



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Μέσων Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ  
ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ  
ΚΥΠΡΙΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ**

**Άντρια Χαραλάμπους**

**Λεμεσός, Μάιος 2022**



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

Πτυχιακή εργασία

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ  
ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΩΝ  
ΠΟΛΙΤΩΝ

της

Άντριας Χαραλάμπους

Επιβλέπων Καθηγητής  
Δρ. Κωνσταντίνος Σολάκης

Λεμεσός, Μάιος 2022

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Άντρια Χαραλάμπους, 2022

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.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Κωνσταντίνο Σολάκη, για την συνεχή στήριξη και την πολύτιμη βοήθεια, που μου πρόσφερε τόσο στην ακαδημαϊκή μου σταδιοδρομία στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, όσο και για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου έρευνας. Οι μοναδικές και καθοδηγητικές συμβουλές που αποκόμισα από τον κ. Σολάκη με βοήθησαν ώστε, να φέρω εις πέρας διάφορες προκλήσεις όλο αυτό το διάστημα. Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που έδινε δύναμη και αγάπη, ώστε να καταφέρω να ολοκληρώσω αυτό το μοναδικό και πρωτόγνωρο ταξίδι. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στους φίλους μου και στο σύντροφο μου, που βρισκόντουσαν στο πλευρό μου στις ατέλειωτες ώρες μελέτης και συγγραφής. Το πρωτάκουστο ταξίδι του Πανεπιστημίου έχει ολοκληρωθεί με χιλιάδες αναμνήσεις να με περικλείουν. Οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις που γέμισαν αυτό το ταξίδι οφείλονται στους καθηγητές του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, καθώς και στους συμφοιτητές μου, που ήταν πάντα πρόθυμοι να με βοηθήσουν με κάθε τρόπο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: “Διαφήμιση και Εμβολιασμός κατά του Κορονοϊού: Διαμόρφωση της στάσης των Κυπρίων πολιτών” εκπονήθηκε από την Αντριά Χαραλάμπους, φοιτήτρια του Θ’ εξαμήνου του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη του Δρ. Κωνσταντίνου Σολάκη και ολοκληρώθηκε τον μήνα Μάιο του 2022.

Στόχος της εν λόγω πτυχιακής έρευνας είναι να εξετάσει την συσχέτιση μεταξύ της στάσης προς τη διαφήμιση και της στάσης προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού των Κυπρίων πολιτών μέσα από ένα διαφημιστικό σποτ που δημοσιεύτηκε από το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου. Σκοπός, είναι η ανάδειξη της σχέσης μεταξύ της διαφήμισης και της επιρροής όσον αφορά τον εμβολιασμό.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιεί η παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Facebook. Το ερωτηματολόγιο έχει 10 ερωτήσεις και περιέχει το διαφημιστικό σποτ που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας Κύπρου. Η συλλογή των δεδομένων είναι πρωτογενής και τα δεδομένα της μελέτης έχουν προκύψει πρώτη φορά.

Τα ευρήματα της μελέτης αποκάλυψαν ότι τα στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση των Κυπρίων πολιτών απέναντι στη διαφήμιση. Η άποψη που έχουν για τη διαφήμιση επηρεάζεται από την ενημέρωση, τη δημιουργία και την πηγή της διαφήμισης. Ωστόσο, η πηγή είναι αυτή όπου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την στάση των πολιτών. Επιπροσθέτως, οι Κύπριοι πολίτες επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση για την τελική διαμόρφωση της στάσης τους προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού. Αυτό φαίνεται στο ότι αφού παρακολούθησα τη διαφήμιση τους προκάλεσε είτε θετικά είτε αρνητικά συναισθήματα προς το εμβόλιο. Σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει και στο συγκεκριμένο παράδειγμα που εξετάζει η παρούσα εργασία το έχει καταφέρει.

**Λέξεις κλειδιά:** Κοινωνικό-Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Κορονοϊός, Εμβόλιο, Στάση, Κύπρος

## **ABSTRACT**

The current undergraduate project with title “Advertisement and Vaccination against Coronavirus” was written by Andria Charalampous, a final year university student of Communication and Internet Studies of Cyprus University of Technology, under the supervision of Dr. Konstantinos Solakis. The project was completed in May 2022.

The aim of this project was to examine the effect of advertisement on Cyprus citizens and how advertisement can affect their attitude towards coronavirus vaccination with the use of an advertisement spot published by the Cyprus Department of Health.

In order to carry out this research internet-based questionnaires were used. The data collection tool used by this survey is the questionnaire. The research was conducted online through the Facebook platform. The questionnaire has 10 Questions and contains the advertising spot published by the Ministry of health of Cyprus. This is the first set of data collected for this study as it hasn't been conducted in the past

The findings of this project reveal that the characteristics of an advertisement can influence the attitude of Cypriot citizens towards it, either in a negative or a positive way. Their opinion about the advertisement can get influenced from the information provided, the production and the source of the advertisement. However, it was found that the source is the factor that affects citizens in a large degree. Moreover, it was found that this advertisement spot influenced Cypriot citizens to a big degree in order to shape their final attitude towards the coronavirus vaccine. This was evident since the advertisement caused either positive or negative attitude towards the vaccine. The aim of the advertisement was to affect people and in the current investigation the advertisement spot has achieved that.

**Keywords:** Marketing, Advertising, Covid-19, Vaccine, Attitude, Cyprus

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	x
1 Εισαγωγή .....	1
2 Περιγραφή Προβλήματος- Αναγκαιότητα Μελέτης .....	2
2.1 Ερευνητικά Ερωτήματα:.....	4
3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	5
3.1 Ορισμός Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	5
3.2 Επισκόπηση αρθρογραφίας για τη χρήση του κοινωνικού μάρκετινγκ.....	6
3.3 Επισκόπηση της αρθρογραφίας για τα στοιχεία της διαφήμισης.....	7
3.4 Επισκόπηση της αρθρογραφίας για τα συναισθήματα στις διαφημίσεις.....	8
4 Θεωρητικό Πλαίσιο .....	10
4.1 Στάση Καταναλωτή.....	10
4.1.1 Μοντέλο Τριών Στοιχείων.....	10
4.1.2 Θεωρία εμβολιασμού.....	12
5 Διαφημιστικό Σποτ Υπουργείου Υγείας Κύπρου.....	14
6 Μεθοδολογία Έρευνας.....	16
6.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	17
6.2 Δείγμα .....	18
6.3 Διαδικασία.....	18



7	Αποτελέσματα.....	20
7.1	Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής .....	20
7.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος .....	21
7.3	Κύριες Μεταβλητές Ερωτηματολογίου .....	23
7.4	Γραμμική Παλινδρόμηση – Linear Regression .....	27
8	Συζήτηση Αποτελεσμάτων .....	32
9	Συμπέρασμα.....	34
9.1	Περιορισμοί Έρευνας.....	35
9.2	Μελλοντικές Έρευνες .....	35
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	37
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	38
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....	42

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής .....	20
Πίνακας 2: Αρχική στάση προς το εμβόλιο .....	24
Πίνακας 3: Ενημερωτικότητα .....	25
Πίνακας 4: Δημιουργικότητα.....	25
Πίνακας 5: Πηγή.....	26
Πίνακας 6: Συναισθήματα προς τη διαφήμιση .....	26
Πίνακας 7: Τελική στάση προς το εμβόλιο .....	27
Πίνακας 8: Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	28
Πίνακας 9: Συντελεστής Μοντέλου Παλινδρόμησης I.....	29
Πίνακας 10: Συγγραμμικότητα I.....	30
Πίνακας 11: Συγγραμμικότητα I.....	30
Πίνακας 12: Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	31
Πίνακας 13: Συντελεστής Μοντέλου Παλινδρόμησης I.....	31

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Στατιστικά δεδομένα της Κύπρου 2022 .....	2
Διάγραμμα 2: Στατιστικά δεδομένα της Κύπρου 2021 .....	3
Διάγραμμα 3: Δομικά στοιχεία στάσεων .....	11
Διάγραμμα 4: Σχόλια Διαφημιστικού Σποτ .....	14
Διάγραμμα 5: Ερευνητικό Μοντέλο .....	16
Διάγραμμα 6: Φύλο .....	21
Διάγραμμα 7: Ηλικία .....	22
Διάγραμμα 8: Εκπαίδευση .....	23

# 1 Εισαγωγή

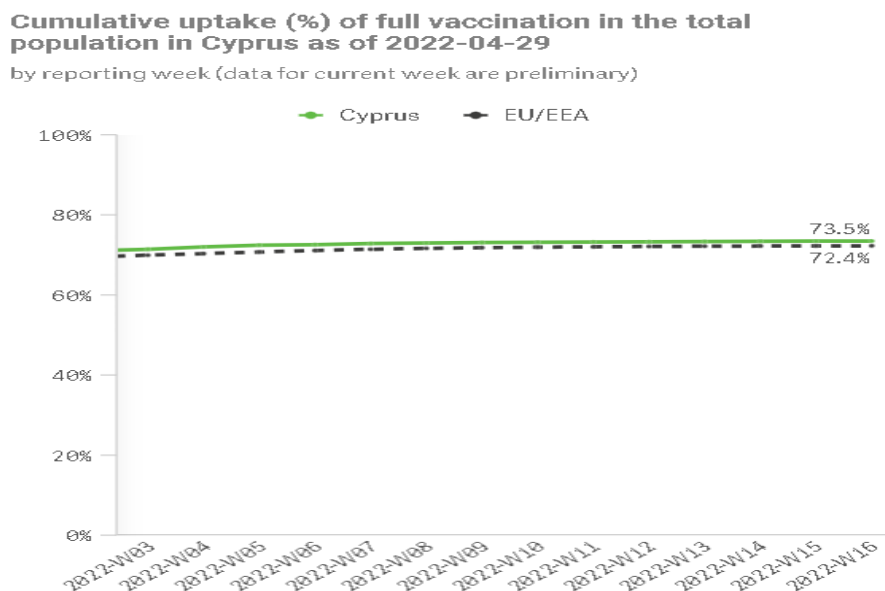
Ο 21<sup>ος</sup> είναι ένας αιώνας με πολλές ιδιαιτερότητες στον τομέα του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της διαφήμισης. Πλέον η διαφήμιση μπορεί και διαχωρίζεται σε παραδοσιακή και ψηφιακή ανάλογα με το μέσο που την προωθεί (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015). Ωστόσο, πέρα από τις ήδη δεδομένες αλλαγές που επέφερε η τεχνολογία στη διαφήμιση, ένα νέο φαινόμενο φαίνεται πως φέρει και νέα θεματολογία. Σε παγκόσμιο επίπεδο από τον Δεκέμβριο του 2019, η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει αλλάξει ριζικά με την έλευση του κορονοϊού. Η πανδημία δημιούργησε μια νέα συνθήκη ζωής που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τη ζωή όλων των ατόμων και των κοινωνιών. Έτσι, άξαφνα οι επιστήμονες έπρεπε να δώσουν οδηγίες για το πως θα μειωθούν οι πιθανότητες μετάδοσης του ιού (π.χ., η χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους). Ακολούθως, μεγάλες φαρμακοβιομηχανίες κατάφεραν να φτιάξουν εμβόλια για την καταπολέμηση του ιού. Τα κράτη, αφού φτιάχτηκαν τα εμβόλια χρησιμοποίησαν ποικίλες στρατηγικές κοινωνικού μάρκετινγκ για να ενημερώσουν τον κόσμο γι' αυτά. Μια από τις στρατηγικές είναι να προβάλλουν διαφημίσεις, ώστε να πείσουν τους πολίτες να εμβολιαστούν. Στην Κύπρο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Υγείας δημοσίευσε στον ιστότοπο Facebook ένα διαφημιστικό σποτ για να πείσει τους πολίτες να εμβολιαστούν. Το διαφημιστικό σποτ δημοσιεύτηκε στις 22 Απριλίου του 2021 και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Παρατηρήθηκε θύελλα αντιδράσεων καθώς για πρώτη φορά υπήρχαν τόσες αντιδράσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα βίντεο που δημοσιεύτηκαν από την σελίδα του Υπουργείου Υγείας της Κύπρου και είχαν ως θεματολογία την παρακίνηση των πολιτών να εμβολιαστούν. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό σχολιάστηκε από 773 χρήστες, είχε 329 κοινοποιήσεις, 1096 αντιδράσεις και 64 χιλιάδες προβολές. Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν: “Πότε ήταν η τελευταία φορά που έκανες check-in; Θέλεις τη ζωή σου πίσω; Ο εμβολιασμός είναι η μόνη επιλογή. Μην χάνεις άλλο χρόνο από τη ζωή σου! Κάνε το εμβόλιο μόλις έρθει η σειρά σου. Για να έχουμε όλοι τη ζωή μας πίσω.”

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το πως η διαφήμιση που αφορά την παρακίνηση των πολιτών προς τον εμβολιασμό κατά του κορονοϊού, επηρεάζει την στάση των Κυπρίων πολιτών. Συγκεκριμένα, η μελέτη εξετάζει στοιχεία της διαφήμισης που επηρέασαν θετικά, αρνητικά ή δεν επηρέασαν τους Κύπριους πολίτες. Μέσα από την έρευνα θα διαπιστωθεί και το πόσο αποτελεσματική ήταν η διαφήμιση που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου.

## 2 Περιγραφή Προβλήματος- Αναγκαιότητα Μελέτης

Η αναγκαιότητα της μελέτης βασίζεται στο γεγονός ότι η κοινωνική διαφήμιση μέσα από τις διάφορες λειτουργίες που έχει, μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά μεμονωμένων ατόμων ή ολόκληρης της κοινωνίας, δημιουργώντας νέες κοινωνικές αξίες και νόρμες (ISMA, ESMA και AASM, 2014). Το διαφημιστικό σποτ που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας στο Facebook ανήκει στην κατηγορία της κοινωνικής διαφήμισης, καθώς στόχος είναι η παρακίνηση των πολιτών προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού. Επιπροσθέτως, μέχρι και σήμερα η πανδημία του κορονοϊού απασχολεί τόσο τους επιστήμονες όσο και ολόκληρη την ανθρωπότητα. Ενώ έχουν γίνει προσπάθειες από κρατικούς οργανισμούς να ενημερώσουν και να προωθήσουν τα πλεονεκτήματα των εμβολίων, το 26.5% των Κυπρίων πολιτών φαίνεται πως δεν συμφωνούν με τον εμβολιασμό, καθώς μόνο το 73.5% έχει ολοκληρώσει την δεύτερη δόση εμβολίου. Στο παρακάτω διάγραμμα (βλ Διάγραμμα 1), παρουσιάζονται τα ποσοστά της δεύτερης δόσης εμβολίου της Κύπρου σε σχέση με τα ποσοστά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Κύπρος κατά 1% μέχρι στιγμής φαίνεται να είναι υψηλότερη από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

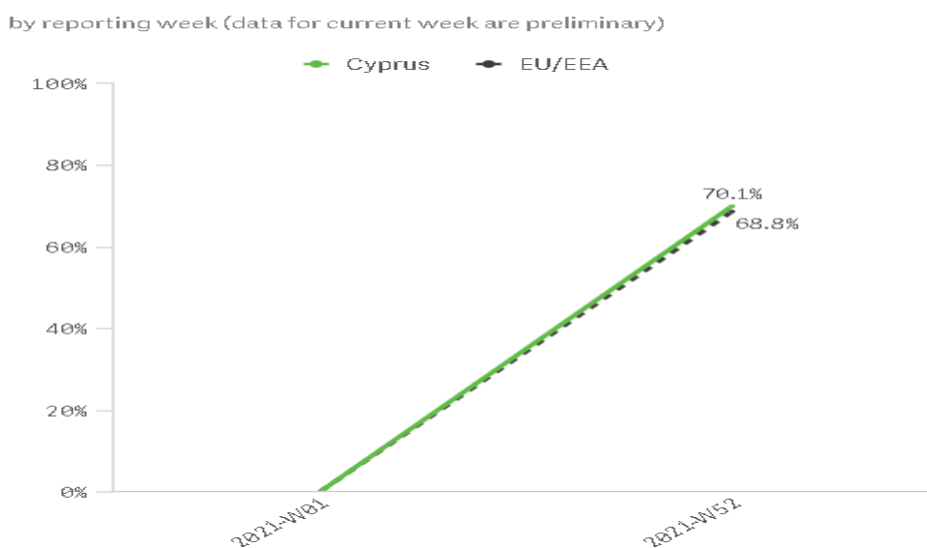
**Διάγραμμα 1:** Στατιστικά δεδομένα της Κύπρου 2022



Πηγή: (european centre for disease prevention and control, 29/4/2022)

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία αφορούν τον Απρίλιο του 2022, ενώ το διαφημιστικό σποτ που εξετάζει η παρούσα εργασία δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2021. Στο διάγραμμα πιο κάτω (βλ. Διάγραμμα 2), παρουσιάζονται όλα τα ποσοστά εμβολιασμού για την κάθε εβδομάδα του 2021. Αν υπολογίσει κανείς ότι ο Απρίλιος είναι λίγο πιο κάτω από την μέση τότε προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ποσοστό που έχει εμβολιαστεί με την δεύτερη δόση είναι γύρω στο 40%. Οπότε όταν δημοσιεύτηκε το διαφημιστικό σποτ τον Απρίλιο του 2021 το ποσοστό εμβολιασμού ήταν πολύ μικρότερο σε σχέση με το ποσοστό εμβολιασμού τον Απρίλιο του 2022.

**Διάγραμμα 2:** Στατιστικά δεδομένα της Κύπρου 2021



*Πηγή:* (european centre for disease prevention and control, 29/4/2022)

Εν τούτοις, μέχρι τώρα καμία έρευνα δεν διερεύνησε αν οι διαφημιστικές καμπάνιες που προωθεί το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου επηρέασαν θετικά, αρνητικά ή δεν επηρέασαν τους πολίτες. Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη εξετάζει (α) τα στοιχεία της διαφήμισης όπου διαμορφώνουν την στάση και (β) κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του διαφημιστικού σποτ που παρακινεί τους πολίτες να εμβολιαστούν σε σχέση με τη στάση τους απέναντι στο εμβόλιο του κορονοϊού. Ακολούθως, θα προκύψει κατά πόσο ήταν αποτελεσματική τελικά η διαφήμιση για την ομάδα στόχο που επιλέχθηκε να προωθηθεί. Οπότε η σημαντικότητα της συγκεκριμένης μελέτης επικεντρώνεται στο γεγονός ότι θα προσθέσει νέες πληροφορίες και δεδομένα στον τομέα της κοινωνικής διαφήμισης.

## **2.1 Ερευνητικά Ερώτημα:**

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα πτυχιακή μελέτη είναι τα εξής:

- Ποιά στοιχεία της διαφήμισης διαμορφώνουν την στάση των θεατών απέναντι στην ίδια την διαφήμιση;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του διαφημιστικού σποτ που είναι υπέρ του εμβολιασμού και την στάση των Κυπρίων πολιτών για το εμβόλιο του κορονοϊού;

### **3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

Η βιβλιογραφική επισκόπηση εμπεριέχει όλες τις προϋπάρχουσες έρευνες, μελέτες, πειράματα και επισκοπήσεις που είναι σχετικά με το θεματικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Οι έρευνες, χωρίζονται και παρατίθενται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το εννοιολογικό πεδίο στο οποίο εντάσσεται. Στην πρώτη ενότητα, θα αναλυθούν κατηγορίες που αποτελούνται από τα πεδία του κοινωνικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα οριστεί τι είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ, καθώς θα παρουσιαστούν μερικές εφαρμογές που έχει χρησιμοποιηθεί. Συνάμα στην δεύτερη ενότητα, θα επισημανθούν τα στοιχεία της διαφήμισης. Ακολούθως στην τρίτη ενότητα, θα αναφερθεί και θα τονιστεί ο παράγοντας συναίσθημα, καθώς η ήδη υπάρχουσα ιδεολογία, γνώση και εμπειρία προς την διαφήμιση επηρεάζει την συναισθηματική διέγερση του ατόμου. Εν κατακλείδι, παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο σε πιο βαθμό θα επηρεαστεί η στάση του ατόμου.

#### **3.1 Ορισμός Κοινωνικού Μάρκετινγκ**

Το κοινωνικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη βελτίωση της υγείας και της ευημερίας τόσο των στοχευόντων ατόμων όσο και της κοινωνίας, ενσωματώνοντας έννοιες του μάρκετινγκ, με σκοπό να επηρεάσει συμπεριφορές προς όφελος του ατόμου ή και ολόκληρης της κοινωνίας (ISMA, ESMA και AASM, 2014). Δίνει έμφαση στην ενθάρρυνση των ατόμων να αποκτήσουν και να υιοθετήσουν κάποιες ενέργειες (Nowak κ.ά, 2015). Παράλληλα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση δίκαιων και βιώσιμων πρακτικών κοινωνικής αλλαγής (Lee κ.ά, 2018). Παραδείγματος χάριν, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί από μη κερδοσκοπικές εταιρείες για την ενθάρρυνση περιβαλλοντικά ορθών συμπεριφορών όπως η ανακύκλωση και στην ενίσχυση υποστήριξης φιλανθρωπικών οργανώσεων (Mothersbaugh κ.ά, 2020). Συνάμα, οι διαφημίσεις για τις δημόσιες υπηρεσίες αποτελούν βασικό στοιχείο του κοινωνικού μάρκετινγκ σε περιπτώσεις που προσπαθούν να επικοινωνήσουν ζητήματα όπως είναι η υγεία (Lee κ.ά, 2018). Μερικά παραδείγματα που έχει χρησιμοποιηθεί το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι σε: προσπάθειες μείωσης του καπνίσματος (Nowak κ.ά, 2015), αύξηση του ποσοστού των παιδιών που εμβολιάζονται έγκαιρα, ενημέρωση για το AIDS και πόσο σημαντικό είναι το άτομο να προστατεύσει τον εαυτό του, μείωση χρήση ναρκωτικών



και για την υποστήριξη πολλών άλλων σημαντικών αιτιών (Mothersbaugh κ.ά, 2020). Έτσι, ο απώτερος σκοπός είναι να ωφελήσει το άτομο και την κοινωνία.

### **3.2 Επισκόπηση αρθρογραφίας για τη χρήση του κοινωνικού μάρκετινγκ**

Οι εκστρατείες επικοινωνίας που αφορούν την υγεία μπορούν να βελτιώσουν τις στάσεις για την αξία του εμβολιασμού. Ιδιαίτερα όταν έχουν στοχευμένο κοινό και μηνύματα που προβάλλουν οφέλη προς την ομάδα στόχο (Nowak κ.ά, 2015). Στις έρευνες τους ο Nowak κ.ά (2015) και οι Catellier και Yang (2012), εξέτασαν πως οι στρατηγικές του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των διστακτικών στάσεων απέναντι στα εμβόλια. Μέσα από τα ευρήματα της έρευνα επισήμαναν, ότι η χρήση κοινωνικού μάρκετινγκ δεν εγγυάται την επιτυχία, παρόλα αυτά έχει σημαντική αξία στην προώθηση της αποδοχής των εμβολίων (Nowak κ.ά, 2015). Παραδείγματος χάριν, την περίοδο του 2000, αδειοδοτήθηκαν τα εμβόλια κατά του HPV (είναι λοίμωξη η οποία μεταδίδεται κυρίως σεξουαλικά με άμεση επαφή με άτομο που έχει μολυνθεί από τον ιό). Σε πολλές χώρες το εμβόλιο αυτό αντιμετωπίστηκε με ανησυχία και δισταγμούς από τους γονείς και τους επαγγελματίες της υγείας. Μέσα από την εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ διαπίστωσαν, πως ο τρόπος με τον οποίο τα μηνύματα προωθούνταν χαρακτηριστικά του εμβολίου επηρέαζε θετικά. Το ίδιο ισχύει και όταν το μήνυμα σχετιζόταν με το εμβόλιο κατά του HPV (Nowak κ.ά, 2015).

Παράλληλα, άλλη έρευνα που αναφέρεται για το εμβόλιο της γρίπης συμπέρανε ότι οι ενέργειες προώθησης μπορούν να αυξήσουν τις γνώσεις σχετικά με το αντιγριπικό εμβόλιο, δημιουργώντας ευνοϊκές πεποιθήσεις για αλλαγή στάσης απέναντι στο εμβόλιο (Alden, Basil και Deshpande 2011). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Alden, Basil και Deshpande (2011), το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό όταν υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της μάρκας και των διαφημιστικών στοιχείων που ενσωματώνονται μέσα από το προϊόν, την τιμή και την τοποθεσία του προϊόντος. Επιπροσθέτως, ο Nowak κ.ά (2015) αναφέρουν στην έρευνα τους, ότι το περιεχόμενο των διαφημίσεων επηρεάζει τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις προθέσεις των ατόμων. Για παράδειγμα, περιεχόμενο που έστρεφε την προσοχή στο ποιος θα έπρεπε να λάβει το εμβόλιο για την καταπολέμηση της γρίπης ή τόνιζε τις έννοιες «προστασία» και «ανοσία» παρατηρήθηκε πως δημιουργούσε πιο θετικές πεποιθήσεις και προθέσεις. Σε περιπτώσεις όπου η

διαφήμιση αφορούσε ζητήματα υγείας, παρατηρήθηκε πως αρκετοί άνθρωποι εμπιστεύονται ιατρικούς φορείς περισσότερο, για την παροχή και αποδοχή πληροφοριών (Catellier και Yang, 2012). Έτσι, όταν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ του πομπού και του δέκτη, οι πιθανότητες να ακολουθήσουν τις συστάσεις του πομπού είναι πολύ περισσότερες παρά σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει εμπιστοσύνη. Ταυτόχρονα, οι Catellier και Yang (2012), διαπίστωσαν πως η σχέση μεταξύ των εννοιών εμπιστοσύνης και συναισθήματος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό αν θα έκαναν το εμβόλιο ή όχι οι φοιτητές της έρευνας.

### **3.3 Επισκόπηση της αρθρογραφίας για τα στοιχεία της διαφήμισης**

Η διαφήμιση ορίζεται ως “μια δομημένη μορφή επικοινωνίας, η οποία χρησιμοποιεί λεκτικά και μη λεκτικά στοιχεία τα οποία συνθέτει, για να γεμίσουν το διαφημιστικό χώρο και χρόνο που καθορίζονται από το διαφημιζόμενο” (Αυλωνίτης και Κοκκινάκη, 2015, σελ. 6). Τα στοιχεία της διαφήμισης διαμορφώνονται ανάλογα με το μέσο στο οποίο θα δημοσιευθεί. Παραδείγματος χάριν, το μέγεθός της διαφήμισης, η χρήση χρωμάτων και η εισαγωγή εικόνας ενισχύουν την προσοχή σε έντυπη διαφήμιση εφημερίδας (Smit κ.ά., 2006). Η έρευνα της Ha (2008), αναφέρεται στη διαδικτυακή διαφήμιση και διαχωρίζει τα στοιχεία της διαφήμισης σε δύο κατηγορίες. Η μια κατηγορία είναι αυτή που αφορά το περιεχόμενο και η άλλη τον σχεδιασμό. Η διαπεραστικότητα, τα χρώματα, τα κινούμενα σχέδια είναι στοιχεία σχεδιασμού που βοηθούν προς την θετική στάση του καταναλωτή (Ha, 2008). Ωστόσο, τόσο το περιεχόμενο όσον και τα στοιχεία σχεδίασης επηρεάζουν και τα δύο την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Ha, 2008). Μια άλλη έρευνα των Klerkx και Meurs (2005), υποστηρίζει πως μια αποτελεσματική διαφήμιση αποτελείται περισσότερο από οπτικό περιεχόμενο παρά από κείμενο. Ο λόγος είναι ότι τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης τραβάνε την προσοχή, διεγείρουν το ενδιαφέρον και είναι πιο εύκολο να αποτυπωθούν στην μνήμη σε σχέση με ένα περιεχόμενο που αποτελείται από κείμενο. Συνάμα, “το 90 % των αναγνωστών προσηλώνεται πρώτα στα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης προτού προχωρήσει στα στοιχεία του κειμένου” (Smit κ.ά., 2006, σελ. 48). Εν τούτοις, το κείμενο επικοινωνεί πραγματικές πληροφορίες για το προϊόν και ενισχύει τα οπτικά χαρακτηριστικά. Έπειτα, οι καταναλωτές προτιμούν η διαφήμιση να περιέχει πληροφορίες για το προϊόν, ώστε να τους βοηθήσει στη λήψη απόφασης και να μειώσει

την αβεβαιότητα (Klerkx και Meurs, 2005). Όμως, η υπερβολική πληροφορία μπορεί να επιφέρει αρνητική επίδραση ως προς την αποτελεσματικότητα καθώς, το μήνυμα γίνεται πιο περίπλοκο, άρα προκαλείται σύγχυση.

Συνάμα, στα διαφημιστικά σποτ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η ταχύτητα του βίντεο (Ha, 2008). Η ταχύτητα είναι ένας παράγοντας που μπορούν να χειριστούν οι διαφημιστές για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Σύμφωνα με το Ha (2008), η ταχύτητα κινούμενων εικόνων συμπεραίνει ότι η αργή κίνηση στη διαφήμιση ενισχύει τη συνολική ελκυστικότητα ενός ιστότοπου, ενώ τα κινούμενα σχέδια υψηλής ταχύτητας μπορούν να αυξήσουν την προσοχή και τη διέγερση στον ιστότοπο. Οι Klerkx και Meurs (2005), μέσα από την έρευνα τους επισημαίνουν, το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι χαρακτήρες που βρίσκονται μέσα στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι ταυτίζονται με άλλους ανθρώπους που είναι απλοί, καθημερινοί με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή (Klerkx και Meurs, 2005). Οι έρευνες που αφορούν τα στοιχεία της διαφήμισης και επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή είναι πάμπολλες. Συμπερασματικά, μια σύγχρονη έρευνα των Wardhani και Alif (2019), φαίνεται πως καταγράφει νέα στοιχεία της διαφήμισης που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Μια διαφήμιση σύμφωνα με τους Wardhani και Alif (2019), για να είναι αποτελεσματική πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα στοιχεία: α) δημιουργία, β) ενημέρωση, γ) ψυχαγωγία και δ) να προκαλεί συναισθηματικές διεγέρσεις. Ταυτόχρονα, η έρευνα συμπληρώνει πως σημαντικός παράγοντας είναι και η προϋπάρχουσα στάση προς το εμπορικό σήμα, δηλαδή η πηγή της διαφήμισης.

### **3.4 Επισκόπηση της αρθρογραφίας για τα συναισθήματα στις διαφημίσεις**

Οι επαγγελματίες διαφημιστές υποστηρίζουν πως τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης καθώς και τα διαφημιστικά μηνύματα σκοπό έχουν να αγγίξουν την καρδιά του καταναλωτή (Poels και Dewitte, 2019). Οι συναισθηματικές διεγέρσεις παρακινούν τα άτομα στην αγορά (Wardhani και Alif, 2019). Η μελέτη των Poels και Dewitte (2019), επικεντρώνεται στο γεγονός ότι τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή αναφέρει πως, υπάρχουν συναισθήματα που προκαλούνται από τα διαφημιστικά

μηνύματα και επιλέγονται σκόπιμα και με στρατηγική, ώστε να επηρεάσουν τον καταναλωτή (Poels και Dewitte, 2019). Παραδείγματος χάριν, υπάρχουν πρακτικές που προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα για να πείσουν τους ανθρώπους να κάνουν δωρεές. Όπως είναι για παράδειγμα το συναίσθημα της ενοχής (Poels και Dewitte, 2019). Σύμφωνα με το Janssens και άλλους (2007), διακρίνουν οκτώ πρωταρχικά συναισθήματα. Αυτά τα συναισθήματα χωρίζονται σε τέσσερα ζευγάρια. Τα συναισθήματα που αναφέρει η έρευνα είναι η αποδοχή-αηδία, ο φόβος-θυμός, η πρόβλεψη-έκπληξη και η χαρά-θλίψη (Janssens κ.ά., 2007). Παρόλο που τα άτομα μπορούν να βιώσουν ένα μείγμα συναισθημάτων η μελέτη αναφέρει πως, συναισθήματα που είναι αντίθετα δεν μπορούν να βιωθούν ταυτόχρονα. Επίσης, διαχωρίζει αυτά τα συναισθήματα σε θετικά και αρνητικά. Τα θετικά είναι η χαρά, η πρόβλεψη, η αποδοχή και η έκπληξη, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα είναι ο θυμός, ο φόβος, η αηδία και η θλίψη (Janssens κ.ά., 2007). Σε μια άλλη έρευνα επισημαίνει πως υπάρχουν δύο είδη συναισθηματικών εκκλήσεων που παρακινούν τα άτομα να αγοράσουν (Wardhani και Alif, 2019). Η μια μορφή είναι τα θετικά συναισθήματα που είναι η αγάπη και η υπερηφάνεια και ο δεύτερος τύπος είναι τα αρνητικά συναισθήματα, όπως είναι ο φόβος και η ενοχή. Έπειτα, η έρευνα των Wardhani και Alif (2019) τονίζει, πως μια διαφήμιση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια συναισθηματική διέγερση προς τα άτομα μέσω της δημιουργίας χρωμάτων, γραφικών, ενός αποτελεσματικού μηνύματος ή ένταξη διασημοτήτων.

Μια άλλη εργασία χωρίζει τα συναισθήματα σε ολοκληρωτικά και τυχαία (Griskevicius κ.ά, 2009). Η πρώτη κατηγορία που είναι τα ολοκληρωτικά αφορά τα συναισθήματα που σκόπιμα ήθελα οι δημιουργοί της διαφήμισης να διενεργηθούν. Εν αντίθεση τα τυχαία συναισθήματα είναι αυτά που προκαλούνται από περιστάσεις που δεν σχετίζονται με μια συγκεκριμένη λήψη απόφασης, ωστόσο μπορούν να επηρεάσουν την στάση των καταναλωτών (Griskevicius κ.ά, 2009). Παραδείγματος χάριν, ο φόβος που προκαλείται από μια ταινία τρόμου επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στις διαφημίσεις που προβλήθηκαν στη συνέχεια (Griskevicius κ.ά, 2009). Ολοκληρωτικά και τυχαία συναισθήματα μπορούν να αλληλεπιδράσουν. “Τα συναισθήματα μοναξιάς, που προκαλούνται από τυχαίες εικόνες, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε αρνητικές συναισθηματικές εκκλήσεις φιλανθρωπίας” (Poels και Dewitte, 2019, σελ. 82). Ανακεφαλαιώνοντας, αυτό που προκύπτει από τις παραπάνω

έρευνες είναι πως οι συναισθηματικές εκκλήσεις που δημιουργούνται είναι αυτές που παρακινούν το άτομο να μετατραπεί σε καταναλωτή. Ακόμη, κι αν τα συναισθήματα είναι πολυδιάστατες έννοιες, αυτό που συμπεραίνεται μέσα από τις παραπάνω έρευνες είναι πως διαχωρίζονται σε θετικά και αρνητικά. Δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία τελικά ποιο συναίσθημα προκαλείται, αρκεί να αντιληφθεί το άτομο αν είναι θετικό ή αρνητικό έτσι ώστε η στάση του να επηρεαστεί αντίστοιχα.

## **4 Θεωρητικό Πλαίσιο**

Η παραπάνω ενότητα παρουσίασε διάφορες έρευνες που αφορούσαν το κοινωνικό μάρκετινγκ, τα στοιχεία της διαφήμισης και την επιρροή του συναισθήματος. Αυτές οι έρευνες είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές που μετρά η παρούσα πτυχιακή. Στην εν λόγω ενότητα παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή είναι η στάση, οπότε παρακάτω θα τονιστούν δύο βασικές θεωρίες στάσεων. Η πρώτη θεωρία είναι το μοντέλο των τριών στοιχείων και η δεύτερη είναι η θεωρία εμβολιασμού.

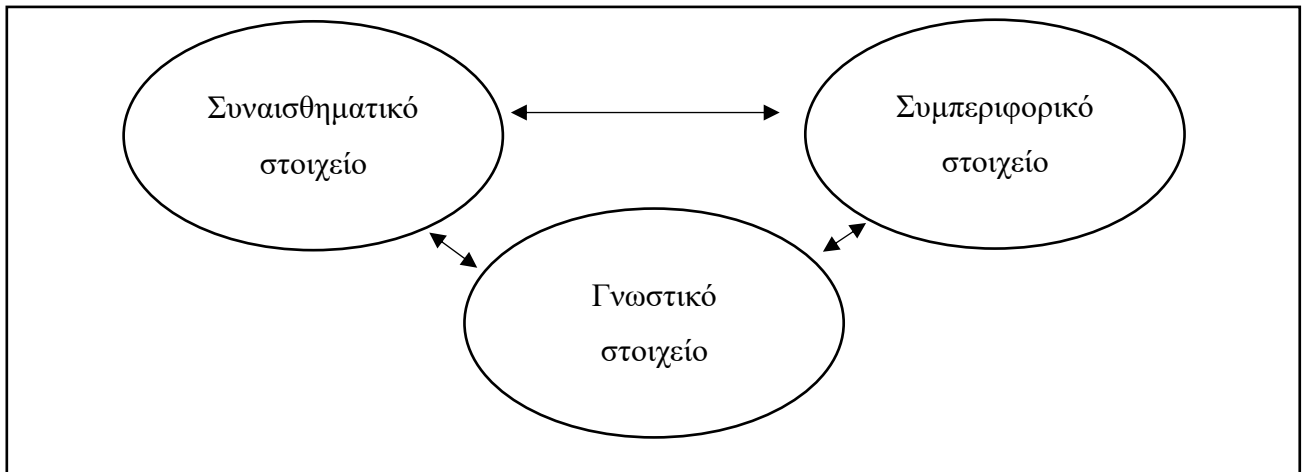
### **4.1 Στάση Καταναλωτή**

Για την Κοινωνική Ψυχολογία η έννοια της στάσης είναι πολύ σημαντική (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003), καθώς είναι η ψυχολογική τάση που λαμβάνει θετικές ή αρνητικές αποτιμήσεις, συγκεκριμένων συναισθημάτων και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο (Σιώμκος, 2018). Ωστόσο, είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται και στο μάρκετινγκ. Η μελέτη των στάσεων του καταναλωτή για το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική καθώς επιτρέπει στο διαφημιζόμενο να αντιληφθεί πως οι στάσεις των ατόμων διαμορφώνουν την τελική αγοραστική τους συμπεριφορά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Στάση του καταναλωτή ορίζεται ως η γενική πρόθεση ή εκτίμηση απέναντι σ' ένα προϊόν (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

#### **4.1.1 Μοντέλο Τριών Στοιχείων**

Μέσα από το μοντέλο τριών στοιχείων μπορεί κάποιος να αντιληφθεί το λόγο που χρησιμοποιείται από το κλάδο του μάρκετινγκ. Σύμφωνα και με το παρακάτω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 3) τα κύρια δομικά στοιχεία των στάσεων είναι το συναίσθημα, η συμπεριφορά και η γνώση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

### Διάγραμμα 3: Δομικά στοιχεία στάσεων



Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003

Οι στάσεις μπορεί να σχετίζονται με τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα και την συμπεριφορά του καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Οι πεποιθήσεις είναι ουσιαστικά τα γνωστικά στοιχεία που έχει ο πελάτης για τη μάρκα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Για παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να χρησιμοποιεί τις γνώσεις του όταν προβάλλεται μια διαφήμιση, δημιουργώντας προσωπικές συνδέσεις και εικόνες (Smit κ.ά, 2006). Οπότε η πρώτη έννοια του μοντέλου των τριών στοιχείων είναι το γνωστικό. Σύμφωνα με το Σιώμκο (2018), “η γνωστική λειτουργία των στάσεων επιτρέπει στον καταναλωτή να απλοποιεί τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που χρησιμοποιεί”. Με αποτέλεσμα, αν βρεθεί σε διαφορούμενες καταστάσεις να βοηθά το άτομο να ιεραρχεί και να απλοποιεί πληροφορίες, λαμβάνοντας πιο εύκολα κάποια απόφαση (Σιώμκο, 2018). Το συναίσθημα είναι το δεύτερο στοιχείο που διαμορφώνει την στάση. Είναι η δημιουργία μιας σύνδεσης μεταξύ συσχετισμών επωνυμίας και συναισθήματος (Smit κ.ά, 2006). Το μοντέλο τριών στοιχείων αναφέρεται και στην συμπεριφορά. Σύμφωνα με το Μπάλτα και την Παπασταθοπούλου (2003), είναι προθέσεις και πράξεις που απευθύνονται ή αφορούν μια μάρκα. Τα τρία αυτά στοιχεία: γνώση, συναίσθημα και συμπεριφορά είναι αλληλένδετα μεταξύ τους, καθώς το ένα εξαρτάται από το άλλο, ώστε να διαμορφώσουν την στάση του ατόμου έναντι σε μια επωνυμία. Παραδείγματος χάριν, η αξιολόγηση ενός ατόμου για το τσιγάρο μπορεί να βασίζεται σε συναισθηματικές διεγέρσεις (δηλαδή ευχάριστο συναίσθημα που προκαλεί η κατανάλωση του), σε γνωστικές πληροφορίες (αντιμετώπιση του στρες) και

συμπεριφορικές διεργασίες (αφού καταναλώσει αυτό το προϊόν σημαίνει ότι του αρέσει). Ωστόσο, πέρα από το μοντέλο των τριών στοιχείων, στον κλάδο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης για την επιρροή της συμπεριφοράς των ατόμων χρησιμοποιείται και η θεωρία εμβολιασμού.

#### **4.1.2 Θεωρία εμβολιασμού**

Το 1964 από το McGuire έχει αναπτυχθεί η θεωρία του εμβολιασμού. Ονομάστηκε έτσι καθώς το εμβόλιο περιέχει μια εξασθενημένη δόση μιας υπάρχουσας ή μελλοντικής πρόκλησης στην υγεία και το άτομο χορηγείται το εμβόλιο, πριν αντιμετωπίσει τη νέα πρόκληση (Compton κ.ά, 2021). Με σκοπό να δημιουργήσει προληπτικά προστατευτικές αποκρίσεις και να εμβολιαστεί έναντι μελλοντικών προκλήσεων (Compton κ.ά, 2021). Ταυτόχρονα, πέρα από το κλάδο της υγείας χρησιμοποιείται από την πολιτική και από το τομέα των δημοσίων σχέσεων (Compton κ.ά, 2021). Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι γιατί, η αντίσταση σε διάφορες προκλήσεις, στάσεις και πεποιθήσεις μπορεί να ταυτιστεί όπως με την αντίσταση σε προκλήσεις στην υγεία. Η θεωρία εμβολιασμού προσφέρει νέα καθοδήγηση εκστρατειών δημοσίων σχέσεων, καθώς φέρει λύσεις όταν μια επικοινωνία αντιμετωπίζει κρίσεις και κινδύνους (Compton κ.ά, 2021). Παράλληλα, χρησιμοποιείται ώστε να υποστηρίξει ένα άτομο τα επιχειρήματά του. Ο Σιώμκος (2018) αναφέρει, πως η θεωρία εμβολιασμού υποστηρίζει ότι το άτομο δεν αντιστέκεται στις προσπάθειες άλλων να του αλλάξουν στάσεις αλλά αντιστέκεται σε άτομα που προσπαθούν να τον πείσουν. Ουσιαστικά μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα που δέχεται ο καταναλωτής εμπεριέχονται αρνητικά ή/και θετικά χαρακτηριστικά για τα εμβόλια. Με αποτέλεσμα, ο τρόπος που μεταδίδονται τα μηνύματα να βοηθάνε το θεατή να δημιουργήσει επιχειρήματα που απορρίπτουν τις θετικές ή αρνητικές απόψεις για το προϊόν (Σιώμκος, 2018). Σκοπός, είναι ο καταναλωτής μέσα από την επανάληψη παρόμοιων μηνυμάτων, να χρησιμοποιεί αυτά τα επιχειρήματα για το εμβόλιο, ώστε να αντικρούσει επιχειρήματα άλλων ατόμων που θα έχουν αντίθετη άποψη από αυτόν (Σιώμκος, 2018). Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο του κοινωνικού περιβάλλοντος του καταναλωτή τον προσεγγίσει και φέρει αντίθετη στάση έναντι του εμβολίου, τότε ο καταναλωτής θα ανακαλέσει στα επιχειρήματα που χρησιμοποίησαν οι διαφημίσεις (Σιώμκος, 2018). Έτσι, οι μηχανισμοί αντίστασης, είναι υποκινούμενοι από απειλές, παρέχουν προστασία έναντι μελλοντικών επιθέσεων (Compton, 2013). Για παράδειγμα, η εν λόγω έρευνα εξετάζει μερικές μεταβλητές που επηρεάζουν την στάση του Κύπριου πολίτη μέσα από

ένα διαφημιστικό σποτ. Η θεματολογία του βίντεο που αφορά την κινητοποίηση προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού δίνει μερικά επιχειρήματα. Αν ένας πολίτης είναι θετικός προς τον εμβολιασμό και συζητήσει με ένα άλλο πολίτη που είναι αρνητικός προς τον εμβολιασμό, αυτός που έχει θετική στάση θα ανατρέξει στα επιχειρήματα του διαφημιστικού σποτ, ώστε να δικαιολογήσει την επιλογή του.

Οι παραπάνω θεωρίες στάσεων επιλέχθηκαν καθώς θεωρήθηκαν ως πιο χρήσιμες, ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Έπειτα, οι θεωρίες συντελούν στο να κατανοήσει ο ερευνητής το πως διαμορφώνεται η στάση και έπειτα να δημιουργήσει τις κατάλληλες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο. Το μοντέλο των τριών στοιχείων εξηγεί πώς οι γνώσεις που κατέχει το άτομο, το συναίσθημα αλλά και οι προθέσεις του επηρεάζουν την στάση του. Τέλος, η θεωρία του εμβολιασμού εξηγεί πως επηρεάζει μια διαφήμιση την στάση του ατόμου καθώς και μελλοντικές συζητήσεις του.



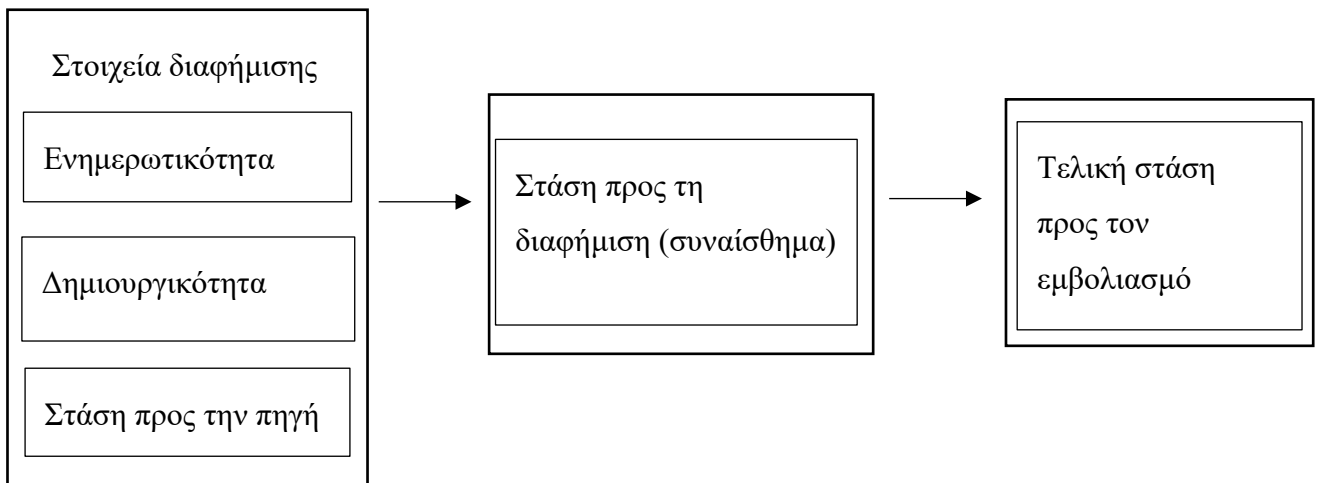


Παράλληλα, να τονιστεί πως δεν επιλέχθηκε τυχαία το συγκεκριμένο σποτ αλλά αντιθέτως, ήταν ένα βίντεο με πολλές προβολές και σχόλια από διάφορους χρήστες στο Facebook. Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα (βλ. Διάγραμμα 4), συμπεραίνει κανείς πως τα σχόλια ήταν κυρίως καυστικά και είχα μια πιο αρνητική στάση ως προς τη διαφήμιση. Ενδιαφέρον είναι πως οι κυρίαρχες λέξεις στα σχόλια των χρηστών είναι εμβόλιο, διαφήμιση, ντροπή, εκβιασμός, εκφοβισμός, απειλές κλπ. Τα περισσότερα σχόλια που γράφτηκαν στη δημοσίευση ήταν αρνητικά, οπότε αναμένεται να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι συσχετίσεις ώστε να υπάρχει πιο ξεκάθαρη εικόνα για το διαφημιστικό σποτ. Φυσικά, η περίοδος που δημοσιεύτηκε το διαφημιστικό σποτ είναι διαφορετική από την περίοδο που δημοσιεύτηκε το ερωτηματολόγιο, ωστόσο η μεταβλητή του χρόνου δεν θεωρείται σημαντική για την παρούσα εργασία.

## 6 Μεθοδολογία Έρευνας

Η στρατηγική έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ποσοτική καθώς, κρίθηκε ως η καταλληλότερη, αφού σκοπός της έρευνας σε πρώτο στάδιο είναι να εξετάσει κατά πόσο τα στοιχεία της διαφήμισης διαμορφώνουν την στάση των Κυπρίων πολιτών. Συγκεκριμένα, αν τα στοιχεία της διαφήμισης που προαναφέρθηκαν σε παραπάνω ενότητα, επηρεάζουν την στάση των ατόμων θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα απέναντι στην διαφήμιση. Ακολούθως, σε δεύτερο στάδιο, η μελέτη διερευνά πως η στάση προς τη διαφήμιση επηρεάζει την στάση των Κυπρίων πολιτών να εμβολιαστούν. Η συλλογή των δεδομένων είναι πρωτογενής και τα δεδομένα της μελέτης έχουν προκύψει πρώτη φορά.

**Διάγραμμα 5:** Ερευνητικό Μοντέλο



Στο παραπάνω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 5), παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές και η εξαρτημένη μεταβλητή. Οι κύριες ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελούν τα στοιχεία της διαφήμισης και συγκεκριμένα αυτής που έχει ως θεματολογία να κινητοποιήσει τους πολίτες να εμβολιαστούν. Τα τρία στοιχεία της διαφήμισης είναι η ενημέρωση, η δημιουργία και η στάση προς την πηγή. Επιπροσθέτως, η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή ως πρώτη φάση είναι η στάση των ατόμων προς τη διαφήμιση. Σε δεύτερη φάση, η στάση των ατόμων προς το διαφημιστικό σποτ αποτελεί ανεξάρτητη μεταβλητή και εξαρτημένη αποτελεί η στάση των πολιτών απέναντι στο εμβόλιο του κορονοϊού.

## 6.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιεί η παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε διαδικτυακά, δηλαδή η προώθηση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της πλατφόρμας Facebook. Τα ερωτηματολόγια περιέχουν ένα διαφημιστικό σποτ 20 δευτερολέπτων που δημοσιεύτηκε από το Υπουργείο Υγείας Κύπρου. Ο σκοπός του διαφημιστικού σποτ είναι να κινητοποιήσει τους πολίτες να εμβολιαστούν. Έτσι, το ερωτηματολόγιο μετρά την στάση των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα η μέτρηση των στάσεων βασίζεται στην αυτό- αναφορά. Δηλαδή, άτομα που εκφράζουν τα ίδια τη άμεσα την στάση τους με βάση κάποιες συγκεκριμένες κλίμακες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο ενότητες με δέκα συνολικά ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και η δεύτερη ενότητα αφορά τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα στοιχεία της διαφήμισης (ενημέρωση, δημιουργία και πηγή). Επιπλέον, οι ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο αφορούν ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής. Η ενημέρωση και δημιουργικότητα είναι με πενταβάθμια κλίμακα ιεράρχησης Likert. Πέρα από τις δημογραφικές ερωτήσεις, οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι με απάντηση “Θετική/ο/α”, “Ουδέτερη/ο/α” ή “Αρνητική/ο/α”.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ταυτότητα των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τον Μπαλτά και την Παπασταθοπούλου (2003), οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος χάριν, το φύλο, η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Ωστόσο, τα δημογραφικά στοιχεία που επιλέχθηκαν ως πιο χρήσιμα για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Ο λόγος είναι ότι το φύλο “μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών των επιμέρους φύλων” (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003, σελ. 86). Επιπροσθέτως, η ηλικία καθορίζει ποια προϊόντα είναι πιο χρήσιμα και σημαντικότερα από άλλα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003). Ένας από τους βασικότερους δημογραφικούς

παράγοντες που χρησιμοποίησε το ερωτηματολόγιο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς, επηρεάζει τον τρόπο με το οποίο συμπεριφέρεται ο καταναλωτής.

## **6.2 Δείγμα**

Η προσέγγιση έχει γίνει μέσω του δείγματος ευκολίας, καθώς η προώθηση του ερωτηματολογίου έχει υλοποιηθεί μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου Facebook και συγκεκριμένα από αναρτήσεις. Η δειγματοληψία ευκολίας, ουσιαστικά είναι ένα δείγμα ευκολίας, μη τυχαίο στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να εμπλακούν στην έρευνα και να απαντήσουν τις ερωτήσεις μόνοι τους (Etikan, Musa, και Alkassim, 2016). Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ο ένας χρήστης να κοινοποιεί στον άλλο. Η τεχνική αυτή ονομάζεται δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Δηλαδή, “ο αρχικός πυρήνας μεγαλώνει σαν μια κυλιόμενη χιονοστιβάδα σχηματίζοντας ένα δείγμα χρήσιμο για έρευνα” (Λαγουμιντζή κ.ά, 2015, σελ. 49). Έτσι, στην αρχή ο ερευνητής έχει ένα μικρό δείγμα προσβάσιμο. Ακολούθως, “η κάθε μια δειγματοληπτική μονάδα του αρχικού δείγματος προσφέρει τα στοιχεία, και άρα την πρόσβαση, σε ένα σύνολο από άλλα μέλη του πληθυσμού, τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα, και τα οποία με τη σειρά τους προσφέρουν πρόσβαση σε ένα άλλο σύνολο” (Παπαγεωργίου, 2015, σελ. 18). Συνεπώς, ο ερευνητής αποκτά δείγμα μέσω των αρχικά διαθέσιμων συμμετεχόντων, χωρίς προσπάθεια να εντοπίσει και να διαθέτει στοιχεία για τον πληθυσμό (Παπαγεωργίου, 2015).

Συνολικά απαντήθηκαν 180 ερωτηματολόγια. Με τη χρήση του λογισμικού Microsoft Excel οργανώθηκαν τα δεδομένα της έρευνας και μέσω του στατιστικού εργαλείου Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) αναλύθηκαν. Οι στατιστικοί έλεγχοι που υλοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού εργαλείου έγιναν με το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης, καθώς “στόχος είναι να βρεθεί η μαθηματική σχέση που συνδέει τις παρατηρήσεις δύο ή περισσότερων μεταβλητών” (Χαλικιάς, Λάλου και Μανωλέσου, 2016, σελ. 235 ).

## **6.3 Διαδικασία**

Η διαδικασία διενεργήθηκε ψηφιακά όπου δεν υπήρχε άμεση επαφή μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκίνησε 27 Φεβρουαρίου το 2022 και είχε διάρκεια μια εβδομάδα. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων

χρησιμοποιήθηκε συσχέτιση και αιτιότητα μεταξύ των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση που προωθεί τον εμβολιασμό επηρεάζει την στάση των ανθρώπων ως προς τον εμβολιασμό. Η μεταβλητή X είναι η διαφήμιση που προωθεί τον εμβολιασμό και η μεταβλητή Ψ είναι η στάση των ατόμων προς το εμβόλιο. Έπειτα, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αυτής της προσπάθειας είναι να:

1. ερευνήσει και να εμπλουτίσει με νέα στοιχεία το γνωστικό πεδίο που αφορά ειδικά τη σχέση της διαφήμισης και της στάσης των Κύπριων πολιτών απέναντι στο εμβόλιο.
2. αποτελέσει ένα εργαλείο για τους επαγγελματίες επικοινωνιακής στρατηγικής.
3. προταθούν τρόποι για την καλύτερευση των διαφημίσεων, ώστε οι Κύπριοι πολίτες να πειστούν για το εμβόλιο κατά του κορονοϊού.

## 7 Αποτελέσματα

Το παρακάτω κεφάλαιο που θα ακολουθήσει αφορά τα αποτελέσματα που πάρθηκαν με την εκτέλεση της παρούσας έρευνας, όπως προέκυψαν μέσα από την ανάλυση δεδομένων του προγράμματος IBM SPSS. Καταρχάς, η ανάλυση αφορά τα δημογραφικά δεδομένα που χαρακτηρίζαν το δείγμα στο ερωτηματολόγιο. Οι μεταβλητές αυτές είναι το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση. Οπότε στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου θα αναλυθεί η ταυτότητα, δηλαδή το προφίλ του δείγματος. Στην συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από ερωτήσεις που αφορούσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

### 7.1 Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής

Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής εξετάζει “πόσο σταθερές θα παρέμενα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ίδια κλίμακα εάν μεταξύ επαναλαμβανόμενων μετρήσεων δεν μεσολαβούσε κανένας παράγοντας που να επηρεάζει τις απαντήσεις τους” (Παπαϊωάννου, Ζουρπάνος και Μίνος, 2016, σελ. 325). Επίσης, για έλεγχο της αξιοπιστίας μιας κλίμακας ερωτηματολογίου είναι ο δείκτης  $\alpha$  του Cronbach (Παπαϊωάννου, Ζουρπάνος και Μίνος, 2016, σελ. 325). Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 1), για την αξιοπιστία των μεταβλητών ενημέρωσης, δημιουργικότητας, πηγής, συναίσθημα και τελικής στάσης η αξιοπιστία είναι σχεδόν 0.87. Αυτό σημαίνει πως είναι αποδεκτές οι κλίμακες ερωτηματολογίου καθώς, όταν το  $\alpha > 0.70$  τότε θεωρούνται αποδεκτές (Παπαϊωάννου, Ζουρπάνος και Μίνος, 2016, σελ. 325).

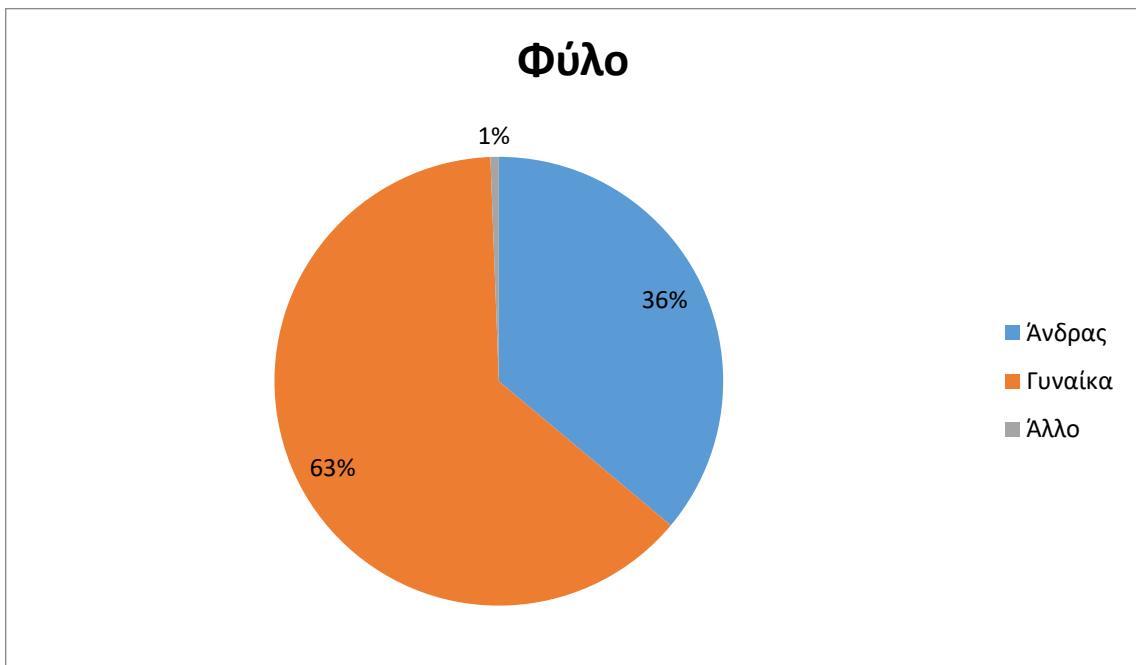
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

**Πίνακας 1:** Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής

## 7.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Στην παρούσα πτυχιακή έρευνα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπου ήταν απαραίτητα να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ήταν το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση για λόγους που προαναφέρθηκαν σε πιο πάνω κεφάλαιο. Για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, με τον αριθμό των συμμετεχόντων να φτάνει τα 180 άτομα (N=180). Χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική καθώς είναι στατιστικό εργαλείο με σκοπό την σύνοψη και παρουσίαση πρωτογενών δεδομένων (Χαλικιάς, Λάλου και Μανωλέσου, 2016). Όπως απεικονίζεται το παρακάτω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 6) οι γυναίκες που απάντησα την έρευνα είναι σχεδόν διπλάσιο το ποσοστό σε σχέση με τους άνδρες. Συγκεκριμένα, απάντησαν 114 γυναίκες, 65 άνδρες και τα ποσοστά είναι 63% και 36% αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, υπήρχε στο ερωτηματολόγιο και η απάντηση άλλο όπου απαντήθηκε από ένα άτομο με ποσοστό 1%.

**Διάγραμμα 6:** Φύλο

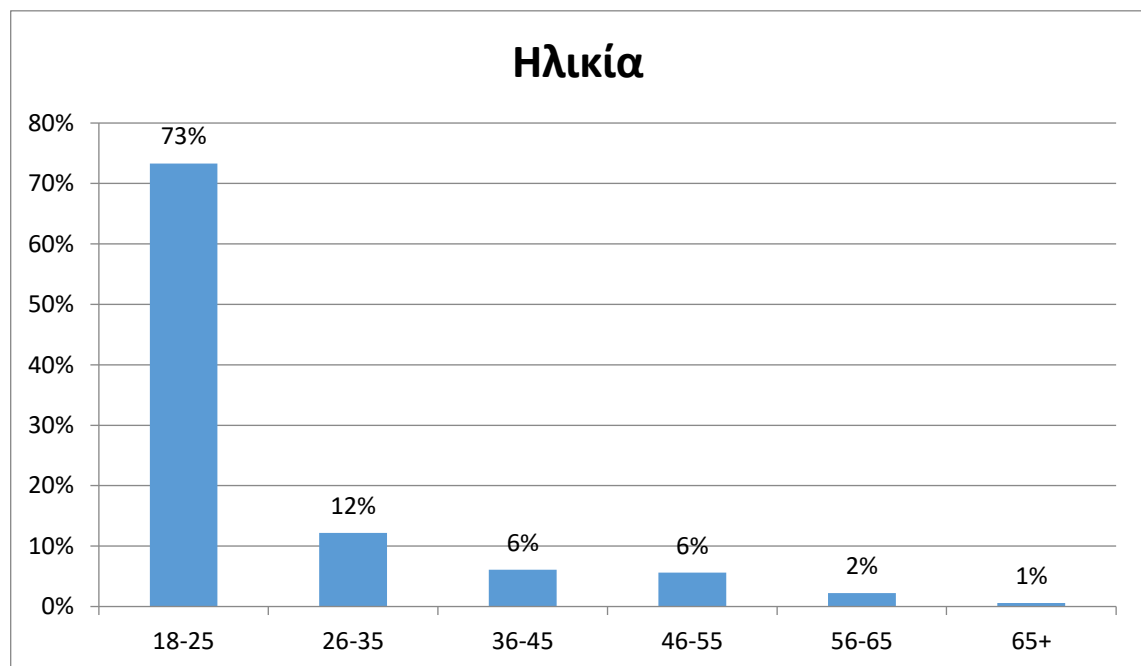


Η ηλικία του δείγματος αποτελείται από άτομα 18 μέχρι και άνω των 65 ετών. Στο παρακάτω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 7) παρατηρείται ότι η υψηλότερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι η ηλικιακή ομάδα 18 με 25 ετών. Εμφανές είναι το ποσοστό που ανέρχεται στο 73 % σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα. Αυτό σημαίνει πως από τους



180 ερωτηθέντες οι 132 έχουν ηλικία μεταξύ 18 και 25 ετών. Η δεύτερη υψηλότερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος όπως παρατηρείται στο ιστόγραμμα είναι η ομάδα από 26 με 35 ετών, με ποσοστό 12%. Ακολούθως, όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο μειώνονται τα άτομα που ανήκουν σε αυτή. Ωστόσο, ηλικίες 36 με 45 και 46 με 55 έχουν το ίδιο ποσοστό. Έτσι, το ποσοστό που ανήκουν αυτές οι κατηγορίες που είναι το 6% για την κάθε μια ομάδα αυτό αντιστοιχεί σε 11 άτομα. Η επόμενη κατηγορία είναι οι ηλικίες μεταξύ 56 και 65 ετών με ποσοστό 2%. Το ποσοστό του 2% αντιπροσωπεύει 4 άτομα του δείγματος. Επιπλέον, άνω των 65 ετών σύμφωνα με τα αποτελέσματα ανήκει σε αυτή την ομάδα μόνο το 1%. Συγκεκριμένα, αυτό το ποσοστό ισοδυναμεί με ένα άτομο του δείγματος της έρευνας.

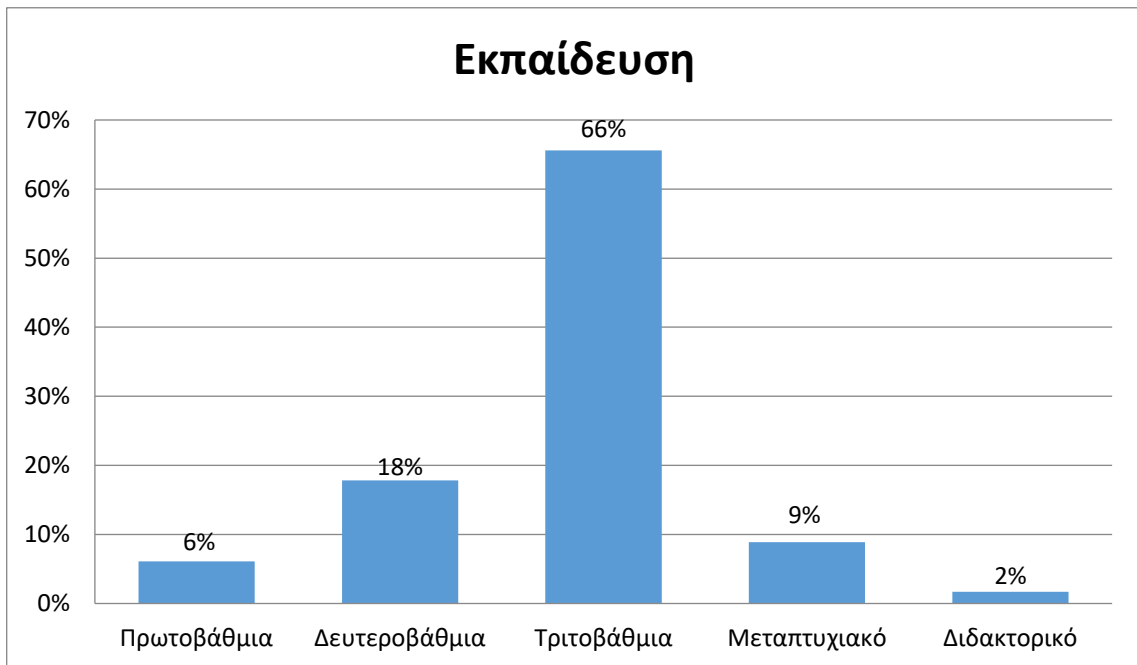
**Διάγραμμα 7: Ηλικία**



Το τρίτο και τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό του δείγματος είναι η εκπαίδευση. Στο παρακάτω ιστόγραμμα (βλ. Διάγραμμα 8), παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης του συνολικού δείγματος, με το μεγαλύτερο μέρος να δηλώνει ότι έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το ποσοστό της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φτάνει το 66%. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει 118 άτομα του δείγματος της παρούσας έρευνας. Το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό είναι μόλις 18% και αφορά την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το συγκεκριμένο ποσοστό της κατηγορίας συνεπάγεται με 32 άτομα. Στην συνέχεια, ακολουθεί η κατηγορία μεταπτυχιακές σπουδές όπου το έχουν επιλέξει 16

άτομα και το συνολικό ποσοστό της κατηγορίας αυτής είναι 9%. Η πρωτοβάθμια εκπαίδευση κατατάσσεται στην προτελευταία θέση των ποσοστών εκπαίδευσης του δείγματος με ποσοστό 6%. Συνολικά, αυτό αντιπροσωπεύει 11 απαντήσεις ερωτηθέντων. Στην τελευταία θέση ανήκει η ομάδα των Διδακτορικών Σπουδών όπου δήλωσα μόνο τρία άτομα. Αυτό συνεπάγεται με το ποσοστό του 2%.

**Διάγραμμα 8:** Εκπαίδευση



### 7.3 Κύριες Μεταβλητές Ερωτηματολογίου

Σε αυτό το σημείο γίνεται παρουσίαση και περιγραφή των αποτελεσμάτων σχετικά με τις ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι. Η αρχική ερώτηση αφορούσε για το ποια είναι η στάση των ατόμων απέναντι στο εμβόλιο του κορονοϊού. Η ερώτηση αυτή έγινε πριν οι ερωτώμενοι παρακολουθήσουν το διαφημιστικό σποτ. Στον παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 2) διαπιστώνεται πως οι ερωτώμενοι έχουν θετική στάση ως προς το εμβόλιο, καθώς έχουν το διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με αυτούς που έχουν αρνητική στάση. Συγκεκριμένα, θετικά απάντησαν 39,4% και αρνητικά 20,6%. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στην ουδέτερη στάση ως προς τον εμβολιασμό αφού απάντησαν 72 άτομα. Επιπλέον, θετικά απάντησαν 71 άτομα και αρνητικά 37. Η τέταρτη στήλη στον πίνακα (βλ. Πίνακας 2) όπου είναι η αθροιστική συχνότητα (cumulative percent) για την μεταβλητή “Στάση προς τον εμβολιασμό” συνεπάγεται ότι το 39,4% των

ατόμων έχουν θετική στάση ως προς το εμβόλιο, το 79,4% είναι το άθροισμα που προκύπτει από τους θετικούς (39,4%) και αυτούς που έχουν ουδέτερη στάση (40%) και 100% είναι το άθροισμα και των τριών κατηγοριών.

### Στάση προς το εμβόλιο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετική	71	39.4	39.4	39.4
	Ουδέτερη	72	40.0	40.0	79.4
	Αρνητική	37	20.6	20.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### Πίνακας 2: Αρχική στάση προς το εμβόλιο

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως οι ερωτώμενοι είχαν παρακολουθήσει το διαφημιστικό σποτ και πως οι ερωτήσεις αφορούσαν το συγκεκριμένο βίντεο. Η ενημέρωση είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης και όπως παρατείνεται στον πιο κάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 3) οι απαντήσεις ποικίλλουν. Σε αυτό το σημείο υπενθυμίζεται πως το εύρος τιμών που παίρνει η μεταβλητή ενημερωτική διαφήμιση είναι από το 1= Πάρα πολύ έως το 5= Καθόλου. Τις περισσότερες απαντήσεις πήρε η κατηγορία “Καθόλου” με ποσοστό 29.4%, ενώ τις λιγότερες η κατηγορία “Λίγο” με ποσοστό 13.3%. Για την κατηγορία “Πάρα πολύ” απάντησαν σύνολο 29 άτομα, για την “Πολύ” 32 άτομα, για την “Αρκετά” 42 άτομα, για την “Λίγο” 24 άτομα και για την “Καθόλου” 53 άτομα.

### Ενημερωτική Διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	29	16.1	16.1	16.1
	Πολύ	32	17.8	17.8	33.9
	Αρκετά	42	23.3	23.3	57.2
	Λίγο	24	13.3	13.3	70.6
	Καθόλου	53	29.4	29.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### Πίνακας 3: Ενημερωτικότητα

Στον πίνακα πιο κάτω (βλ. Πίνακας 4), παρουσιάζεται ένα ακόμα στοιχείο είναι η δημιουργικότητα της διαφήμισης. Η δημιουργικότητα αφορά το πόσο καλό σχεδιασμένη και καινοτόμα ήταν η διαφήμιση. Το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι το διαφημιστικό σποτ είναι “Αρκετά” δημιουργικό. Συγκεκριμένα, απάντησαν 50 άτομα από τα 180 με το αντίστοιχο ποσοστό 27.8%. Ακολούθως, 40 άτομα δήλωσαν πως η διαφήμιση δεν είναι δημιουργική με ποσοστό 22%. Ωστόσο, στην τρίτη κατάταξη είναι η κατηγορία “Πάρα πολύ” όπου απάντησαν 36 άτομα με αντίστοιχο ποσοστό 20%. Το μικρότερο ποσοστό το έχει η κατηγορία “Λίγο” αφού απάντησαν μόνο 23 άτομα με αντίστοιχο ποσοστό 12.8%.

#### Δημιουργική Διαφήμιση

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	36	20.0	20.0	20.0
	Πολύ	31	17.2	17.2	37.2
	Αρκετά	50	27.8	27.8	65.0
	Λίγο	23	12.8	12.8	77.8
	Καθόλου	40	22.2	22.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

### Πίνακας 4: Δημιουργικότητα

Η πηγή του διαφημιστικού σποτ, είναι το τελευταίο στοιχείο της διαφήμισης και οι δηλώσεις σύμφωνα με το πιο κάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 5) είναι ποικίλες. Ο μεγαλύτερος αριθμός του δείγματος απάντησε πως η στάση του προς την πηγή (Υπουργείο Υγείας Κύπρου) είναι ουδέτερη με ποσοστό 37.8%. Ακολούθως, δήλωσαν θετική στάση προς την πηγή 61 άτομα ενώ 51 άτομα δήλωσαν αρνητική στάση. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την κατηγορία “Θετική” και την κατηγορία “Αρνητική” είναι 33.9% και 28.3%. Αθροιστικά, είχαν τουλάχιστον ουδέτερη στάση προς το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου 71.7%.

### Πηγή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετική	61	33.9	33.9	33.9
	Ουδέτερη	68	37.8	37.8	71.7
	Αρνητική	51	28.3	28.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Πίνακας 5:** Πηγή

Όπως έγινε ανάλυση σε πιο πάνω ενότητες η στάση προς την διαφήμιση ως πρώτη φάση είναι εξαρτημένη μεταβλητή και μετέπειτα σύμφωνα και με το ερώτημα 2 της παρούσας πτυχιακής είναι ανεξάρτητη μεταβλητή. Σύμφωνα με τον πιο κάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 6) παρουσιάζεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων να έχει δηλώσει ότι τα συναισθήματα που του προκαλεί η διαφήμιση είναι ουδέτερα. Άρα, σχεδόν το 50% δεν επηρεάστηκε από το διαφημιστικό σποτ. Ωστόσο, το υπόλοιπο 50% φαίνεται πως η στάση του επηρεάστηκε είτε θετικά είτε αρνητικά. Ο αριθμός του συνολικού δείγματος που απάντησε θετικά ανέρχεται στα 54 με αντίστοιχο ποσοστό 30%. Έπειτα, αρνητικά συναισθήματα δήλωσαν 38 άτομα με ποσοστό 21%.

### Συναισθήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετικά	54	30.0	30.0	30.0
	Ουδέτερα	88	48.9	48.9	78.9
	Αρνητικά	38	21.1	21.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Πίνακας 6:** Συναισθήματα προς τη διαφήμιση

Η τελευταία μεταβλητή που αποτελούσε το ερωτηματολόγιο ήταν η μεταβλητή “τελική στάση εμβολιασμού”. Αφού είχαν παρακολουθήσει το διαφημιστικό σποτ που είχε σκοπό να παρακινήσει τους Κύπριους πολίτες να εμβολιαστούν, η τελευταία ερώτηση

αφορούσε ουσιαστικά το αν η στάση προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού επηρεάστηκε θετικά, αρνητικά ή δεν επηρέασε. Στο πιο κάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 7), διαπιστώνεται ότι δεν επηρέαστηκε η στάση προς τον εμβολιασμό από το διαφημιστικό σποτ καθώς, δήλωσαν 94 άτομα από τα 180 απάντησαν πως η στάση τους είναι ουδέτερη με το ποσοστό να ανέρχεται στο 52%. Εν τούτοις, το υπόλοιπο 50% επηρέαστηκε από το διαφημιστικό σποτ είτε θετικά είτε αρνητικά. Συνολικά 44 άτομα δήλωσαν πως επηρέαστηκαν θετικά με το αντίστοιχο ποσοστό 24.4%. Ενώ αρνητικά επηρέαστηκαν 42 άτομα από τους 180 με το ποσοστό να ανέρχεται στο 23.3%.

**Τελική στάση εμβολιασμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετικά	44	24.4	24.4	24.4
	Ουδέτερα	94	52.2	52.2	76.7
	Αρνητικά	42	23.3	23.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Πίνακας 7:** Τελική στάση προς το εμβόλιο

#### 7.4 Γραμμική Παλινδρόμηση – Linear Regression

Σε αυτή την ενότητα θα διερευνηθεί κατά πόσο τα στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν τη στάση προς τη διαφήμιση. Η εξαρτημένη ( $\Psi$ ) είναι η στάση του ατόμου προς τη διαφήμιση ( $X$ ) είναι τα στοιχεία της διαφήμισης. Δύο μεταβλητές  $X$  και  $\Psi$  συνδέονται με γραμμική όταν η τιμή της μιας προκύπτει από την τιμή της άλλης με τη βοήθεια μιας εξίσωσης της μορφής:  $\Psi = \alpha x + \beta$  (Χαλικιάς, Λάλου και Μανωλέσου, 2016).

**Έρωτημα 1:** Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και της στάσης των Κυπρίων πολιτών απέναντι στην διαφήμιση;

- **Μηδενική Υπόθεση ( $H_0$ ):** Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και στην στάση των Κυπρίων πολιτών απέναντι στη διαφήμιση ( $t \neq ta$ ).

- **Εναλλακτική Υπόθεση (H1):** Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και στην στάση των Κυπρίων πολιτών απέναντι στην διαφήμιση ( $t > t_a$  ή  $t < -t_a$ ).

Σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 9), προκύπτει η εξίσωση  $\Psi = 0.412 + 0.061X_1 + 0.160X_2 + 0.426X_3 + e$ . Αυτό σημαίνει πως για κάθε μονάδα βαθμού αύξησης της ενημέρωσης, η στάση του ατόμου προς τη διαφήμιση αυξάνεται κατά 0,061 κρατώντας σταθερές τις μεταβλητές δημιουργικότητα και πηγή. Έπειτα, σημαίνει πως για κάθε μονάδα βαθμού αύξησης της δημιουργικότητας, η στάση του ατόμου προς τη διαφήμιση αυξάνεται κατά 0,160 έχοντας σταθερές τις μεταβλητές ενημέρωση και πηγή. Τέλος, για κάθε μονάδα βαθμού αύξησης της πηγής, η στάση του ατόμου προς τη διαφήμιση αυξάνεται κατά 0,426 κρατώντας σταθερές τις μεταβλητές ενημέρωσης και δημιουργικότητας. Η τιμή του συντελεστή αποφασιστικότητας είναι  $R = 63,5\%$  (βλ. Πίνακα 8). Το αποτέλεσμα της συσχέτισης εξετάστηκε με βάση το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ), ότι δεν υπάρχει συσχέτιση και είναι 95% ( $\alpha = 0.05$ ) βέβαιη η απόφαση αυτή. Οπότε δεκτή είναι η εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει συσχέτιση ( $t > t_a$ ).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.635	.430	.641	104.782	3

a. Predictors: (Constant), Πηγή, Ενημερωτική Διαφήμιση, Δημιουργική Διαφήμιση

b. Dependent Variable: Συναισθήματα προς τη διαφήμιση

**Πίνακας 8:** Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.407	.092		4.402	.000
	Ενημερωτική Διαφήμιση	.061	.035	.123	1.750	.082
	Δημιουργική Διαφήμιση	.160	.037	.319	4.288	.000
	Πηγή	.426	.051	.473	8.314	.000

**Πίνακας 9:** Συντελεστής Μοντέλου Παλινδρόμησης I

Οι πιο κάτω πίνακες (βλ. Πίνακας 10 και Πίνακας 11), παρουσιάζουν δεδομένα με βάση την συγγραμμικότητα. Δηλαδή, ελέγχει “όταν μια ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μια γραμμική συνάρτηση μιας άλλης ανεξάρτητης μεταβλητής” (Χαλικιάς, Λάλου και Μανωλέσου, 2016, σελ. 251). Όπως φαίνεται στους πίνακες συγγραμμικότητας (βλ. Πίνακας 10 και Πίνακας 1) δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας, αφού ο δείκτης κατάστασης είναι κάτω από 15. Έπειτα, αυτό αποδεικνύεται και από τον πίνακα Συντελεστή Μοντέλου Παλινδρόμησης II (βλ. Πίνακα 9), όπου το VIF είναι κάτω από 5. Άρα δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας. Το πρόβλημα αυτό παρατηρείται στην πολλαπλή παλινδρόμηση όταν υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (Alin, 2010).

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ενημερωτική Διαφήμιση	.411	2.430
	Δημιουργική Διαφήμιση	.369	2.712
	Πηγή	.631	1.584



a. Dependent Variable: Συναισθήματα

**Πίνακας 10:** Συγγραμμικότητα I

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>		
Model	Dimension	Variance Proportions
		Πηγή
1	1	.01
	2	.03
	3	.88
	4	.08

a. Dependent Variable: Συναισθήματα προς τη διαφήμιση

**Πίνακας 11:** Συγγραμμικότητα I

Σε αυτό το σημείο θα εξεταστεί κατά πόσο η στάση προς τη διαφήμιση επηρεάζει την στάση προς τον εμβολιασμό. Η εξαρτημένη ( $\Psi$ ) είναι η στάση του ατόμου προς τον εμβολιασμό και ανεξάρτητη μεταβλητή ( $X$ ) είναι η στάση προς τη διαφήμιση.

**Ερώτημα 2:** Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της στάσης απέναντι στο διαφημιστικό σποτ και τη στάση των Κυπρίων πολιτών για το εμβόλιο του κορονοϊού;

- $\Psi$ = στάση των Κυπρίων πολιτών για το εμβόλιο του κορονοϊού.
- $X$ = στάση απέναντι στο διαφημιστικό σποτ

Σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 13), προκύπτει η εξίσωση  $\Psi = 0.621 + 0.716X + e$ . Αυτό σημαίνει πως για κάθε μονάδα αύξησης της στάσης προς τη διαφήμιση, η στάση του ατόμου για το εμβόλιο κατά του κορονοϊού αυξάνεται κατά 0,716. Η τιμή του συντελεστή αποφασιστικότητας είναι  $R = 53,7\%$  (βλ. Πίνακα 12). Το αποτέλεσμα της συσχέτισης εξετάστηκε με βάση το επίπεδο σημαντικότητας να είναι 0,05. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της στάσης προς το διαφημιστικό σποτ και τη στάση απέναντι στο εμβόλιο του κορονοϊού. Οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές ( $\text{sig.} < 0.05$ ) και επομένως η συνεισφορά του μοντέλου στην πρόβλεψη της στάσης απέναντι στο εμβόλιο του κορονοϊού είναι σημαντική (Χαλικιάς, Λάλου και Μανωλέσου, 2016, σελ. 235). Άρα, η απόφαση αυτή είναι 95% ( $\alpha = 0.05$ ) βέβαιη.

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.537	.472	.540	208.587	1

**Πίνακας 12:** Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.621	.101		6.150	.000
	Q.7_sinaisthimata	.716	.050	.735	14.443	.000

a. Dependent Variable: Q.9\_telikistasi

**Πίνακας 13:** Συντελεστής Μοντέλου Παλινδρόμησης I

## 8 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα ερμηνεύονται συνολικά τα αποτελέσματα και γίνεται σχολιασμός με την επαναδιατύπωση του σκοπού της εν λόγω έρευνας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει κατά πόσο το διαφημιστικό σποτ που προβλήθηκε από το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου επηρέασε τους Κύπριους πολίτες. Για το σκοπό αυτό εξετάστηκαν τρία στοιχεία της διαφήμισης που επηρεάζουν τη στάση των ατόμων απέναντι στην διαφήμιση, ούτως ώστε να διερευνηθεί σε επόμενο στάδιο αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της διαφήμισης και της στάσης απέναντι στο εμβόλιο κατά του κορονοϊού. Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα όπως αναφέρονται και σε παραπάνω ενότητα διατυπώθηκαν ώστε να μπορούν να απαντήσουν τις εξής ερωτήσεις:

1. Ποιά στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση των ατόμων;
2. Κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του διαφημιστικού σποτ που είναι υπέρ του εμβολιασμού και την στάση των Κυπρίων πολιτών για το εμβόλιο του κορονοϊού;

Σε σχέση με τα ευρήματα των πιο πάνω μελετών που καταγράφηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης και με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχουν αρκετά κοινά ευρήματα τα οποία συνάδουν. Τα αποτελέσματα που πάρθηκαν στηρίζουν τις αρχικές υποθέσεις, καθώς υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και της στάσης των Κυπρίων πολιτών απέναντι στη διαφήμιση. Από τα ευρήματα της μελέτης προκύπτει πως η πηγή είναι αυτή που μπορεί να επηρεάσει περισσότερο την στάση των ατόμων σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης. Έπειτα, παρατηρήθηκε πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του διαφημιστικού σποτ και τη στάση των Κυπρίων πολιτών για το εμβόλιο του κορονοϊού. Στην παρούσα έρευνα η πηγή του διαφημιστικού σποτ ήταν το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου. Στην έρευνα του Lazarus και άλλων (2021), υποστηρίζουν πως η εμπιστοσύνη προς την κυβέρνηση είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει θετικά την στάση των ατόμων. Στην εν λόγω έρευνα επιβεβαιώνεται αυτό που υποστηρίζουν οι Lazarus και άλλοι (2022), καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα υπάρχει έμμεση ένδειξη εμπιστοσύνης. Ταυτόχρονα, αυτό το συμπέρασμα τονίζεται και στη μελέτη των Catellier και Yang (2012) όπου αναφέρουν πως σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση αφορούσε

ζητήματα υγείας, οι άνθρωποι εμπιστεύονται πιο εύκολα ιατρικούς φορείς για την αποδοχή πληροφοριών.

Η έρευνα των Wardhani και Alif (2019), ορίζει ως στοιχεία της διαφήμισης την ενημερωτικότητα και τη δημιουργικότητα. Σύμφωνα με την έρευνα τους η ενημερωτικότητα είναι κατά πόσο οι πληροφορίες που προβάλλει η διαφήμιση είναι σημαντικές για τον καταναλωτή και η δημιουργικότητα είναι πόσο πρωτότυπη είναι η διαφήμιση. Τα ευρήματα της έρευνας τους (Wardhani και Alif, 2019), υποστηρίζουν πως η ενημέρωση επηρεάζει περισσότερο την στάση προς την διαφήμιση σε σχέση με τη δημιουργικότητα της διαφήμισης. Ωστόσο, στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία η δημιουργικότητα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη επιρροή απ' ότι η ενημέρωση. Εν τούτοις, και στην εν λόγω εργασία αλλά και στην μελέτη των Wardhani και Alif (2019), συμπεραίνεται πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και την στάση των ατόμων απέναντι στη διαφήμιση. Μέσα από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του διαφημιστικού σποτ και της αλλαγής στάσης προς τον εμβολιασμό. Η μελέτη Sallam και Algamash (2016), διαπίστωσε πως η στάση απέναντι στην διαφήμιση έχει σημαντική επίδραση τόσο για τη στάση απέναντι στην επωνυμία όσο και για τη πρόθεση αγοράς. Οπότε τα αποτελέσματα του Sallam και Algamash επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας.

Μια ακόμα διαπίστωση είναι ότι τα αποτελέσματα της έρευνας διαφέρουν από τα σχόλια που γράφτηκαν για το διαφημιστικό σποτ. Τα σχόλια έχουν ένα πιο επικριτικό ύφος απέναντι στο σλόγκαν, στην πηγή και τη θεματολογία της διαφήμισης. Στην εν λόγω έρευνα τα αποτελέσματα έδειξαν πως επηρέασε η διαφήμιση αλλά όχι μόνο αρνητικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είχε θετικά ή ουδέτερα συναισθήματα απέναντι στην διαφήμιση. Η έρευνα του Guimaraes και άλλων (2020), τονίζει πως στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όταν το περιεχόμενο μιας ανάρτησης σχετίζεται με μια είδηση τότε τα σχόλια είναι αρνητικά και παράγονται έντονες συζητήσεις μεταξύ των χρηστών. Τέλος, μπορεί και να επηρέασαν και άλλοι παράγοντες που δεν λήφθηκαν στην πτυχιακή έρευνα και γι' αυτό να μην υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των αποτελεσμάτων και των σχολίων. Μερικές μεταβλητές που δεν λήφθηκαν υπόψη είναι η χρονική περίοδος που δημοσιεύτηκε το βίντεο ή κι αν είχαν ξανά παρακολουθήσει τη διαφήμιση κλπ.

## 9 Συμπέρασμα

Αναλύοντας τα ευρήματα της πτυχιακής μελέτης και κατανοώντας την ερμηνεία τους, αναδεικνύονται μερικά σημαντικά συμπεράσματα τα οποία καταγράφονται στην συγκεκριμένη ενότητα. Ανακεφαλαιώνοντας, η σημαντικότητα της συγκεκριμένης έρευνας επικεντρώνεται στο γεγονός ότι προσφέρει νέες πληροφορίες στη βιβλιογραφία, στον τομέα του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η έρευνα ολοκληρώθηκε τέλη Φεβρουαρίου όπου με επιτυχία συμπλήρωσαν 180 άτομα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ποικίλα, ωστόσο θα επισημανθούν τα κυριότερα. Αρχικά, αξίζει να επισημανθεί πως απαντήθηκαν και τα δύο ερευνητικά ερωτήματα που είχαν οριστεί στην αρχή της εργασίας. Αξίζει να τονιστεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της στάσης προς τη διαφήμιση και τη στάση προς τον εμβολιασμό. Παρόλο που απάντησαν 88 άτομα από τα 180 ότι δεν επηρεάστηκαν από τη διαφήμιση για το το εμβόλιο του κορονοϊού, φαίνεται πως τελικά αυτές οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται. Αυτό ήταν ένα από τα δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα που κλήθηκε να απαντήσει η πτυχιακή έρευνα. Όμως, για να καταλήξει σε αυτό το σημαντικό συμπέρασμα προηγήθηκε ένα άλλο ερευνητικό ερώτημα στο οποίο οι ανεξάρτητες μεταβλητές αλλά και η εξαρτημένη ήταν διαφορετικές. Το ερώτημα αφορούσε ποια στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση προς τη διαφήμιση. Μεγάλη εντύπωση είναι το γεγονός πως και τα τρία στοιχεία (ενημέρωση, δημιουργία και πηγή) επηρεάζουν θετικά την στάση των Κυπρίων πολιτών σχετικά με τη διαφήμιση. Ωστόσο, η πηγή φαίνεται πως επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές. Συγκεκριμένα για κάθε μονάδα βαθμού αύξησης της πηγής, η στάση του ατόμου προς τη διαφήμιση αυξάνεται κατά 0,426. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνει και την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία όπου σχολιάστηκε στην παραπάνω ενότητα με τίτλο “Συζήτηση Αποτελεσμάτων”.

Ανακεφαλαιώνοντας, και τα δύο ερευνητικά ερωτήματα απαντήθηκαν. Τα αποτελέσματα μπορούν να αξιοποιηθούν στο τομέα του κοινωνικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα όταν η ομάδα στόχος είναι Κύπριοι πολίτες. Η εν λόγω πτυχιακή έρευνα μέσα από τα ευρήματα της μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που πιθανώς σχεδιάζονται ή και προωθούνται οι κοινωνικές διαφημίσεις. Αν οι οργανισμοί που προωθούν τις διαφημίσεις λάβουν υπόψη την ενημερωτικότητα, την δημιουργικότητα και την πηγή της διαφήμισης σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους που δεν ανέφερε η παρούσα πτυχιακή εργασία το αποτέλεσμα πιθανό να είναι πιο επιτυχής.

## 9.1 Περιορισμοί Έρευνας

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν οι περιορισμοί της εν λόγω εργασίας. Πρωτίστως, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά ώστε να εξασφαλιστεί η ασφάλεια και η προστασία των ερωτώμενων από την πανδημία κατά του κορονοϊού. Ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων από χέρι σε χέρι, κατέστη δύσκολος δεδομένων των κοινωνικών περιορισμών. Με αποτέλεσμα, η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν η μέθοδος χορήγησης των ερωτηματολογίων διαδικτυακά. Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διακίνηση των ερωτηματολογίων, καθώς οι συνθήκες κάτω από τις οποίες συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο είναι άγνωστες για τον ερευνητή, ενώ δεν θα ίσχυε αν το ερωτηματολόγιο χορηγείτο με φυσική παρουσία. Επιπροσθέτως, ένας ακόμα περιορισμός είναι ο αριθμός του δείγματος. Αφού η εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής έρευνας και δεν μπορούσε ο ερευνητής να έχει πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, ώστε όλα τα άτομα να έχουν την ίδια πιθανότητα συμμετοχής. Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι σε καμία περίπτωση αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό της Κύπρου. Επιπλέον, ο ερευνητής δεν μπορούσε να ελέγξει κάποιες άλλες παραμέτρους που σίγουρα επηρέασαν τις απαντήσεις του δείγματος. Μια παράμετρος είναι αν είχαν ξανά παρακολουθήσει το βίντεο, καθώς αλλιώς θα είναι η στάση κάποιου που έχει πρωτοδεί το διαφημιστικό και άλλη στάση αναμένεται από κάποιον που το έχει δει κι άλλες φορές. Επίσης, μια άλλη μεταβλητή που δεν συμπεριληφθεί είναι η χρονική περίοδος. Έχει περάσει αρκετός καιρός από την στιγμή που πρωτοεμφανίστηκε η διαφήμιση και ή ανάγκη για εμβολιασμό εκείνη την περίοδο ήταν έντονη. Τέλος, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης της διατύπωσης των ερωτήσεων, ώστε να μειωθούν πιθανά λάθη σύγχυσης που δεν μπόρεσε να ελέγξει η ερευνήτρια.

## 9.2 Μελλοντικές Έρευνες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής διατριβής προέκυψαν δυνατότητες και ευκαιρίες για να αναπτυχθούν νέες επιστημονικές μελέτες αλλά και να καταστούν χρήσιμες για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, της Διαφήμισης και συνεπώς για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας προφανώς θα ήταν περισσότερο αξιόπιστα εάν το δείγμα σε μεταγενέστερες έρευνες απαρτιζόταν από ένα μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Συνάμα, στην παρούσα έρευνα δεν λήφθηκαν υπόψη οι παράγοντες της διαφήμισης που είναι η

ενημέρωση, η δημιουργικότητα, η πηγή και τα συναισθήματα ως πολυδιάστατες μεταβλητές, αλλά αντιθέτως χρησιμοποιήθηκαν ως μονοδιάστατες μεταβλητές. Επιπροσθέτως, σημαντικό θα ήταν σε μελλοντικές διερευνήσεις να ληφθούν υπόψη σημαντικοί παράγοντες που αφορούν γενικά την στάση των ατόμων απέναντι στον εμβολιασμό, καθώς προηγούμενες στάσεις, εμπειρίες και ιδεολογίες μπορεί να επηρεάσουν την στάση των ατόμων προς την διαφήμιση. Έπειτα, θέματα όπως είναι ο κορονοϊός, ο παράγοντας του χρόνου αποτελεί σημαντική μεταβλητή. Με την έλευση του κορονοϊού οι καταστάσεις, τα γεγονότα, οι συνθήκες της ζωής αλλάζουν καθημερινά. Επομένως, με γνώμονα το στοιχείο κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ίσως να προκύπτουν και νέοι παράγοντες που διαμορφώνουν την στάση των ατόμων τόσο προς τη διαφήμιση αλλά και ως προς τον εμβολιασμό. Παράλληλα, ενθαρρύνεται η περαιτέρω διερεύνηση δημογραφικών χαρακτηριστικών έτσι ώστε οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας να υλοποιήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές κατά το στάδιο ανάπτυξης διαφημιστικών καμπανιών.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας θα γίνει ανακεφαλαίωση για τα όσα συμπεριλήφθηκαν στην εν λόγω έρευνα. Η παρούσα μελέτη, ανέδειξε πως οι διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου μπορούν να ενημερώσουν, να προβληματίσουν και να κινητοποιήσουν τους πολίτες για ποικίλα ζητήματα της καθημερινότητας, όπως είναι και ο κορονοϊός. Το κοινωνικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν καθημερινές συνήθειες ενός ατόμου ή και ολόκληρης της κοινωνίας. Έτσι, λοιπόν βασισμένη η πτυχιακή εργασία στις προσφορές της διαφήμισης, η μελέτη είχε σκοπό να διερευνήσει το πως η διαφήμιση που αφορά την κινητοποίηση των πολιτών προς το εμβόλιο κατά του κορονοϊού, επηρεάζει την στάση των Κυπρίων πολιτών. Η έρευνα αρχικά εξέτασε τρία στοιχεία τη διαφήμισης που επηρέασαν θετικά, αρνητικά ή δεν επηρέασαν τους Κύπριους πολίτες. Τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή την έρευνα είναι πως τα τρία στοιχεία της διαφήμισης επηρεάζουν θετικά τη διαμόρφωση του ατόμου σχετικά με τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά ήταν η πληροφορικότητα, η δημιουργικότητα και η πηγή της διαφήμισης. Ακολούθως, αποδείχθηκε πως η πηγή ήταν αυτή που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την στάση του συνολικού δείγματος της έρευνας. Σε δεύτερη φάση διαπιστώθηκε το συμπέρασμα ότι η στάση προς τη διαφήμιση επηρεάζει την τελική στάση προς το εμβόλιο του κορονοϊού. Άρα, αφού υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών προκύπτει και το γεγονός ότι η διαφήμιση επηρέασε είτε θετικά είτε αρνητικά τους Κύπριους πολίτες. Εν κατακλείδι, ο εικοστός πρώτος αιώνας έχει καταγράψει τη δική του ιστορία. Σίγουρα κανείς δεν θα μπορούσε να αγνοήσει και να αμφισβητήσει την πανδημία. Μπορεί ο κορονοϊός να έφερε νέα δεδομένα και νέες συνθήκες στην καθημερινότητα των ατόμων, ωστόσο δεν επηρέασε τις συνθήκες που λειτουργεί η διαφήμιση. Όπως παρουσιάστηκε και στην εν λόγω πτυχιακή εργασία η διαφήμιση προσαρμόζεται σε κάθε μέσο και νέα θεματολογία.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Αγγλικά

- Alden, D., Basil, M., & Deshpande, S. (2011). Communications in social marketing. *The Sage Handbook of Social Marketing*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370-374.
- Catellier, J. R. A., & Yang, Z. J. (2012). Trust and affect: *How do they impact risk information seeking in a health context?* *Journal of Risk Research* [Online], 15(8), 897–911, Available at: <https://www.tandfonline.com/> (Routledge) [accessed 10 December 2021].
- Compton, J. (2013). Inoculation theory. *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* [Online], 2, 220-237, Available at: <https://www.researchgate.net/> (Sage) [accessed 10 December 2021].
- Compton, J., Wigley, S., & Samoilenko, S. A. (2021). Inoculation theory and public relations. *Public Relations Review* [Online], 47(5), 102116, Available at: <https://www.sciencedirect.com/> (Elsevier) [accessed 10 December 2021].
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- European centre for disease prevention and control “Cumulative uptake (%) of full vaccination in the total population in Cyprus” Available at: <https://vaccinetracker.ecdc.europa.eu/> [accessed 29 April 2022].
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Guimaraes, S. S., Reis, J. C., Ribeiro, F. N., & Benevenuto, F. (2020). Characterizing toxicity on Facebook comments in Brazil. *In Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 253-260).

- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- ISMA, ESMA, AASM, (2014) "What is Social Marketing;". Available at: <https://www.social-marketing.gr/> [accessed 6 May 2022].
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Weverbergh, M. (2007). The effect of mixed emotions in advertising: the moderating role of discomfort with ambiguity. In *Cross-Cultural Buyer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited.
- Klerkx, M. & Meurs L., (2005) International advertising and communication: Current insights and empirical findings, *Processing outdoor posters: product-and brand recognition in a split of a second*, DUV Gabler Editor Wissenschaft.
- Lazarus, Jeffrey V., et al. (2021). "A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine." *Nature medicine* [Online], 20 October 2020, Available at: <https://www.nature.com/articles/s41591-020-1124-9> [accessed 10 December 2021].
- Lee, Y. I., Jin, Y., & Nowak, G. (2018). Motivating influenza vaccination among young adults: The effects of public service advertising message framing and text versus image support. *Social Marketing Quarterly* [Online], 24(2), 89-103, Available at: <https://journals.sagepub.com/> (Sage) [accessed 10 December 2021].
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 13<sup>th</sup>. Published: McGraw-Hill Education.
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., MacDonald, N. E., & Butler, R. (2015). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine* [Online], 33(34), 4204-4211, Available at: <https://www.sciencedirect.com/> (Elsevier) [accessed 10 December 2021].
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.

Smit, E., Neijens, P., & Stuurman, M. (2006) International advertising and communication: Current insights and empirical findings, *It's all about catching the reader's attention*. DUV Gabler Editor Wissenschaft.

Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019, October). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. In *3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)* (pp. 196-204). Atlantis Press.

## Ελληνικά

Αυλωνίτης Γ. & Κοκκινάκη Φ. (Επιμ), (2015). Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες, (σελ. 542). Αθήνα: Rosili.

Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. [ηλεκτρ. Βιβλ.]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών, Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5356> [πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2021].

Μπάλας, Γ., & Παπασταθοπούλου (2003). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.

Παπαγεωργίου, Ι. (2015). *Θεωρία δειγματοληψίας*. [ηλεκτρ. βιβλ.]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1296> [πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2021].

Παπαϊωάννου, Α., Ζουρμπάνος, Ν., & Μίνος, Γ. (2016). *Εφαρμογές της Στατιστικής στις Επιστήμες του Αθλητισμού και της Υγείας με την χρήση του SPSS*. (σελ. 325) Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Σιώμος, Γ. Ι, (2018). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. 5<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Π.Χ. Πασχαλίδης.

Υπουργείο Υγείας Κύπρου (2021) “Για να έχουμε όλοι την ζωή μας πίσω”. Διαθέσιμο: <https://www.facebook.com/healthministrycy/> [πρόσβαση 27 Μαΐου 2022].

Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., & Μανωλέσου, Α. (2016). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. [ηλεκτ. Βιβλ.]. Αθήνα:

Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών, Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5075>  
[πρόσβαση 8 Μαΐου 2022].

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## Ερωτηματολόγιο

### Διαφήμιση και Εμβολιασμός κατά του Κορονοϊού: Διαμόρφωση της στάσης των Κυπρίων πολιτών

Η παρούσα έρευνα αποτελεί πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Άντριας Χαραλάμπους του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του ΤΕΠΑΚ. Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να διερευνήσει το πως η διαφήμιση που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας της Κύπρου επηρέασε την στάση των Κυπρίων πολιτών απέναντι στον εμβολιασμό.

Στο πλαίσιο της πτυχιακής διατριβής, το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό και την ανάλυση της παρούσας εργασίας. Η συμβολή σας είναι σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Δικαιώματα: Εάν έχετε διαβάσει αυτό το ψηφιακό έντυπο και έχετε αποφασίσει να συμμετάσχετε, σας παρακαλώ κατανοήστε ότι η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε τη συγκατάθεση σας ή να διακόψετε τη συμμετοχή σας σε οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία επίπτωση. Σε τέτοια περίπτωση, τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα καταστραφούν.

Κίνδυνοι και οφέλη: Δεν υπάρχουν οποιοδήποτε κίνδυνοι ή οφέλη από τη συμμετοχή σας στην έρευνα αφού θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για ασφαλή φύλαξη των δεδομένων και θα διασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων.

#### Q1. Συμμετοχή στην Έρευνα: \*

Συμφωνώ

Διαφωνώ

#### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

#### Q.2 Φύλο \*

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο

Q.3 Ηλικία \*

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

Q.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης \*

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Q.5 Ποιά είναι η στάση σας προς τον εμβολιασμό κατά του κορονοϊού; \*

Θετική

Αρνητική

Ουδέτερη

Παρακαλώ παρακολουθήστε το παρακάτω βίντεο.

Q.6 Με κλίμακα από 1ως το 5 πιστεύετε ότι η διαφήμιση: \*

1 2 3 4 5

Δεν είναι ενημερωτική

Είναι ενημερωτική

Q.7 Με κλίμακα από 1ως το 5 πιστεύετε ότι η διαφήμιση: \*

1 2 3 4 5

Δεν είναι δημιουργική

Είναι δημιουργική

Q.8 Παρακαλώ διατυπώστε την άποψη που σας εκφράζει περισσότερο. Ποιά είναι η στάση σας για την πηγή της διαφήμισης (Υπουργείο Υγείας Κύπρου); \*

Θετική

Αρνητική

Ουδέτερη

Q.9 Παρακαλώ διατυπώστε την άποψη που σας εκφράζει περισσότερο. Τι συναισθήματα σας προκάλεσε η διαφήμιση; \*

Θετικά

Αρνητικά

Ουδέτερα

Q.10 Παρακαλώ διατυπώστε την άποψη που σας εκφράζει περισσότερο. Πως επηρεάστηκε η στάση σας προς τον εμβολιασμό μετά τη διαφήμιση; \*

Θετικά

Αρνητικά

Ουδέτερα