοντας διαμόρφωσης της αντίδρασης συμπεραίνεται ότι ο οργανισμός κατείχε ουδέτερο ρόλο. Ουσιαστικά δεν επηρέασε το δείγμα ούτε θετικά, ούτε αρνητικά, καθώς η αντίδραση συγκροτήθηκε αποκλειστικά μέσω της προβολής του βίντεο. Ένας από τους λόγους που αναφέρθηκε ήταν ότι γενικώς ο φορέας αποστολής δεν επηρεάζει, αφού η έμφαση δίνεται στο μήνυμα. Παράλληλα, το δείγμα ανέφερε ότι γι' αυτούς μόνο ο συγκεκριμένος φορέας (Αστυνομία Κύπρου) θα προωθούσε ένα μήνυμα κοινωνικού περιεχομένου. Ενώ παράλληλα, επισημάνθηκε ότι πρόκειται για μια ακόμα από τις αρμοδιότητες του (του Αστυνομικού Σώματος), οπότε δεν επηρέασε τους συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε:

«Οι (όχι), η αστυνομία Κύπρου οφείλει να βγάζει τέτοια μηνύματα»

«Μόνο η Αστυνομία Κύπρου εμπορούσε να κάμει έτσι διαφήμιση για το κράνος.. ένεν όπως την Cosmote που εν το περιμέναμε»

«Απλά κάμνει την δουλειά της να ενημερώνει»

Εφόσον αναμένεται ότι ο συγκεκριμένο φορέας παράγει σε τέτοιου είδους διαφημίσεις, δεν επηρέασε ούτε θετικά, ούτε αρνητικά. Τέλος, δεδομένου ότι η έκκληση του μηνύματος ήταν χαμηλή, ο αποστολέας του μηνύματος κατείχε δευτερεύοντα ρόλο, γι' αυτό και δεν επηρέασε (π.χ. *«Εν μας επηρέασε, επειδή εν ήταν τόσο έντονα τα συναισθήματα για να ασχοληθούμε»*). Καταλήγοντας έτσι, σε ουδέτερη αντίδραση προς τη συγκεκριμένη μεταβλητή, η οποία δεν επηρέασε την πλειοψηφία ούτε θετικά ούτε αρνητικά. Αντιθέτως, αυτό που επηρέασε ήταν το συνολικό μήνυμα της διαφήμισης

6.2.5 ΔΧΣΕ, ΜΚΟ - Ίδρυμα Ελύζα

α) **Θετικές Αντιδράσεις**

Η διαφήμιση που παρουσιάστηκε στους συμμετέχοντες του δείγματος από το ίδρυμα Ελύζα αφορούσε την ενδοοικογενειακή βία και πιο συγκεκριμένα, την παιδική κακοποίηση εντός του οικογενειακού περιβάλλοντος. Στόχος ήταν να παρακινήσει

άτομα, τα οποία είναι μάρτυρες τέτοιων περιστατικών να παρακινηθούν προς την αναφορά καλώντας στη γραμμή που αναφέρει η διαφήμιση.

Παρακολουθώντας τη διαφήμιση, η πλειοψηφία εξέφρασε θετική αντίδραση («*επηρεάσεν με*», «*εσυγκινηθηκα*», «*εν αποδοτική*», «*εν πετυχημένη διαφήμιση*», «*δημιουργά αρκετά συναισθήματα*». κτλ.). Ενώ ταυτόχρονα ευαισθητοποιήθηκε από την παρουσίαση του παιδιού διαφήμιση ως θύμα ξυλοδαρμού (π.χ. «*Το μωρό προκαλεί το φόβο του* “θέλω να μιλήσω.. δε με και κατάλαβε ότι γίνεται κάτι”», «*Μάνα μου.. ήθελε να μιλήσει και εφοάτουν (εφοβάτουν) το μωρό*», «*ελυπήθηκα που είδα το μωρό*», «*Εγώ εσυγκινηθήκα που την αρχή μόλις είδα το μωρό*»).

β) Αξιολόγηση Έντασης της Συναισθηματικής Έκκλησης

Προέκυψαν ποικίλες αντιδράσεις για τους συμμετέχοντες ως προς την ένταση της διαφήμισης, αφού οι μισοί ανέφεραν ότι επηρεάστηκαν σε χαμηλό βαθμό, ενώ οι υπόλοιποι σε υψηλό βαθμό («*εμένα εδημιούρησε μου έντονα συναισθήματα*», «*θεωρώ ότι ήταν έντονη*», «*έφτασεν σε κορύφωση για μένα*», «*πάρα πολλά έντονα συναισθήματα*»). Οι συμμετέχοντες που εξέφρασαν ότι ένιωσαν χαμηλό βαθμό συναισθηματικής έντασης, επεκτάθηκαν στις αναφορές τους ως προς τις προϋποθέσεις που δεν πληρούσε η διαφήμιση (οι οποίοι πρόκειται να αναφερθούν πιο κάτω στους παράγοντες αρνητικής αντίδρασης). Εν τέλει οι πλειοψηφία δήλωσε ότι επηρεάστηκε σε υψηλό βαθμό, παρόλο που πρόκειται για μια διαφήμιση που χαρακτηρίστηκε στην προκαταρκτική έρευνα ως διαφήμιση με χαμηλή συναισθηματική ένταση («*θεωρώ ότι ήταν έντονη*», «*που έσταμάτησε το μωρό να κλαίει.. ήταν το κομμάτι της κορύφωσης*», «*εδημιούρησε μου έντονα συναισθήματα*», «*Εμένα επροκάλεσε μου πάρα πολλά έντονα συναισθήματα*». Παραδειγματικά, παρουσιάζεται απόσπασμα από τις δηλώσεις του δείγματος.

«Δημιουργά σου έντονα συναισθήματα.. άρεσεν μου η διαφήμιση γιατί χρησιμοποίησε τζίνο (εκείνο το στοιχείο) με το μωρό που emίλησε.. τζαι η φωνή του μωρού, ήταν πολλά έτσι..έντονο... ακόμα έχω την στο μυαλό μου ας πούμε.. τζαι άρεσε μου ότι εν εχρησιμοποίησε σκηνές που το σπίτι που εγίνονταν τα περιστατικά, αλλά που τους γείτονες..»

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Ο παράγοντας θετικής αντίδρασης ήταν το αίσθημα ευθύνης που προκάλεσε στο πληθυσμό της έρευνας η διαφήμιση. Αρκετοί ένιωσαν ότι σε περίπτωση που βρεθούν αντιμέτωποι με τέτοια περιστατικά, φέρουν ευθύνη να αναφέρουν. Ενώ άλλοι ανακάλεσαν στη μνήμη τους περιστατικά τα οποία είχαν βιώσει ως παρατηρητές, νιώθοντας ότι ήταν υποχρέωση τους να δράσουν ωστόσο παρέμειναν αδρανής εξαιτίας του φόβου ο οποίος συνέβαλε στη απόφαση για τη μη εμπλοκή (π.χ. **Θυμήθηκα τον γείτονα μου που χτυπούσε το μικρό στο πάτωμα**).

«Εμένα δημιουργά μου την ευθύνη ότι άμαν ακούεις κάτι πρέπει να ασχοληθείς.. Τούτη έκαμεν με να πω ότι εν καλά κάποιες φορές αν ακούσεις κάτι και ξέρεις κάτι εν καλά να ασχοληθείς.. να κάμεις το βήμα» (Α)

*«Εγώ ένιωσα ότι τούτο **δυστυχώς** εν ένα γεγονός που συμβαίνει μες την κοινωνία μας. Εν ένα πολλά αρνητικό γεγονός τζαι πρέπει όπως μπορούμε.. ή όποτε έβρουμε (βρούμε) την ευκαιρία.. **οφείλουμε, έχουμε την υποχρέωση** ο καθένας ξεχωριστά, να βοηθήσουμε» (Α)*

δ) Αρνητικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Μικρή μερίδα συμμετεχόντων εξέφρασε αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση. Οι εκφράσεις που φανερώνουν την αρνητική αντίδραση προς το διαφημιστικό ερέθισμα είναι «**Ήταν πολλά αρχάρια διαφήμιση «ερασιτεχνική»**», «**σύντομη**».

Επιπρόσθετα, γι' αυτούς που η ένταση της διαφήμισης ήταν χαμηλή ή η αντίδραση τους αρνητική, χαρακτήρισαν τη διαφήμιση ελλιπής, ενώ παράλληλα μπορούσε να προβεί στην προβολή εντονότερων σκηνών που να οδηγούσαν στην κορύφωση του γεγονότος αλλά και των συναισθημάτων. Το δείγμα εξέφρασε την ανάγκη για προβολή εντονότερων σκηνών, προκειμένου να ευαισθητοποιηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό το κοινό που ενδεχομένως να παρακολουθήσει τη διαφήμιση («**εν είχε την κατάλληλη την κατάλληλη ένταση τζιαμέ που έπρεπε**», «**Εμπορούσεν να ήταν πιο έντονη**», «**Ένα ήθελα να δείξει τι εγίνετον και μες το σπίτι της κορούας**», «**εμπορούσε να ήταν τζαι πιο σκληρή η διαφήμιση**»).

Επίσης, τη σύντομη χρονική διάρκεια της διαφήμισης έθιξαν οι συμμετέχοντες, διότι σύμφωνα με το σύνολο των αναφορών, συνέβαλε στην αρνητική αντίδραση (**«Ήταν πολύ σύντομη»**). Ο συνδυασμός των δύο στοιχείων (ανάγκη για προβολή περισσότερων - εντονότερων σκηνών και μεγαλύτερη χρονική διάρκεια) συνέβαλε στο θετικό χαρακτηρισμό της διαφήμισης από την πλειοψηφία, ωστόσο με χαμηλή ένταση, ενώ για τη μειοψηφία συνέβαλε στον αρνητικό χαρακτηρισμό. Πιο κάτω παρουσιάζεται ενδεικτικά απόσπασμα σχετικά με τη χαμηλή συναισθηματική ένταση:

*«Επειδή έχουμε πολλά περιστατικά με βία τζαι εν ζαναείδα διαφήμιση έτσι διαφήμιση στην Κύπρο που να λέει πιάσε τηλέφωνο να αποταθείς κάπου, μόνο να ναρκωτικά τζαι βία στην οικογένεια γενικά, **θα ήταν καλύτερα να ήταν πιο σκληρή**, για τζίνους που ενεν πολλά ευαισθητοποιημένους σε τούτο το θέμα, για να τους ευαισθητοποιήσει τζαι τζίνους (εκείνους)»*

ε) Οργανισμός και Αντίδραση

Όσον αφορά την επίδραση του οργανισμού στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τη διαφήμιση, με βάση το σύνολο των απόψεων που αναφέρθηκαν, ο οργανισμός δεν επηρέασε, ούτε συνέβαλε θετικά ή αρνητικά το δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι κυρίως η έμφαση του δείγματος ήταν προς την ίδια τη διαφήμιση και το συνολικό μήνυμα που απέστειλε. Μόνο σε περίπτωση που η διαφήμιση γινόταν συνδυαστικά με την προώθηση του μηνύματος αλλά και των προϊόντων ενός οργανισμού θα επηρέαζε (**«εμένα όχι.. μόνο αν ήταν συνδυασμός να τοποθετούνται και προϊόντα και το μήνυμα τούτο εννα ήμουν πιο κριτική»**, **«όχι εν έδωσα σημασία στο όνομα του οργανισμού η αν δεν κερδοσκοπικός ή όχι»**, **«Ούτε εμένα επηρεάζει.. εν έπαιξε κάποιο ρόλο»**, **«Όχι.. επειδή ήθελε να περάσει ένα μήνυμα, επέρασεν το, τζαι εμπορούσαν να το περάσουν κι άλλοι τούτο το μήνυμα..»**, **«Όχι γιατί την ώρα που εννα δεις την διαφήμιση ενεν το πρώτο πράγμα που εννα σκεφτείς, αν εν κερδοσκοπικός ή όχι..»**, **«όχι επειδή είχε μου μείνει η διαφήμιση»** κτλ.).

Ωστόσο, μερικοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι είναι σημαντικό το γεγονός ότι η διαφήμιση προέρχεται από ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, διότι διαμορφώνει τη συνολική εικόνα για τη διαφήμιση (**«Ναι παίζει ρόλο»**, **«Επηρέασε θετικά»**, **«Εμένα ναι»**). Ενδεικτικά ακολουθούν κάποιες αυτούσιες αναφορές

«Ναι παίζει ρόλο το ότι εν είναι κερδοσκοπικός, γιατί σημαίνει ότι εν προβλέπει στα κέρδη.. δηλαδή εν θα το κάμει τούτο για να κερδίσει κάτι.. κάμνει το καθαρά για μειωθεί το φαινόμενο»

«Επηρέασε θετικά που ασχολείται με θέματα κοινωνικού περιεχομένου»

«Εμένα ναι, γιατί λέει μου είμαστε δαμέ για να μας πείτε τούτα τα περιστατικά»

6.2.6 ΔΧΣΕ, ΚΟ – NZTA (New Zealand Transport Agency)

α) Αρνητικές Αντιδράσεις

Η διαφήμιση από την εταιρία μεταφορών έθιξε το ζήτημα της ασφαλούς οδήγησης και πιο συγκεκριμένα της ταχύτητας, αφού το σποτ παρουσιάζει δύο οδηγούς οποίοι ξεπερνούν το όριο ταχύτητας με αποτέλεσμα να συγκρουστούν, υπονοώντας το θάνατο του ενός αλλά και του παιδιού του που βρίσκεται εντός του οχήματος. Με την ολοκλήρωση της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος προέκυψαν ανάμεικτες αντιδράσεις στο δείγμα. Ωστόσο συνολικά η πλειοψηφία του δείγματος χαρακτήρισε αρνητικά τη διαφήμιση, εκφράζοντας αρνητική αντίδραση προς το ερέθισμα. Αυτό διαφαίνεται μέσα από τις εκφράσεις *«ήταν χάλια»*, *«εμένα εν μου άρεσε»*, *«ενεν (δεν) καθόλου αποτελεσματική»*, *«ήταν πολλά soft ας το πούμε»*, *«Εμένα προκάλεσε μου άγχος στο τέλος.. στο τέλος μόνο με επηρέασε»*, *«Συμφωνώ ούτε εμένα μου προκάλεσε κάτι»*.

β) Αξιολόγηση Έντασης της Συναισθηματικής Έκκλησης

Η χαμηλή ένταση διακρίνεται μέσα από τα συμφραζόμενα *«προκαλεί κάποιο συναίσθημα, αλλά όχι τόσο έντονο»*, *«εν μου προκάλεσε τίποτε»*, *«καθόλου έντονα συναισθήματα»*, *«όχι έντονα συναισθήματα, μόνο στο τέλος λίγο»*, *«εν αδιάφορη για μένα»*. Για άλλη μια φορά εντονότερη σκηνή αναδείχτηκε η συνομιλία των οδηγών προτού να συμβεί η σύγκρουση και έπειτα η σύγκρουση επίδρασε σε κάποιο βαθμό στο δείγμα.

γ) Παράγοντες Συγκρότησης Αρνητικής Αντίδρασης

Οι λόγοι για τους οποίους το δείγμα αντέδρασε αρνητικά προς την συνολική εικόνα της διαφήμισης, ήταν καταρχάς το γεγονός ότι η ένταση του μηνύματος ήταν χαμηλή, καθώς επίσης και το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε ένα φανταστικό γεγονός

(«εμπορούσαν να το κάμουν πιο πειστικό», «Σίγουρα εν θα έχεις ποτέ την ευκαιρία να μιλήσεις μαζί με τον άλλο») . Αναλυτικότερα, πρόκειται για την σκηνή όπου ο χρόνος πριν τη σύγκρουση σταματά και τότε προβάλλονται οι οδηγοί να συνομιλούν πριν την ώρα του δυστυχήματος, μετανιώνοντας για την παράβαση του ορίου ταχύτητας τώρα που οι συνέπειες είναι αναπόφευκτες, αφού η σύγκρουση έπεται.

δ) Θετικές Αντιδράσεις & Παράγοντες Συγκρότησης Θετικής Αντίδρασης

Βέβαια, οι παράγοντες που οδήγησαν μερικούς σε αρνητική αντίδραση, για άλλους συντέλεσαν έτσι ώστε να οδηγηθούν σε θετική. Αφού η μειοψηφία του δείγματος επικρότησε το γεγονός ότι στη διαφήμιση σταμάτησε ο χρόνος, δίνοντας περιθώριο στους οδηγούς αλλά και στους αποδέκτες να αναλογιστούν την ευθύνη των πράξεων τους. Η θετική αντίδραση φανερώνεται μέσα από τις φράσεις «**ήταν πάρα πολλά καλή**», «**ήταν καλή**, άγγιξε με», «**ήταν ενδιαφέρον**», «**ήταν πρωτότυπη**», «*Εμένα άρεσε μου **πάρα πολλά***». Ενώ η σκηνή με την μεγαλύτερη ένταση διακρίνεται μέσα από την αναφορά σχετικά με την παύση στο χρόνο και τη συνομιλία (***«τζιαμέ που εσταμήτσαν και εφκήκαν έξω που το αυτοκίνητο... εν οι σκέψεις του τζίνη την ώρα και λέει του σταμάτα.. αν επιενεν 100 και κανονικά έπρεπε να πηαίνει 65, ένα προλάβαιεν..»***, «*Ηταν ενδιαφέρον.. που εφκήκαν έξω που το αυτοκίνητο*», «*Εσηκώστηκεν η τρίχα μου που εφκήκαν έξω που το αυτοκίνητο ήταν για να του δείξει ότι εν έχει γυρισμό.. ήταν καλή άγγιξε με*».

6.3 Σύνοψη Αντιδράσεων προς Κερδοσκοπικούς και Μη Οργανισμούς

Κατά την υλοποίηση των ομάδων εστίασης, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τους λόγους για τους οποίους ο οργανισμός δεν συμβάλει κατά τη διάρκεια της διαφήμισης στην συνολική αντίδραση τους. Στο αρχικό στάδιο της συζήτησης προέκυψε η διαφοροποίηση ανάμεσα στον τύπο του οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα, διευκρινίστηκε γιατί το δείγμα είναι πιο επικριτικό με τους κερδοσκοπικούς και περισσότερο ενθαρρυντικό με τους μη κερδοσκοπικούς. Αναλυτικότερα αναφέρθηκε ότι η διαφοροποίηση προκύπτει από το γεγονός ότι κερδοσκοπικός οργανισμός συνδέεται με την κερδοφορία, επομένως η κοινωνική υπόσταση της διαφήμισης μπορεί να υποκρύπτει έμμεσα άλλα κίνητρα της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, τα δύο πιο κάτω αποσπάσματα ήταν τα δύο πιο αντιπροσωπευτικά σχετικά με την άποψη προς

κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς που ειπώθηκαν κατά τη διάρκεια των συζητήσεων:

*«..Ξέρεις ότι **χρησιμοποιεί ένα πολλά φλέγων θέμα απλά για να φκάλει (βγάλει) λεφτά.. Ενώ ο σκοπός άμαν (όταν) εν μη κερδοσκοπικός, σημαίνει ότι εστιάζει στο πρόβλημα, εν εστιάζει στο κέρδος»***

*«**Αν ήταν κερδοσκοπικός εννα ήμουν πιο κριτική με την έννοια ότι “θέλει όντως να θίξει τούτο το θέμα ο οργανισμός ή θέλει να χρησιμοποιήσει κάποια περιστατικά που γίνονται για να αυξήσει την δημοτικότητα του ή τα κέρδη του κ.ο.κ. ”.. αλλά εν παύει να είναι μια καλή πράξη, μια ευθύνη που αναλαμβάνει ο οργανισμός»***

Παρόλο που υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση ανάμεσα σε κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς, η οποία κλίνει ευνοϊκότερα προς τους μη κερδοσκοπικούς μετέπειτα της έκθεσης με τη διαφήμιση, για τους περισσότερους ο οργανισμός κατέχει δευτερεύοντα ρόλο. Αφού όπως συμπεραίνεται μέσα από την ανάλυση, το μήνυμα της διαφήμισης κατευθύνει το δείγμα προς θετική ή αρνητική κατεύθυνση. Μερικές από τις αναφορές που φανερώνουν το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι **«Εν επηρεάζει, επειδή διάς (δίνεις) έμφαση στο νόημα όχι στον οργανισμό.. εν το τι εννα μου μείνει κατά τη διάρκεια της διαφήμισης»**, **«Εν παίζει ρόλο τόσο οργανισμός.. επειδή την ώρα που βλέπουμε την διαφήμιση εν θα διούμε (δίνουμε) τόση σημασία στον οργανισμό»**, **«..Θωρείς την διαφήμιση, νιώθεις ότι εννα νιώσεις τζαι μετά καταλάβεις που πόθεν ένι (από πού είναι)»**, **«ενεν το πρώτο πράγμα που εννα σκεφτείς, αν εν κερδοσκοπικός ή όχι.. μετά μπορεί»**, **«Άμαν δεις την διαφήμιση εν θα σου έρτει στο μυαλό ο οργανισμός..»**.

Κεφάλαιο 7 Αποτελέσματα

7.1 Πρώτο Ερευνητικό υπό-ερώτημα

«Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη προς τις διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έκκλησης;»

Για την εξέταση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιήθηκαν πέντε διαφημίσεις, οι οποίες συμβάλλουν στη αξιολόγηση του υψηλού βαθμού συναισθηματικής έντασης των διαφημιστικών ερεθισμάτων ως προς την αντίδραση. Οι διαφημίσεις των οργανισμών Adidas, Cosmote και Always, ανήκαν στη κατηγορία των διαφημίσεων με υψηλή συναισθηματική ένταση από κερδοσκοπικούς οργανισμούς, καθώς επίσης και οι διαφημίσεις της Αστυνομίας του Καναδά, της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων και της Unicef. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων ήταν κοινωνικού περιεχομένου, εκτός της επωνυμίας Subaru, στην οποία η προβολή ενός κοινωνικού ζητήματος (αυτοκινητιστικά τροχαία) κατέληγε στην προώθηση προϊόντος (Subaru Impreza). Η εσκεμμένη επιλογή της διαφήμισης που αξιολογήθηκε (προτού χρησιμοποιηθεί για σκοπούς της έρευνας) από την προκαταρκτική έρευνα, έγινε με στόχο να φανερωθεί αν όντως επηρεάζει η όχι η μεταβλητή οργανισμός την αντίδραση σε συνδυασμό με την ένταση του διαφημιστικού μηνύματος και σε ποιες περιπτώσεις. Να διαπιστωθεί δηλαδή, εάν επηρεάζει τη συνολική αντίδραση ο οργανισμός, όταν η διαφήμιση δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στο κοινωνικό φαινόμενο αλλά παραπέμπει τον αποδέκτη του μηνύματος σε πρόθεση αγοράς. Όλα αυτά μέλλουν να απαντηθούν πιο κάτω στα αποτελέσματα για την επίδραση του οργανισμού στην αντίδραση του καταναλωτή.

Όπως προέκυψε μέσα από την ανάλυση, και οι έξι διαφημίσεις προκάλεσαν έντονα συναισθήματα στους συμμετέχοντες. Από το σύνολο των απόψεων που εκφράστηκαν, συμπεραίνεται ότι ο υψηλός βαθμός έντασης οδηγεί σε θετική αντίδραση προς το διαφημιστικό ερέθισμα. Η μόνη περίπτωση που ο υψηλός βαθμός φανέρωσε αρνητική αντίδραση ήταν στην περίπτωση της Subaru. Σ' αυτή την περίπτωση, οι αρνητικές αντιδράσεις δεν ήταν αποτέλεσμα του βαθμού έντασης, αλλά του τελικού μηνύματος της διαφήμισης. Αναλυτικότερα, το μήνυμα της διαφήμισης δεν έγινε αποδεκτό, αφού απορρίφθηκε από το δείγμα της έρευνας, διότι δεν επικεντρώθηκε

μονάχα στο κοινωνικό γεγονός (ταχύτητα - τροχαία), αλλά προώθησε την πώληση προϊόντος (του αυτοκινήτου) μέσω του συγκεκριμένου περιστατικού.

Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους επηρεάστηκαν θετικά από διαφημίσεις αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης με υψηλή ένταση οι συμμετέχοντες, προέκυψαν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι διαφημίσεις επέδρασαν θετικά. Ένας βασικός λόγος ήταν η ταύτιση και ο ρεαλισμός που απέπνεε το διαφημιστικό μήνυμα. Σε κάθε μήνυμα, το οποίο χαρακτηριζόταν από υψηλή ένταση επέτρεπε στο δείγμα την δυνατότητα ταύτισης μέσα από την αναπαράσταση ρεαλιστικών ή πραγματικών γεγονότων. Ταυτόχρονα, ένας άλλος παράγοντας θετικής αντίδρασης ήταν η αμεσότητα του θέματος με το δείγμα της έρευνας, η ευαισθητοποίηση του δείγματος ως προς την κοινωνική ομάδα στην οποία αναφέρεται η διαφήμιση και το καταληκτικό αισιόδοξο μήνυμα στο τέλος της διαφήμισης.

Επιπρόσθετα, η ολοκληρωμένη αφήγηση της ιστορίας-μηνύματος που διαπιστώθηκε από τους συμμετέχοντες, συνέβαλε έτσι ώστε το μήνυμα να λειτουργήσει θετικά, αφού μ' αυτό τον τρόπο ενεργοποιήθηκαν τα συναισθήματα του δείγματος. Κάτι το οποίο συνδέεται άμεσα με τη χρονική διάρκεια της διαφήμισης, διότι σύμφωνα με τις αναφορές του δείγματος οι σύντομες διαφημίσεις αρνητικής συναισθηματικής δεν μπόρεσαν να προκαλέσουν συναισθήματα στο δείγμα εντός της χρονικής διάρκειας της διαφήμισης. Συγχρόνως, η παρουσίαση των συνεπειών μιας ενέργειας οδήγησε το δείγμα σε θετική αντίδραση. Συνδυαστικά με τον υψηλό βαθμό συναισθηματικής έκκλησης-έντασης το δείγμα σε κάθε ομάδα εστίασης ένωθε αφύπνιση και ταυτόχρονα ευθύνη προς το συγκεκριμένο περιστατικό.

7.2 Δεύτερο Ερευνητικό υπό-ερώτημα

«Ποια είναι η αντίδραση του αποδέκτη προς τις διαφημίσεις χαμηλής συναισθηματικής έκκλησης;»

Όσον αφορά την αντίδραση προς τις διαφημίσεις με χαμηλό βαθμό συναισθηματικής έκκλησης και επομένως έντασης, χρησιμοποιήθηκαν πέντε διαφημιστικά μηνύματα. Σ' αυτή την κατηγορία συγκαταλέχθηκαν οι διαφημίσεις των οργανισμών ΑΦΗΣ, της Αστυνομίας Κύπρου, της Subaru, του NZTA και του ιδρύματος Ελύζα, διαφημίσεις οι οποίες προέρχονται από κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς. Η επιλογή των συγκεκριμένων διαφημίσεων (με χαμηλή ένταση) έγινε με

σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσο μια διαφήμιση αρνητικής συναισθηματικής έκκλησης με χαμηλό βαθμό έντασης μπορεί να αποδώσει αποτελεσματικότερα, σε σχέση με τις διαφημίσεις υψηλού βαθμού.

Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της έρευνας φανέρωσαν περισσότερες αρνητικές αντιδράσεις εκ μέρους της πλειοψηφίας του δείγματος, παρά θετικές προς τις διαφημίσεις της παρούσας κατηγορίας. Οι λόγοι για τους οποίους το δείγμα εξέφρασε αρνητική αντίδραση αφορούσαν αρχικά την ένταση του μηνύματος, αφού ανέμεναν εντονότερες σκηές, προκειμένου να αφυπνιστεί το δείγμα. Δεύτερον, οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων έθιξε το ζήτημα της χρονικής διάρκειας, αφού θεώρησε ότι οι διαφημίσεις ήταν σύντομες σε χρονική διάρκεια. Για τους συμμετέχοντες της έρευνας, η έλλειψη περαιτέρω πληροφοριών σχετικά με το ζήτημα που έθιγε η διαφήμιση, ήταν απαραίτητη προκειμένου να επηρεαστεί και να πειστεί το δείγμα. Παράλληλα, ένας άλλος λόγος που αναφέρθηκε ήταν η ολοκληρωμένη αφήγηση της ιστορίας. Πρόκειται για ένα παράγοντα, ο οποίος λειτούργησε θετικά για τις διαφημίσεις υψηλής συναισθηματικής έκκλησης-έντασης, ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση θεωρήθηκε ότι παραλείφθηκε. Αυτό ενδεχομένως να συνδέεται με την παρατήρηση του δείγματος για το σύντομο χρονικό διάστημα που διήρκησε η διαφήμιση.

Συγχρόνως, παράγοντας αρνητικής αντίδρασης στις διαφημίσεις χαμηλής έντασης, ήταν ο μεγάλος βαθμός έκθεσης με το διαφημιστικό ερέθισμα ή το θέμα που αναπαριστούσε η διαφήμιση. Εξαίρεση στην όλη κριτική που ασκήθηκε ήταν η διαφήμιση της Subaru, η οποία δέχτηκε αρνητικές αντιδράσεις για διαφορετικούς λόγους. Κυρίως αφορούσε το σκοπό της διαφήμισης και κατ' επέκταση το τελικό μήνυμα στο οποίο κατέληγε που δεν ήταν άλλο από την παροχή κινήτρων για την αγορά του προϊόντος. Δεν παραλήφθηκε το ηθικό κομμάτι, το οποίο θεωρήθηκε ότι παραβίασε η συγκεκριμένη διαφήμιση μέσω της επιλογής του θέματος. Οι προϋποθέσεις που δεν τηρήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί η συγκρότηση μιας θετικής αντίδρασης ήταν ο ρεαλισμός και η προβολή συνεπειών μέσω της ολοκληρωμένης αφήγησης της ιστορίας. Όλα αυτά συντέλεσαν έτσι ώστε οι διαφημίσεις να χαρακτηριστούν ως αδιάφορες, ελλιπείς και μη αποτελεσματικές, έτσι ώστε να πείσουν τον πληθυσμό της έρευνας για το θέμα που προωθούσαν.

7.3 Τρίτο Ερευνητικό υπό-ερώτημα

«Ποιος ο ρόλος του τύπου του οργανισμού στη διαμόρφωση της αντίδρασης του αποδέκτη;»

Στο τρίτο υποερώτημα το ζήτημα που μελετάται αφορά το ρόλο του οργανισμού στη διαμόρφωση της συνολικής αντίδρασης του δείγματος, δηλαδή κατά πόσο συμβάλει ή όχι σ' αυτήν. Όπως έχει αναφερθεί, με το τέλος της προβολής κάθε διαφήμισης γινόταν αναφορά στον οργανισμό προκειμένου να διευκρινιστεί η βαρύτητα που είχε στη συνολική συγκρότηση της αντίδρασης προς το ερέθισμα. Έτσι, ήταν δυνατό να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποιος διαχωρισμός ανάμεσα σε κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς.

Παρόλο που υπάρχει διαφοροποίηση ως προς την αντίληψη που έχει το δείγμα προς τους κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς, σύμφωνα με τις αναφορές της πλειοψηφίας, φανερώνεται ότι η συνολική αντίδραση δεν επηρεάστηκε (θετικά ή αρνητικά) από τον διαφημιζόμενο οργανισμό. Πρωτίστως, κατά κύριο λόγο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδινε έμφαση αποκλειστικά στο νόημα του μηνύματος, οπότε ο τύπος του οργανισμού κατείχε δευτερεύοντα ρόλο. Η αντίδραση δεν επηρεαζόταν αφού διαμορφωνόταν θετικά ή αρνητικά προς τη διαφήμιση αμέσως μετά το τέλος της προβολής από το μήνυμα της διαφήμισης. Ένας άλλος λόγος ήταν ότι ενίοτε οι δραστηριότητες της διαφημιζόμενης εταιρίας (π.χ. όπως η Always η οποία προωθούσε κοινωνικό μήνυμα για την αυτοπεποίθηση νεαρών κοριτσιών) συνδέονταν με το μήνυμα της διαφήμισης, καθιστώντας το λογικό για τους συμμετέχοντες να προωθεί ο οργανισμός το συγκεκριμένο μήνυμα, χωρίς κατά συνέπεια να επηρεάζει την αντίδραση τους.

Παράλληλα, αποτέλεσμα ουδέτερης επίδρασης του οργανισμού στην αντίδραση (δηλαδή ούτε θετική ούτε αρνητική) οφείλεται στο γεγονός ότι η τοποθέτηση της εταιρίας εντός της διαφήμισης δεν ήταν σε μεγάλο βαθμό διακριτή, προκειμένου να προκαλέσει ενόχληση ή ευχαρίστηση στο δείγμα. Τέλος, η αντίδραση δεν επηρεαζόταν, εάν προερχόταν από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, αφού για το δείγμα ήταν κάτι αναμενόμενο. Τα συμφραζόμενα των συμμετεχόντων φανέρωσαν ότι αποδέχονταν ή απέρριπταν το διαφημιστικό μήνυμα με βάση το νόημα και ο οργανισμός δεν είχε καμία επίδραση στην αντίδραση. Εξάιρεση, αποτέλεσαν οι διαφημίσεις της Subaru και της UNICEF. Ο λόγος οφείλεται στο γεγονός ότι στη πρώτη περίπτωση η διαφήμιση ήταν

άμεσα συνδεδεμένη με το προϊόν, ενώ στην δεύτερη η επιρροή του ονόματος του οργανισμού ήταν αρκετή για να συμβάλει στη διαμόρφωση της αντίδρασης του δείγματος. Επεξηγηματικότερα, αναφέρθηκε ότι η διαφήμιση της Subaru έθιγε ηθικά ζητήματα, διότι χρησιμοποίησε ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα για να προωθήσει το προϊόν της και όχι για να καλλιεργήσει την οδική συνείδηση. Ενώ στην περίπτωση της Unicef, ο οργανισμός λειτούργησε θετικά, διότι προϋδέασε τους συμμετέχοντες για το περιεχόμενο της διαφήμισης και παράλληλα, συνέδεσε επιτυχώς το κοινωνικό φαινόμενο με το όνομα της (αδικία, ανισότητα, παιδιά).

7.4 Τέταρτο Ερευνητικό υπό-ρώτημα

«Ποιος είναι ο ρόλος του φύλου στη διαμόρφωση της αντίδρασης του αποδέκτη προς τις διαφημίσεις συναισθηματικής έκκλησης;»

Ανάμεσα στις έντεκα διαφημίσεις που παρουσιάστηκαν κατά την ολοκλήρωση των ομάδων εστίασης, στις ενεά δεν προέκυψε απόκλιση των αντιδράσεων ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, ενώ σε δύο φανερώθηκε πως παίζει ρόλο. Βάσει των δηλώσεων των συμμετεχόντων, αλλά και της πλειοψηφίας, συμπεραίνεται ότι το φύλο δεν επέδρασε στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τις διαφημίσεις με συναισθηματική έκκληση κερδοσκοπικών και μη οργανισμών. Στις διαφημίσεις με υψηλή συναισθηματική ένταση, τόσο ο ανδρικός, όσο και ο γυναικείος πληθυσμός, αντέδρασε θετικά προς τα ερεθίσματα στα οποία εκτέθηκαν, ενώ και τα δύο φύλα επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό. Ως αποτέλεσμα δεν διακρίθηκε κάποιο είδος διαφοροποίησης που να υποδεικνύει ότι το φύλο ενδεχομένως να φανερώνει κάποιο λόγο απόκλισης αντιδράσεων.

Παράλληλα και στις διαφημίσεις με χαμηλή συναισθηματική ένταση, το εύρος των αντιδράσεων διακρινόταν ανάλογα με την αρέσκεια ή δυσαρέσκεια του καθενός μεμονωμένα. Συγχρόνως, οι λόγοι αιτιολόγησης της θετικής ή της αρνητικής αντίδρασης, φανερώνουν ότι προκύπτουν με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά του συμμετέχοντα (π.χ. προσωπικούς λόγους, ατομική δυσαρέσκεια ή αρέσκεια) και όχι το κοινωνικό-βιολογικό φύλο. Ωστόσο συνειδητά έγινε η επιλογή δύο διαφημίσεων, οι οποίες έθιγαν ζητήματα που αφορούσαν το φύλο, προκειμένου να διερευνηθεί πλήρως το ενδεχόμενο επιρροής της συγκεκριμένη μεταβλητής. Τα θέματα των διαφημίσεων αφορούσαν την σεξουαλική παρενόχληση του γυναικείου φύλου (ΓΓΙΦ) και την

ανισότητα του φύλου, μέσω της μείωσης του, χρησιμοποιώντας τον όρο “like a girl”, “σαν κορίτσι” (Always). Σ’ αυτές τις δύο διαφημίσεις η πλειοψηφία του ανδρικού πληθυσμού εξέφρασε αρνητική αντίδραση προς τη διαφήμιση, καθώς και στην παρουσίαση του ζητήματος. Για το ανδρικό φύλο, η σεξουαλική παρενόχληση δεν ήταν ξεκάθαρη, ενώ αναφέρθηκε ότι η διαφήμιση αποσκοπεί στη καλλιέργεια λανθασμένων μηνυμάτων, μεγαλοποιώντας τις καταστάσεις. Από την άλλη, στη διαφήμιση της Always, πάλι η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε αρνητικά από την πλειοψηφία των αντρών, οι οποίοι απέρριψαν το διαφημιστικό ερέθισμα. Ενώ για άλλη μια φορά, μέσω της αντίρρησης του αντρικού πληθυσμού υπονοήθηκε ότι το πρόβλημα που παρουσιάζόταν στη διαφήμιση δεν ήταν κυριολεκτικά πρόβλημα.

Κεφάλαιο 8 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Ανακεφαλαιώνοντας, σχετικά με το τελικό συμπέρασμα για την σύγκριση των δύο βαθμών (υψηλός και χαμηλός βαθμός έντασης), τελικά, καταλληλότερες κρίθηκαν οι διαφημίσεις με υψηλό βαθμό έντασης. Ενώ σε διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου ο οργανισμός (κερδοσκοπικός και μη) δεν συμβάλλει στη διαμόρφωση της αντίδρασης, διότι, η έμφαση δίνεται στο συνολικό νόημα που αποπνέει η διαφήμιση. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, οι διαφημίσεις με υψηλή συναισθηματική ένταση κρίνονται ως αποτελεσματικότερες σε σχέση με τις διαφημίσεις χαμηλής έντασης. Το γεγονός αυτό προκύπτει μέσα από τις αντιδράσεις του δείγματος, οι οποίες κατανεμήθηκαν σε θετικές και αρνητικές, ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση υπερίσχυσαν οι θετικές. Συνολικά το φύλο δεν επηρέασε την αντίδραση του δείγματος ως προς τις διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου. Ωστόσο σε διαφημίσεις που θίγουν ζητήματα που αφορούσαν το φύλο (π.χ. σεξουαλική παρενόχληση γυναικών, ανισότητα ανδρών και γυναικών), τότε διαπιστώθηκε ότι το φύλο επηρέαζε την αντίδραση του ατόμου προς τη διαφήμιση.

Τα ευρήματα της έρευνας για τη προτίμηση του δείγματος στις διαφημίσεις με υψηλό βαθμό συναισθηματικής έντασης και κατ' επέκταση στην προβολή διαφημίσεων που να σοκάρουν το δείγμα, έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα της έρευνας του Urwin (2014). Ο ερευνητής κατέληξε ότι η παρουσίαση διαφημιστικού υλικού με αρνητική συναισθηματική έκκληση δεν είναι τόσο αποτελεσματική, υποστηρίζοντας ότι δεν κατορθώνει να συνταράξει τους αποδέκτες (Urwin, 2014). Αντίθετα η παρούσα έρευνα έδειξε ότι οι διαφημίσεις με μεγαλύτερη ένταση είχαν μεγαλύτερη απήχηση, ενώ παράλληλα στις περιπτώσεις με τις διαφημίσεις χαμηλού βαθμού έντασης, το δείγμα αναζητούσε τη στιγμή κορύφωσης καθώς και τον υψηλότερο βαθμό συναισθηματικής έντασης. Ταυτόχρονα, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συνάδουν με τα ευρήματα των Shehryar και Hunt (2005), οι οποίοι υποστήριξαν ότι παρόλο που η αρχική αντίδραση μπορεί να παρουσιάζεται αρνητική, αλλά στη συνέχεια αφότου γίνει γνωστική επεξεργασία να μετατραπεί σε θετική. Κάτι το οποίο διαπιστώθηκε και στα λεγόμενα των συμμετεχόντων, οι οποίοι αρχικά αντιδρούσαν αρνητικά και μετέπειτα θετικά.

Σε αντίθεση με τον Urwin (2014), και κατ' επέκταση σε συμφωνία με την παρούσα έρευνα, έρχονται οι Dahl και Manchanda (2003), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που διακατέχονται από υψηλή ένταση, προβάλλοντας

συνταρακτικό οπτικοακουστικό υλικό ασκούν θετική επιρροή, προσελκύουν την προσοχή και χαράσσονται στο θυμικό του δείγματος. Όπως διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα, πέρας από τις θετικές αντιδράσεις, στο τέλος της προβολής όλων των διαφημίσεων, το δείγμα ερωτήθηκε ποιες διαφημίσεις ανακαλούν ευκολότερα στη μνήμη τους και η πλειοψηφία, ανέφερε τις διαφημίσεις που ανήκαν στην κατηγορία διαφημίσεων με υψηλή ένταση. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, ήταν αυτές που τους άγγιζαν και προκάλεσαν τα εντονότερα συναισθήματα.

Παρόλα αυτά, η θετική αντίδραση δεν ισούται απαραίτητα με τη θετική δράση. Αφού όπως ανέφεραν οι περισσότεροι συμμετέχοντες, ναι μεν βίωσαν έντονα συναισθήματα, αλλά είναι αβέβαιο κατά πόσο οι διαφημίσεις που είδαν μπορούν να συμβάλλουν στην οριστική διακοπή της ενέργειας (π.χ. κινητό παράλληλα με την οδήγηση). Το γεγονός αυτό συνάδει με τα ευρήματα των Brennan και Binney (2010), οι οποίοι μέσα από τη δική τους έρευνα φανέρωσαν ότι η αρνητική συναισθηματική έκκληση δεν είναι αρκετή για να προκαλέσει μια άμεση ανταπόκριση όπως για παράδειγμα να οδηγήσει στον τερματισμό μιας ενέργειας.

Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη τους θετικούς παράγοντες που οδήγησαν στην επικράτηση των θετικών αντιδράσεων, συμπεράθηκε ότι απαραίτητες υπήρχαν κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις, προκειμένου να διαμορφωθεί θετική αντίδραση. Όπως αναφέρθηκε ένας από τους κύριους παράγοντες ήταν η ρεαλιστικότητα του γεγονότος που αναπαριστούσε η διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Brennan και Binney (2010), πράγματι παρόλο που ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει ανάκληση στο θυμικό και έντονα συναισθήματα, προκειμένου να ασκηθεί επιρροή πρέπει να είναι ρεαλιστικό, ώστε το άτομο να μπορέσει να ταυτιστεί μ' αυτό.

Ταυτόχρονα, η ολοκληρωμένη αφήγηση του μηνύματος συνδέεται με αυτό που σήμερα ονομάζεται “story telling” δηλαδή «αφήγηση της ιστορίας». Η δραματοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της αναπαράστασης ιστοριών, καθιστά ευκολότερη τη κατανόηση του ευρύτερου μηνύματος που αποστέλλει η διαφήμιση, χωρίς ο αποδέκτης να καταβάλλει ιδιαίτερη γνωστική επεξεργασία (Brown, 2017). Άλλωστε, η αφήγηση ιστοριών ανέκαθεν συνέβαλε στη διέγερση του κοινωνικού συνόλου (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel, 2013). Οι ιστορίες έχουν συγκεκριμένη δομή, αφού πάντοτε απαρτίζονται από την αρχή, τη μέση και το τέλος, προκειμένου να ενεργοποιηθεί η πλοκή (Stern, 1993). Αναπτύσσοντας την ιστορία μέσα από διάφορα γεγονότα τα οποία ξεδιπλώνονται με συνοχή το κοινό οδηγείται στο

καταληκτικό μήνυμα της διαφήμισης (Stern, 1993). Εν τέλει οι ιστορίες είναι σημαντικές, διότι, μέσω της θετικής ή αρνητικής τους βαρύτητα για το κοινό, τους προσδίδεται η ανάλογη αξία (Shankar, Eliot & Goulding, 2001).

Από την άλλη, μη πληρώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις του δείγματος, η ταύτιση με το διαφημιστικό μήνυμα ήταν αδύνατη για τους περισσότερους συμμετέχοντες της παρούσας μελέτης. Βέβαια, η χαμηλή απόδοση των διαφημίσεων με χαμηλό βαθμό έντασης ταυτίζεται και με τα αποτελέσματα των Terblanche-Smit και Terblanche (2010), όπου το δείγμα είχε δηλώσει χαμηλό βαθμό επηρεασμού από τις διαφημίσεις που εμπίπτουν στη συγκεκριμένη κατηγορία. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός που αναφέρουν και οι Abideen και Saleem (2012), μέσα από την δική τους έρευνα. Συγκεκριμένα η θετική απόκριση του δείγματος προς την επιθυμητή συμπεριφορά για την επωνυμία προκύπτει μέσα από την συναισθηματική προσήλωση-σύνδεση του ατόμου με το διαφημιστικό μήνυμα, κάτι το οποίο ισχύει και στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Επιπλέον, μπορεί να ειπωθεί ότι η ανέφικτη συγκίνηση του δείγματος με το θέμα που έθιγαν ορισμένες διαφημίσεις, οφείλεται στο φαινόμενο γνωστό ως “wear-out effect”, το οποίο υποδηλώνει την φθορά επίδρασης του ερεθίσματος στο κοινό (Craig, Sternthal, Leavitt, 1976). Στην έρευνα τους οι Craig, Sternthal και Leavitt (1976), διαπίστωσαν ότι φαινόμενο συνέβαλε στην απώλεια κινήτρων για τους συμμετέχοντες μέσα από τον υψηλό αριθμό επαναλήψεων. Το ίδιο εξέφρασαν και οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, όταν παρακολουθούσαν βίντεο της Αστυνομίας Κύπρου και ορισμένα θέματα (π.χ. ταχύτητα), δηλώνοντας χαρακτηριστικά ότι πλέον δεν είναι αποδοτικό, αφού η έκθεση γινόταν από το δημοτικό και εξακολουθεί να γίνεται μέχρι σήμερα.

Κεφάλαιο 9 Περιορισμοί & Μελλοντικές Έρευνες

Σχετικά με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, παρατίθενται ενδεικτικά κάποια σημεία προσοχής για τις επόμενες έρευνες. Δεδομένου ότι η παρούσα μελέτη βασίστηκε κυρίως στις αυτό-αναφορές του δείγματος ως προς τη διακύμανση των συναισθημάτων τους, καθώς και της έντασης που βίωσαν, θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί κάποιο λογισμικό που να καταγράφει τη συναισθηματική και τη σωματική απόκριση του δείγματος. Επίσης, καλό θα ήταν στις επόμενες έρευνες να χρησιμοποιηθεί μικρότερος αριθμός οπτικοακουστικών διαφημίσεων, προκειμένου να μην επηρεαστεί η ροή της συζήτησης κατά τη διάρκεια των ομάδων εστίασης, λόγω κούρασης. Επιπλέον, λόγω του γεγονότος ότι η ανταπόκριση για τη συμμετοχή στην έρευνα, ήταν μεγαλύτερη εκ μέρους των γυναικών, αυτό είχε ως αποτέλεσμα το μειωμένο αριθμό των ανδρών συμμετεχόντων (επτά άνδρες συμμετέχοντες). Ωστόσο, παρά τον μειωμένο αριθμό παρατηρήθηκαν κάποια φαινόμενα, τα οποία θα ήταν καλό να διερευνηθούν σε μελλοντικές έρευνες.

Μέσα από την έρευνα αναδείχθηκαν κάποιες νέες διαστάσεις προς διερεύνηση, οι οποίες θα ήταν καλό να ληφθούν υπόψη. Ως επί το πλείστον, όπως έχει αναφερθεί το φύλο δεν συνέβαλε στη διαμόρφωση της αντίδραση προς τις διαφημίσεις χαμηλής και υψηλής συναισθηματικής έκκλησης κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι σε διαφημίσεις που έθιγαν ζητήματα κοινωνικών ρόλων του φύλου, τότε οι άνδρες και συμμετέχοντες της έρευνας, αντιδρούσαν διαφορετικά προς το ερέθισμα. Εξαιτίας του μειωμένου αριθμού του ανδρικού πληθυσμού εντός της έρευνας, δεν ήταν δυνατόν να επιβεβαιωθεί ή απορριφθεί ο συγκεκριμένος ισχυρισμός. Γι' αυτό συστήνεται περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος του ρόλου που ενδεχομένως να κατέχουν οι κοινωνικοί ρόλοι επιδρούν στη συνολική διαμόρφωση της αντίδρασης του ατόμου προς τις διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου.

Επιπλέον, μέσα από τη συζήτηση προέκυψε σύγκριση ανάμεσα στις τοπικές διαφημίσεις σε σχέση με τις διεθνείς διαφημίσεις. Η μελέτη του συγκεκριμένου ζητήματος, ενδεχομένως να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τους τοπικούς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα των διαφημίσεων κοινωνικού περιεχομένου, ώστε να δημιουργηθούν αποτελεσματικότερα διαφημιστικά μηνύματα.

Ένα άλλο στοιχείο που αναδείχτηκε μέσα από την ανάλυση, ήταν ότι οι διαφημίσεις των κερδοσκοπικών οργανισμών κατόρθωναν να αποσπάσουν εντονότερες θετικές αντιδράσεις σε σχέση με τις διαφημίσεις των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Καλό θα ήταν να διερευνηθεί η συγκεκριμένη παράμετρος, μέσω της διεξαγωγής νέας έρευνας η οποία θα επικεντρώνεται στην σύγκριση διαφημίσεων υψηλής συναισθηματικής έκκλησης ανάμεσα σε κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Τέλος, όπως διαπιστώθηκε μόνο στην περίπτωση της Unicef ο οργανισμός επηρέασε θετικά την αντίδραση του δείγματος προς τη διαφήμιση, αφού όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση από τον συγκεκριμένο οργανισμό συνέδεσε την εικόνα που είχε το δείγμα στο μυαλό του για τον οργανισμό με την δράση. Φανερόντας ότι το όνομα ενός οργανισμού (δηλαδή, η επωνυμία) ασκεί επιρροή στην αντίδραση. Επομένως, θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω η επίδραση της επωνυμίας (θετική ή αρνητική) στη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τις διαφημίσεις των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Έτσι, καθίσταται εφικτή η διερεύνηση της σχέσης του ονόματος μιας επωνυμίας με τη διαμόρφωση της αντίδρασης προς τη διαφήμιση.

Κεφάλαιο 10 Βιβλιογραφία

- 1 Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381.
- 2 Abideen, Z.-U., & Saleem, S. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behaviour. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 114–119.
- 3 Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, M.A: Harvard University Press
- 4 Andreasen, A. R. (1994). ‘Social Marketing: Definition and Domain’ , *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1), 108–114
- 5 Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Kees, J., & Burton, S. (2014). How graphic visual health warnings affect young smokers’ thoughts of quitting. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 165–183.
- 6 Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. Social Policy (Vol. 2printing).
- 7 Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York, NY: The Free Press.
- 8 Bader, G. E., & Rossi, C. A. (2002). Focus Groups: A Step-by-step Guide, 61.
- 9 Bagozzi R.P., Gopinath, M., Nyer P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academic Marketing Science*. 27(2), 184– 206.
- 10 Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- 11 Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of marketing management*, Science Research Associates, Chicago.
- 12 Bagozzi, Richard P., & David J. Moore (1994). “Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior,” *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70.
- 13 Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249
- 14 Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.

- 15 Bendapudi, N., Singh, S., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60 (3), 33-49.
- 16 Bousset, J., Macombe, C., & Taverne, M. (2005). *Participatory methods, guidelines and good practice guidance to be applied throughout the project to enhance problem definition, co-learning, synthesis and dissemination*. Seamless.
- 17 Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
- 18 Brunel, F. F., & Nelson M. R. (2000). “Explaining Gendered Responses to ‘Help-Self’ and ‘Help-Others’ Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views,” *Journal of Advertising*, 29 (3), 15–28.
- 19 Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69–83.
- 20 Calder B. (1977). Focus groups and the nature of qualitative market research. *Journal of Marketing Research* 16(8), 353–364.
- 21 Chaudhari A. (2002). A Study of Emotion and Reason in Products and Services Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 267-279.
- 22 Choi, Y. & Esther Thorson (1983). *Memory for Factual, Emotional, and Balanced Ads Under Two Instructional Sets* in. Conference of the American Academy of Advertising, ed. A.D. Fletcher, Knoxville, TN: University of Tennessee.
- 23 Copeland M. T. (1924). *Principles of Merchandising*, Aano Press, NY.
- 24 Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280.
- 25 Dahl, D., Honea, H., & Manchanda, R. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 307–315.
- 26 Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461–495.
- 27 Donovan, R. J., & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: Widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly*, 4(1), 56–67.

- 28 Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433
- 29 Eroglu, S.A., K.A. Machleit, & L.M. Davis. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–84.
- 30 Estes, Z., & Verges, M. (2008). Freeze or flee? Negative stimuli elicit selective responding. *Cognition*, 108(2), 557–565.
- 31 Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94–108.
- 32 Fam K.S. & Waller, D.S. (2003). Advertising controversial products in the Asia Pacific: what makes them offensive? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237–250.
- 33 Feiz, D., M. Fakharyan, M.R. Jalilvand & M. Hashemi. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101-125.
- 34 Franke G. R., Huhmann B. A., Jeon W. & Phelps J. (1999). “Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-cultural Comparison”, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249-258.
- 35 French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. OUP Oxford.
- 36 George, W. R. & Berry, L. L. (1981). “Guidelines for the Advertising of Services”, *Business Horizons*, 24, 52-56.
- 37 Goldberg M.E., & Gerald G. J., (1987), Happy and Sad TV Programs: How they Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, 14 (3) 387-403.
- 38 Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- 39 Griffin, M., Babin, B. J., Attaway, J. S., Darden, W. R. (1993). Hey You, Can Ya Spare Some Change?: The Case of Empathy and Personal Distress as Reactions to Charitable Appeals. *Advances in Consumer Research*, 20, 508-514.
- 40 Griffin, R. W., Ebert, R. J., & Starke, F. A. (1996). *Business*. Scarborough, Ont: Prentice Hall.
- 41 Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising, *Journal*

of Advertising, 25, 19-35.

- 42 Hamelin, N., Moujahid, O. El, & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), 103–111.
- 43 Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Types of Emotion in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 13(12), 394-404.
- 44 Hodge, M. (2007). Pushing The Brand Boundaries. *NZ Marketing Magazine*, 26 (3), 11.
- 45 Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420
- 46 Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Ohva & Eric A. Greenleaf (1984). “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games.” *Journal of Consumer Research*, 11(9), 728-739.
- 47 Homer, P. M., & Yoon S-G. (1992). Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21, 19–34.
- 48 Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45.
- 49 Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2007). Multinational corporations and the challenge of global advertising. *International Marketing Review*, 24(5), 563–590.
- 50 Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69–79.
- 51 Kiehl, K. A., Laurens, K. R., Duty, T. L., Forster, B. B., & Liddle, P. F. (2001). Neural sources involved in auditory target detection and novelty processing: An event-related fMRI study. *Psychophysiology*, 38, 133–142.
- 52 Klara, R. (2012). Advertising's Shock Troops. *Adweek*, 53(7), 26-27.
- 53 Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (Vol. 8).

- 54 Kruegar, R., & Casey, M. A. (2000). Eight Reminders for Good Questions. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 40–43.
- 55 Krueger, R. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. *Professor and Evaluation Leader University of Minnesota*, 36(10), 4–23.
- 56 Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- 57 Lasn, K. *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook, 1999.
- 58 Lee, M., King, K.W., & Reid, L.N., 2015. Factors influencing onsumers' attitudinal and behavioral responses to. *Journal of Health Communication*, 20(4), 431–444.
- 59 Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473–493.
- 60 Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146–159.
- 61 Lewinski, P., Fransen, M.L. & Tan, E.S.H.. 2014. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*. 7 (1), 1–14.
- 62 Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- 63 MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- 64 Mai, L. W., & Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55–63.
- 65 Mehrabian, A. & Russell J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- 66 Mehrabian, A., & Russell. J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press
- 67 Michigan Compiled Laws: 450. 2180 (3) (2008).

- 68 Miles M.A. & Huberman A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Sage: Thousand Oaks, CA.
- 69 Millward-Brown, K. (2017). Storytelling, *Knowledge Point* (94).
- 70 Moore D. J. & Hoenig, S. (1989). Negative Emotions As Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. *Association for Consumer Research* 16, 581-586.
- 71 Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High-Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25, 37–50.
- 72 Morgan, D.L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 159-152.
- 73 Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- 74 Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequence of disbelief. *Journal of Advertising*, 34, 7-17.
- 75 Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological Review*, 108(3), 483–522.
- 76 Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7–24.
- 77 Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). ‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121
- 78 Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
- 79 Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
- 80 Petrides, M. (2007). *The orbitofrontal cortex: Novelty, deviation from expectation, and memory*. Annals of the New York Academy of Sciences
- 81 Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row, New York.
- 82 Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(2), 184–201.

- 83 Richins M. L. Measuring. (1997). Emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127– 46.
- 84 Roberts, J. (2009). The guilt appeal. *Marketing Week*.
- 85 Roozen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198–214.
- 86 Ross, J.K. III, Patterson, L.T. & Stutts, M.A. (1992). “Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 7-93.
- 87 Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244.
- 88 Saunders M, Lewis P & Thornhill A. (2007). *Research Methods for Business Students*. 4th ed. Prentice Hall: Essex.
- 89 Sciulli, L. and Bebko, C. (2005). Social Cause versus Profit Oriented Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 17-36.
- 90 Shang, J., Basil, D. Z., & Wymer, W. (2010). Using social marketing to enhance hotel reuse programs. *Journal of Business Research*, 63(2), 166–172.
- 91 Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3/4), 429-453.
- 92 Shehryar, O. & Hunt, D. (2005). A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275–287.
- 93 Snyder, L. B., & Blood, D. J. (1992). Caution: Alcohol advertising and the surgeon general’s alcohol warnings may have adverse effects on young adults. *Journal of Applied Communication Research*, 20(1), 37–53.
- 94 Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1- 17
- 95 Stainback, R., & Rogers, R. W. (1983). Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs: Effects of fear appeals, message style and source expertise. *International Journal of Addictions*, 18(3), 393–405.
- 96 Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad? *Journal of Consumer Research*, 15(3), 368–373.

- 97 Stern, B. B. (1993). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601-615.
- 98 Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
- 99 Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Prentice Hall.
- 100 Threlfall, K. D. 1999. Using focus group as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102-105.
- 101 Toates, F. (1998). The Interaction of Cognitive and Stimulus – Response Processes in the Control of Behaviour, 22(1), 59-83.
- 102 Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- 103 Urwin, B. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203-214.
- 104 Veer, E. & Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images: the impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour* 11(3), 179-272.
- 105 Vezina R, & Paul O. (1997). Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.
- 106 Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 1420-1426
- 107 Villaruel, J. (2013). Anti Smoking Advertisement'S Message Valence: an Evaluation of Its Effectiveness To College Student Smokers. *Macrotheme Review*, 2(7), 167-177.
- 108 Wakefield, M., Balch, G. I., Ruel, E., Terry-Mcelrath, Y., Szczypka, G., Flay, B., & Clegg-Smith, K. (2005). Youth responses to anti-smoking advertisements from tobacco-control agencies, tobacco companies, and pharmaceutical companies. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1894-1911.
- 109 Waller, D. S. (2004). *What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study*. ANZC A04 Conference (pp. 1-10). Sydney: University of Technology, Sydney, Australia.

- 110 Wang, C.-C., Lo, S.-K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 253–266.
- 111 Watson D., Clark L. A. & Tellegen A., Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS cases. *Journal of Personality and Social Psychology*
- 112 West D. C., & Sargeant A. 2004. Taking risks with advertising: the case of the not-for-profit sector. *Journal of Marketing Management* 20 (9/10), 1027–1045.
- 113 Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 258-270.
- 114 Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- 115 Yoo, C., Park, J., & Maclinnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- 116 Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- 117 Ζώτος, Γ.Φ. (2008), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, Κεφάλαιο 10.

Κεφάλαιο 11 Παραρτήματα

11.1 Ενδεικτικά Αποσπάσματα Αντιδράσεων

Αντιδράσεις Δείγματος	
Θετικές Αντιδράσεις	Αρνητικές Αντιδράσεις
Cosmote	Adidas
«Τζαι νιώθεις τζαι τύψεις η αλήθεια, ειδικά άμαν (όταν) σου λαλεί (λέει) “εσύ το χρησιμοποιείς” “εσύ παραδέξου το”, νιώθεις λίο (λίγο) ότι φταίεις» (Γ)	« Εν μου άρεσεν καθόλου εμένα.. Πρώτα απ’ όλα έδειχνεν συνέχεια τα παπούτσια.. ανυπομονούσα να τελειώσει.. εβαρέθηκα να την βλέπω ήθελα να τελειώσει.. Αν ήταν που άλλη εταιρία ναι.. εν μου άρεσεν.. εν ένιωσα καθόλου συναισθήματα, πιστέφκω ήθελεν απλά η Adidas να κάμει τούτο το πράμα τζαι έκαμεν το για να μπει τζαι τζίνη μες τούτο το κλίμα (του κοινωνικούς περιεχομένου) (Α)
«Εμένα επροκάλεσεν μου το συναίσθημα της ενοχής , γιατί πολλές φορές.. συνέχεια που το κάμνω.. και πολλές φορές σκέφτομαι μεν το κάμνεις, ένεν καλά, κόψε το.. άμαν (όταν) το είδα εσκέφτηκα ότι κάμνω το κι εγώ τούτο το πράμα, τζαι πρέπει να το σταματήσω.. εμπορούσα να μπω στην θέση του οδηγού, εταυτίστηκα λιο.. ντάξει ούλοι κάμνουμεν το εν τζαι ψέματα.. ούλοι κάμνουμε το» (Α)	« Εν επερίμενα να δω το Adidas στο τέλος , εν τόσο ωραία διαφήμιση.. εν ωραία, διά (δίνει) τα συναισθήματα., έχεις πολλά να δεις και στο τέλος έρχεται το Adidas και χαλά μου το γιατί εν η εταιρία των παπουτσιών.. εν ήθελα να δω το Adidas στο τέλος ενόχλησεν με.. Όμως θεωρώ ότι έδωσεν πολλά δυνατά συναισθήματα η διαφήμιση της εταιρίας τούτης. Επειδή δίνει πολλά δυνατά συναισθήματα τζαι για φιλία, τζαι να μεν σταματάς να πιστεύεις στο όνειρα σου, να συνεχίζεις τη ζωή σου, να παλεύεις, ξαφνικά έρχεται το Adidas το οποίο εμένα ενόχλησεν με, εν μου άρεσε.. επειδή έδωσεν μας πάρα πολλά (σημαντικά μηνύματα) χωρίς να καταλάβουμε ότι εν η Adidas στο τέλος. Ενόχλησεν με πάρα πολλά επειδή ήταν πολλά δυνατό το μήνυμα που έδειξε.» (Γ)
« Ναι.. που λέει παραδέξου το » (Γ)	Always
«Επειδή εγώ χρησιμοποιώ συνέχεια το κινητό μου.. συνέχεια όμως, κάμνει σε να νιώθεις τζαι άσχημα που το κάμνεις. Λαλείς τώρα εγλύτωσα την, αύριο μπορεί να μεν την γλυτώσω, μεθαύριο μπορεί να ένας δικός μου. Εν έντονα τα συναισθήματα.. νιώθω και συγκίνηση »	«Εγώ δεν τα κατάλαβα.. δεν μου άρεσε εμένα, πολύ μπερδευτικό (το μήνυμα) » (Γ)

(A)	
Θετική Εικόνα Προς Τον Οργανισμό	« Ούτε εμένα μου άρεσε, ούτε εκατάλαβα ακριβώς τι μήνυμα ήθελε να δώσει » (Γ)
« Δημιουργεί μια πολλά καλή εικόνα για την Cosmote ότι σέβεται τους πελάτες της, ότι τους προσέχει κατά κάποιο τρόπο.. γιατί λέει “το μήνυμα που θέλουμε να στείλουμε εμείς σε εσένα”» (Γ)	« Ήταν πολλά μεγάλη διαφήμιση τζαι εν υπήρχε ουσιαστικός λόγος πιστέω.. » (Γ)
« Εν πολλά θετικό για μένα ότι εδιαφήμιζεν το η Cosmote.. που εν εταιρία τηλεφώνων.. αν και συμφέρον της είναι να το χρησιμοποιείς για να πληρώνεις παραπάνω, διαφημίζει το τούτο για να προσέχεις γενικά σαν άνθρωπος.. ήθελε να σου δείξει ότι κάμνεις το τζαι εσύ, ναι μπορεί να είσαι καλά, αλλά μπορεί να έρθει τζίνη (εκείνη) η στιγμή που εννα έρτει τζαι ... Τέλος.. » (Γ)	Αστυνομία Καναδά Αρνητική Αντίδραση Προς τον Οργανισμό
« Ναι μεν ασχολείται με τηλεπικοινωνίες αλλά εν ήρτεν να σου πει “χρησιμοποία το κινητό, παρέχω τούτες τις υπηρεσίες”, ήρθε να σου δείξει έναν αντίθετο μήνυμα, να μην χρησιμοποιάς το κινητό σε τούτες τις περιπτώσεις » (Γ)	« Εν έχει άλλο τρόπο η αστυνομία του Καναδά, πέραν τις δραματοποίησης να προσπαθήσει να βελτιώσει τούτα τα πράματα; Αν ήταν που μια εταιρία εννα το εδικαιολόγουν λίγο, γιατί ενεν η δουλειά της να καλλιεργήσει την οδική συνείδηση.. προβληματίζει με η μέθοδος που χρησιμοποιεί η Αστυνομία για να πείσει τον κόσμο της » (Γ)
Adidas	Subaru
Παράγοντες Θετικής Αντίδρασης: Αισιόδοξο Μήνυμα & Ταύτιση	« Ναι τζαι μετά ήθελε να δείξει “α τούτο το αυτοκίνητο πιάσε το γιατί εννα σταματά και εν θα τουμπάρεις (τρακάρεις) ποτέ!!” Τζαι ένα παν ούλλοι να το αγοράσουν ας πούμε για τούτο.. Εν ηζέρω εμένα νευριάζει με που προσπαθεί να πλασάρει το προϊόν έτσι »
« Εγώ ένιωσα πείσμα, θέληση τζαι ότι εν τζίνα που πρέπει να σε κυριέψουν στο τέλος της μέρας, να μην τα παρατάς. Ήταν ένα πολλά δυνατό μήνυμα. Τζίνη (εκείνη) την ώρα που έβλεπα την διαφήμιση έρχονταν στο μυαλό μου, δικές μου περιπτώσεις, στιγμές στην ζωή μου που εθώρουν (έβλεπα) τον εαυτό μου να τα παρατά σε κάποιες φάσεις τζαι κάποια	« Συμφωνώ κι εγώ, στην αρχή μπορεί να μου δημιούργησε κάποια συναισθήματα.. αλλά μετά έχασεν με τέλια (τελείως) η διαφήμιση »

<p>πράγματα που με ωθούν ώστε να τα παρατήσω» (A)</p>	
<p>«Εν αρκετά παρακινήτικη διαφήμιση. Αυξάνει σου κατά πολύ το κίνητρο να πετύχεις τους σκοπούς σου, τα όνειρα σου.. Δαμέ δείχνει σου τον μεσήλικα, τζαι εγώ που είμαι νέος βλέπω το πιο ενισχυτικό, που την στιγμή που ο παππούς εκυνήγησε τζαι εκατάφερε το σκοπό του, άρα τζαι εγώ που είμαι νέος τζαι έχω παραπάνω δυνάμεις.. γιατί να μεν πετύχω τζαι εγώ τους στόχους μου τζαι τα όνειρα μου Τζαι επέτυχεν τζαι το σκοπό της σε ενθαρρύνει, αλλά τζαι να συνδέσει την μάρκα της με ένα κομμάτι πάρα πολλά σημαντικό.. να επιτυγχάνεις όνειρα, να θέτεις στόχους τζαι να επιμένεις μέχρι να πετύχεις» (A)</p>	<p>«Κι εγώ εξενέρωσα ... Άρεσεν μου που ξεκίνησε έτσι με action, μετά.... Εσύ πέθανε επειδή εν θα πληρώσεις για το αυτοκίνητο.. έχασα ένα λεπτό που την ζωή μου άδικα»</p>
<p>«Ήταν ωραίο.. λέει σου να κωνηγήσεις τα όνειρα σου, να μεν παραιτηθείς.. εμένα άρεσεν μου τούτο το πράμα, να μεν εγκαταλείπεις τούτο που θέλεις να κάμεις» (A)</p>	<p>«Εν πολλά λάθος τούτοσο.. οδηγεί τον άλλο να έχει λάθος εντύπωση.. καλλιεργεί ένα αίσθημα ότι “α οκ εννα σταματήσει το αυτοκίνητο, ενεν ανάγκη να με κόφτει (ενδιαφέρει) εμένα”.. νομίζω εννά δημιουργήσει έννα αίσθημα στους οδηγούς ότι “οκ αφού έχω το αυτοκίνητο ενεν ανάγκη να είμαι τόσο προσεκτικός στο δρόμο”.. έχει ποσοστό που μπορεί να συμβάλει (το μήνυμα που στέλνει η διαφήμιση & το προϊόν) να το κάμει πιο απρόσεκτο.. σκέφτου κάποιον που τρέχει επειδή αρέσκει του (του αρέσει) να βουρά (τρέχει).. άρα τούτο ενθαρρύνει τον να βουρά, τζαι να ξέρει ότι “οκ αν πεταχτεί ένα μωρό εννα σταματήσει το αυτοκίνητο.. Σκέφτου τούτος ο άνθρωπος να είχε το Subaru τζαι.. τυχαία να αλλάξει αυτοκίνητο.. τζαι να πιάσει της μάμας του για μια ημέρα.. τζαι να εν με το αίσθημα ότι οκ εβάστουν (κρατούσα) το Subaru, άρα εννα σταματήσει.. αλλά βαστά (κρατά) της μάμας του που ενεν Subaru τζαι εν θα κάμει έτσι πράμα, τζαι να βουρά (τρέχει)..” »</p>
<p>«Εγώ ένιωσα πείσμα, θέληση τζαι ότι εν τζίνα που πρέπει να σε κυριέσουν στο τέλος της μέρας, να μην τα παρατάς. Ήταν ένα πολλά δυνατό μήνυμα. Τζίνη (εκείνη) την ώρα που έβλεπα την διαφήμιση έρχονταν στο μυαλό μου, δικές μου</p>	<p>«Ναι επειδή χρησιμοποιά ένα γεγονός που συμβαίνει.. που έχει να κάμει με συχνές απώλειες ανθρώπινων ζωών τζαι συνδέει το με καθαρά εμπορικούς λόγους, ενώ η Adidas κάμνει το πιο ομαλά.. συνδυάζει τα δύο πιο ομαλά.. τζαι εν υπερτερεί το ένα</p>

<p>περιπτώσεις, στιγμές στην ζωή μου που εθώρουν (έβλεπα) τον εαυτό μου να τα παρατά σε κάποιες φάσεις τζαι κάποια πράγματα που με ωθούν ώστε να τα παρατήσω» (Α)</p>	<p>του άλλου»</p>
<p>Θετική Εικόνα Προς τον Οργανισμό</p>	<p>«Η Adidas έκαμεν με να ταυτιστώ με τον ήρωα της διαφήμισης ενώ δαμέ εν με έκαμε να ταυτιστώ με τα θύματα.. ίσως επειδή ήταν πιο εμπορική σε σχέση με τζίνη των παπουτσιών»</p>
<p>«Έτσι όπως το είδα, εμπορούσαν να το κάμει οποιαδήποτε εταιρία.. Τζαι νομίζω εν αυτονόητο, αφού κάμνω μια διαφήμιση οποία επιχείρηση τζαι να είμαι, με κάποιο τρόπο είτε έμμεσα ή άμεσα ένα προβάλλω το όνομα μου.. εν αυτονόητο τούτο» (Γ)</p>	
<p>«Εν συνδέεις άμεσα τη διαφήμιση με το προϊόν, παραπάνω εν το μήνυμα που σε συγκινεί τζαι μένει σου στο μυαλό» (Γ)</p>	
<p>«Εν με επηρέασε.. επειδή σε ούλη τη διαφήμιση εμένα εν μου έμεινε η Adidas» (Γ)</p>	
<p>Always</p>	
<p>«Εμένα εκατάφεραν να μου προκαλέσει έντονα συναισθήματα, τζαι άρεσαν μου έπιασαν που ούλες τις ηλικίες.. emίλησε με κάποια πιο μικρά παιδιά, τζαι με άντρες τζαι με γυναίκες .. τζαι ήταν πολλά ενθαρρυντικό ότι εθώρες (έβλεπες) μικρά μωρά να έχουν τόσο πείσμα ότι το να τρέξεις σαν κορίτσι εν σημαίνει απαραίτητα, να είσαι χαζοχαρούμενη, αδύναμη.. τζαι έβλεπες που τους μεγάλους μετά που καταλάβαιναν ότι εκάμναν λάθος..» (Γ)</p>	
<p>«Παιδιά εμένα άρεσαν μου πάντως.. ανατρίχιασα.. επειδή ήταν δυνατή, οι προκαταλήψεις απέναντι στις γυναίκες εν κάτι που συναντάς..» (Γ)</p>	
<p>«..εγώ τούτο που εκατάλαβα εν ότι τούτα τα στερεότυπα υπάρχουν ακόμα.. ας πούμε στην σκηνή με το αγοράκι, εγώ</p>	

<p><i>ενοχλήθηκα πολλά γιατί εν μικρός τζαι εσυμπεριφέρετον με ένα στερεότυπο, ενώ τα κορίτσια της ηλικίας του εν εσυμπεριφέρονταν έτσι.. θέλει να δείξει ότι υπάρχουν στερεότυπα.. στο τέλος ένιωσα περηφάνια, εμένα άρεσε μου η διαφήμιση, εθεώρησα την πετυχημένη» (Γ)</i></p>	
<p>Παράγοντες Θετικής Αντίδρασης: Ταύτιση</p>	
<p><i>«Εμένα είπαν μου πολλές φορές.. “χτυπάς σαν κορίτσι”... ήταν ωραία διαφήμιση, είχε ενδιαφέρον, ετράβηξεν μου την προσοχή μου .. μετά που αρκέψαν (άρχισαν) οι ερωτήσεις για το πώς νιώθεις για το “σαν κορίτσι”.. τζιαμέ αρκέφκεις τζαι μπαίνεις στο νόημα της διαφήμισης, καταλαβαίνεις τη διαφορά, την αλλαγή» (Γ)</i></p>	
<p><i>«Εμένα προκαλεί μου θυμό, λύπη τζαι απογοήτευση. Που κάποιοι λαλούν τη φράση “σαν γυναίκα” “σαν κορίτσι” ή γιατί κλαίς σαν κορίτσι που το λαλούμε (λέμε) τζαι εμείς στην Κύπρο.. δηλαδή τι υποβαθμίζεις τη γυναίκα ότι εν θα τα καταφέρει; Τι η κορούα (κοπέλα) εν κάτι γελοίο;» (Γ)</i></p>	
<p><i>«Τζαι τούτη η διαφήμιση έχει ένα .. story telling.. δείχνει σου κάτι.. τζαι λέει σου ότι τούτο εν ένα πρόβλημα.. τζαι ότι πρέπει να το αλλάξουμε τζαι να γίνει έτσι.. εμένα έβαλεν με να αναρωτηθώ αν κρατώ την ίδια στάση προς τις γυναίκες, με τούτη που έδειξε το βίντεο.. προκαλεί μου κυρίως προβληματισμό» (Γ)</i></p>	
<p>Αστυνομία Καναδά</p>	
<p>Παράγοντες Θετικής Αντίδρασης: Ταύτιση</p>	
<p><i>Εδημιούργησεν μου τζαι εμένα πολλά έντονα συναισθήματα, ένταση, άγχος, ανησυχία, αγωνία κτλ... τζαι πιστέφκω ότι ήταν πετυχημένη, εδημιούργησεν μου έντονα συναισθήματα.. σε σχέση με την προηγούμενη ένα μπορούσε να με κάμει να αφήσω το κινητό ή να ελαττώσω ταχύτητα... μπορεί αν την έβλεπα μόνη μου τούτη την διαφήμιση, να έκλαια, γιατί εδιούσεν (έδινεν) σου τους χαρακτήρες, εγνώριζες τους (Γ)</i></p>	

<p>«Ναι.. ήταν πάρα πολλά ωραία διαφήμιση, ολοκληρωμένη.. ήταν η πιο ωραία διαφήμιση που είδαμε.. Τζαι νιώθω πολλά άσχημα γιατί ξέρω ότι κάμνω το τζαι εγώ τούτο το πράμα τζαι ξέρω ότι μπορεί να μου συμβεί τζαι εμένα» (Γ)</p>	
<p>«Μπαίνεις στη θέση της κοπέλας όμως, που μπορεί ο άλλος να μεν εβούραν (έτρεχε), απλά επιτάχτηκε (πετάχτηκε) το μωρό μες το δρόμο.. Εγώ αμαν (όταν) οδηγώ προσέχω πάρα πολλά, πάω πάρα πολλά αργά, πάω όπως τον κάττο (γάτο) ας πούμε, ειδικά σε έτσι δρόμους που περνούν μωρά ..έχω ψύχωση ότι εν πρέπει ποτέ να πατήσω κανέναν.. αλλά έχει φορές που και να πεταχτεί κάποιος στο δρόμο σου εν ευθύνεσαι..» (Α)</p>	
<p>ΓΓΙΦ</p>	
<p>Παράγοντες Θετικής Αντίδρασης: Ρεαλισμός- Πραγματικό Γεγονός</p>	
<p>«Το ότι ήταν πραγματικά γεγονότα επηρέασε με θετικά.. ετράβησεν (τράβηξε) μου την προσοχή μου ότι ήταν πραγματικά γεγονότα.. Ας πούμε ήθελα να πάω να τον πιάσω να τον δείρω.. νεύρα, επροκάλεσε μου νεύρα» (Γ)</p>	
<p>«Λαλεί σου ότι τζαι τούτο εν σεξουαλική παρενόχληση που μπορεί να μεν το θεωρούμε εμείς, αλλά είναι. Σ' ένα γιατρό εν θα το σκέφτουμουν τούτο τωρά η αλήθεια.. αλλά τωρά εννά είμαι πιο καχύποπτη» (Γ)</p>	
<p>Τζαι εν σημαντικό που βλέπεις ότι εν αληθινά γεγονότα, γιατί, μπορεί να πεις, “μα τούτο το πράμα εν σεξουαλική παρενόχληση;” Ενώ που τα αλήθεια ένι (είναι).. Τζαι πιστέφκω ήταν αρκετή για να σε προβληματίσει, ότι ενεν μόνο τζίνα που ξέρουμε σεξουαλική παρενόχληση, εν τζαι τούτο» (Γ)</p>	
<p>Παράγοντες Θετικής Αντίδρασης: Υπενθύμιση</p>	
<p>«Εξαφνιάστηκα και επροβλημάτισε με ότι μπορεί να γίνει και τούτο.. να μου υπενθυμίσει ότι μπορεί κάτι να μεν περιμένεις ότι εν σεξουαλική παρενόχληση,</p>	

αλλά να είναι»	
«Ένιωσα αηδία τζαι μια αγανάκτηση για την ταπείνωση του γυναικείου φύλου, τζαι ήταν μια υπενθύμιση για μένα τούτη η διαφήμιση ότι υπάρχουν γιατροί που τα κάμνουν.. τζαι ξέρουμε περιστατικά στην Κύπρο. Για γυναικολόγους παραπάνω.. ο ένας εκοίμιζε τες.. τζαι... τέλος πάντων.. εγώ προσωπικά ξέρω τουλάχιστον 3 περιστατικά »	
UNICEF	
«Για εμένα ήταν πολύ έντονα τα συναισθήματα μου, με πείραζε αυτό που είδα, δεν μ' άρεσε.. ένιωσα απογοήτευση γιατί έβλεπα δύο κόσμους διαφορετικούς... Μου άρεσε το μήνυμα που μας μετέδωσε αν και είναι όλα αρνητικά. Είναι ωραίο μήνυμα για την εποχή που ζούμε »	
«Κι εγώ συμφωνώ, μου προκαλεί πολλά συναισθήματα η διαφήμιση, κυρίως μου προκαλεί θλίψη, αλλά και φόβο, γιατί τη μια στιγμή μπορεί να βρισκόμαστε εδώ και τώρα, αλλά δείχνει και μια αντίθεση, το τι μπορεί να συμβεί αύριο και σε εμάς και έτσι δίνει μου μιαν ένταση.. είναι πολλά δυνατή διαφήμιση πιστεύω »	
«Το μήνυμα που ήθελεν να στείλει έστειλεν το.. ήταν καλή διαφήμιση για να ζυπνήσουν κάποια συναισθήματα.. εξύπνησεν σε μας να πούμε »	
Subaru	
«Προφανώς, αφού η τεχνολογία προχωρά, άρα φακύνουν (βγαύνουν) αυτοκίνητα για να μειωθούν τα ατυχήματα, άρα γιατί να μεν το διαφημίσεις; Τι εμπορούσε να δείξει; Επειδή εν εφκάλαν τα άλλα έτσι αυτοκίνητα, προφανώς τζαι εννα τα προσβάλλει.. Εν ανταγωνιστικό το θέμα.. Εμένα πάντως η διαφήμιση επροκάλεσε μου ασφάλεια»	
«Ναι έχει σκοπό να διαφημίσει.. εν έχει κοινωνικό μήνυμα, απλά διαφημίζει σου το αυτοκίνητο ότι έχει sensor να σταματά μόνο του.. μόνο έτσι ήταν να μπορέσει να σε	

<p>πείσει ότι όντως εν πολλά δυνατό τούτο το καινούργιο πράμα που εκάμαμεν.. Τζαι εμένα εντυπωσίασε με προσωπικά»</p>	
<p>Αστυνομία Κύπρου</p>	
<p>«Αν ήμουν σπίτι τζαι έβλεπα την εμένα εννα με έπειθε, γιατί όπως συμπεριφέρεται τούτη η μάμα, συμπεριφέρεται τζαι η δική μας μάμα, τζαι ένα εμπαιναμεν στη θέση του παιδιού... εννα την ακούαμε τζαι να εφέρναμεν στο μυαλό μας τη δική μας μάμα τζαι εννα συγκινούμασταν.. Εγώ εσυγκινήθηκα πάντως.. Ήταν πολλά σύντομη, αλλά ήταν πολλά περιεκτική νομίζω.. εμένα εσυγκίνησε με» (Γ)</p>	
<p>«Άμαν βλέπεις τούτου του τύπου διαφημίσεις για ταχύτητα, για κράνος, σκέφτεσαι πάντα τους δικούς σου, την οικογένεια σου να μεν πάθουν κάτι..η σκέφτεσαι τζαι τον εαυτό σου που μπορεί να είσαι αμελής καμιά φορά στο δρόμο. Εκατάφερε να μου προκαλέσει συναισθήματα η διαφήμιση, ειδικά συγκίνηση τζαι φόβο για τα δικά μου άτομα.. για τον εαυτό μου» (Γ)</p>	
<p>«Εγώ εσυγκινήθηκα, εγέμισαν τα μάτια μου.. επειδή δείχνει την μάνα, μιλά κυρπιακά..» (Α)</p>	
<p>Ίδρυμα Ελύζα</p>	
<p>«Εμένα τούτη επροκάλεσε μου συναισθήματα, θεωρώ ότι ήταν έντονη.. άρεσεν μου το γεγονός ότι εν έδειξε βίαιες σκηνές η κάτι, αλλά εκατάφερεν να περάσει το μήνυμα που ήθελε.. τζαι θεωρώ ότι κάποιος που εν σπίτι του τζαι τυχαίνει να την δει, τζαι έχει υπόψη του κάποιο τέτοιο περιστατικό, θεωρώ ότι εν ενθαρρυντική διαφήμιση τούτη για να καταγγείλει κάποια υπόθεση που ξέρει»</p>	