

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Παράγοντες που επηρεάζουν τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά: Το πλαίσιο της διαφήμισης, οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται κατά την έκθεση στη διαφήμιση, οι γνωστικές/ αξιολογικές κρίσεις, η στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν»

ΦΩΤΕΙΝΗ ΔΑΡΕΙΩΤΑΚΗ
Α.Μ. 0600Μ004

ΙΟΥΛΙΟΣ 2005



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>1</u>	<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</u>	<u>3</u>
<u>2</u>	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</u>	<u>5</u>
2.1	Στάση Απέναντι Στη Διαφήμιση, Στάση Απέναντι Στο Προϊόν & Μελλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά	5
2.2	Το Πλαίσιο του Διαφημιστικού Μηνύματος.....	12
2.2.1	Η επίδραση του πλαισίου μέσω των γνωστικών κρίσεων για το διαφημιστικό μήνυμα και το διαφημιζόμενο προϊόν	13
2.2.2	Η επίδραση του πλαισίου μέσω των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκαλούνται κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα	14
<u>3</u>	<u>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</u>	<u>20</u>
3.1	Δείγμα.....	20
3.2	Ερέθισμα	20
3.3	Πιλοτική Έρευνα.....	21
3.4	Πειραματική Διαδικασία.....	22
3.5	Μεταβλητές και Μετρήσεις	22
3.5.1	Ανεξάρτητη Μεταβλητή	22
3.5.2	Εξαρτημένες Μεταβλητές	23
3.6	Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων	25
<u>4</u>	<u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</u>	<u>26</u>
4.1	Έλεγχος αξιοπιστίας	26
4.2	Περιγραφική Ανάλυση	26
4.3	Έλεγχος Υποθέσεων	29
4.4	Συζήτηση	33

<u>5</u>	<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>37</u>
<u>6</u>	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>39</u>
<u>7</u>	<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	<u>46</u>

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η αγοραστική απόφαση έχει θεωρηθεί ότι καθορίζεται από τη στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής απέναντι στη διαφήμιση και στο προβαλλόμενο προϊόν. Η αναζήτηση των παραγόντων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα και στο προϊόν έφερε στην επιφάνεια το ρόλο των γνωστικών/ αξιολογικών κρίσεων του καταναλωτή για τη διαφήμιση και το προϊόν, της διάθεσής του, των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκαλεί η έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, της εμπλοκής του, καθώς και των ειδικών χαρακτηριστικών της διαφήμισης, όπως το πλαίσιο ή βαθμός στον οποίο περιέχει πληροφορία για το προϊόν, κλπ.

Η έρευνα αυτή εξετάζει την μελλοντική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή ως αποτέλεσμα της επίδρασης των γνωστικών/ αξιολογικών κρίσεων του για τη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και της στάσης που διαμορφώνει απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν. Εξετάζει επίσης το ενδεχόμενο η μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά να επηρεάζεται από τις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς τον βαθμό στον οποίο συσχετίζονται με το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος.

Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 96 ατόμων (53 αγοριών και 43 κοριτσιών, ηλικίας 14-18 ετών, που καταναλώνουν προϊόντα καθαρισμού της επιδερμίδας του προσώπου. Οι συμμετέχοντες έλαβαν φάκελο με έντυπες διαφημίσεις, μεταξύ των οποίων και το ερέθισμα, η διαφήμιση ενός νέου προϊόντος καθαρισμού νεανικής επιδερμίδας, και κατόπιν τους ζητήθηκε να δώσουν τις απαντήσεις τους σε ερωτηματολόγιο.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν βασίστηκαν σε προηγούμενα μοντέλα που εξέταζαν τη διαμόρφωση της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα των γνωστικών/ αξιολογικών κρίσεων του καταναλωτή για το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα και το προβαλλόμενο προϊόν, της στάσης του απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και των συναισθηματικών αντιδράσεων από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιβεβαιώθηκαν τα παλαιότερα μοντέλα, και επιπλέον προέκυψαν και νέα ευρήματα.

Η εργασία αυτή δομείται στις ακόλουθες ενότητες: (α) βιβλιογραφική ανασκόπηση, (β) μεθοδολογία, (γ) αποτελέσματα και (δ) συμπεράσματα. Στο παράρτημα περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις και το ερωτηματολόγιο, καθώς και πίνακες της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η κατανόηση της διαδικασίας μέσω της οποίας η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά έχει υπάρξει αντικείμενο πολυάριθμων ερευνών. Η άποψη ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης εξαρτάται, σε κάποιο βαθμό τουλάχιστο, από ποιοτικούς παράγοντες που έχουν σχέση με το περιεχόμενό της και τον τρόπο έκθεσης προς τον καταναλωτή έστρεψε πολύ νωρίς το ενδιαφέρον των ερευνητών στην στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση, δηλαδή στην "προδιάθεση του ατόμου να αντιδράσει με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο απέναντι σε ένα διαφημιστικό ερέθισμα, κατά τη διάρκεια μιας κατάστασης έκθεσης σε αυτό" (R. Lutz, 1985), και επιπλέον στην επίδρασή της στη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, καθώς και στη διαμόρφωση της αγοραστικής του απόφασης. Για τον σκοπό αυτό, οι S. MacKenzie, R. Lutz και G. Belch (1986) αναφέρονται σε τέσσερις υποθέσεις που αφορούν στις σχέσεις επίδρασης μεταξύ των παραπάνω, τις οποίες παρουσιάζουμε στη συνέχεια.

Για την κατανόησή τους, παραπέμπουμε στα θεωρητικά μοντέλα διαμόρφωσης στάσης Elaboration Likelihood Model (ELM) των Petty & Cacioppo (1986a) και Heuristic – Systematic Model of Persuasion (HSM) της Chaiken (1987). Όπως προτείνουν οι συγγραφείς, από τη μία η διαμόρφωση της στάσης μπορεί να καθορίζεται από την ποιότητα των διαθέσιμων πληροφοριών, ιδιαίτερα του περιεχομένου του μηνύματος, καθώς και από το σθένος των γνωστικών απαιτήσεων του ατόμου. Στην περίπτωση αυτή, η διαμόρφωση της στάσης πραγματοποιείται μέσω της «**κεντρικής οδού επεξεργασίας**» (Petty and Cacioppo, 1981, 1986a,b) ή της «**συστηματικής προσέγγισης**» (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken et al., 1989). Από την άλλη, οι συγγραφείς προτείνουν ότι η διαμόρφωση της στάσης δεν απαιτεί απαραίτητα εκτενή επεξεργασία του περιεχομένου του μηνύματος. Ειδικότερα, ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει στάση ακόμη και αν αγνοεί εντελώς το περιεχόμενο του μηνύματος, βασιζόμενος απλώς σε πληροφορίες πλαισίου, όπως είναι η διάθεσή του ή τα συναισθήματα που του προκαλεί η διαφήμιση. Η διαμόρφωση της στάσης που επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο, και η οποία είναι σε

μεγάλο βαθμό ανεξάρτητη από την ποιότητα των επιχειρημάτων, πραγματοποιείται μέσω της «περιφερειακής οδού» κατά τους Petty και Cacioppo, (Petty and Cacioppo, 1981, 1986a,b) ή της «ευρετικής προσέγγισης» κατά Chaiken (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken et al., 1989).

Μια σύντομη αναφορά στην εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στη γνωστική αξιολογική κρίση και στη συναισθηματική αντίδραση: σύμφωνα με τους Madden, Allen and Twible (1988), το ζήτημα αυτό ανάγεται στο σκεπτικό που παρουσίασε το 1981 ο T. Shimp. Ο Shimp σκιαγράφησε τη στάση απέναντι στη διαφήμιση ως σύνθεση δύο διαστάσεων, της γνωστικής και της συναισθηματικής. Αιτιολόγησε τη διάκριση αυτή υποστηρίζοντας ότι «οι δύο διαστάσεις της στάσης απέναντι στη διαφήμιση δεν είναι ισοδύναμες αναφορικά με τον αντίκτυπό τους στους καταναλωτές, λόγω των διαφορετικών μηχανισμών που διέπουν την καθεμία – τη μία διέπει μια συνειδητή διεργασία ενώ την άλλη μια διεργασία ανεξάρτητη της ανθρώπινης βούλησης» (σελ. 10). Το ενδιαφέρον αυτό για την εννοιολογική και εμπειρική διάκριση ανάμεσα στην γνωστική αξιολογική κρίση και την συναισθηματική αντίδραση είναι εμφανές και σε έρευνες όπως των Abelson et al. (1982), Brecler (1984), Edell and Burke (1987).

Όπως διαπιστώνει ο Batra (1986), οι αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με τη διαφήμιση ξεπερνούν τα όρια της αξιολογικής κρίσης απέναντι στον τρόπο επικοινωνίας του διαφημιστικού μηνύματος. Η στάση του καταναλωτή για τη διαφήμιση δεν περιορίζεται πια στο "μου αρέσει ή δεν μου αρέσει", καθώς η διαφήμιση προκαλεί κάποια διάθεση (mood) και ο καταναλωτής "νιώθει" κατά ένα ορισμένο τρόπο, π.χ. ευτυχισμένος, λυπημένος ή ενθουσιασμένος. Και συνεχίζει διευκρινίζοντας ότι "οι διαθέσεις και τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση είναι ενδόμυχες καταστάσεις, οι οποίες δεν αφορούν στα τυπικά χαρακτηριστικά της".

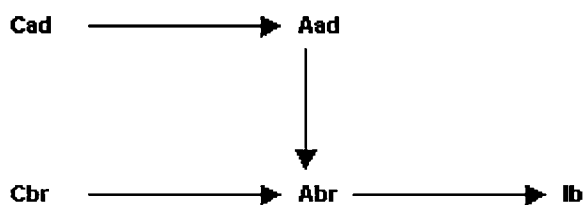
Ειδικότερα, οι Edell and Burke (1987), οι οποίοι επίσης χαρακτηρίζουν την στάση απέναντι στη διαφήμιση ως σύνθεση γνωστικών και συναισθηματικών στοιχείων, υποστηρίζουν ότι τα γνωστικά στοιχεία αφορούν στις κρίσεις των υποκειμένων για τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (π.χ. περιγραφές της ίδιας της διαφήμισης όπως «χιουμοριστική, ενημερωτική...») ενώ τα συναισθηματικά βασίζονται σε συναισθήματα που νιώθουν τα υποκείμενα κατά τη διάρκεια της έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. κέφι, αηδία, συγκίνηση). Θεωρούν τη διάκριση αυτή σημαντική από την άποψη ότι ένα άτομο μπορεί να περιγράψει μια διαφήμιση ως «διασκεδαστική», εννοώντας ότι διαθέτει χαρακτηριστικά μιας διασκεδαστικής διαφήμισης, αλλά τελικά το ίδιο το άτομο μπορεί να μην έχει διασκεδάσει από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Αναφερόμενοι στην έρευνα των Abelson et al. (1982), οι Edell and Burke (1987) επισημαίνουν τα εξής: αφενός ότι μια διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά συναισθήματα, τα οποία οι καταναλωτές θα μπορούν ενδεχομένως να τα αντιληφθούν και να τα προσδιορίσουν, και αφετέρου ότι, αναφορικά με την εξήγηση της επίδρασης της διαφήμισης, τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα για μία διαφήμιση μπορούν να είναι εξίσου σημαντικά με τις σημασιολογικές κρίσεις ενός ατόμου για τη διαφήμιση αυτή.

Παρουσιάζουμε τέσσερα μοντέλα που συναντάμε στη σχετική βιβλιογραφία, τα οποία προτείνουν ερμηνείες σχετικά με τη διαδικασία διαμόρφωσης της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, της στάσης απέναντι στο προϊόν και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς (ή αγοραστικής απόφασης).

(Κλειδιά: Cad = γνωστικές κρίσεις για την διαφήμιση, Cbr = γνωστικές κρίσεις για το προϊόν, Aad = στάση απέναντι στη διαφήμιση, Abr = στάση απέναντι στο προϊόν, Ib = μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά).

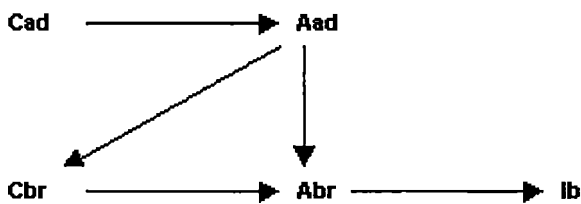
- **The Affect Transfer Hypothesis**



Σύμφωνα με το μοντέλο της Affect Transfer Hypothesis, το οποίο εμφανίζεται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία (Gardner, 1985; Mitchell and Olson, 1981; Moore and Hutchinson, 1983, 1985; Park and Young, 1984; Shimp, 1981), οι γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή σχετικά με τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση του απέναντι σε αυτή, ενώ οι γνωστικές κρίσεις σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται επηρεάζουν τη στάση του απέναντι στο ίδιο το προϊόν. Η διαμόρφωση της στάσης σε αυτή την περίπτωση ερμηνεύεται βάσει του **μοντέλου της κεντρικής οδού επεξεργασίας του μηνύματος ή του μοντέλου της συστηματικής προσέγγισης**. Ταυτόχρονα όμως η υπόθεση περιλαμβάνει και την άμεση επίδραση από την στάση απέναντι τη διαφήμιση (Aad) προς τη στάση απέναντι στο προϊόν (Abr). Η εξήγηση που δίνεται για τη σχέση αυτή είναι ότι το προϊόν που προβάλλεται από μια διαφήμιση είναι δυνατό να προκαλέσει στον καταναλωτή συναισθήματα αρέσκειας ή δυσαρέσκειας, αναλόγως με τα συναισθήματα που προκαλεί η ίδια η διαφήμιση. Η ερμηνεία αυτή συμφωνεί με το **μοντέλο της περιφερειακής οδού επεξεργασίας του μηνύματος**

ή το μοντέλο της ευρετικής προσέγγισης. Βάσει των παραπάνω, η Affect Transfer Hypothesis, προτείνει ότι η στάση που διαμορφώνει το άτομο για το προϊόν – η οποία, όπως προέκυψε, επηρεάζεται τόσο από τις γνωστικές κρίσεις σχετικά με το προϊόν όσο και από την στάση απέναντι στη διαφήμιση – είναι αυτή που τελικά καθορίζει και την αγοραστική απόφαση (μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά).

- **The Dual Mediation Hypothesis**

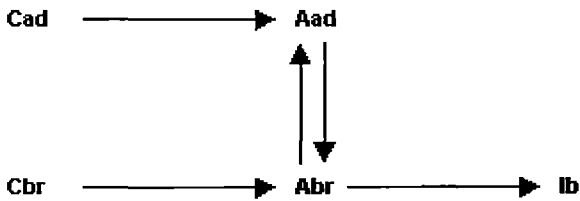


Η Dual Mediation Hypothesis βασίστηκε σε ένα κοινό μοντέλο γνωστικής δομής και γνωστικής αντίδρασης για την επίδραση της επικοινωνίας των Lutz and Swasy (1977). Όπως και η Affect Transfer Hypothesis (ATH), και αυτό το μοντέλο προτείνει ότι οι γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, οι γνωστικές κρίσεις για το προϊόν επηρεάζουν τη στάση απέναντι στο προϊόν, καθώς και η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Aad) επηρεάζει τη στάση που διαμορφώνει απέναντι στο προϊόν (Abr). Επιπλέον όμως το μοντέλο αναφέρεται και σε μια έμμεση επίδραση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη στάση απέναντι στο προϊόν, προτείνοντας ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλεί η διαφήμιση επηρεάζουν και τις γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν (Cbr).

Το παραπάνω υποστηρίζεται θεωρητικά από το Elaboration Likelyhood Model. Οι Petty and Cacioppo αναφέρουν ότι "ορισμένες μεταβλητές παρουσιάζουν ποικίλες επιδράσεις στην επεξεργασία της πληροφορίας", (1986, σελ 182) υποστηρίζοντας με αυτόν τον τρόπο την άποψη ότι η ταυτόχρονη επεξεργασία του μηνύματος μέσω της κεντρικής και της περιφερειακής οδού είναι κάτι το δυνατό.

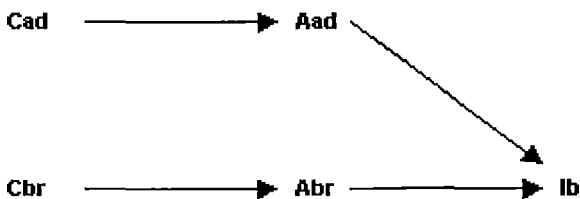
Επομένως, σύμφωνα με την Dual Mediation Hypothesis, η κεντρική και η περιφερειακή οδός επεξεργασίας του μηνύματος εμπλέκονται μεταξύ τους (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) για τη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στο προϊόν, η οποία εν τέλει επηρεάζει και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

- **The Reciprocal Mediation Hypothesis**



Η υπόθεση της Αμοιβαίας Μεσολάβησης, στην οποία έχουν αναφερθεί μεταξύ άλλων οι Burke και Edell (1984) όπως και ο D. Messmer (1979), υποστηρίζει αφενός την επίδραση των γνωστικών διεργασιών για τη διαφήμιση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση, αφετέρου την επίδραση των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν στη στάση απέναντι στο προϊόν. Ταυτόχρονα όμως προτείνει ένα μοντέλο ισορροπίας αναφορικά με την σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και της στάσης απέναντι στο προϊόν, το οποίο βασίστηκε στην θεωρία ισορροπίας που διατύπωσε το 1946 ο Heider. Συγκεκριμένα, η Reciprocal Mediation Hypothesis προτείνει ότι ανάλογα με το ποια είναι τα προβαλλόμενα προϊόντα και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, διαμορφώνεται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και της στάσης απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση που η διαφήμιση προβάλλει ένα νέο προϊόν, υπάρχει μεγαλύτερη επίδραση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη στάση απέναντι στο προϊόν, δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι το πρώτο μέσο έκθεσης του προϊόντος στον καταναλωτή. Αντίθετα, όταν η διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν που είναι οικείο στο καταναλωτικό κοινό, θεωρείται ότι η υπάρχουσα στάση που έχει διαμορφωθεί για το προϊόν επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τη διαμόρφωση της στάσης απέναντι σε αυτό. Το αποτέλεσμα αυτής της αμφίδρομης σχέσης είναι η διαμόρφωση της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- **The Independent Influences Hypothesis**



Όπως και οι προηγούμενες, η Independent Influences Hypothesis προτείνει την επίδραση των γνωστικών διεργασιών για τη διαφήμιση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση, όπως και την επίδραση των γνωστικών διεργασιών για το προϊόν στη στάση απέναντι στο προϊόν.

Ωστόσο, δεν υποστηρίζει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και της στάσης απέναντι στο προϊόν. Αντιθέτως, προτείνει ότι κάθε ένα από τα δομικά αυτά στοιχεία επηρεάζει την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά ανεξάρτητα από το άλλο. Η υπόθεση αυτή συμφωνεί με την προσέγγιση του John Howard (1977), ο οποίος αναφέρεται σε δύο διακριτά εννοιολογικά στοιχεία στάσης. Το ένα από αυτά είναι η έννοια του προϊόντος, δηλαδή το υποκειμενικό νόημα το οποίο αποδίδει στο προϊόν ο καταναλωτής και το οποίο βασίζεται στην αξιολόγηση που έχει κάνει για τα χαρακτηριστικά του. Ο Howard θεωρεί ότι η αντίληψη για το προϊόν είναι σχετικά σταθερή, ιδιαίτερα όταν επικρατούν συνθήκες ρουτίνας. Το άλλο είναι η **απρόσωπη στάση**, δηλαδή τα συναισθήματα του καταναλωτή την ώρα της επιλογής/ αγοράς του προϊόντος, τα οποία είναι λιγότερο σταθερά και εξαρτώνται περισσότερο από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αναπτύσσονται. Η απρόσωπη στάση περιλαμβάνει, σύμφωνα με τον ερευνητή, όλες τις σιωπηλές όψεις των συνθηκών αγοράς, όχι όμως και τα μόνιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Την ανεξάρτητη σχέση μεταξύ των δύο δομικών στοιχείων φαίνεται να επιβεβαιώνει η έρευνα του Gorn (1982) σχετικά με την επίδραση της αρεστής ή όχι αρεστής μουσικής με την οποία επενδύεται το διαφημιστικό μήνυμα πάνω στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος. Παρά την ισχυρή τάση των υποκειμένων να επιλέξουν το προϊόν που προβαλόταν με την μουσική που τους άρεσε, σε ποσοστό 38% δεν μπόρεσαν να προβάλουν κάποιο συγκεκριμένο λόγο για την επιλογή τους. Γενικεύοντας το παραπάνω, θα μπορούσε να υποθέσει κάποιος ότι σε μια τέτοια περίπτωση μια αρκετά μεγάλη μερίδα των υποκειμένων επηρεάζεται ως προς την αγοραστική απόφαση από τη στάση τους απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα – η οποία διαμορφώθηκε από τα περιφερειακά στοιχεία όπως η μουσική με την οποία ήταν επενδυμένο – και όχι από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οι MacKenzie, Lutz and Belch (1986) που ανέλαβαν τον έλεγχο των μοντέλων που προηγήθηκαν, σχετικά με την διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, της στάσης απέναντι στο προϊόν και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, προτείνουν ως πληρέστερη την Υπόθεση της Διττής Μεσολάβησης (Dual Mediation Hypothesis – DMH).

Μέσα από την πειραματική διαδικασία, πρόκειται να ελέγξουμε τις προηγούμενες ερευνητικές υποθέσεις που αφορούν στη διαδικασία διαμόρφωσης της στάσης

απέναντι στη διαφήμιση (Aad), της στάσης απέναντι στο προϊόν (Abr) και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς (PI). Οι υποθέσεις μας είναι οι ακόλουθες:

Υπόθεση 1: Cad→Aad

Οι γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση επηρεάζουν άμεσα τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Υπόθεση 2: Cbr→Abr

Οι γνωστικές κρίσεις για το προϊόν επηρεάζουν άμεσα τη στάση απέναντι στο προϊόν.

Υπόθεση 3: Aad→Abr

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει άμεσα τη στάση απέναντι στο προϊόν.

Υπόθεση 4: Aad→Cbr & Υπόθεση 5: Aad→Cbr→Abr

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει τις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν και μέσω αυτών και τη στάση απέναντι στο προϊόν.

Υπόθεση 6: Abr→PI

Η στάση απέναντι στο προϊόν επηρεάζει άμεσα τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Υπόθεση 7: Aad →PI

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει άμεσα τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Υπόθεση 8: Cad→Cbr

Οι γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση επηρεάζουν άμεσα τις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν.

2.2 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με τους Zhang Yong and Buda Richard (1999), «ένα μήνυμα μπορεί να διαθέτει θετικό ή αρνητικό πλαίσιο. Το θετικό πλαίσιο ενός μηνύματος τονίζει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή τα πιθανά οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής αν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ το αρνητικό πλαίσιο επισημαίνει τις πιθανές απώλειες που ίσως να υπάρξουν για τον καταναλωτή αν δεν πάρει τη σωστή απόφαση αναφορικά με την επιλογή της μάρκας». Οι συγγραφείς εξάλλου επισημαίνουν ότι το πλαίσιο ενός μηνύματος δεν αποτελεί ένα τεχνικό / φυσικό χαρακτηριστικό του υπό διαφήμιση προϊόντος, όπως αντιθέτως είναι η χρησιμότητα και η ποιότητά του. Αυτό που συμβαίνει είναι ότι η ίδια ακριβώς πληροφορία (που μπορεί για παράδειγμα να αφορά την χρησιμότητα και την ποιότητα) παρουσιάζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους, θετικό ή αρνητικό.

Μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι διαθέτει θετικό ή αρνητικό "πλαίσιο" όταν είναι επενδυμένη με στοιχεία τα οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ή απλώς εισπράττει ως κάτι ευχάριστο ή δυσάρεστο που συνοδεύει το διαφημιζόμενο προϊόν. Τέτοια θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα το κείμενο που εισάγει τον καταναλωτή στο προϊόν, που το περιγράφει ή το συνοδεύει. Παρομοίως, μια φωτογραφία σε μια έντυπη διαφήμιση ή το φυσικό ή σκηνοθετημένο περιβάλλον αν πρόκειται για μια τηλεοπτική διαφήμιση μπορούν να παίξουν αυτόν το ρόλο. Άλλα στοιχεία που συνθέτουν το πλαίσιο μπορεί να είναι η μουσική που συνοδεύει ένα ακουστικό ή τηλεοπτικό μήνυμα, ο τόνος της φωνής του εκφωνητή ή η εξωτερική εμφάνιση του ηθοποιού, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται σε ένα κείμενο, το χιούμορ, όπως και οτιδήποτε άλλο, που δεν αφορά στα χαρακτηριστικά ή στις ιδιότητες του προβαλλόμενου προϊόντος, αλλά που αποτελεί το "δημιουργικό" μέρος μια διαφήμισης. Το ερώτημα που θα μπορούσε να τεθεί αφορά στο λόγο για τον οποίο δίνεται έμφαση στο πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος, στο βαθμό που να θεωρείται ότι επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και απέναντι στο προϊόν, καθώς και την αγοραστική του απόφαση.

Η σύνδεση του πλαισίου της διαφήμισης με την καταναλωτική συμπεριφορά επιδέχεται ερμηνείες οι οποίες αφορούν αφενός στις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, αφετέρου στις γνωστικές κρίσεις που τη συνοδεύουν.

2.2.1 Η επίδραση του πλαισίου μέσω των γνωστικών κρίσεων για το διαφημιστικό μήνυμα και το διαφημιζόμενο προϊόν

Στο πλαίσιο των ερευνών που συνδέουν το πλαίσιο του μηνύματος με την καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν διατυπωθεί υποθέσεις που υποστηρίζουν ότι το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, καθώς και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, μέσω των γνωστικών/ αξιολογικών κρίσεων για τη διαφήμιση και το προϊόν.

- **Prospect Theory (Θεωρία του προσδοκώμενου αποτελέσματος):**

Μία ερμηνεία για την επίδραση του πλαισίου στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, καθώς και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά προτείνουν οι Kahneman και Tversky (Kahneman and Tversky, 1979; Tversky and Kahneman, 1991). Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι όταν τα άτομα που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα επεξεργάζονται την προσλαμβανόμενη πληροφορία, αξιολογούν το ρίσκο που συνεπάγεται η επιλογή τους και εξετάζουν το ενδεχόμενο να μην ακολουθήσουν την προτροπή του διαφημιστικού μηνύματος, βάσει είτε της πιθανής ωφέλειας (που αναδεικνύεται όταν το μήνυμα έχει θετικό πλαίσιο) είτε των αρνητικών συνεπειών που μπορεί να προκύψουν (που προβάλλονται από ένα μήνυμα με αρνητικό πλαίσιο). Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών ενδέχεται να διαφέρουν, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η πληροφορία. Μάλιστα, τα αποτελέσματα των ερευνητικών τους προσπαθειών τους οδήγησαν στο συμπέρασμα σύμφωνα με το οποίο αν η συμπεριφορά ή το προϊόν που υποστηρίζεται στο μήνυμα αναφέρεται σε κάτι επικίνδυνο ή σε κάποιο επισφαλές αποτέλεσμα, τότε ένα μήνυμα με αρνητικό πλαίσιο θα πρέπει να είναι περισσότερο πειστικό από ότι ένα μήνυμα με θετικό πλαίσιο.

- **Negativity Bias Hypothesis (Υπόθεση της Αρνητικής Τάσης):**

Σύμφωνα με την Negativity Bias Hypothesis, την οποία έχουν προτείνει στις έρευνές τους οι Kanouse (1984), Lau (1985), Weinberger, Allen and Dillon (1981), η αρνητικά πλαισιωμένη πληροφορία λαμβάνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην κρίση των ατόμων, σε σχέση με την θετικά πλαισιωμένη πληροφορία για τον εξής λόγο: Σε αντίθεση με τα μηνύματα που έχουν θετικό πλαίσιο, ένα μήνυμα με αρνητικό πλαίσιο μπορεί να αυξήσει το βαθμό στον οποίο θεωρείται ότι εκφράζει κάποιο συμπέρασμα δεδομένου ότι ενδυναμώνει τους άμεσους γνωστικούς συνδέσμους (π.χ. μεταξύ της κρίσης για το προϊόν και της στάσης απέναντι στο προϊόν) και καθιστά τις γνωστικές κρίσεις τόσο για το προϊόν όσο και για το διαφημιστικό μήνυμα ως εξίσου σημαντικές για τη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν. Με τη διαπίστωση

αυτή συμφωνούν και τα αποτελέσματα των ερευνών της Fiske (1980), όπως και των Maheswaran και Meyers-Levy 1990)

- **Cue Effects (Επίδραση του συνδέσμου):**

Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή, τα μηνύματα με θετικό πλαίσιο αξιολογούνται πιο θετικά και επομένως επηρεάζουν περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, δεδομένου ότι οι «θετικές» λέξεις ή εικόνες που χρησιμοποιούνται οδηγούν σε πιο θετικές συσχετίσεις με το αντικείμενο στάσης. Την υπόθεση υιοθετούν για την ερμηνεία των ερευνητικών τους αποτελεσμάτων οι Robberson και Rogers (1988), καθώς και οι Rothman et al. (1993).

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, μας ενδιαφέρει να επαληθεύσουμε τις υποθέσεις που έχουμε προτείνει μέχρι τώρα, για τις συνθήκες θετικού και αρνητικού πλαισίου της διαφήμισης. Επιπλέον, μας ενδιαφέρει να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την επίδραση της διαφήμισης με θετικό ή αρνητικό πλαίσιο στις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν, στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Υπόθεση 9: Frame → Aad, Abr, PI

Το πλαίσιο του μηνύματος επηρεάζει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.2.2 Η επίδραση του πλαισίου μέσω των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκαλούνται κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα

Η άλλη ερμηνεία που προτείνεται αφορά στην επίδραση του πλαισίου στην στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, μέσω των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκαλεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Ως «συναισθηματικές αντιδράσεις» αποδίδονται στα ελληνικά οι "affective reactions", όρο που θεωρούμε καταλληλότερο από τα «συναισθήματα» (emotions ή feelings), που δεν συνδέονται απαραίτητα με το αποτέλεσμα της έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα και ενδεχομένως να συγχέονται με τη «διάθεση» (mood).

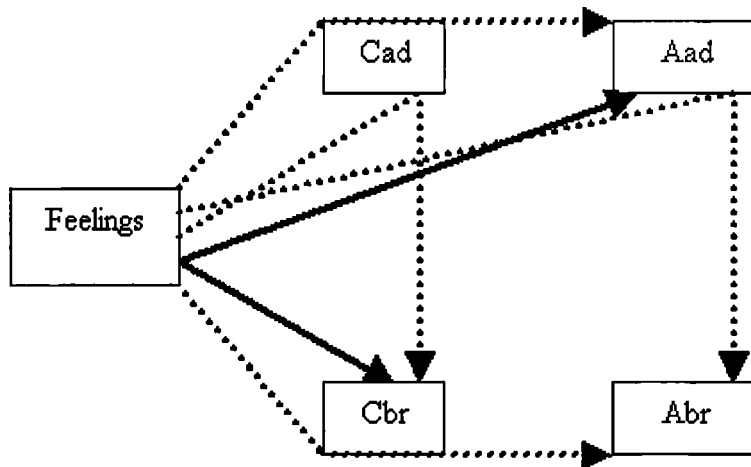
Για τον προσδιορισμό της έννοιας των συναισθηματικών αντιδράσεων, όπως τουλάχιστον εξετάζεται αναφορικά με την επίδρασή τους στη διαμόρφωση της

στάσης, θα υιοθετήσουμε τον ορισμό που δίνουν οι Stayman and Aaker (1988), σύμφωνα με τους οποίους οι συναισθηματικές αντιδράσεις αφορούν στην συγκεκριμένη υποκειμενική συναισθηματική κατάσταση την οποία βιώνει ένα άτομο κατά τη διάρκεια της έκθεσης σε ένα μήνυμα.

Οι Burke και Edell (1989) υποστηρίζουν ότι, αναλόγως αν το πλαίσιο του μηνύματος είναι θετικό ή αρνητικό, μια διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει περισσότερο θετικές ή αρνητικές "συναισθηματικές αντιδράσεις".

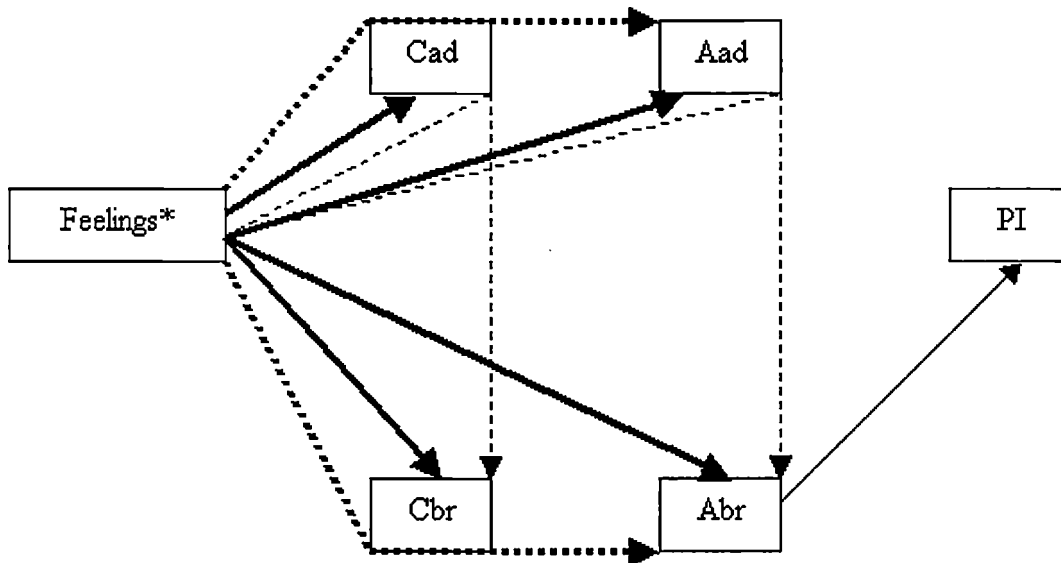
Στη σχετική βιβλιογραφία, η επίδραση των συναισθημάτων υποστηρίζεται τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά (Holbrook and Batra, 1987; Edell and Burke, 1987). Σύμφωνα με τους Homer και Yoon (1992), το μοντέλο που αποτυπώνει πληρέστερα τον ρόλο του συναισθήματος στη διαδικασία διαμόρφωσης της στάσης για τη διαφήμιση και το προϊόν ανήκει στους Burke και Edell (1989). Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα (ο όρος που χρησιμοποιούν είναι "feelings") (α) μπορούν να είναι τόσο θετικά όσο και αρνητικά και μάλιστα να συνυπάρχουν, (β) επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, (γ) επιδρούν στη στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad) άμεσα, καθώς και έμμεσα, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση (Cad), στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν (Cbr) άμεσα, καθώς και έμμεσα, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση (Cad), καθώς και στη στάση απέναντι στο προϊόν (Abr) έμμεσα, μέσω της στάσης απέναντι στη διαφήμιση (Aad), αλλά και μέσω των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν (Cbr). Διαπίστωσαν επίσης ότι, αναλόγως αν η διαφήμιση δίνει έμφαση στην πληροφορία "informational ad" ή στο συναίσθημα "transformational ad", η στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν καθώς και η μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται κυρίως από τις γνωστικές κρίσεις ή τις συναισθηματικές αντιδράσεις αντίστοιχα.

Το μοντέλο που πρότειναν οι Burke and Edell (1989) σχετικά με την επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, απεικονίζεται στο σχήμα:



Οι Homer και Yoon (1992) (ΑΝΑΦΟΡΑ), αναγνωρίζουν τη σημασία που καταλαμβάνει η μελέτη της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς στο χώρο της διαφήμισης και για το λόγο αυτό επεκτείνουν το μοντέλο των Burke and Edell (1989) ώστε να συμπεριλάβει μια περισσότερο συμπεριφορική μέτρηση, την πρόθεση για αγοραστική συμπεριφορά (PI). Ωστόσο, η βασική διαφορά του μοντέλου που προτείνουν οι Homer and Yoon (1992) αφορά στο γεγονός ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις δεν συσχετίζονται με τον βαθμό στον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει πληροφορία ή συναίσθημα (informational/ transformational ad), αλλά με το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος, που είναι θετικό ή αρνητικό. Για τις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιούν, όπως και οι Burke και Edell τον όρο "feelings", τα οποία διακρίνουν σε "attention feelings" και "skepticism feelings".

Οι υποθέσεις που διατύπωσαν οι Homer and Yoon (1992) αναφορικά με την επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά απεικονίζονται στο ακόλουθο σχήμα:



* Οι Homer και Yoon εξετάζουν τα *attention feelings* (AF) και τα *skepticism feelings* (SF), και τα αποτελέσματα της έρευνάς τους παρουσιάζονται για κάθε μία από τις δύο ομάδες συναισθηματικών αντιδράσεων. Για λόγους συντομίας, στο διάγραμμα τα αναφέρουμε ως *feelings*.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαιώνουν τις περισσότερες από τις υποθέσεις που διατύπωσαν. Δεν επιβεβαιώθηκε ωστόσο η άμεση επίδραση των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν (Cad→Cbr), καθώς και η επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων (τόσο των Attention Feelings όσο και των Skepticism Feelings) στη διαμόρφωση των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν (Feelings → Cbr).

Στην ίδια έρευνα, οι Homer και Yoon (1992) διαπίστωσαν ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν ανεξάρτητα από το πλαίσιο του μηνύματος, ενώ οι γνωστικές κρίσεις σχετικά με το προϊόν επηρεάζουν τη στάση απέναντι στο προϊόν, περισσότερο όταν το πλαίσιο του μηνύματος είναι αρνητικό, παρά θετικό.

Από την άλλη, ο Gerald E. Smith (1996) προτείνει μία ερμηνεία αναφορικά με την επίδραση του πλαισίου της διαφήμισης στην στάση απέναντι στη διαφήμιση, στη στάση απέναντι στο προϊόν και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με αυτή, η επίδραση του διαφημιστικού πλαισίου ακολουθεί την υποκειμενική (attitudinal) οδό. Στην περίπτωση αυτή, αναλόγως αν το πλαίσιο της διαφήμισης "αρέσει" ή "δεν αρέσει" στον καταναλωτή (αναλόγως δηλαδή αν θα προκαλέσει θετική ή αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση), η συναισθηματική αντίδραση που προκαλείται επηρεάζει τη στάση απέναντι στο προϊόν (James and Hense, 1991).

Η άμεση και έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων σε ό,τι αφορά την διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, καθώς και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, θα μας απασχολήσει και στην παρούσα έρευνα. Σε πρώτη φάση, θα επιχειρήσουμε να επαληθεύσουμε την υπόθεση σύμφωνα με την οποία το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος (θετικό ή αρνητικό) αποτελεί μεταβλητή από την οποία εξαρτάται η ένταση και το είδος (θετικές/αρνητικές) των συναισθηματικών αντιδράσεων. Στη συνέχεια, θα ελέγξουμε την υπόθεση σύμφωνα με την οποία τα συναισθήματα που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, καθώς και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Ειδικότερα, μας ενδιαφέρει να διαπιστώσουμε αν το θετικό ή αρνητικό πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει την παραπάνω αιτιώδη σχέση.

Βάση των παραπάνω, καταλήγουμε στις ακόλουθες υποθέσεις:

Υπόθεση 10: Frame → Affective Responses (AR)

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα διαφέρουν, ανάλογα με το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση με θετικό πλαίσιο προκαλεί μεγαλύτερης έντασης θετικά συναισθήματα, ενώ αντίθετα η διαφήμιση με αρνητικό πλαίσιο μεγαλύτερης έντασης αρνητικά συναισθήματα.

Υπόθεση 11: AR → Aad

AR → Cad → Aad

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση άμεσα και έμμεσα, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση

Υπόθεση 12: AR → Cbr

AR → Cad → Cbr

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν άμεσα και έμμεσα, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση

Υπόθεση 13α: AR →Abr

AR →Aad→Abr

Υπόθεση 13β: AR →Cbr→Abr

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τη στάση απέναντι στο προϊόν άμεσα και έμμεσα, είτε μέσω της στάσης απέναντι στη διαφήμιση είτε μέσω των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΔΕΙΓΜΑ

Στην έρευνα πήραν μέρος 96 άτομα (53 αγόρια και 43 κορίτσια), μαθητές δημοσίου λυκείου σε επαρχιακή πόλη και ηλικίας 14-18 ετών. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το πρώτο 10ήμερο του Σεπτεμβρίου 2000.

3.2 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Το ερέθισμα είναι μια σειρά προϊόντων καθαρισμού της νεανικής επιδερμίδας που απευθύνεται σε έφηβους. Το προϊόν ονομάστηκε SANTEEN και σχεδιάστηκε σε πρόγραμμα ψηφιακής επεξεργασίας εικόνας για τις ανάγκες της έρευνας, προκειμένου να μην είναι γνωστό στους συμμετέχοντες. Η φωτογραφία των προϊόντων χρησιμοποιήθηκε για τη σύνθεση της έντυπης διαφήμισης που θα χρησιμοποιούνταν ως ερέθισμα.

Η έντυπη διαφήμιση που σχεδιάστηκε για τους σκοπούς της έρευνας παρουσιάζει τα 4 προϊόντα που αποτελούν την σειρά καθαρισμού και τα οποία είναι: (α) gel καθαρισμού, (β) λοσιόν, (γ) κρέμα και (δ) gel για τοπική χρήση. Σε όλες τις διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκε ως φόντο μια εικόνα σχετική με το προϊόν και ένα κείμενο που αιτιολογούσε την χρησιμότητα του προϊόντος.

Ως φόντο της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν 2 φωτογραφίες, από τις οποίες η μία χαρακτηρίστηκε ως "θετική" και απεικονίζει το καθαρό, χωρίς ατέλειες πρόσωπο μιας νέας κοπέλας που χαμογελάει, ενώ η άλλη ως "αρνητική" απεικονίζοντας ένα νεανικό γυναικείο πρόσωπο με σοβαρή έκφραση το οποίο είχε εμφανή σημάδια από σπυράκια.

Η διαφήμιση περιλάμβανε κείμενο, προσαρμοσμένο ανάλογα με τη συνθήκη του θετικού και του αρνητικού πλαισίου. Το κείμενο της συνθήκης θετικού πλαισίου ήταν το εξής: "Η νεανική επιδερμίδα έχει ανάγκη από καθαριότητα και φροντίδα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν παρουσιάζει τάσεις ακμής. Τα νέα προϊόντα SANTEEN, που περιέχουν λεβάντα και καρυδέλαιο, εξασφαλίζουν καθαρισμό σε βάθος, σωστή ενυδάτωση και

αντισηπτική προστασία ενώ ταυτόχρονα εγγυώνται αποτελεσματική αντιμετώπιση κατά της ακμής" και είχε τίτλο: "Νεανική επιδερμίδα χωρίς ακμή! Δεν είναι υπέροχο;"

Το κείμενο της συνθήκης αρνητικού πλαισίου ήταν το εξής: "Τα σπυράκια της ακμής προκύπτουν όταν οι πόροι του δέρματος φράζουν από σμήγμα. Τα βακτήρια που υπάρχουν στο δέρμα μας πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα γύρω από το εγκλωβισμένο αυτό σμήγμα, το δέρμα ερεθίζεται και ο πόρος μολύνεται και πρήζεται, με αποτέλεσμα να ξεπετιέται το αντιαισθητικό σπυράκι. Τα νέα προϊόντα SANTEEN, που περιέχουν λεβάντα και καρυδέλαιο, εξασφαλίζουν καθαρισμό σε βάθος, σωστή ενυδάτωση και αντισηπτική προστασία ενώ ταυτόχρονα εγγυώνται αποτελεσματική αντιμετώπιση κατά της ακμής" και είχε τίτλο: "Νεανική επιδερμίδα με ακμή... Μέχρι πότε;"

Στη διαφήμιση απεικονίζονταν επίσης τα προϊόντα και επιπλέον χρησιμοποιήθηκε το κείμενο "4 νέα προϊόντα, 4 απλά βήματα! Όταν η ακμή επιμένει... SANTEEN".

3.3 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

2 μήνες πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 27 ατόμων, ηλικίας 15-16 ετών, μαθητών δημοσίου λυκείου, προκειμένου να ελεγχθεί αν ήταν επιτυχημένος ο χειρισμός της ανεξάρτητης μεταβλητής, δηλαδή του πλαισίου του διαφημιστικού μηνύματος. Από τους συμμετέχοντες, οι 13 είδαν την θετικά πλαισιωμένη διαφήμιση και οι υπόλοιποι 14 την αρνητικά πλαισιωμένη. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να απαντήσουν γραπτά σε 4 ερωτήσεις αξιολογώντας τη διαφήμιση που είχαν δει σε 7βάθμια: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα. Τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των υποκείμενων αναλύθηκαν με τη μέθοδο Independent Samples t-test, και τα αποτελέσματα για κάθε μία από τις ερωτήσεις ήταν τα ακόλουθα:

1. Το κείμενο της διαφήμισης αναδεικνύει τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση του προϊόντος 2.687 (.000)
2. Η φωτογραφία του γυναικείου προσώπου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση αναδεικνύει τις συνέπειες που μπορεί να επέλθουν αν κάποιος δεν χρησιμοποιήσει το προϊόν -3.000 (.000)
3. Η φωτογραφία των προϊόντων τα παρουσιάζει με έναν ιδιαίτερα θετικό τρόπο .285 (.271)

4. Η διαφήμιση παρουσιάζει τη χρησιμότητα του προϊόντος από μια αρνητική οπτική γωνία -3.494 (.000)

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τον επιτυχημένο χειρισμό του πλαισίου του διαφημιστικού μηνύματος. Επιπλέον επιβεβαιώθηκε ότι η φωτογραφία των προϊόντων δεν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η πληροφορία μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.

3.4 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Σε κάθε έναν από τους συμμετέχοντες δόθηκε ένα κλασέρ με πέντε διαφημίσεις, από τις οποίες η δεύτερη κατά σειρά ήταν η κυρίως διαφήμιση, ενώ οι υπόλοιπες τέσσερις (filler ads) είχαν επιλεγεί από περιοδικά που δεν κυκλοφορούσαν τότε στην Ελλάδα, ώστε οι συμμετέχοντες να μην είναι εξοικειωμένοι με τα συγκεκριμένα προϊόντα που διαφημιζόνταν.

Στη συνέχεια δόθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε τέσσερις κλίμακες που προορίζονταν για την μέτρηση των γνωστικών κρίσεων και της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, των γνωστικών κρίσεων και της στάσης απέναντι στο προϊόν, των συναισθηματικών αντιδράσεων από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Ζητούνταν επίσης στοιχεία για το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα των γονέων και τον τόπο κατοικίας.

Οι συμμετέχοντες έλαβαν προφορικά και γραπτά τις οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τους ζητήθηκε να δουν την κάθε διαφήμιση και μετά να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που την αφορούσε. Στη συνέχεια να κάνουν το ίδιο και για τις υπόλοιπες διαφημίσεις.

3.5 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

3.5.1 Ανεξάρτητη Μεταβλητή

Ανεξάρτητη μεταβλητή της έρευνας είναι το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος (frame), θετικό στην 1^η συνθήκη (με βάση τη φωτογραφία φόντου και το κείμενο) και αρνητικό στη 2^η (επίσης με βάση τη φωτογραφία φόντου και το κείμενο). Η φωτογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τα προϊόντα και το βασικό σλόγκαν ήταν τα ίδια και στις δύο συνθήκες.

3.5.2 Εξαρτημένες Μεταβλητές

Οι εξαρτημένες μεταβλητές αυτής της έρευνας ήταν (α) οι γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση, (β) η στάση απέναντι στη διαφήμιση (γ) οι γνωστικές κρίσεις για το προϊόν, (δ) η στάση απέναντι στο προϊόν και (ε) η μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

3.5.2.1 Γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση

Για τη μέτρηση των γνωστικών κρίσεων που αφορούν στη διαφήμιση ζητήθηκε από τα υποκείμενα να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι "η διαφήμιση που είδα είναι..." (α) ειλικρινής, (β) κουραστική, (γ) επιτυχημένη, (δ) αδιάφορη, (ε) συνηθισμένη, (στ) έξυπνη" δίνοντας τις απαντήσεις τους σε 7βάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα).

3.5.2.2 Στάση απέναντι στη διαφήμιση

Για τη μέτρηση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση ζητήθηκε από τα υποκείμενα να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι "η διαφήμιση που είδα..." (α) μου αρέσει, (β) είναι καλή, (γ) είναι ευχάριστη και (δ) θέλω να την ξαναδώ δίνοντας τις απαντήσεις τους σε 7βάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα).

3.5.2.3 Γνωστικές κρίσεις για το προϊόν

Για τη μέτρηση των γνωστικών κρίσεων που αφορούν στο προϊόν ζητήθηκε από τα υποκείμενα να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι "το προϊόν που διαφημίζεται είναι..." (α) αδιάφορο, (β) ικανοποιητικό, (γ) αναξιόπιστο δίνοντας τις απαντήσεις τους σε 7βάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα).

3.5.2.4 Στάση απέναντι στο προϊόν

Για τη μέτρηση της στάσης απέναντι στο προϊόν ζητήθηκε από τα υποκείμενα να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι "το προϊόν που διαφημίζεται..." (α) είναι καλό, (β) μου αρέσει και (γ) σχημάτισα καλή εντύπωση για το προϊόν δίνοντας τις απαντήσεις τους σε 7βάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ

πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα).

3.5.2.5 Συναισθηματικές αντιδράσεις

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των συναισθηματικών αντιδράσεων περιλάμβανε 20 ουσιαστικά που περιέγραφαν τα συναισθήματα που ενδεχομένως ένωσε το υποκείμενο κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτά ήταν: ευτυχία, ανυπομονησία, ενθουσιασμός, συγκίνηση, αποστροφή, λύπη, προσβολή, ευχαρίστηση, θυμός, κέφι, ενόχληση, ικανοποίηση, ευθυμία, συμπόνια, διασκέδαση, σύγχυση, παρόρμηση, ηρεμία, έκπληξη, γαλήνη, και επιλέχθηκαν από την κλίμακα που χρησιμοποίησαν οι Madden, Allen and Twible (1988) για την εξέταση των συναισθηματικών αντιδράσεων από την έκθεση σε διαφημιστικό μήνυμα. Για τη μέτρηση χρησιμοποιήθηκε 7βάθμια κλίμακα, στην οποία ίσχυε: 1=καθόλου, 2=πάρα πολύ λίγο, 3=πολύ λίγο, 4=κάπως, 5=αρκετά, 6=πολύ, 7=πάρα πολύ.

3.5.2.6 Μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά

Για τη μέτρηση της στάσης απέναντι στο προϊόν ζητήθηκε από τα υποκείμενα να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τα ακόλουθα:

- (α) "Αν σκεφτόσασταν να δοκιμάσετε ένα προϊόν καθαρισμού της επιδερμίδας, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε προϊόντα SANTEEN;"
- (β) "Αν σκεφτόσασταν να αλλάξετε την τωρινή μάρκα που χρησιμοποιείται για τον καθαρισμό της επιδερμίδας σας, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράζατε SANTEEN;"
- (γ) "Αν κάποιος από τους φίλους σας ζητούσε να τον συμβουλέψετε ποια προϊόντα καθαρισμού επιδερμίδας να επιλέξει, πόσο πιθανό θα ήταν να του προτείνετε τα προϊόντα SANTEEN;"
- (δ) "Αν σας προσέφεραν ένα δείγμα των προϊόντων SANTEEN, πόσο πιθανό θα ήταν να το δοκιμάσετε;"
- (ε) "Αν στο ράφι ενός φαρμακείου βλέπατε τα προϊόντα SANTEEN, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε κάποιον/α από αυτά;"

Όπως και για τις προηγούμενες μεταβλητές, οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ κάπως, 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5=συμφωνώ κάπως, 6=συμφωνώ πολύ, 7=συμφωνώ απόλυτα).

3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο κωδικοποιήθηκαν και τα δεδομένα εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 10.0.

Από τη φάση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, ορισμένα items για κάθε μεταβλητή που μετρήθηκε διατυπώθηκαν έτσι ώστε να μην έχουν την ίδια κατεύθυνση με τα υπόλοιπα (παράδειγμα αντίθετης κατεύθυνσης είναι τα items "η διαφήμιση μου φάνηκε καλή" και "η διαφήμιση δεν μου άρεσε"). Για τα items αυτά έγινε αναστροφή των απαντήσεων.

4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο 96 συμμετεχόντων στην έρευνα, 50 έλαβαν τη θετικά πλαισιωμένη διαφήμιση (από τους οποίους 26 ήταν αγόρια και 24 κορίτσια) και 46 τη αρνητικά πλαισιωμένη (από τους οποίους 27 αγόρια και 19 κορίτσια). Οι συμμετέχοντες είχαν γεννηθεί μεταξύ 1982 και 1986, επομένως τη χρονιά που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από 14 έως 18 ετών.

4.1 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Για τις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας, και ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Chronbach Alpha ήταν ικανοποιητικός. Συγκεκριμένα, για τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση ήταν $\alpha = .7593$, για τις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν $\alpha = .6176$, για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση $\alpha = .8234$, για τη στάση απέναντι στο προϊόν $\alpha = .8483$ και για τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά $\alpha = .8804$. Τέλος, ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας της κλίμακας συναισθηματικών αντιδράσεων ήταν $\alpha = .7810$. Μετά την παραγοντική ανάλυση, ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας για την κλίμακα των θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων ήταν $\alpha = .8641$, ενώ για την κλίμακα των αρνητικών συναισθηματικών αντιδράσεων ήταν $\alpha = .6857$.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση (Cad)

Οι γνωστικές/ αξιολογικές κρίσεις των συμμετεχόντων για τη διαφήμιση ήταν κατά μέσο όρο θετικές τόσο στη συνθήκη θετικού πλαισίου (4.46), όσο και στην συνθήκη αρνητικού πλαισίου (4.22).

Στη συνθήκη θετικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι, παρόλο που το διαφημιστικό μήνυμα είναι συνηθισμένο (2.92) και όχι ιδιαίτερα έξυπνο (3.92), ωστόσο δεν είναι κουραστικό (5.02), αλλά ενδιαφέρον (5.54), ειλικρινές (4.60) και επιτυχημένο (4.78). Παρομοίως, στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι έξυπνο (3.91), αλλά αρκετά

συνηθισμένο (2.89). Παρόλα αυτά θεωρούν ότι δεν είναι κουραστικό (4.52), αλλά αντιθέτως ενδιαφέρον (5.13), ειλικρινές (4.37) και επιτυχημένο (4.54).

Γνωστικές κρίσεις για το προϊόν (Cbr)

Οι γνωστικές/ αξιολογικές κρίσεις για το προϊόν ήταν επίσης θετικές, 4.89 στη συνθήκη θετικού πλαισίου και 4.93 στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Συγκεκριμένα, στη συνθήκη θετικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το προβαλλόμενο προϊόν είναι ενδιαφέρον (5.38), ικανοποιητικό (4.72) και αξιόπιστο (4.56). Παρομοίως, στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες θεώρησαν το προϊόν ενδιαφέρον (5.74), ικανοποιητικό (4.63) και αξιόπιστο (4.43).

Στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad)

Οι συμμετέχοντες διαμόρφωσαν κατά μέσο όρο θετική στάση απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα, που στη συνθήκη θετικού πλαισίου ήταν 5.02, ενώ στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου ήταν 4.42.

Στη συνθήκη θετικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες θεώρησαν το διαφημιστικό μήνυμα καλό (4.96) και ευχάριστο (4.72), και επιπλέον απάντησαν ότι η διαφήμιση τους άρεσε (5.10) και θα ήθελαν να την ξαναδούν (5.30). Στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου όμως, οι συμμετέχοντες δεν βρήκαν εξίσου ευχάριστο το διαφημιστικό μήνυμα (3.91), ούτε απάντησαν με βεβαιότητα ότι τους άρεσει (4.24). Παρόλα αυτά όμως απάντησαν ότι θεωρούν την διαφήμιση καλή (4.70) και ότι θα ήθελαν να την ξαναδούν (4.85).

Στάση απέναντι στο προϊόν (Abr)

Η στάση που διαμόρφωσαν οι συμμετέχοντες απέναντι στο προϊόν ήταν κατά μέσο όρο θετική, 4.71 στη συνθήκη θετικού πλαισίου και 4.67 στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Στη συνθήκη θετικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το προβαλλόμενο προϊόν ήταν καλό (4.42) και επιπλέον ότι σχημάτισαν καλή εντύπωση γι' αυτό (5.00) και τους άρεσει (4.72). Παρομοίως, στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, απάντησαν ότι το προϊόν καλό (4.50), ότι τους άρεσει (4.63) και σχημάτισαν γι' αυτό καλή εντύπωση (4.87).

Μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά (PI)

Η πρόθεση των συμμετεχόντων να επιλέξουν το προβαλλόμενο προϊόν ήταν κατά μέσο όρο θετική, 4.80 στη συνθήκη θετικού πλαισίου και 4.21 στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Συγκεκριμένα, στη συνθήκη θετικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες έδειξαν θετική πρόθεση να αγοράσουν το προϊόν στην περίπτωση που ήθελαν να κάνουν μια δοκιμή με προϊόν αυτής της κατηγορίας (4.84), να αλλάξουν τη μάρκα που χρησιμοποιούν (4.48) ή στην περίπτωση που το έβλεπαν στο ράφι ενός φαρμακείου (4.54). Επιπλέον, έδειξαν θετική πρόθεση να δοκιμάσουν κάποιο δείγμα του προϊόντος (5.64), καθώς και να το προτείνουν σε κάποιον φίλο τους (4.52). Στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, οι συμμετέχοντες έδειξαν επίσης θετική πρόθεση να αγοράσουν το προϊόν σε περίπτωση που ήθελαν να κάνουν μια δοκιμή (4.33), καθώς και να δοκιμάσουν κάποιο δείγμα από αυτό (5.09). Ωστόσο, έδειξαν αρνητική πρόθεση να το αγοράσουν αν το έβλεπαν στο ράφι ενός φαρμακείου (3.93), να αλλάξουν την μάρκα που ήδη χρησιμοποιούν (3.87), καθώς και να το προτείνουν σε κάποιον φίλο τους (3.85).

Συναισθηματικές αντιδράσεις (AR)

Για την κλίμακα των συναισθηματικών αντιδράσεων πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση, από την οποία προέκυψαν 2 παράγοντες: οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις (ευτυχία, κέφι, ικανοποίηση, ευθυμία, συμπόνια, διασκέδαση, παρόρμηση, ηρεμία, γαλήνη, ενθουσιασμός, συγκίνηση, ευχαρίστηση) και οι αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις (ενόχληση, σύγχυση, έκπληξη, ανυπομονησία, αποστροφή, λύπη, προσβολή, θυμός).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι το διαφημιστικό μήνυμα προκάλεσε ήπιες συναισθηματικές αντιδράσεις τόσο θετικές όσο και αρνητικές και στις δύο συνθήκες. Στη συνθήκη θετικού πλαισίου, η ένταση των θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων ήταν κατά μέσο όρο 2.38, ενώ των αρνητικών συναισθηματικών αντιδράσεων 1.49. Στη συνθήκη του αρνητικού πλαισίου, η ένταση των θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων ήταν 2.14, ενώ των αρνητικών συναισθηματικών αντιδράσεων 1.57.

Στους ακόλουθους πίνακες εμφανίζεται η ένταση των συναισθηματικών αντιδράσεων (κατά μέσο όρο) στις συνθήκες θετικού και αρνητικού πλαισίου.

Θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις

	ar1	ar3	ar4	ar8	ar10	ar12	ar13	ar14	ar15	ar17	Ar18	ar20
Frame positive	2,98	3,06	1,29	3,48	2,32	3,54	2,70	1,12	2,02	1,66	2,28	2,10
Frame negative	2,54	2,78	1,33	2,85	2,07	3,30	1,91	1,39	1,91	1,42	2,33	1,78

(ar1) ευτυχία, (ar3) κέφι, (ar4) ικανοποίηση, (ar8) ευθυμία, (ar10) συμπόνια, (ar12) διασκέδαση, (ar13) παρόρμηση, (ar14) ηρεμία, (ar15) γαλήνη, (ar17) ενθουσιασμός, (ar18) συγκίνηση, (ar20) ευχαρίστηση

Αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις

	ar2	ar5	ar6	ar7	ar9	ar11	ar16	ar19
Frame positive	2,44	1,24	1,06	1,18	1,20	1,18	1,52	2,10
Frame negative	2,46	1,70	1,27	1,24	1,20	1,63	1,37	1,70

(ar2) ενόχληση, (ar5) σύγχυση, (ar6) έκπληξη, (ar7) ανυπομονησία, (ar9) αποστροφή, (ar11) λύπη, (ar16) προσβολή, (ar19) θυμός

4.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε με στόχο να επαληθευθούν προηγούμενα ερευνητικά μοντέλα που προτείνουν την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των γνωστικών κρίσεων του καταναλωτή για το διαφημιστικό μήνυμα στο οποίο εκτίθεται και για το προβαλλόμενο προϊόν, της στάσης που διαμορφώνει απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, επιχειρήσαμε να επιβεβαιώσουμε τις υποθέσεις που αφορούν στην επίδραση των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση στη στάση απέναντι στη διαφήμιση (υπόθεση 1), των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν στη στάση απέναντι στο προϊόν (υπόθεση 2), της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στη στάση απέναντι στο προϊόν (υποθέσεις 3 και 5), της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν (υπόθεση 4), της στάσης απέναντι στο προϊόν στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά (υπόθεση 6), της στάσης απέναντι στη διαφήμιση στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά (υπόθεση 7), και των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν (υπόθεση 8). Εξάλλου, στη σχετική βιβλιογραφία εντοπίζονται πολυάριθμες αναφορές σχετικά με τον ρόλο του πλαισίου στη διαμόρφωση των συναισθηματικών αντιδράσεων, της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν, καθώς και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς (υποθέσεις 9 και 10). Πολλές έρευνες επίσης περιλαμβάνουν στα μοντέλα τους τον ρόλο των συναισθηματικών αντιδράσεων του καταναλωτή κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, σε ό,τι αφορά τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν, αλλά και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν (υποθέσεις 11, 12 και 13).

Για τον έλεγχο της συσχέτισης μεταξύ των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση και για το προϊόν, της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και απέναντι στο προϊόν και της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, πραγματοποιήθηκε Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis). Επίσης, δεδομένου ότι στην παρούσα έρευνα οι συμμετέχοντες έδωσαν τις απαντήσεις τους για δύο διαφημιστικά μηνύματα, που

διέφεραν ως προς το πλαίσιο (θετικό/ αρνητικό), έχει ενδιαφέρον τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης να παρουσιαστούν για κάθε συνθήκη.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων που αφορούν στην επίδραση του πλαισίου του διαφημιστικού μηνύματος στις συναισθηματικές αντιδράσεις, στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, όπως και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή πραγματοποιήθηκε σύγκριση των μέσων όρων της κάθε κλίμακας με τη χρήση της μεθόδου Independent Samples t-test.

Η ανάλυση παλινδρόμησης επιβεβαιώνει την Υπόθεση 1, που αφορά στην άμεση επίδραση των γνωστικών κρίσεων του καταναλωτή για την προβαλλόμενη διαφήμιση (Cad) πάνω στη στάση που διαμορφώνει για τη διαφήμιση αυτή (Aad). Διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης, **.796 (.000)** για τη συνθήκη θετικού πλαισίου του μηνύματος και **.769 (.000)** για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Όπως προτείνει η Υπόθεση 2, σχετικά με την άμεση επίδραση των γνωστικών κρίσεων του καταναλωτή για το προβαλλόμενο προϊόν πάνω στη στάση που διαμορφώνει για το προϊόν αυτό, από την ανάλυση παλινδρόμησης προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, η οποία είναι **.812 (.000)** για τη συνθήκη θετικού πλαισίου του μηνύματος και **.495 (.000)** για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Η Υπόθεση 3, που προτείνει ότι υπάρχει άμεση επίδραση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στην προβαλλόμενη διαφήμιση πάνω στη στάση του απέναντι στο προϊόν, επιβεβαιώνεται από την ανάλυση παλινδρόμησης, σύμφωνα με την οποία η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι **.807 (.000)** για τη συνθήκη θετικού πλαισίου, και **.655 (.000)** για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Η Υπόθεση 4, που αφορά στην άμεση επίδραση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση πάνω στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν επιβεβαιώνεται από την ανάλυση παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, από την ανάλυση προκύπτει συσχέτιση **.771 (.000)** για τη συνθήκη θετικού πλαισίου, και **.506 (.000)** για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Η Υπόθεση 5 προτείνει εξάλλου την ύπαρξη έμμεσης επίδρασης της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη στάση απέναντι στο προϊόν, μέσω των γνωστικών κρίσεων που αφορούν στο προϊόν. Η ανάλυση παλινδρόμησης επιβεβαιώνει την ύπαρξη της παραπάνω σχέσης, μόνο για τη συνθήκη θετικού πλαισίου. Από το μοντέλο προκύπτει ότι η συσχέτιση της στάσης απέναντι στο προϊόν με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι **.446 (.000)**.

Η Υπόθεση 6, που αναφέρεται στην άμεση επίδραση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν στη μελλοντική αγοραστική του συμπεριφορά, επιβεβαιώνεται από την ανάλυση. Συγκεκριμένα, στη συνθήκη θετικού πλαισίου η συσχέτιση είναι **.567 (.000)**, ενώ στη συνθήκη του αρνητικού πλαισίου **.704 (.000)**.

Σε σχέση με την Υπόθεση 7, η ανάλυση επιβεβαιώνει την επίδραση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Για τη συνθήκη θετικού πλαισίου, η συσχέτιση είναι **.432 (.002)**, ενώ για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου **.610 (.000)**.

Η ανάλυση παλινδρόμησης επιβεβαιώνει εξάλλου και την Υπόθεση 8, σύμφωνα με την οποία οι γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή για την προβαλλόμενη διαφήμιση επηρεάζουν τις γνωστικές κρίσεις που αφορούν στο προϊόν. Όπως προέκυψε, η συσχέτιση είναι **.745 (.000)** για τη συνθήκη θετικού πλαισίου και **.327 (.027)** για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Η Υπόθεση 9 εξετάζει την επίδραση του πλαισίου στη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Από τη σύγκριση μέσων όρων επιβεβαιώνεται το παραπάνω για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, όπου η διαφορά των μέσων όρων είναι **.596 (sig .019)**, καθώς και για τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, όπου η διαφορά των μέσων όρων είναι **.591 (sig .017)**. Αναφορικά με τη στάση απέναντι στο προϊόν δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Προκύπτει επομένως ότι, σε σχέση με τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, στη συνθήκη θετικού πλαισίου ο καταναλωτής διαμορφώνει πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και επιπλέον δείχνει εντονότερη πρόθεση για αγορά του προϊόντος.

Σύμφωνα με την Υπόθεση 10, οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα διαφέρουν, ανάλογα με το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος. Για τον έλεγχο της υπόθεσης, έγινε σύγκριση μέσων όρων με τη μέθοδο Independent Samples t-test, για όλα τα items της κλίμακας των συναισθηματικών αντιδράσεων. Από την σύγκριση μέσων όρων προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες είχαν περίπου τις ίδιες συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες ούτως ή άλλως ήταν πολύ μικρής έντασης, ανεξάρτητα συνθήκης πλαισίου. Προέκυψε επίσης ότι και στις δύο συνθήκες, η έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα προκάλεσε περισσότερο θετικές, παρά αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις στους συμμετέχοντες. Από αυτά, στατιστικά σημαντική διαφορά βρέθηκε μόνο για την "ευθυμία", όπου η διαφορά των μέσων όρων ήταν **.79 (sig .033)**. Επομένως, στη συνθήκη θετικού πλαισίου, η έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα προκάλεσε ευθυμία,



σε μεγαλύτερη ένταση σε σχέση με τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου. Για τις υπόλοιπες συναισθηματικές αντιδράσεις η υπόθεση δεν επαληθεύθηκε.

Ο έλεγχος της Υπόθεσης 11, που αφορά στην άμεση και έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων του καταναλωτή στη στάση απέναντι στη διαφήμιση, πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ανάλυσης παλινδρόμησης. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε ξεχωριστά για τις θετικές όσο και τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις και είχε τα ακόλουθα αποτελέσματα. Στη συνθήκη θετικού πλαισίου, η συσχέτιση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι **.559 (.000)**, ενώ δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, η συσχέτιση με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι **.467 (.001)** και **-.523 (.000)** με τις αρνητικές.

Σε ότι αφορά την έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στη διαφήμιση, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση, το μοντέλο επιβεβαιώνεται μόνο για τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, όπου η συσχέτιση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι **-.329 (.001)**.

Παρομοίως ελέγχθηκε και η Υπόθεση 12, σχετικά με την άμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν, καθώς και την έμμεση, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση. Από την ανάλυση ωστόσο δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε καμία από τις δύο συνθήκες, τόσο για τις θετικές όσο και τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις.

Η ανάλυση παλινδρόμησης που έγινε για τον έλεγχο της Υπόθεσης 13α, αναφορικά με την άμεση και έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στο προϊόν, είχε τα ακόλουθα αποτελέσματα: στη συνθήκη θετικού πλαισίου, η συσχέτιση της στάσης απέναντι στο προϊόν με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι **.602 (.000)**, ενώ δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Αντίστοιχα, στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, η συσχέτιση με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι **.771 (.000)**, ενώ με τις αρνητικές **-.328 (.030)**.

Σε ότι αφορά την έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στο προϊόν, μέσω της στάσης απέναντι στη διαφήμιση, προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της στάσης απέναντι στο προϊόν μόνο με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, η οποία είναι **.211 (.043)** στη συνθήκη θετικού πλαισίου και **.596 (.000)** στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου.

Σε σχέση με την Υπόθεση 13β, που αφορά στην έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στο προϊόν μέσω των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν, από την ανάλυση προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της στάσης απέναντι στο προϊόν μόνο με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Συγκεκριμένα, στη συνθήκη θετικού πλαισίου η συσχέτιση είναι **.255 (.007)** και στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου **.692 (.000)**.

4.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ερευνητικά μοντέλα που μελετούν τη διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής καταλήγει στην αγοραστική απόφαση, εξετάζουν τη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των γνωστικών κρίσεων του καταναλωτή και της στάσης που διαμορφώνει απέναντι το διαφημιστικό μήνυμα και το προβαλλόμενο προϊόν. Τα αποτελέσματα συμφωνούν με τις διαπιστώσεις των προγενέστερων μοντέλων (Affect Transfer Hypothesis, Dual Mediation Hypothesis, Reciprocal Mediation Hypothesis, Independent Influences Hypothesis).

Διαπιστώσαμε ότι οι γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση που διαμορφώνει απέναντι στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα οι γνωστικές του κρίσεις για το προβαλλόμενο προϊόν επηρεάζουν τη στάση του απέναντι σε αυτό. Επομένως, η διαμόρφωση της στάσης θεωρείται ότι επέρχεται μέσω της κεντρικής οδού επεξεργασίας, σύμφωνα με το Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986a) ή ακολουθώντας τη συστηματική προσέγγιση, κατά το Heuristic-Systematic Model of Persuasion (Chaiken, 1987).

Από την άλλη, η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν επηρεάζεται και από τη στάση που διαμορφώνει απέναντι στη διαφήμιση, ενδεχομένως επειδή τα συναισθήματα που προκαλεί στον καταναλωτή η διαφήμιση να προκαλούν ανάλογη εντύπωση και για το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, η διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν θεωρείται ότι επέρχεται μέσω της περιφερειακής οδού επεξεργασίας, σύμφωνα με το Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986a) ή ακολουθώντας την ευρετική προσέγγιση, κατά το Heuristic-Systematic Model of Persuasion (Chaiken, 1987).

Το μοντέλο περιλαμβάνει επίσης την έμμεση επίδραση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη στάση απέναντι στο προϊόν, μέσω των γνωστικών κρίσεων του καταναλωτή για το προϊόν, συμφωνώντας με το μοντέλο της Dual Mediation Hypothesis, αλλά και τους Petty and Cacioppo (1986, σελ 182), που δέχονται ότι

μπορεί να υπάρξει ταυτόχρονη επεξεργασία του μηνύματος μέσω της κεντρικής και της περιφερειακής οδού.

Η μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά όμως καθορίζεται όχι μόνο από την στάση απέναντι στο προϊόν, αλλά και από τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση. Το παραπάνω, έχει προταθεί και από την Independent Influences Hypothesis και αφορά στην πιθανότητα ο καταναλωτής να επηρεάζεται ως προς την αγοραστική του απόφαση, εκτός από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και από τα συναισθήματά του την ώρα που επιλέγει το προϊόν, τα οποία συνδέει με το διαφημιστικό μήνυμα.

Οι σχέσεις που προτείνονται από τα μοντέλα της Dual Mediation Hypothesis και της Independent Influences Hypothesis επιβεβαιώθηκαν, και για τις δύο συνθήκες πλαισίου, με εξαίρεση την έμμεση επίδραση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση πάνω στη στάση απέναντι στο προϊόν μέσω των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν, η οποία επαληθεύθηκε μόνο για τη συνθήκη θετικού πλαισίου.

Παρά τις προσδοκίες, η σύγκριση των μέσων όρων έδειξε ότι το πλαίσιο δεν επηρέασε τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν, ούτε όμως και τις συναισθηματικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων, με εξαίρεση την ευθυμία. Η πολύ χαμηλή έως μέτρια ένταση των συναισθηματικών αντιδράσεων που προκάλεσε η έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, [στη συνθήκη θετικού πλαισίου η ελάχιστη τιμή ήταν 1.12 για την ar14 και η μέγιστη 3.54 για την ar12, ενώ στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου η ελάχιστη τιμή ήταν 1.20 για την ar9 και η μέγιστη 3.30 για την ar12] ερμηνεύεται ως σφάλμα είτε στον σχεδιασμό της διαφήμισης, που δεν πέτυχε να προκαλέσει έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, είτε στον σχεδιασμό της κλίμακας των συναισθημάτων, που δεν πέτυχε να συμπεριλάβει τα κατάλληλα για το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

Παρόλο που ο χειρισμός του πλαισίου του διαφημιστικού μηνύματος δεν επηρέασε τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν, ούτε πέτυχε να προκαλέσει στους συμμετέχοντες έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, φαίνεται πως επηρέασε άμεσα τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Ενδιαφέρον έχει εξάλλου η διαπίστωση που αφορά στην άμεση και έμμεση επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Εστιάσουμε στο γεγονός ότι οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρέασαν τη στάση απέναντι στη διαφήμιση ανεξαρτήτως πλαισίου, αλλά μόνο άμεσα, σε αντίθεση με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις που την επηρέασαν μόνο στη συνθήκη του αρνητικού πλαισίου και μόνο έμμεσα, μέσω των γνωστικών κρίσεων για τη

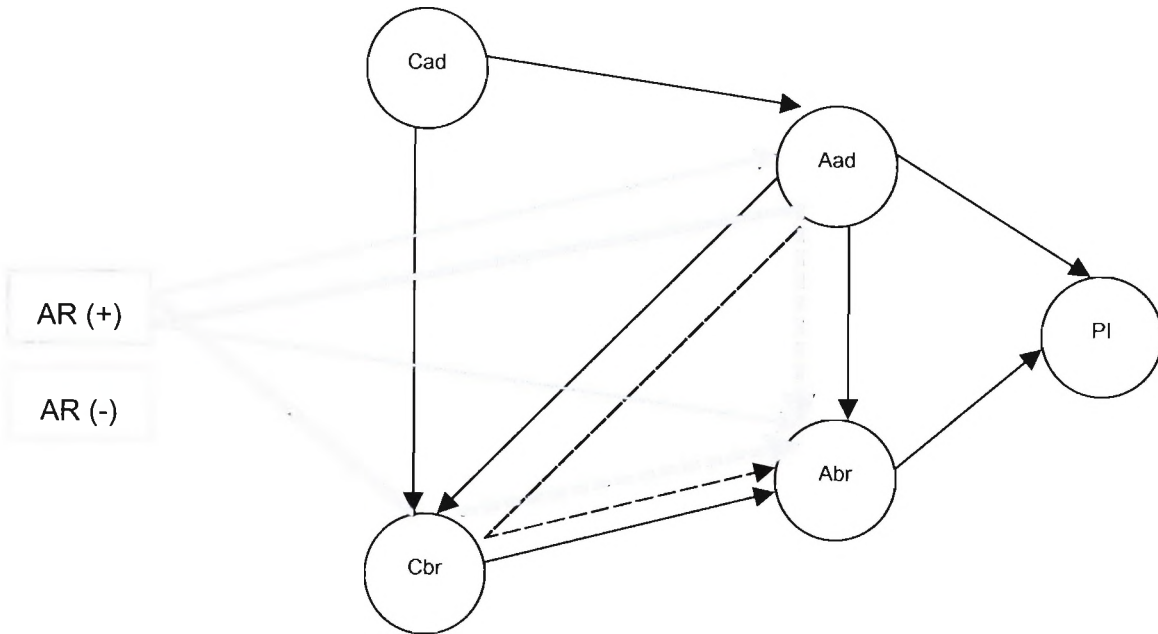
διαφήμιση. Μάλιστα το αποτέλεσμα της ανάλυσης έδειξε θετική συσχέτιση της στάσης απέναντι στη διαφήμιση με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και αρνητική με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι, ενώ οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις προκαλούν θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση χωρίς να επηρεάζουν τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση, οι αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τις γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή για τη διαφήμιση και τελικά προκαλούν αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Αναφορικά με την επίδραση των συναισθηματικών αντιδράσεων στη στάση απέναντι στο προϊόν, τα αποτελέσματα είναι πιο σύνθετα. Οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν θετικά τη στάση απέναντι στο προϊόν ανεξαρτήτως πλαισίου, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, μέσω της θετικής στάσης που έχουν διαμορφώσει ήδη απέναντι στη διαφήμιση. Αντιθέτως, οι αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν αρνητικά τη στάση απέναντι στο προϊόν, και πάλι στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, αλλά μόνο άμεσα.

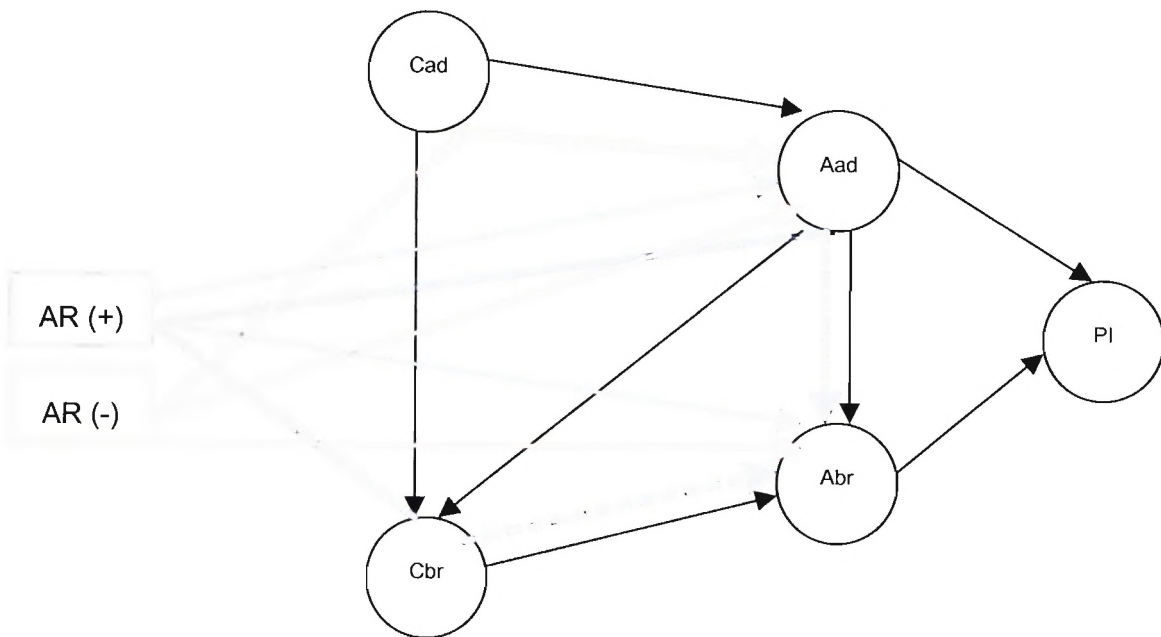
Από την ανάλυση προέκυψε ότι, και στις δύο συνθήκες πλαισίου, οι συναισθηματικές αντιδράσεις (θετικές και αρνητικές) δεν επηρεάζουν καθόλου τις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Παραδόξως όμως, και στις δύο συνθήκες πλαισίου, οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρεάζουν τη στάση απέναντι στο προϊόν μέσω των γνωστικών κρίσεων για το προϊόν.

Συνοψίζοντας, στη συνθήκη του θετικού πλαισίου, η στάση απέναντι στη διαφήμιση και η στάση απέναντι στο προϊόν επηρεάζονται μόνο από τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, είτε άμεσα είτε έμμεσα, όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα. Από την άλλη, στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου, η στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν επηρεάζονται, άμεσα ή/ και έμμεσα τόσο από τις θετικές όσο και από τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις.

Συνθήκη Θετικού Πλαισίου



Συνθήκη Αρνητικού Πλαισίου



5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα επανήλθε στο ενδιαφέρον ερώτημα που αφορά στους παράγοντες και στις διαδικασίες μέσω των οποίων διαμορφώνεται η αγοραστική απόφαση.

Πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση από την οποία εντοπίστηκαν τα πιο γνωστά ερευνητικά μοντέλα που εξετάζουν τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα της επίδρασης των γνωστικών/ αξιολογικών κρίσεων του καταναλωτή για το διαφημιστικό μήνυμα και το προβαλλόμενο προϊόν, της στάσης του απέναντι στο μήνυμα και το προϊόν, καθώς και των συναισθηματικών του αντιδράσεων.

Οι ερευνητικές υποθέσεις συμπεριέλαβαν τα παραπάνω μοντέλα και εξετάστηκαν στις συνθήκες θετικού και αρνητικού πλαισίου του διαφημιστικού μηνύματος, για το οποίο εξάλλου διατυπώθηκε η υπόθεση ότι επηρεάζει τις συναισθηματικές αντιδράσεις του καταναλωτή κατά την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα.

Η πειραματική διαδικασία συμπεριέλαβε τον σχεδιασμό νέου προϊόντος καθαρισμού νεανικής επιδερμίδας και έντυπης διαφήμισης, καθώς και ερωτηματολογίου με έξι κλίμακες για τις γνωστικές κρίσεις και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, τις γνωστικές κρίσεις και τη στάση απέναντι στο προϊόν, τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. 96 άτομα, καταναλωτές αντίστοιχων προϊόντων, έλαβαν φάκελο με πέντε έντυπες διαφημίσεις, μία εκ των οποίων παρουσίαζε το νέο προϊόν, και κατόπιν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις τους κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε βάση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης επιβεβαίωσαν τις ερευνητικές υποθέσεις και στις δύο συνθήκες πλαισίου, συμφωνώντας με τα παλαιότερα μοντέλα της Dual Mediation Hypothesis και της Independent Influences Hypothesis και πρόσθεσαν ένα ακόμη εύρημα: την επίδραση των γνωστικών κρίσεων για τη διαφήμιση στις γνωστικές κρίσεις για το προϊόν. Επιπλέον, προέκυψε ότι το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, αν και από την ανάλυση δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις συναισθηματικές αντιδράσεις, με εξαίρεση την "ευθυμία". Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι συμμετέχοντες δεν είχαν έντονες συναισθηματικές

αντιδράσεις, γεγονός που ερμηνεύθηκε ως αδυναμία στον σχεδιασμό είτε της κλίμακας συναισθηματικών αντιδράσεων, που δεν συμπεριέλαβε τα κατάλληλα για το πείραμα συναισθήματα, είτε της διαφήμισης, που δεν στάθηκε ικανή να προκαλέσει αρκετά έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. Παρόλα αυτά, οι όποιες έντασης συναισθηματικές αντιδράσεις φαίνεται ότι επηρέασαν άμεσα ή/ και έμμεσα τις γνωστικές κρίσεις, αλλά και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν. Ενδιαφέρον ήταν εξάλλου το γεγονός ότι στη συνθήκη θετικού πλαισίου διαπιστώθηκε η επίδραση μόνο των θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων, σε αντίθεση με τη συνθήκη αρνητικού πλαισίου όπου θετικές και αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις επηρέασαν εξίσου τις γνωστικές κρίσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν, καθώς και τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν. Ειδικότερα, από την ανάλυση προέκυψε ότι στη συνθήκη αρνητικού πλαισίου οι αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις προκάλεσαν αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση και το προϊόν.

Αν και η παρούσα έρευνα καταλήγει σε συμπεράσματα τα οποία επιβεβαιώνουν παλαιότερα ευρήματα, παρά προτείνουν νέα, παραμένει επίκαιρη για την εφαρμογή των ευρημάτων στον κλάδο του marketing, και ειδικότερα στην ανάπτυξη των μεθόδων βελτίωσης της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος.

6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, David A., Douglas M. Stayman and Michael R. Hagerty (1986), "Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects", *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 365-381.
- Aaker, David A. and Stayman Douglas M. (1989), "What mediates the emotional response to advertising? The case of warmth", in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, Lexington, MA: Lexington
- Abelson, Robert P., Kinder Donald, Peters Mark D. and Fiske Susan T. (1982), "Affective and semantic components in political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (April), 619-630.
- Ajzen, Icek and Fishbein Martin (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", *Engewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.*, in Homer, Pamela M., and Sun-Gil Yoon (1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, 21 (March), 19-33.
- Bagozzi, Richard P. and Moore, David J. (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy guide prosocial behavior", *Journal of Marketing*, 58 (January), 56-70.
- Batra, Rajeev (1986), "Affective advertising: Role, processes, and measurement" in *The role of affect in consumer behavior*, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, eds. Lexington, M.A.: D.C. Hearts and Company, 53-85.
- Batra, Rajeev and Ray, Michael L. (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.
- Breckler, Steven J. (1984), "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (June), 913-927.
- Burke, Marian C. and Edell Julie (1989), " The impact of feelings on ad-based affect and cognition", *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.

- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (November), 752-756.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In Zanna, M.P., Olson, J.M. and Herman, C.P. (Eds) *Social Influence: The Ontario Symposium*, 5, Erlbaum, Hillsdale, N.J., pp. 3-39.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In: Uleman, J.S. and Bargh, J.A. (Eds) *Unintended Thought: Limits of awareness. Intention and control*, Guilford, New York.
- Derbaix, Cristian M. (1995), "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity", *Journal of Marketing*, (November), 32, 470-479.
- Edell, Julie and Marian Chapman Burke (1987), "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- Fiske, Susan T. (1980), "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Gardner, Meryl Paula (1985), "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, 11 (June), 572-580
- Ganzach, Yoav and Nili Karsahi (1995), "Message framing and buying behavior: a field experiment", *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Heider, Fritz (1946), "Attitudes and Cognitive Organization", *Journal of Psychology*, 21 (January), 107-112
- Holbrook, Morris B, and Batra Rajeev (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420, στο Moore, David J and Harris, William D. (1996), "Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals", *Journal of Advertising*, (Summer), 25 (2), 37-50.

- Holbrook, Morris B, and Batra Rajeev (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420
- Homer, Pamela M., and Sun-Gil Yoon (1992), "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, 21 (March), 19-33.
- Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company
- James, Karen E., and Hensel, Paul J (1991), "*The malicious strain of comparative advertising*", *Journal of Advertising*, 20 (2), 53-69
- Kahn, Barbara E., and Isen Alice M. (1993), "The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products", *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 257-270.
- Kanheman, Daniel and Tversky, Amos (1979), "*Prospect Theory: An analysis o decision under risk*", *Econometrica*, 47, 263-291
- Kanouse, David E. (1984), "Explaining Negativity Biases in evaluation and choice behavior: Theory and research", in *Advances in Consumer Research*, Vol 11, Ed Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 703-708
- Kim, Chung K. (1991), "Testing the independence of cognitive and affective involvement", in *Developments in Marketing Science*, R. King, ed., Fort Lauderdale, FL. Academy of Marketing Science, 71-75.
- Kim, Chung K. and Lord, Kenneth R. (1991), "A new FCB Grid and Its Strategic implications for advertising", in *Proceeding of the Annual Conference of the Administrative Sciences, Association of Canada (Marketing)*, Tony Schellinck, ed. Niagara Falls, Ontario: Administrative Sciences Association of Canada, 51-60.
- Larsen, Randy J. (1984), "Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic", *Dissertation Abstracts International*, 85, 2297B (University Microfilms No. 84-22112) in Moore, David J. and Harris, William D. (1996), "Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals", *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50
- Larsen, Randy J. and Diener, Ed (1987), "Theory and measurement of affect intensity as an individual difference characteristic: a review", *Journal of Research in Personality*, 21 (1), 1-39 in Moore, David J. and Harris, William D. (1996),

- "Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals", *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50
- Lau, Richard (1985), "Two explanations for Negativity Effects in political behavior", *American Journal of Political Science*, 29 (February), 119-138
- Laurent, G. and Kapferer Jean-Noel (1985), "Measuring involvement profiles", *Journal o Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Levin, Irwin P., and Gaeth Gary J. (1988), "Framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 374-378.
- Lord, Kenneth R.; Myung-Soo Lee and Sauer, Paul L. (1995), "The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, (Spring) 25 (1), 73-85.
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework", in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*", L. F. Alwitt and A. A. Mitchell eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63
- Lutz, Richard J. and Swasy, John L. (1977), "Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to measuring communication effects", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, W.D. Perreault, Jr., ed. Atlanta: Association for Consumer Research, 363-371
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. and Belch, George E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, (May) 23 (2), 130-143.
- MacKenzie, Scott B. and Lutz, Richard J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65
- Maden, Thomas J., Allen, Chris T., and Twible, Jacquelyn L. (1988), "Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing sets", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 242-252.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy (1990), "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 361-367.

- Meyerowitz, Beth.E., and Chaiken, Shelly (1987), "The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 500-510.
- McQuarrie, Edward F. and Munson, J. Michael (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", in *Advances in Consumer Research*, Vol 24, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for consumer research, 36-40.
- Mitchell, Andrew A., and Olson, Jerry C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332
- Mittal, Banwari and Lee, Myung S. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, 10 (November), 363-389.
- Moore, Danny L. and Hutchinson (1983), "The effects of ad affect on advertising effectiveness", in *Advances in Consumer Research*, Vol 10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 526-531
- Moore, Danny L. and Hutchinson (1985), "The influence of affective reactions to advertising: Direct and indirect Mechanisms of Attitude Changes", in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 65-87.
- Moore, David J., Harris, William D. and Chen, Hong C. (1995), "Affect intensity: an individual difference response to advertising appeals", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 154-164
- Moore, David J. and Harris, William D. (1996), "Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals", *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50
- Park, C. Whang and Young, Mark S. (1984), *The effects of involvement and educational factors of a television commercial on brand attitude formation*, Report No. 84-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Park, C. Whang and S. Mark Young (1986), "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and back-ground music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, 23 (February) 11-24.

- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Brown, Dubuque, Iowa.
- Petty, Richard E., and Cacioppo John T. (1983), "Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising", in *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch Woodside, eds. Lexington, M.A.: Lexington Books, 3-23.
- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1986a). *Communication and persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer, New York.
- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion In: Berkowitz, L. (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 19, Academic Press, New York, pp. 124-203.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., and Schumann, David (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of consumer research*, 10, 134-148.
- Putrevu, Sanjay and Lord, Kenneth R. (1994), "Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", *Journal of Advertising*, (June) 23 (2), 77-91.
- Robberson, Margaret R., and Rogers, Ronald W. (1988), "Beyond fear appeals: negative and positive appeals to health and self-esteem", *Journal of Applied Social Psychology*, 18 (3), 277-287.
- Rossiter, John R.; Percy, Larry and Donovan Robert J. (1991), *A better advertising planning grid*", *Journal of Advertising Research*, 31 (5), 11-21
- Rothman, A.J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., and Martin C.D. (1993), "The influence of message framing on intentions to perform health behaviors", *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.
- Shimp, Terence A. (1981), "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Silk, Alvin J. and Vavra, Terry G (1974), "The influence of advertising's affective qualities on consumer response", in *Buyer / Consumer Information Processing*, G. David Hughes and Michael L. Ray, eds. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 157-186
- Smith, Gerald E. (1996), "Framing in advertising and the moderating impact of consumer education", *Journal of Advertising Research*, 36 (Sept-October), 49-64.

- Smith, Stephen M., and Petty, Richard E. (1996), "Message framing and persuasion: a message processing analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 257-268.
- Stayman, Douglas M., and David A. Aaker (1988), "Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 368-373.
- Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1991), "Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model", *Quarterly Journal of Economics*, 107, 1039-1061.
- Vaughn, Richard (1980), "How advertising works: A planning model", *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33
- Vaughn, Richard (1986), "How advertising works: A planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66
- Weinberger, Marc G., Chris T. Allen, and William R. Dillon (1981), "Negative information: Perspectives and research directions", in *Advances in Consumer Research*, Vol 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 398-404
- Wright, Peter (1981), "Cognitive responses to mass media advocacy", in *Cognitive Responses in Persuasion*, Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 263-282.
- Zajonc, Robert B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American Psychologist*, 35 (February), 151-175.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the *involvement* Construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 320-352.
- Zaichkowsky, Judith L. (1987), "The emotional aspect of product involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for consumer research, 32-35.
- Zhang, Yong and Richard Buda (1999), "Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed *advertising* appeals", *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15.

7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο που έχετε στα χέρια σας σχεδιάστηκε από μια διαφημιστική εταιρία, με σκοπό να μάθει την άποψή σας για πέντε νέα προϊόντα που θα κυκλοφορήσουν στην αγορά μέσα στις επόμενες εβδομάδες.

Σας παρακαλούμε να δείτε την πρώτη διαφήμιση και να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Στη συνέχεια κάντε το ίδιο και για τις υπόλοιπες διαφημίσεις. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις δίνοντας την προσωπική σας γνώμη, χωρίς να τη συζητάτε με τον διπλανό σας. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, μας ενδιαφέρει μόνο να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Μη διστάσετε να μας ρωτήσετε για οποιαδήποτε απορία έχετε.

Σε αυτή την πρώτη σελίδα σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε τα προσωπικά σας στοιχεία, τα οποία θα μας χρησιμεύσουν για την κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων.

Όλες οι απαντήσεις που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Ευχαριστούμε για τη βοήθειά σας!

Φύλο: άνδρας γυναίκα

Ημερομηνία γέννησης: __ / __ / ____

Τόπος κατοικίας: _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου: __ / __ / ____

A. Θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, που αφορούν τη διαφήμιση που είδατε:

1. Η διαφήμιση αυτή είναι **ειλικρινής**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

2. Η διαφήμιση αυτή **μου αρέσει**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

3. **Δεν** θα ήθελα να **ξαναδώ** αυτή τη διαφήμιση.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

4. Η διαφήμιση αυτή είναι **επιτυχημένη**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

5. Η διαφήμιση αυτή είναι **αδιάφορη**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

6. Η διαφήμιση αυτή είναι **καλή**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

7. Η διαφήμιση αυτή είναι **ευχάριστη**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

8. Η διαφήμιση αυτή είναι **συνηθισμένη**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

9. Η διαφήμιση αυτή είναι **έξυπνη**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

10. Η διαφήμιση αυτή είναι **κουραστική**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

B. Θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, που αφορούν το **προϊόν που διαφημίζεται**:

1. Το προϊόν που διαφημίζεται μου **φαίνεται αδιάφορο**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

2. Θεωρώ το προϊόν που διαφημίζεται **ικανοποιητικό**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

3. Σχημάτσα **καλή εντύπωση** για το προϊόν που διαφημίζεται.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

4. Το προϊόν που διαφημίζεται **μου αρέσει**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

5. Το προϊόν που διαφημίζεται είναι **αναξιόπιστο**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

6. Το προϊόν που διαφημίζεται είναι **καλό**.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ κάπως	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ κάπως	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

Γ. Σε ποίο βαθμό η διαφήμιση που είδατε σας έκανε να νιώσετε τα παρακάτω συναίσθηματα:

	Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευτυχία	1	2	3	4	5	6	7
Ανυπομονησία	1	2	3	4	5	6	7
Ενθουσιασμό	1	2	3	4	5	6	7
Συγκίνηση	1	2	3	4	5	6	7
Αποστροφή	1	2	3	4	5	6	7
Λύπη	1	2	3	4	5	6	7
Προσβολή	1	2	3	4	5	6	7
Ευχαρίστηση	1	2	3	4	5	6	7
Θυμό	1	2	3	4	5	6	7
Κέφι	1	2	3	4	5	6	7
Ενόχληση	1	2	3	4	5	6	7
Ίκανοποίηση	1	2	3	4	5	6	7
Ευθυμία	1	2	3	4	5	6	7
Συμπόνια	1	2	3	4	5	6	7
Διασκέδαση	1	2	3	4	5	6	7
Σύγχυση	1	2	3	4	5	6	7
Παρόρμηση	1	2	3	4	5	6	7
Ηρεμία	1	2	3	4	5	6	7
Έκπληξη	1	2	3	4	5	6	7
Γαλήνη	1	2	3	4	5	6	7

Δ. Στη συνέχεια σας ζητάμε να μας πείτε **πόσο πιθανό** θεωρείτε να συμβεί κάτι από τα παρακάτω:

1. Αν θα σκεφτόσασταν **να δοκιμάσετε** ένα προϊόν καθαρισμού της επιδερμίδας, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε προϊόντα SANTEEN;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

2. Αν θα σκεφτόσασταν **να αλλάξετε την τωρινή μάρκα** που χρησιμοποιείτε για τον καθαρισμό της επιδερμίδας σας, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε SANTEEN;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

3. Αν κάποιος από τους φίλους σας, ζητούσε **να τον συμβουλευέτε** ποια προϊόντα καθαρισμού επιδερμίδας να επιλέξει, πόσο πιθανό θα ήταν να του προτείνετε τα προϊόντα SANTEEN;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

4. Αν σας προσέφεραν ένα **δείγμα** των προϊόντων SANTEEN, πόσο πιθανό θα ήταν να το δοκιμάσετε;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

5. Αν **στο ράφι ενός φαρμακείου** βλέπατε τα προϊόντα SANTEEN, πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε κάποιο/α από αυτά;

Καθόλου	Πάρα πολύ λίγο	Πολύ λίγο	Κάπως	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

Νεανική επιδερμίδα χωρίς ακμή!
Δεν είναι υπέροχο;

Η νεανική επιδερμίδα έχει ανάγκη από καθαριότητα και καθημερινή φροντίδα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν παρουσιάζει τάσεις ακμής. Τα νέα προϊόντα SANTEEN, που περιέχουν λεβάντα και καρυδέλαιο, εξασφαλίζουν καθαρισμό σε βάθος, σωστή ενυδάτωση και αντισηπτική προστασία ενώ ταυτόχρονα εγγυώνται αποτελεσματική αντιμετώπιση κατά της ακμής.



4 νέα προϊόντα, 4 απλά βήματα!

Όταν η ακμή επιμένει...
SANTEEN®

Νεανική επιδερμίδα με ακμή...

Μεχρι πότε;

Τα σπυράκια της ακμης προκύπτουν όταν οι πόροι του δέρματος φράζουν από σμήγμα. Τα βακτήρια που υπάρχουν στο δέρμα μας πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα γύρω από το εγκλωβισμένο αυτό σμήγμα, το δέρμα ερεθίζεται και ο πόρος μολύνεται και πρήζεται, με αποτέλεσμα να ξεπετιέται το αντιαισθητικό σπυράκι.

Τα νέα προϊόντα SANTEEN, που περιέχουν λεβάντα και καρυδέλαιο, υπόσχονται αποτελεσματική φροντίδα για την νεανική επιδερμίδα που αντιμετωπίζει προβλήματα ακμής, λιπαρότητα και σπυράκια.

4 νέα προϊόντα, 4 απλά βήματα!

Όταν η ακμή επιμένει...
SANTEEN®





ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

15 ΔΕΚ. 2013

