



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ Επικοινωνία και Ρητορική των Μέσων

Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ελβίρα Βολανάκη

Αθήνα 2018

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Γ. Μ. Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής, Επιβλέπων

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Παναγιώτα Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Copyright © Ελβίρα Βολανάκη, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια από τις πρόσφατες επιρροές της τελευταίας δεκαετίας στον κυβερνοχώρο είναι η άνοδος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Οι χρήστες αυτών έχουν βρει ένα χώρο, στον οποίο μπορούν να εκφέρουν την γνώμη τους και να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο που αναρτούν άλλοι χρήστες. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου, τα μηνύματα μεταδίδονται με εκπληκτική ταχύτητα στο διαδικτυακό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα αυτής της έντονης αλληλεπίδρασης και της διάδοσης των μηνυμάτων στα social media, οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το viral marketing. Τα ιογενή μηνύματα και δη σε μορφή βίντεο, παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στον επηρεασμό των χρηστών σχετικά με την φήμη μιας εταιρείας.

Μέχρι στιγμής, πολύ λίγα είναι γνωστά για την συμπεριφορά των χρηστών που κοινοποιούν ένα βίντεο μιας εταιρείας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, έγινε μια έρευνα εις βάθος, με την βοήθεια ερωτηματολογίου, στο οποίο απάντησαν 106 άντρες και γυναίκες, που δήλωσαν ότι κοινοποιούν βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανήκουν στην γενιά Y.

Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση μεταξύ των διαφημιστικών βίντεο που αναρτήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των συναισθημάτων που δημιούργησαν. Έγινε εξέταση τριών ελληνικών διαφημιστικών βίντεο που συζητήθηκαν ιδιαίτερα κατά την περίοδο προβολής τους, με σκοπό να διερευνηθεί η συναισθηματική αντίδραση των συμμετεχόντων, ώστε να βγουν ασφαλή συμπεράσματα για το ποιου είδους συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά, παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην κοινοποίηση ενός βίντεο και εν τέλει αν κάποιο από αυτά τα βίντεο θα μπορούσε να γίνει viral. Επίσης, εξετάζεται η σχέση των κοινοποιήσεων των διαφημιστικών βίντεο με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα της έρευνας και με μια πρόταση των συναισθημάτων που οδηγούν υποσυνείδητα στην απόφαση της κοινοποίησης του

περιεχομένου. Η παρούσα διπλωματική ολοκληρώνεται με μια συζήτηση σχετικά με τις μελλοντικές ερευνητικές οδούς των συναισθημάτων, των διαφημιστικών βίντεο που αναρτώνται στο διαδίκτυο και το πώς αυτά έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν viral.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: συναισθήματα, viral video, viral marketing, social media, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ABSTRACT

One of the most current impacts of the last century in cyberspace is the advance of social media. Their users have found a space, in which they can express their views, interact with the content that other users share. Due to this phenomenon, messages are transmitted to the online environment at great speed. As a result of this intense interaction and message transmission to social media, companies are employing viral marketing more and more. Viral messages and specifically those in the form of a video, play a major role in influencing users in relation to a company's reputation.

As yet, very little is known regarding the behavior of the users who upload a company's video. In this dissertation, a thorough research has been conducted, with the aid of a questionnaire, to which 106 men and women replied, who stated that they share videos in social media and that they belong to generation Y. The aim of this dissertation is the examination among the video ads that were shared in social media and the emotions they triggered. There was an examination of three Greek video ads that were specifically discussed during their broadcasting period, in order to explore the emotional reactions of the participants and reach an accurate conclusion concerning the kind of feelings, either positive or negative, that play a decisive role in sharing a video and whether that video could become viral. Furthermore, the relation among the video-ad shares, the sex, the age and the educational level of the participants is also examined. The dissertation comes to a conclusion with the findings of the research and a proposal of the emotions that subconsciously lead to the decision of sharing that content. It also concludes with a discussion of the future ways of investigating feelings, video ads that are shared online and how they can become viral.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 8
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1.Ψυχολογικές θεωρίες για το συναίσθημα.....	σελ.9
2.2. Το συναίσθημα: Ο Ορισμός	σελ.13
2.3.Το συναίσθημα: Εννοιολογικός διαχωρισμός του συναισθήματος.....	σελ.15
2.4. Τα συναίσθημα στον κλάδο του μάρκετινγκ.....	σελ. 19
2.5. Οι τύποι και η μέτρηση των συναισθημάτων.....	σελ.21
2.5.1. Μέτρα αναφοράς και αυτόματα μέτρα.....	σελ.27
2.5.2. Τα αυτόνομα μέτρα.....	σελ.31
2.6. Η διαδικασία της κοινοποίησης εξαιτίας του συναισθήματος.....	σελ.34
2.7. Συναισθήματα και social media.....	σελ.37
2.8. Γενικό Συμπέρασμα.....	σελ.39
3.ΜΕΘΟΔΟΣ	
3.1.Ερευνητικές υποθέσεις.....	σελ.41
3.2. Εργαλεία έρευνας.....	σελ.42
3.3. Δείγμα μελέτης.....	σελ.44
3.4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	σελ.47
3.5. Ανάλυση δεδομένων.....	σελ.48
3.6. Η επιλογή των διαφημιστικών βίντεο.....	σελ.48
4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1. Ευρήματα για διαφήμιση Vodafone.....	σελ.51
4.2. Ευρήματα για διαφήμιση ΟΠΑΠ.....	σελ.61
4.3. Ευρήματα για διαφήμιση Jumbo.....	σελ.71
5.ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	
σελ.81	
6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	
σελ.85	

7.ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ.....σελ.87
8.ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....σελ.89
9.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.91
10.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν το συναίσθημα αποτελεί ένα ψυχολογικό κατασκευάσμα, τότε η ψυχολογική αρχή της σχέσης ενός μέσου με τα συναισθήματα, είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης της παρούσας διπλωματικής.

Από πολύ νωρίς το συναίσθημα συνδέθηκε και αναλύθηκε σε σχέση με τα μέσα ενημέρωσης, ξεκινώντας από ψυχολογικές μελέτες επικεντρωμένες αρχικά στα συναισθήματα των θεατών προς τις ταινίες, προς το ραδιόφωνο και αργότερα προς την τηλεόραση. (Wirth, W & Schramm, H.,2005) .Από το 1916 που έγιναν οι πρώτες σχετικές μελέτες του συναισθήματος και κάποιου μέσου επικοινωνίας, έχουν περάσει παραπάνω από 100 χρόνια, τοποθετώντας μας σε άλλη εποχή και σε άλλες συνιστώσες. Έτσι, το συναίσθημα παύει με τα χρόνια να αποτελεί πεδίο έρευνας μόνο της ψυχολογίας, αλλά εισχωρεί και στις κοινωνικές σπουδές και ειδικότερα στον κλάδο του μάρκετινγκ.

Τα μέσα επικοινωνίας, λοιπόν, αλλάζουν και πλέον, με την άνοδο του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το τοπίο διαφοροποιείται. Το συναίσθημα παίζει καθοριστικό ρόλο και στην προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος, η οποία γίνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και του λεγόμενου viral marketing. Οι θεατές και χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύου, τροποποιούν τον ρόλο τους και γίνονται μέρος ενός πολυδαίδαλου διαδικτυακού «παιχνιδιού», με διττό ρόλο: του δέκτη και του μεταφορέα του μηνύματος.

Σύμφωνα με έρευνες, η κοινοποίηση περιεχομένου είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο Facebook με 7 δισεκατομμύρια περιεχόμενα να κοινοποιούνται κάθε εβδομάδα (Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. 2013), ενώ η ομάδα διαχείρισης του YouTube έχει εκτιμήσει πως κάθε ένα λεπτό μεταφορτώνονται, περίπου 10 ώρες βίντεο (Grove, 2007).

Για τους marketers, λοιπόν, η κινητικότητα και η κοινοποίηση τόσο μεγάλου αριθμού βίντεο καθημερινά, δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη, καθώς αποτελεί μια ασύγκριτη ευκαιρία για τη διάδοση μηνυμάτων σε χιλιάδες άτομα, χωρίς το κόστος που συνδέεται με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και την παραδοσιακή διαφήμιση (Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K., 2013).

Έτσι, λοιπόν, το συναίσθημα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία μεταφοράς του περιεχομένου από το ένα άτομο στο άλλο. Ωστόσο, ποια είναι αυτά τα συναισθήματα και με ποιόν τρόπο γίνεται η κοινοποίηση ενός βίντεο εξαιτίας των συναισθημάτων του θεατή; Στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα αναλυθεί ο ρόλος των συναισθημάτων στην κοινοποίηση ενός διαφημιστικού βίντεο και κατά πόσο αυτό μπορεί να γίνει viral εξαιτίας της κοινοποίησης που ήρθε ως αποτέλεσμα των συναισθημάτων που προκάλεσε.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ψυχολογικές θεωρίες για το συναίσθημα

Το συναίσθημα αποτελεί μια ψυχολογική κατάσταση την οποία νιώθει κάθε άνθρωπος. Το τι είναι, ωστόσο, το συναίσθημα και πως αυτό ορίζεται, εξαρτάται από την εφαρμογή της θεωρητικής προσέγγισης.

Ο τομέας την ψυχολογίας, ο οποίος έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με τα συναισθήματα, είναι μια καλή αρχή για την εισαγωγή του θέματος των συναισθημάτων στην παρούσα μελέτη. Οι πρώτες ψυχολογικές μελέτες που ασχολήθηκαν με την έννοια του συναισθήματος σε συνάρτηση με κάποιο μέσο επικοινωνίας ξεκίνησαν από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, δείχνοντας πως το συναίσθημα αποτελούσε πάντοτε ένα σημαντικό παράγοντα μελέτης των κοινωνικών σπουδών (Wirth V. & Schramm H., 2005).

Οι ποικίλες μελέτες που έχουν γίνει στο πέρασμα του χρόνου, αναφέρονται σε διαφορετικές πτυχές του συναισθήματος, γι' αυτό ακριβώς και τα θεωρητικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν διαφέρουν μεταξύ τους. Ωστόσο, κοινός παρανομαστής των θεωριών είναι κάποια βασικά συστατικά του συναισθήματος που παρατηρούνται στις περισσότερες μελέτες, τα οποία βέβαια ανάλογα με το θεωρητικό μοντέλο σταθμίζονται διαφορετικά (Kleinginna & Kleinginna, 1981). Οι βασικές, λοιπόν, συνιστώσες που προέρχονται από τον κλάδο της ψυχολογίας είναι η συναισθηματική, η γνωστική, η βουλητική και η φυσιολογική συνιστώσα. Σύμφωνα με τους Wirth V. & Schramm:

- Η **συναισθηματική συνιστώσα** (affective) περιλαμβάνει την υποκειμενική εμπειρία των καταστάσεων, η οποία συνδέεται με τα συναισθήματα όπως η διέγερση, η ευχαρίστηση ή η δυσαρέσκεια.
- Η **γνωστική συνιστώσα** (cognitive) αναφέρεται στο πώς οι καταστάσεις που σχετίζονται με τα συναισθήματα γίνονται αντιληπτές και αξιολογούνται.
- Η **βουλητική συνιστώσα** (conative) σχετίζεται με την εκφραστική συμπεριφορά. Αυτό περιλαμβάνει την έκφραση του προσώπου, την φωνητική έκφραση, τις χειρονομίες καθώς και τη στάση της κεφαλής και του σώματος.
- Η **φυσιολογική συνιστώσα** (physiological) περιλαμβάνει περιφερειακές αντιδράσεις του σώματος, οι οποίες διαμεσολαβούνται από το αυτόνομο νευρικό σύστημα (φυσιολογική διέγερση π.χ. ιδρωμένα χέρια).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ανάλογα με το θεωρητικό μοντέλο, αυτά τα συστατικά σταθμίζονται διαφορετικά. Για παράδειγμα, η πρώτη ομάδα θεωριών υποθέτει ότι οι φυσικές αντιδράσεις (κυρίως οι μιμητικές ή οι φυσιολογικές) είναι η βάση των συναισθηματικών διεργασιών (James, 1884,1890, Izard, 1971,1990, Tomkins, 1962). Γι' αυτήν την κατηγορία θεωριών, η προσέγγιση των Schachter και Singer (1962) βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Οι δύο σημαντικοί ψυχολόγοι, αναφέρουν την ερμηνεία των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος και όχι των σωματικών αλλαγών, δίνοντας έμφαση στη σωματική διέγερση που επηρεάζει τη συναισθηματική αντίδραση, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο σε μια θεωρία επανατροφοδότησης¹. Οι συγγραφείς υποθέτουν ότι η μη διακριτή φυσιολογική διέγερση είναι η προέλευση της συναισθηματικής εμπειρίας. Η διέγερση αποδίδει συγκεκριμένο συναισθηματικό νόημα των ερμηνειών που ακολουθούν και των γνωστικών εκτιμήσεων. Η νευρο-βιολογική προσέγγιση στηρίζεται σε αυτή την παράδοση (Wirth V. & Schramm H., 2005)².

Μια δεύτερη ομάδα θεωριών αποδίδει μεγάλη σημασία στους φυσιολογικούς παράγοντες, αλλά επικεντρώνεται περισσότερο στην υποκειμενική εμπειρία των συναισθημάτων, όπως η θεωρία του Mandler (1975,1984) που θεωρεί ότι η αντίληψη των αλλαγών στο περιβάλλον οδηγεί σε φυσιολογική διέγερση και ότι μια σημειωτική ανάλυση αυτής της κατάσταση είναι αυτό που καθορίζει το υποκειμενικό συναίσθημα που βιώνεται. Στο ίδιο επίπεδο, κυμαίνεται και η θεωρία της ανάθεσης του Weiner, η οποία περιγράφει ότι θα εξελιχθούν τα συγκεκριμένα συναισθήματα ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας πολλών σταδίων³ (Weiner, B.,1985).

Στην τρίτη ομάδα των θεωριών, οι διανοητικές αποφάσεις ή οι εκτιμήσεις των καταστάσεων (cognitive appraisals) παίζουν κεντρικό ρόλο στην εμφάνιση των συναισθημάτων (Arnold, 1960, Lazarus,1968, 1991, Scherer, 1990, Ortony, Clore & Collins,1988.) Σημαντικότερη ωστόσο, στον γνωστικό παράγοντα της ψυχολογίας είναι η μελέτη του ψυχολόγου Lazarus, ο οποίος επισημαίνει στην έρευνά του για τα συναισθήματα,

¹ Η θεωρία της επανατροφοδότησης καθορίζει την ένταση του συναισθήματος, αλλά η διαφοροποίηση του κάθε συναισθήματος εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει αυτή την διέγερση με βάση τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον του. Ακόμη πιο συγκεκριμένα, οι Schacher και Singer υποστηρίζουν πως η φυσιολογική αντίδραση ενός ατόμου έρχεται μετά από την γνωστική εκτίμηση ενός γεγονότος ή ενός ερεθίσματος. Δηλαδή το άτομο επηρεασμένο από το περιβάλλον του, όταν αντιδρά σε ένα ερέθισμα γίνεται λόγω των γνωστικών διαδικασιών που υφίσταται το άτομο πριν δείξει κάποιο συναίσθημα.

² Ο στόχος των μελετών αυτών είναι να προσδιοριστούν οι περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται ή απενεργοποιούνται από ειδικά συναισθήματα (βλ. Merten, 2003).

³ Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, αξιολογούνται αρνητικά, απρόσμενα, ή υποκειμενικά, σημαντικά γεγονότα τα οποία ερμηνεύονται και αναλύονται σχετικά με τις αιτίες τους.

πως οποιαδήποτε διαταραχή, σωματική ή φυσιολογική, αποτελεί την αρχή για να γίνει η αναγνώριση ενός συναισθήματος. Η συνεισφορά του Lazarus είναι σημαντική εξαιτίας της κατάθεσης της έννοιας της γνωστικής εκτίμησης. Με την έννοια γνωστική εκτίμηση ο Lazarus ανέφερε την διέγερση των γνωστικών παραγόντων που θεωρεί απαραίτητους για να μπορέσει να υλοποιηθεί μια συναισθηματική απόκριση από ένα άτομο, το οποίο θεωρείται γι' αυτόν το τελικό στάδιο. Αναλυτικότερα, η γνωστική εκτίμηση διαμεσολαβεί ανάμεσα στο άτομο και το περιβάλλον του για να μπορέσει να εκδηλωθεί κάποιο συναίσθημα.

Κεντρικό ρόλο, λοιπόν, για τον σχηματισμό των συναισθημάτων έχουν οι γνωστικές θεωρίες της ψυχολογίας (Frijda 1986, Lazarus 1991, Ortony, Clore και Collins 1988; Roseman 1991; Smith και Ellsworth 1985). Οι θεωρητικοί που υποστήριζαν τις θεωρίες της γνωστικής εκτίμησης αναφέρουν πως ένας καθοριστικός παράγοντας για κάθε συναίσθημα είναι η αξιολόγηση και η ερμηνεία που αναδύεται μετά από την σύγκριση μιας πραγματικής κατάστασης με μια επιθυμητή κατάσταση⁴.

Οι εξελικτικο-βιολογικές προσεγγίσεις αποτελούν την τέταρτη ομάδα θεωριών των συναισθημάτων. Αυτές οι προσεγγίσεις τονίζουν τη φυλογενετική σημασία των συναισθημάτων. Σύμφωνα με αυτή την προοπτική, τα συναισθήματα έχουν αναπτυχθεί ως μηχανισμοί για μια κατάλληλη προσαρμογή στις περιβαλλοντικές συνθήκες στην ιστορία του ανθρώπινου είδους. Στο πλαίσιο αυτό, η κινητήριος καθώς και το εκφραστικό συστατικό του συναισθήματος είναι ιδιαίτερης σημασίας (Schwab, 2004).

⁴ Δύο αξιολογήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε αυτό φάση του σχηματισμού των συγκινήσεων(emotions): ο στόχος ενδιαφέροντος και ο στόχος συμφιλίωσης. Σύμφωνα με τον Lazarus, οι δύο αυτές αξιολογήσεις αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για μια συναισθηματική απάντηση σε ένα συμβάν ή ένα γεγονός που το άτομο έχει προσωπική συμμετοχή. Ωστόσο, επισημαίνουμε πως η αξιολόγηση του συμβάντος μπορεί να γίνει είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα.

2.2. Το συναίσθημα: Ο Ορισμός

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το τι είναι το συναίσθημα και πως αυτό ορίζεται, εξαρτάται από την εφαρμογή της θεωρητικής προσέγγισης, ανάλογα με το θέμα της ερευνητικής μελέτης.

Το συναίσθημα αποτελεί έναν ερευνητικό αντικείμενο συγγενικών ερευνητικών χώρων για το οποίο έχει γίνει εκτενής μελέτη στο παρελθόν, τόσο στον τομέα της ψυχολογίας όσο και στις κοινωνικές επιστήμες. Ωστόσο, όσον αφορά στον κλάδο του μάρκετινγκ, η ενασχόληση αλλά και η σπουδαιότητα του συναισθήματος έγινε με αρκετή καθυστέρηση. Εξαιτίας των διαφορετικών κλάδων που έχουν ασχοληθεί με την σοβαρή επίδραση του συναισθήματος, ο ορισμός του ερευνητικού αντικειμένου έχει σχολιαστεί ποικιλοτρόπως, ανάλογα με την οπτική γωνία του αντικειμένου κάθε ερευνητή.

Η έννοια του συναισθήματος, λοιπόν, δεν αποτελεί μια απλή υπόθεση. Για το συναίσθημα έχει παραχθεί εκτενής αριθμός ορισμών και πλούσια βιβλιογραφία που αναδύει το πρόβλημα ενός εννοιολογικού πλαισίου. Ανατρέχοντας σε ψυχολογικές κυρίως μελέτες, παρατηρούμε πως το συναίσθημα μπορεί να συνυπολογιστεί από συναισθηματικές (affective), γνωστικές (cognitive), βουλητικές (conative) αλλά και φυσιολογικές (physiological) συνιστώσες, που ανάλογα με το κάθε θεωρητικό μοντέλο αυτά τα συστατικά σταθμίζονται διαφορετικά (Wirth, W., & Schramm, H, 2005).

Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο υπάρχει μια πληθώρα ορισμών για το συναίσθημα. Έτσι, οι Kleinginna & Kleinginna το 1981 προχώρησαν σε μια εκτενή έρευνα αναλύοντας το ζήτημα της εννοιολογικής σύγχυσης γύρω από το συναίσθημα, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να φτάσουν σε έναν αξιόπιστο ορισμό του συναισθήματος. Συγκεκριμένα, συγκέντρωσαν 92 διαφορετικούς ορισμούς του συναισθήματος, τους οποίους χώρισαν σε 11 κατηγορίες⁵.

⁵ Πιο αναλυτικά, οι δύο πρώτες κατηγορίες αναφέρονταν σε υποκειμενικές και εμπειρικές πτυχές του συναισθήματος, οι τρεις επόμενες σε ορισμούς που αφορούσαν εξωτερικά συναισθηματικά ερεθίσματα, δύο κατηγορίες για τις λειτουργικές

Οι ερευνητές έκαναν την πιο εκτενή έρευνα στο χώρο για να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ορισμό του συναισθήματος και κατέληξαν ότι ««Το συναίσθημα είναι ένα περίπλοκο σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ υποκειμενικών και αντικειμενικών παραγόντων που διαμεσολαβείται από νευρωνικά /ορμονικά συστήματα τα οποία μπορούν να αναδύσουν συγκινησιακές εμπειρίες όπως αισθήματα αφύπνισης, ευχαρίστησης/δυσαρέσκειας, να παράξουν γνωστικές διαδικασίες όπως συναισθηματικά αντιληπτικές επιδράσεις, εκτιμήσεις (appraisals), διαδικασίες τιλοφόρησης (labeling), μπορούν να ενεργοποιήσουν φυσιολογικές προσαρμογές στις αφυπνιστικές συνθήκες και να οδηγούν σε συμπεριφορά που είναι συχνά - αλλά όχι πάντα- εκφραστική, προσανατολισμένη στο στόχο» (Kleinginna & Kleinginna,1981).

Ωστόσο, στο διαφημιστικό χώρο οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια του συναισθήματος είναι πιο συνοπτικοί. Για παράδειγμα, οι Mizerski & White αναφέρουν πως «τα συναισθήματα αντιπροσωπεύουν βραχυπρόθεσμες καταστάσεις αφύπνισης που μπορούν να ξεκινήσουν από μια ποικιλία νύξεων όπως γεγονότα, πρόσωπα, αντικείμενα ή τη διαφήμιση μιας επιχείρησης» (Mizerski & White, 1986) ενώ το ίδιο έτος οι Stout & Leckenby, εστίασαν κυρίως στην ψυχολογική απόκριση από διάφορα ερεθίσματα και κατέληξαν να ορίσουν το συναίσθημα ως «την ανταπόκριση σε κάποιο ψυχολογικό σημαντικό γεγονός αληθινό ή φανταστικό». Ακόμη πιο συγκεκριμένα -αλλά ταυτόχρονα πιο συνοπτικά απ' ότι στον ψυχολογικό τομέα- οι Belch & Belch αναφερόμενοι στις διαφημιστικές εκκλήσεις που γίνονται μέσω του συναισθήματος, κατέληξαν πως «τα συναισθήματα σχετίζονται με κοινωνικές ή και ψυχολογικές ανάγκες των πελατών για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» (Belch & Belch,2004). Σημαντικός επίσης, για το πεδίο του μάρκετινγκ είναι και ο ορισμός του Bagozzi (Bagozzi et al.,1999) ο οποίος

συνέπειες του συναισθήματος και τρεις κατηγορίες που περιέγραφαν την έκταση του ορισμού δηλαδή το κατά πόσο παρουσίαζαν επιμέρους γνωστικές (cognitive), φυσιολογικές (physiological), εκφραστικές (expressive) πτυχές του συναισθήματος ή άλλες ψυχοσυναισθηματικές διαδικασίες όπως η παρακίνηση (motivation) και τέλος μια κατηγορία που αναφερόταν στην άρνηση ή την αμφισβήτηση της ιδέας του συναισθήματος.

χρησιμοποιώντας τον όρο της συγκίνησης (affect), περικλείει όλες τις έννοιες και τους ορισμούς που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για το συναίσθημα λέγοντας πως: «Ο όρος affect θα θεωρηθεί εδώ ως ομπρέλα για μια σειρά πιο συγκεκριμένων πνευματικών διεργασιών, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων, των διαθέσεων και των στάσεων. Έτσι, ο όρος affect θα θεωρηθεί μια γενική κατηγορία για ψυχική αίσθηση διαδικασιών, παρά μια συγκεκριμένη ψυχολογική διαδικασία», κάνοντας με αυτόν τον τρόπο τον διαχωρισμό μεταξύ των διάφορων εννοιών και όρων που έχουν χρησιμοποιηθεί, καταλήγοντας πως με την συγκίνηση εννοούμε «μια ψυχική κατάσταση ετοιμότητας που προέρχεται από γνωστικές εκτιμήσεις γεγονότων ή σκέψεων και έχει ένα φαινομενολογικό τόνο» (Bagozzi et al.,1999).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς γίνεται φανερό, πως δεν έχει υπάρξει ακόμη ένας συγκεκριμένος ορισμός για την έννοια του συναισθήματος, καθώς όλοι οι παραπάνω ορισμοί καλύπτουν επιμέρους πρόσωπα της συγκριμένης έννοιας. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο -και προς αποφυγή εννοιολογικών λαθών στον ορισμό του συναισθήματος, θα εξετάσουμε τον εννοιολογικό διαχωρισμό διάφορων εννοιών που έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν το συναίσθημα, κυρίως σε μελέτες που αφορούν τον κλάδο του μάρκετινγκ που έρχεται σε άμεση συνάρτηση με την παρούσα μελέτη.

2.3. Το συναίσθημα: Εννοιολογικός διαχωρισμός του συναισθήματος

Με βάση την ανάλυση των ορισμών του συναισθήματος από τον κλάδο της ψυχολογίας και κατ' επέκταση των κοινωνικών σπουδών, έγινε σαφές πως όλοι οι παραπάνω ορισμοί καλύπτουν διαφορετικές πτυχές της έννοιας του συναισθήματος. Όσον αφορά στον κλάδο του μάρκετινγκ, οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν τον όρο affect ως ομπρέλα που περικλείει όλους τους υπόλοιπους ορισμούς που έχουν καταγραφεί κατά καιρούς. Γι' αυτόν τον λόγο, στον παρόν πόνημα θεωρείται απαραίτητος ο εννοιολογικός διαχωρισμός της

έννοιας του συναισθήματος, που θα βοηθήσει στις στéρες θεωρητικές βάσεις της διεξαγωγής της έρευνας.

Για να προχωρήσουμε στον εννοιολογικό διαχωρισμό των συγκινησιακών εννοιών του συναισθήματος, επισημαίνουμε πως ο όρος επίδραση (affect), συχνά χρησιμοποιείται ως ομπρέλα που συμπεριλαμβάνει όλες τις σχετικές έννοιες του συναισθήματος, όπως το συναίσθημα (feeling), τη συγκίνηση (emotion), τη διάθεση (mood) και τη στάση (attitude). Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει παρεμφερή θέματα από άλλη οπτική, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν με διαφορετική έννοια και άλλους σκοπούς τους παρεμφερείς όρους.

Οι Stayman & Aaker, για παράδειγμα, προχώρησαν σε ένα διαχωρισμό των εννοιών του συναισθήματος (feeling) και της συγκίνησης (emotion), θεωρώντας πως οι δύο αυτές έννοιες διακρίνονται βάσει της εκδηλωμένης έντασης. Έτσι, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι συγκινήσεις (emotions) είναι πιο έντονες αισθηματικές καταστάσεις από τα συναισθήματα (feelings) (Aaker et al.,1988; Stayman & Aaker, 1988). Από την άλλη πλευρά, οι συγκινήσεις (emotions) διαφοροποιούνται ανάλογα με την έντασή τους, καθώς η κατάσταση ετοιμότητας που χαρακτηρίζεται από ένα συναίσθημα τείνει να είναι πιο έντονη από αυτή που χαρακτηρίζεται από τις διαθέσεις (mood) ή τις στάσεις (attitudes), υπό την έννοια της υποκειμενικής εμπειρίας, της έκτασης της σωματικής έκφρασης (π.χ. εκφράσεις του προσώπου) και το μέγεθος της φυσιολογικής απόκρισης (π.χ. αυτόνομο νευρικό σύστημα) (Bagozzi et al.,1999). Ωστόσο, ο πιο σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης των συγκινήσεων (emotions), από τις υπόλοιπες καταστάσεις που αναφέρονται ως συναισθήματα είναι ο τρόπος με τα οποία αυτά αναδύονται (Bagozzi, 1999). Οι συγκινήσεις αναδύονται ως απάντηση των γνωστικών εκτιμήσεων κάποιου που κάνει κάτι σχετικό για την ευημερία κάποιου άλλου. Ως εκτίμηση, ο Bagozzi, εννοεί την αξιολογική κρίση και την ερμηνεία, ενώ ως κάτι που έχει σημασία εννοεί ένα περιστατικό, ένα επεισόδιο, μια συμπεριφορά, ένα

αποτέλεσμα που παράγεται ή μια αλλαγή σε ένα αντικείμενο, σε ένα άτομο ή στις σκέψεις που έχουν προσωπικό νόημα (Bagozzi et al.,1999).

Είναι σημαντικό να τονίσουμε, πως παρόλο που οι φυσικές καταστάσεις σχετίζονται συχνά με συγκεκριμένες συναισθηματικές απαντήσεις, δεν ευθύνονται αυτές για την παραγωγή των συγκινήσεων αλλά η ψυχολογική εκτίμηση που γίνεται από ένα άτομο που αξιολογεί και ερμηνεύει αυτές τις καταστάσεις. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, διαφορετικοί άνθρωποι μπορούν να έχουν διαφορετικές συναισθηματικές αντιδράσεις στο ίδιο συμβάν ή περιστατικό (Bagozzi,1999)⁶.

Η διαχωριστική γραμμή ωστόσο, ανάμεσα στη συγκίνηση (emotion) και τη διάθεση (mood) έχει πάρει, επίσης, πολλές προεκτάσεις καθώς είναι δύσκολο να οριστεί. Όπως αναφέρει ο Bagozzi, η διάθεση (mood) έχει μεγαλύτερη διάρκεια. Κυμαίνεται από λίγες ώρες μέχρι και κάποιες μέρες, ενώ έχει χαμηλότερη σε ένταση σε σχέση με ένα συναίσθημα (Bagozzi, 1999). Επίσης, το συναίσθημα (feeling) είναι σκόπιμο αφού υπάρχουν αναφορές και αντικείμενα, ενώ η διάθεση (mood) είναι πιο γενική και διάχυτη. Σε αυτό συμφωνούν και άλλοι ερευνητές λέγοντας πως οι διαθέσεις (mood) είναι πιο γενικές στο περιεχόμενό τους απ' ότι τα συναισθήματα (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984), και αυτές ορίζονται ως «αισθηματικές καταστάσεις που γίνονται αντιληπτές υποκειμενικά από το άτομο. Κατά αυτό τον τρόπο, οι διαθέσεις είναι μία υποκατηγορία των αισθηματικών καταστάσεων» (Gardner, 1985b, σελ. 282).

Μια ακόμη σημαντική διάκριση είναι αυτή μεταξύ του συναισθήματος (feeling) και της στάσης (attitude). Σύμφωνα με τους Holbrook & O' Shaughnessy, οι στάσεις (attitudes) κατευθύνονται προς ένα ορισμένο στόχο στο περιβάλλον όπως και τα συναισθήματα (feelings). Ωστόσο, διακρίνονται με βάση τη διάρκεια καθώς οι στάσεις (attitudes) είναι μεγαλύτερης διάρκειας και εκδηλώνουν δράση παρά αντίδραση από την πλευρά του

⁶ Οι εκτιμήσεις μπορούν να είναι συνειδητές ή σκόπιμες, αλλά και μη αντιφατικές, αυτόματες και ασυνειδητες, ανάλογα με το άτομο και την πρόκληση συνθηκών της συναισθηματικής διέγερσης.

υποκειμένου σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (Holbrook & O' Shaughnessy, 1984). Από την άλλη πλευρά, ο Bagozzi αναφέρει πως οι στάσεις θεωρούνται περιπτώσεις συγκίνησης (affect), για τις οποίες χρησιμοποιούνται τα ίδια στοιχεία μέτρησης όπως και στα συναισθήματα (emotions), όπως για παράδειγμα το ευχάριστο-δυσάρεστο ή ενδιαφέροντα-όχι ενδιαφέροντα (Bagozzi, 1999).

Ορισμένοι συγγραφείς λαμβάνουν μια περιορισμένη οπτική για τις στάσεις (attitudes) και τις ορίζουν ως αξιολογικές κρίσεις και όχι ως συναισθηματικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, οι Cohen και Areni (1991), διατήρησαν τον όρο της συγκίνησης (affect) για την έννοια του σθένους μαζί με το συναίσθημα και τη διάθεση ως συγκεκριμένα παραδείγματα, ενώ κατά την άποψή τους οι στάσεις είναι κρίσιμες εκτιμήσεις. Άλλοι ερευνητές δεν κάνουν κάποια παρόμοια διάκριση μεταξύ συγκίνησης και αξιολογικών κρίσεων. Επίσης, οι Eagly και Chaiken (1993) επισημαίνουν ότι οι Fishbein και Ajzen (1975), -όπως και άλλοι κοινωνικοί ψυχολόγοι- θεωρούν την συγκίνηση (affect) «ως ισομορφική με την αξιολόγηση και χρησιμοποιούν τους όρους εναλλακτικά», ενώ κάποιοι προτείνουν ότι οι στάσεις έχουν δύο διακριτά, αλλά συγγενή συστατικά: τις συναισθηματικές και τις γνωστικές διαστάσεις. (Bagozzi & Burnkrant 1979, Batra & Ahtola 1991, Breckler & Wiggins 1989, Crites Jr, Fabrigar, & Petty 1994, Eagly, Mladinic & Otto 1994).

Με βάση το πλήθος της βιβλιογραφίας για τα συναισθήματα, αυτό που παρατηρείται είναι πως οι όροι της συγκίνησης (affect), του συναισθήματος (emotion), της διάθεσης (mood) και της στάσης (attitude) έχουν χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και μέχρι σήμερα επικρατεί σύγχυση για τον όρο. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τη συνέχεια του παρόντος πονήματος, να δοθεί προσοχή στο πλήθος των όρων που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς από τους μελετητές καθώς και στον τρόπο που μετρούν αυτές τις συναισθηματικές καταστάσεις. Συγκεκριμένα, πολλοί ερευνητές έχουν ορίσει βασικές μεταβλητές ως συναισθήματα, διαθέσεις ή συμπεριφορές αλλά έχουν χρησιμοποιήσει λειτουργίες που αντιστοιχούν σε

διαφορετικές έννοιες. Άλλοι έχουν χρησιμοποιήσει λειτουργίες για μια μόνο μεταβλητή που περικλύπει δύο ή περισσότερες περιπτώσεις επιρροής (Bagozzi, 1991).

Το ζήτημα των εννοιολογικών διακρίσεων είναι μια κατάσταση που έχει απασχολήσει πλήθος ερευνητών που έχουν ασχοληθεί με την έννοια του συναισθήματος. Πολλοί ερευνητές έχουν σχολιάσει πως υφίστανται διαφορές ανάμεσα στους όρους, παρόλα αυτά οι περισσότεροι χρησιμοποιούν ως ομπρέλα τον ευρύτερο όρο της συγκίνησης (affect), όπως τον χρησιμοποιούν οι Batra & Ray από το 1986. Αυτή η εναλλακτική χρήση του όρου έχει υιοθετηθεί από πολλούς μελετητές του αντικειμένου, καθώς σκοπός δεν είναι το ερμηνευτικό ξεκαθάρισμα των ορισμών αλλά η μέτρηση των ανταποκρίσεων σε ένα διαφημιστικό περιβάλλον. Η επιλογή αυτή διευκολύνει την αποφυγή νοηματικών παρεξηγήσεων που στο παρελθόν έχουν βασιστεί σε προηγούμενες έρευνες πλήθος ερευνητών (Brown et al., 1998; Burke & Edell, 1989; Wiles & Cornwell, 1990).

Για τη συγκεκριμένη μελέτη, καταλήξαμε ότι «τα συναισθήματα είναι μια ψυχική κατάσταση ετοιμότητας που προέρχεται από γνωστικές εκτιμήσεις γεγονότων ή σκέψεων», ρίχνοντας το βάρος του ενδιαφέροντός μας στην τρίτη ομάδα θεωριών, γύρω από την γνωστική εκτίμηση, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο (Bagozzi et al., 1999). Θα ακολουθήσουμε, λοιπόν, την προαναφερθείσα ερμηνευτική προσέγγιση του Bagozzi, ο οποίος χρησιμοποιεί την έννοια του affect ως ομπρέλα όλων των εννοιών που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι στιγμής.

2.4 Τα συναισθήματα στον κλάδο του μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα συναισθήματα αποτελούν ένα σύνθετο ερευνητικό πεδίο, με πλήρη κατανόηση της δυσκολίας ακόμη και του ορισμού του. Στην προσπάθεια μελέτης και αποσαφήνισης της έννοιας των συναισθημάτων και με βάση τις

μελέτες από τον κλάδο της ψυχολογίας, έγινε ένας πρώτο διαχωρισμός της έννοιας του συναισθήματος. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός θεωρήθηκε απαραίτητος ώστε να διευκρινιστεί το θεωρητικό υπόβαθρο που χρησιμοποιείται ως βάση για τη συζήτηση της έννοιας του συναισθήματος στον κλάδο του μάρκετινγκ, και στις θεωρίες που έχουν χρησιμοποιηθεί από τον κλάδο της ψυχολογίας, σε αυτό των κοινωνικών σπουδών.

Προχωρώντας λοιπόν, στον χώρο του μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά του θεατή που μπορεί να είναι και εν δυνάμει καταναλωτής, καταλαβαίνουμε με βάση τις παραπάνω μελέτες της ψυχολογίας, πως οι δύο βασικοί παράγοντες, αυτός του γνωστικού και του συγκινησιακού αλληλεπιδρούν. Αυτή η σχέση και η αλληλεπίδραση έχει αναδυθεί για τον κλάδο του μάρκετινγκ μέσω του τριμερούς των στάσεων και μέσω των βασικών ιεραρχικών υποδειγμάτων των σταδίων, στα οποία ο δέκτης αντιδρά στο διαφημιστικό ερέθισμα. Τα υποδείγματα αυτά, όπως για παράδειγμα η ιεραρχία επιδράσεων (hierarchy of effect) δηλώνουν την επικράτηση του γνωστικού έναντι του συγκινησιακού παράγοντα, στην απόκριση του δέκτη σε ένα ερέθισμα και την επακόλουθη δράση που ο ίδιος λαμβάνει. Συγκεκριμένα, το υπόδειγμα ιεραρχίας, παρουσιάζει τη διαδικασία με την οποία λειτουργεί η διαφήμιση.

Ένα από τα βασικά μοντέλα, ιεραρχίας των επιδράσεων όπως παρουσιάζεται από τους Poels και Dewitte, είναι αυτό του μοντέλου AIDA (Strong, 1925) στο οποίο αναφέρεται πως η συναισθηματική αντίδραση έρχεται ως αποτέλεσμα μετά από την εμπειρία που είχε ο θεατής με τη διαφήμιση ή το προϊόν (Poels & Dewitte, 2006). Συγκεκριμένα, για την ιεραρχία των επιδράσεων υπάρχει η διαδομένη ιδέα πως η διαφημιστική διαδικασία ξεκινά από την προσοχή (attention), συνεχίζει με την νοητική επεξεργασία (cognitive information processing) προχωράει στην επίδραση (desire) και καταλήγει στην δημιουργία συμπεριφοράς που οδηγεί με την σειρά της σε κάποια είδους δράση (action) (Poels & Dewitte, 2006).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται σαφές πως από το 1980 κι έπειτα, η μελέτη των συναισθημάτων και ο ρόλος τους στο κομμάτι της διαφήμισης αλλάζει. Με βάση την μελέτη του Zajonc (1980) ο οποίος σημειώνει πως τα συναισθήματα μπορούν να λειτουργήσουν και ανεξάρτητα από το γνωστικό παράγοντα, αυτά κέρδισαν μια νέα προσοχή και έγιναν δεκτά ως μια σημαντική μεσολάβηση μεταξύ των γνωστικών και συμπεριφορικών απαντήσεων των θεατών και εν δυνάμει καταναλωτών (Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1997; Holbrook & Batra, 1987).

Ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες, μελέτες κυρίως επηρεασμένες από τον κλάδο της νευροεπιστήμης, οδήγησαν σε μια γενική σύλληψη ότι τα συναισθήματα δεν είναι άσχετα με τις διαφημίσεις ή τα διαφημιζόμενα προϊόντα, αλλά αντίθετα είναι απαραίτητα για την ορθολογική σκέψη και την συμπεριφορά του δέκτη (Damasio, 1994; LeDoux, 1998). Με βάση λοιπόν τις συγκεκριμένες πληροφορίες, σε διάφορους κλάδους -συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ και της διαφήμισης- τόνισαν την μεγάλη σημασία των συναισθημάτων για την ανθρώπινη συμπεριφορά και την απόφαση. Σύμφωνα με αυτές τις απόψεις, τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη γνώση και πρέπει να θεωρηθούν ως ο πιο κρίσιμος παράγοντας στη διαδικασία διαφήμισης. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις λειτουργούν ως ο φρουρός για περαιτέρω γνωστικές και συμπεριφοριστικές αντιδράσεις. (Poels & Dewitte, 2006).

2.5 Οι τύποι και η μέτρηση των συναισθημάτων

Κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την κατάταξη της ποικιλομορφίας των συναισθημάτων, καθώς πολλά από αυτά μπορούν να θεωρηθούν παρόμοια. Διάφοροι ερευνητές πιστεύουν ότι υπάρχουν κάποια συναισθήματα που έχουν μια συγκεκριμένη και θεμελιώδη κατάσταση, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο κάποιους διαχωρισμούς, ανάλογα με

την οπτική γωνία. Συγκεκριμένα, μπορούμε να ερευνήσουμε τους τύπους των συναισθημάτων από μια εξελικτική και μια εμπειρική σκοπιά.

Στην εξελικτική σκοπιά κάποια συναισθήματα θεωρούνται «παλιά» και δεν μπορούν να διαχωριστούν περαιτέρω, όπως θεωρείται ο ενστικτώδης φόβος, ενώ άλλα αναμιγνύονται με δύο ή περισσότερα συναισθήματα της πρώτης κατηγορίας και δημιουργούν τα νεότερα. Για παράδειγμα, η περιφρόνηση θεωρείται ένα συναίσθημα που προκύπτει από την αηδία και τον θυμό (Wirth W., & Schramm H., 2005).

Από μια εμπειρική σκοπιά, παρατηρούνται ομοιότητες αλλά και διαφορές μεταξύ των διαφόρων συναισθημάτων, με αποτέλεσμα στις μελέτες που υποστηρίζουν αυτή την προσέγγιση να υπάρχουν και ανάλογες κατηγορίες. Ωστόσο, σε όλες τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής, υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες: του θυμού, του άγχους, της θλίψης και της χαράς (Wirth W., & Schramm H., 2005). Ένα από τα βασικότερα μοντέλα που θα μας απασχολήσει στην παρούσα μελέτη και χρησιμοποιήθηκε ως βάση στον κλάδο του μάρκετινγκ, είναι αυτό των διαστάσεων.

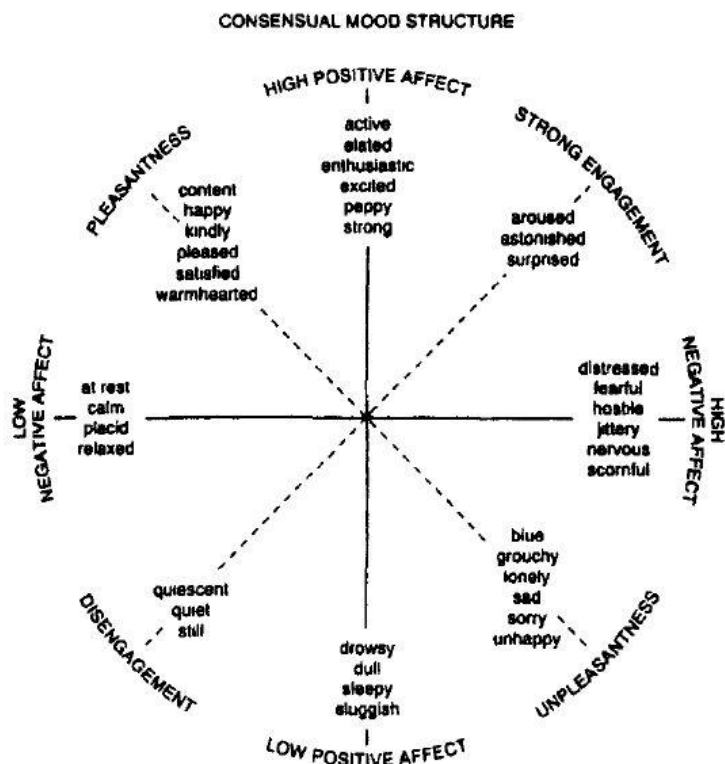
Με βασικούς εκπροσώπους τους Russell και Merhabian, έγινε εξέταση των συναισθημάτων υπό το πρίσμα των διαστάσεων. Οι δυο ψυχολόγοι θεώρησαν πως τα συναισθήματα που νιώθει ένα άτομο είναι συνδυασμός τριών διαστάσεων: της ευχαρίστησης (pleasure), της αφύπνισης (arousal) και της κυριαρχίας (dominance) (Russell & Merhabian, 1974, Havlena & Holbrook, 1986, Morris, Woo, Geason, & Kim 2002; Poels & Dewitte, 2006). Στο συγκεκριμένο μοντέλο, δημιουργήθηκε ένα κυκλικό σύστημα δύο διαστάσεων. Στην πρώτη διάσταση εξετάζεται το κατά πόσο ευχάριστα ή δυσάρεστα είναι τα εμπειρικά συναισθήματα, ενώ στο δεύτερο εξετάζεται ο βαθμός διέγερσης, καθώς τα συναισθήματα διακρίνονται μεταξύ δύο άκρων, αυτών της αδράνειας και της ενεργοποίησης (Wirth W., & Schramm H., 2005).

Στο ίδιο μήκος κύματος, κινήθηκαν και οι Holbrook & Batra με τη δημιουργία τριών διαστάσεων, παρόμοιων με αυτές του Russell & Merhabian. Ωστόσο, μπορούν να επισημανθούν μερικές διαφορές, καθώς στη διάσταση της κυριαρχίας (domination) των Holbrook & Batra παρατηρούνται υψηλά ποσοστά θλίψης και φόβου, σε αντίθεση με την μελέτη των Russell & Merhabian⁷.

Επίσης, σημαντική είναι και η προσέγγιση των Edell και Burke που χώρισαν τα συναισθήματα σε τρεις διαφορετικούς παράγοντες (Bagozzi, 1999). Σύμφωνα με την μελέτη τους, τα συναισθήματα χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: τα αισιόδοξα συναισθήματα (upbeat feelings), τα αρνητικά συναισθήματα (negative feelings) και τα θερμά συναισθήματα (warm feelings). Αυτή η προσέγγιση, αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό την μελέτη των Watson και Tellegen (1985) οι οποίοι σχολίασαν την έκταση των συναισθημάτων υπό το πρίσμα του δίπολου θετικά συναισθήματα - αρνητικά συναισθήματα.

Οι Watson και Tellegen (1985), επηρεαζόμενοι από το κυκλικό μοντέλο διαστάσεων των Russell & Merhabian, δημιούργησαν το δικό τους μοντέλο συναισθημάτων με βάση τις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση εξετάζει τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα, ενώ η δεύτερη διάσταση εξετάζει την ένταση του κάθε συναισθήματος με αποτέλεσμα να δημιουργούνται τα δίπολα υψηλής θετικής επίδραση - χαμηλής θετικής επίδρασης, υψηλής αρνητικής επίδρασης - χαμηλής αρνητικής επίδρασης, αλλά και το δίπολο ευχάριστων-δυσάρεστων διαστάσεων (Bagozzi, 1999). Η περίπλοκη δομή των συναισθημάτων παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.

⁷ Στους Russell & Merhabian τα πιο συνηθισμένα αποτέλεσμα της θλίψης φόρτωσης είναι πιο κοντά στο αρνητικό πόλο ενός παράγοντα ευχαρίστησης-δυσαρέσκειας και το φορτίο φόβου περίπου 45 μοίρες μακριά από τη δυσαρέσκεια και προς μεγαλύτερη διέγερση.



Σχήμα 1, Πηγή: Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*.

Αυτή η αναπαράσταση των συναισθημάτων ονομάζεται επίσης μοντέλο δύο παραγόντων, καθώς τα συναισθήματα μπορούν να ρυθμιστούν γύρω από δύο ορθογώνιους άξονες. Ο Russell (1997) εκφράζει τους άξονες ευχαρίστησης-δυσaréσκειας και διέγερσης-υπνηλίας, ενώ οι Watson και Tellegen (1985) τα χαρακτηρίζουν με υψηλή θετική επίδραση - χαμηλή θετική επίδραση. Παρόλα αυτά, τα δύο μοντέλα έκτασης των συναισθημάτων παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες.

Ωστόσο, πέρα από τις μελέτες που έγιναν από την εμπειρική σκοπιά με βάση τις διαστάσεις των συναισθημάτων, άλλοι ψυχολόγοι ακολούθησαν εντελώς διαφορετική οπτική, αναπτύσσοντας μια λίστα βασικών συναισθηματικών αποκρίσεων όπως έπραξαν οι Ortony και Tuner (1990). Οι δύο ψυχολόγοι έκαναν μια συγκέντρωση του συνόλου των βασικών

συναισθημάτων με βάση τις μέχρι τότε μελέτες, ώστε να καταλήξουν σε συμπεράσματα για τα βασικά συναισθήματα που ισχύουν σε όλες τις περιπτώσεις (Bagozzi, 1999). Στον κλάδο της διαφήμισης, σημαντική εφαρμογή είχε η έρευνα του ψυχολόγου Izard (Poels & Dewitte, 2006) αλλά και του Plutchick (Zeitin & Westwood, 1986).

Τέλος, σημαντική είναι και η προσέγγιση του κοινωνιολόγου Kemper, ο οποίος αναφέρει πως ο αριθμός των συναισθημάτων είναι απεριόριστος. Ωστόσο, καταλήγει σε δυο βασικές κατηγορίες, των βασικών συναισθημάτων και των δευτερευόντων συναισθημάτων που προκύπτουν ως συνδυασμός των πρώτων (Kemper, 1987).

Προχωρώντας στον κλάδο του μάρκετινγκ, είναι αρκετά σημαντικό να σημειωθούν οι διακρίσεις των τύπων των συναισθηματικών αποκρίσεων των θεατών ή των καταναλωτών. Σημαντική είναι η διάκριση του Huang (1997) ο οποίος προχώρησε στο διαχωρισμό των συναισθηματικών αποκρίσεων σε βασικές (basic) και κοινωνικές (social). Σύμφωνα με τον συγγραφέα τα βασικά συναισθήματα είναι ένας αριθμός βιολογικά καθορισμένων αντιδράσεων που είναι κοινές σε όλους τους ανθρώπους. Κατά τον Huang, τέτοια είναι τα συναισθήματα όπως η χαρά, ο θυμός, η θλίψη κ.τ.λ. Ωστόσο, την ίδια τοποθέτηση για τα βασικά συναισθήματα, έχουν επισημάνει και άλλοι ψυχολόγοι με μικρές διαφορές (Ekman, 1984, Izard, 1977, Johnson-Laird & Oatley, 1992, Plutchick, 1984, Tooby & Cosmides, 1990). Από την άλλη, οι κοινωνικές αποκρίσεις είναι συναισθήματα που αποκτά ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησης του και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην κουλτούρα. Έτσι, δεν είναι κοινά σε όλους τους ανθρώπους, αντιθέτως, μπορεί να είναι παρόμοια ανάμεσα σε άτομα που μοιράζονται την ίδια πραγματικότητα. Παρόμοια είναι και η διάκριση των Belch και Belch (2004), οι οποίοι χώρισαν δύο διακριτές κατηγορίες, τα προσωπικά και κοινωνικά αισθήματα, τα οποία θεωρούν πως μπορούν να λειτουργήσουν ως βάση για τη διαφημιστική έκκληση.

Ακόμη, σημαντική για την παρούσα μελέτη είναι η διάκριση των Poels και Dewitte (2006) που θα ακολουθήσουμε στο παρόν πόνημα. Οι δύο μελετητές έκαναν διάκριση των συναισθημάτων ανάμεσα σε χαμηλότερης (lower order) και υψηλότερης τάξης συναισθήματα (higher order). Η διάκριση έγινε με γνώμονα αν τα συναισθήματα προκαλούνται αυτόματα είτε μετά από μια γνωστική επεξεργασία, αναφέροντας πως τα συναισθήματα χαμηλής τάξης προκαλούνται με αυθόρμητο και ανεξέλεγκτο τρόπο, ενώ αυτά της υψηλής τάξης χρειάζονται μια γνωστική επεξεργασία. Για παράδειγμα, σε μια διαφήμιση που θα παρουσιάζει μια όμορφη γυναίκα που θα τραβά την προσοχή των ανδρών, τα συναισθήματα που θα δημιουργηθούν, θα είναι αυτόματα. Αντίθετα, σε μια διαφήμιση που σχετίζεται με επαναστατικά χάπια δίαιτας, θα δημιουργηθεί η ελπίδα για την αποτελεσματικότητα των χαπιών, συναίσθημα που θα έρθει έπειτα από μια γνωστική επεξεργασία (Poels & Dewitte, 2006).

Ανάμεσα, λοιπόν, στο δίπολο των συναισθημάτων χαμηλής και υψηλής τάξης βρίσκονται κατά τους Poels & Dewitte, τα βασικά συναισθήματα τα οποία αναλύθηκαν και παραπάνω (π.χ. χαρά, θυμός, ευτυχία κ.τ.λ.) που μπορούν να προκύψουν είτε αυτόματα είτε μετά από γνωστική διαδικασία ανάλογα με την περίπτωση. Για παράδειγμα το συναίσθημα του φόβου μπορεί να παρουσιαστεί είτε αυτόματα είτε μετά από γνωστική διαδικασία. Αν κάποιος δει ένα λιοντάρι, ο φόβος θα είναι ένα αυθόρμητο συναίσθημα που θα νιώσει. Από την άλλη πλευρά, έπειτα από ένα σοβαρό λάθος στη δουλειά, οι εργαζόμενοι μπορεί να νιώσουν φόβο ότι θα χάσουν την θέση εργασίας τους, συναίσθημα το οποίο ουσιαστικά προκύπτει έπειτα από μια γνωστική διαδικασία. (Poels & Dewitte)

Με βάση τις παραπάνω θεωρίες που σχολιάστηκαν για την έκταση και τους τύπους των συναισθημάτων, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως υπάρχουν πολλές μελέτες χρησιμοποιούν κυρίως λεκτικά μέτρα (verbal self report) (Russell & Merhabian, 1997, Watson & Tellegen, 1985, Edell & Burke, 1987, κ.α), πρόσθετα εργαλεία οργάνου (π.χ. παρακολούθηση ζέσης

από τους Aaker et al, 1986; Stayman & Aaker, 1993),οπτικές απεικονίσεις στις οποίες οι θεατές ανταποκρίνονται σε αυτή που συμφωνεί με το συναίσθημά τους, (Morris et al, 2002), όπως και μέτρα σύλληψης των φυσιολογικών αντιδράσεων. Όλα τα παραπάνω μέτρα έχουν χρησιμοποιηθεί ως εργαλεία για την μέτρηση του συναισθήματος στη διαφημιστική έρευνα.

Στην ενότητα που ακολουθεί, θα παρουσιάσουμε τους παραπάνω τρόπους μέτρησης του συναισθήματος, έτσι όπως χρησιμοποιήθηκαν από τον κλάδο του μάρκετινγκ για τον σχολιασμό των συναισθηματικών αποκρίσεων των ατόμων. Σημειώνεται πως στην παρούσα ενότητα, αναφέρονται τα πιο σημαντικά μέτρα που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι στιγμής στο ερευνητικό πεδίο, με σκοπό να αιτιολογηθεί και η δική μας επιλογή μέτρησης των συναισθημάτων των ατόμων που παρακολούθησαν τις διαφημίσεις της έρευνας.

2.5.1 Μέτρα αναφοράς και αυτόματα μέτρα

Σύμφωνα με τη διάκριση των συναισθημάτων, όπως καταγράφηκε από τους Poels & Dewitte, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες: τα μέτρα αναφοράς (self – report measures) και τα αυτόματα μέτρα (automatic measures). Και οι δύο μέθοδοι μέτρησης έχουν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα για να σχολιάσουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις σε ένα διαφημιστικό ερέθισμα (Poels & Dewitte,2006). Ωστόσο, τα δύο μέτρα είναι αρκετά αντίθετα μεταξύ τους, καθώς τα μέτρα αναφοράς επικεντρώνονται στις ενδοσκοπικές σκέψεις σχετικά με τα συναισθήματα που γίνονται αισθητά με ένα διαφημιστικό ερέθισμα, ενώ τα αυτόματα μέτρα εστιάζουν στις συνεχείς συναισθηματικές αντιδράσεις που δεν αλλοιώνονται από υψηλότερες γνωστικές διαδικασίες.

Τα μέτρα αναφοράς (self–report measures) είναι τα πιο γνωστά μέτρα που έχει χρησιμοποιήσει η ακαδημαϊκή κοινότητα για την μέτρηση των συναισθημάτων.

Χρησιμοποιούνται κυρίως για να μετρήσουν την υποκειμενική αίσθηση σε ατομικό επίπεδο. Για τα μέτρα αναφοράς υπάρχουν τρία είδη μέτρησης: η λεκτική αναφορά, η οπτική αυτό-αναφορά και η μέθοδος μέτρησης λεπτό προς λεπτό.

Το είδος της μέτρησης της λεκτικής αναφοράς (verbal self-report), είναι αυτό που έχουν χρησιμοποιήσει κατά κόρον οι περισσότεροι ερευνητές (Batra and Ray, 1986, Edell and Burke, 1987, Holbrook and Batra, 1987, Burke and Edell, 1989, Mano 1996, Pieters and Klierk – Warmerdam, 1996). Ο κάθε συμμετέχων, ρωτάται ατομικά για να εκφράσει τα συναισθήματά του είτε με ερωτήσεις ανοιχτού - κλειστού τύπου είτε χρησιμοποιώντας σημασιολογικό διαφορικό, είτε με κλίμακες τύπου Likert. Πλήθος ερευνητών έχουν χρησιμοποιήσει το είδος της λεκτικής αναφοράς, που στόχευαν στην απογραφή των συναισθηματικών απαντήσεων για διαφημίσεις.

Το πρώτο είδος της λεκτικής αναφοράς, είναι οι διαστάσεις (dimesion), για τις οποίες έχει γίνει λόγος σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σύμφωνα με τις διαστάσεις, όλο το φάσμα των ανθρώπινων συναισθημάτων, μπορεί να περιγραφεί μέσα από 3 ξεχωριστά δίπολα διαστάσεων: ευχαρίστηση, απόλαυση και κυριαρχία. Από αυτή την οπτική, τα άτομα βρίσκονται σε μια συνεχή κατάσταση συγκίνησης, η οποία μπορεί να εκφραστεί ως ένας συνδυασμός αυτών των διαστάσεων (Poels & Dewitte,2006). Το εργαλείο μέτρησης γι' αυτές τις διαστάσεις ανακαλύφθηκε από τους Merhabian και Russell (1974) με την κλίμακα PAD που περιγράφει έναν μεγάλο αριθμό συναισθημάτων που μπορούν να μετρηθούν από την τριών διαστάσεων κλίμακα PAD.

Η δεύτερη κατηγορία της λεκτικής αναφοράς, σύμφωνα με την μελέτη των Poels και Dewitte (2006), είναι αυτή των βασικών συναισθημάτων. Η προσέγγιση αυτή περιγράφει ένα φάσμα ανθρώπινων συναισθημάτων ως μείγμα βασικών συναισθημάτων. Αυτά τα βασικά συναισθήματα θεωρούνται καθολικά και διαθέτουν προσαρμοστικές αξίες (Ekman,1992). Κάποια από τα βασικά συναισθήματα είναι η χαρά, ο ενθουσιασμός, η στεναχώρια, ο φόβος,

ο θυμός και η αηδία. Πολλοί ερευνητές ωστόσο, ανέπτυξαν έναν κατάλογο που συνίσταται από συγκεκριμένα βασικά συναισθήματα, με στόχο να δημιουργήσουν μια κλίμακα μέτρησης για να μετρήσουν την εμφάνιση αυτών των συναισθημάτων σε διάφορα πλαίσια (Roels & Dewitte, 2006). Από τις πιο σημαντικές κλίμακες μέτρησης συγκεκριμένων συναισθημάτων, που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, είναι του Plutchik's (Emotion Profile Index) (1980) και του ψυχολόγου Izard (Differential Emotion Scale) (1977).

Από την άλλη πλευρά, πολλοί ψυχολόγοι υποστήριζαν ότι η διάσταση του δίπολου ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας ήταν ο σημαντικότερος καθοριστικός παράγοντας του συναισθήματος. Αυτή η προσέγγιση θεωρεί ότι η πιο σημαντική αρχή για τη διαφοροποίηση των συναισθημάτων είναι το σθένος, που κυμαίνεται από ένα κακό, διασταλτικό ή δυσάρεστο πόλο σε έναν καλό, ευπρόσδεκτο ή ευχάριστο πόλο. Αυτή η διάσταση επιτρέπει σε κάποιον να διακρίνει μεταξύ αρνητικών και θετικών συναισθημάτων. Οι διακρίσεις αυτές είναι διαισθητικές διαστάσεις του συναισθήματος και αντικατοπτρίζουν τους δύο βασικούς συμπεριφορικούς προσανατολισμούς προσέγγισης και αποφυγής (Borod, J. C., 2000). Η διάκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών επιδράσεων υπήρξε ιδιαίτερα δημοφιλής και εξαιτίας αυτού πολλοί μελετητές δημιούργησαν τη δική τους τυπολογία, καταλήγοντας εξίσου σε συναισθηματικούς παράγοντες.

Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι οι Watson & Tellegen, οι οποίοι χρησιμοποίησαν την κλίμακα PANAS ως μέτρο συναισθηματικής απόκρισης. Το 1985, οι δύο ερευνητές μελέτησαν εξ' αρχής έναν αριθμό ερευνών και πρότειναν ένα μοντέλο δύο παραγόντων: Τα συναισθήματα μετρώνται από τη χαμηλή προς την υψηλή επίδραση των θετικών συναισθημάτων και από την χαμηλή προς την υψηλή επίδραση των αρνητικών συναισθημάτων (Botha & Reyneke, 2013). Έτσι δημιούργησαν την κλίμακα μέτρησης θετικής – αρνητικής επίδρασης, που συμπεριλαμβάνει 10 θετικά και 10 αρνητικά συναισθήματα. Η κλίμακα PANAS έχει θεωρηθεί αξιόπιστη από την επιστημονική κοινότητα

και έχει χρησιμοποιηθεί με υψηλά ποσοστά ακρίβειας από πολλούς ερευνητές (π.χ. Pugh, 2001; Gountas et al, 2007; Johnson, 2008). Παρόμοια και εξίσου αξιόλογη είναι έρευνα των Edell και Burke που κατέληξαν στην εύρεση των αρνητικών συναισθημάτων, των θετικών και των θερμών. Πίσω από κάθε συναισθηματικό παράγοντα, υπάρχει η ανάλογη θετική ή αρνητική κατεύθυνση που αναλύθηκε παραπάνω (Edell & Burke, 1987,1989) (Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987; Pieters & Klerk – Warmerdam, 1996). Τέλος, άλλες κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν από την ακαδημαϊκή κοινότητα και είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, είναι αυτή του διαφορικού συναισθήματος (DES) από τους Izard, Dougherty, Bloxom και Kotch (1974) μέσω του οποίου μπορεί κανείς να εκτιμήσει τα 10 βασικά συναισθήματα του Izard (Izard, C. E.,1993), όπως και η κλίμακα ενεργοποίησης - απενεργοποίησης επιθέτου Check List (AD ACL) που μετρά τις δύο κύριες διαστάσεις της ευχαρίστησης /αντιπάθειας και της διέγερσης, η οποία σύμφωνα με το τρισδιάστατο μοντέλο διέπουν τις περισσότερες συγκινήσεις. (Thayer, R. E.,1989)

Η δεύτερη εξίσου σημαντική κατηγορία των μέτρων αυτόματης αναφοράς (self-report) είναι αυτή της μεθόδου οπτικής αναφοράς (visual self-report). Συγκεκριμένα, στην κατηγορία ανήκουν εργαλεία στα οποία ο δέκτης θα ανταποκριθεί σε μια οπτική παρουσίαση του συναισθήματος και όχι σε έναν λεκτικό χαρακτηρισμό ή σε μια λίστα λέξεων που περιγράφουν συναισθήματα. Αντίθετα, η μέθοδος οπτικής αυτό-αναφοράς (visual self-report) βασίζεται σε φιγούρες που αναπαριστούν διαφορετικά συναισθήματα ή συναισθηματικά στάδια και ο ερωτώμενος πρέπει να διαλέξει την φιγούρα που ανταποκρίνεται καλύτερα στο συναίσθημα που νιώθει (Poels & Dewitte, 2006). Με βάση την βιβλιογραφική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, τα πιο σημαντικά εργαλεία για την οπτική αυτό-αναφορά, είναι το SAM και το PrEmo. Το SAM (Self Assessement Manikin) το οποίο ανακαλύφθηκε από τον Lang (1980) είναι μια οπτική απεικόνιση του μέτρου που εισήγαγαν οι Russell & Merhabian, με την διαφορά πως η μέθοδος διαθέτει πέντε φιγούρες για κάθε μια

εκ των διαστάσεων. Αντίθετα η μέθοδος PrEmo, περιλαμβάνει επτά θετικά και επτά αρνητικά συναισθήματα τα οποία αναπαρίστανται με κινούμενες εικόνες και όχι στατικές, όπως στην προηγούμενη μέθοδο μέτρησης. Η έρευνα των Morris et al (2002) βασίζεται στην χρήση της μεθόδου οπτικής αυτό –αναφοράς. (Poels & Dewitte,2006).

Η μέθοδος μέτρησης λεπτό προς λεπτό είναι η τρίτη μέθοδος της κατηγορίας των αυτόματων αναφορών (self – report measures) και θεωρείται αρκετά αξιόπιστη καθώς, οι ερωτώμενοι αξιολογούν σε πραγματικό χρόνο ένα διαφημιστικό ερέθισμα ή ένα συγκεκριμένο συναίσθημα σε σχέση με ένα ουδέτερο σημείο αναφοράς (Poels & Dewitte,2006). Αποτέλεσμα αυτής της μεθόδους μέτρησης συναισθημάτων είναι πως υπάρχει η δυνατότητα να δει την μεταβολή των συναισθημάτων και να είναι αρκετά αξιόπιστη. Ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία μέτρησης λεπτού προς λεπτού των συναισθημάτων είναι το όργανο παρακολούθησης ζέση που εφάρμοσαν οι Aaker, Stayman και Hagerty (1986). Το όργανο παρακολούθησης ζέσης (warmth monitor) είναι εργαλείο μέτρησης των συναισθημάτων που παρακολουθεί την εξέλιξη των συναισθημάτων κατά την διάρκεια προβολής ενός διαφημιστικού⁸. (δες Aaker et al, 1986; Stayman & Aaker, 1993, Poels & Dewitte, 2006)

2.5.2 Τα αυτονομικά μέτρα

Όπως αναφέρουν οι Poels & Dewitte, τα συναισθήματα συνοδεύονται από σωματικές αντιδράσεις που είναι σε ένα μεγάλο βαθμό πέρα από τον έλεγχο ενός ατόμου. Αυτές οι αυτόματες αντιδράσεις περιλαμβάνουν εκφράσεις του προσώπου (π.χ., χαμόγελο, συνοφρύωση) και φυσιολογικές αντιδράσεις (π.χ. εφίδρωση) που προκαλούνται κυρίως από αλλαγές στο αυτόνομο νευρικό σύστημα. Για την καταγραφή αυτών των αντιδράσεων που

⁸ Με την βοήθεια του χαρτιού και του μολυβιού, οι ερωτώμενοι καταγράφουν με ακριβή τρόπο τα συναισθήματά τους ανά λεπτό.

σχετίζονται άμεσα με τα συναισθήματα του ανθρώπου, δημιουργήθηκαν αρκετά αυτονομικά μέτρα που μετρά τις συναισθηματικές απαντήσεις πέρα από τον έλεγχο των ερωτηθέντων, γεγονός που ξεπερνά τους κοινωνικούς και γνωστικούς περιορισμούς περί εγκυρότητας της αυτοαναφοράς (Poels & Dewitte, 2006).

Βάσει της βιβλιογραφίας και της ενδεδειγμένης έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καταλήξαμε οι βασικότερες κατηγορίες των αυτονομικών μέτρων είναι: οι εκφράσεις προσώπου, η αγωγιμότητα δέρματος και ο ρυθμός της καρδιάς.

Όπως αναφέρουν οι Poels & Dewitte, η κατηγορία των αυτόνομων συναισθημάτων που αναφέρεται στις εκφράσεις του προσώπου είναι κάποια βασικά συναισθήματα τα οποία μπορούν να εκφραστούν μέσω των εκφράσεων, όπως για παράδειγμα η χαρά ή η λύπη. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις μετρώνται μέσω της μυϊκής δραστηριότητας του προσώπου. Στην διαφημιστική έρευνα η μέθοδος μέτρησης των συναισθημάτων μέσω των εκφράσεων του προσώπου, αναδείχθηκε από τον Debaix (1995), έπειτα από μια μελέτη σε συνεργασία με λεκτικά μέτρα. Ωστόσο, για με τις εκφράσεις του προσώπου οι ερευνητές, έχουν συμφωνήσει πως οι αλλαγές στη μυϊκή δραστηριότητα του προσώπου που προκαλούνται από μια διαφήμιση είναι πολύ λεπτές για να μετρηθούν με την μέθοδο των εκφράσεων του προσώπου. (δες Bolls, Lang, and Potter, 2001; Ravaja, 2004). Από την άλλη πλευρά η μέθοδος μέτρησης με τις εκφράσεις του προσώπου έχει αρκετές παραλλάξεις όπως η ηλεκτρομυογραφία του προσώπου, που μπορούν να δώσουν ακόμη πιο ακριβή αποτελέσματα (για περισσότερες λεπτομέρειες δεξ Poels & Dewitte, 2006; Cacioppo et al., 1986; Lang et al, 1993).

Αυτόνομο μέτρο θεωρείται επίσης η αγωγιμότητα του δέρματος ή αλλιώς η ηλεκτροδερματική δραστηριότητα είναι ένα μέτρο συχνότητας που χρησιμοποιείται για την ενεργοποίηση του αυτόνομου νευρικού συστήματος (Dawson, Schell, and Filion, 2000) (Poels & Dewitte, 2006). Για να προκύψουν ακριβή αποτελέσματα από την αγωγιμότητα του δέρματος, χρησιμοποιούνται κατάλληλα ηλεκτρίδια, με τα οποία μετράται η ηλεκτρική

αγωγιμότητα ως δείκτης συναισθηματικής αντίδρασης σε ένα διαφημιστικό ερέθισμα. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα προκύπτουν μέσα από τα επίπεδα του ιδρώτα στους αδένες, ώστε να φανεί σε ποιο ερέθισμα το άτομο αντιδρά πιο έντονα. Τα σημεία του σώματος που μελετώνται περισσότερο είναι οι παλάμες και τα πέλματα καθώς είναι τα σημεία που προκαλείται πιο έντονη εφίδρωση και μπορούν να δώσουν ακριβέστερα αποτελέσματα για την έρευνα. (Dawson, Schell, and Filion, 2000). Ωστόσο, στις διαφημιστικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής, η μέθοδος μέτρησης των συναισθημάτων μέσω της αγωγιμότητας του δέρματος είναι μια σπάνια περίπτωση. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρκετές μελέτες που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο συμπληρωματικά στις έρευνές τους (για παράδειγμα δεξ, Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986; Vanden Abeele and Maclachlan, 1994; Bolls, Lang and Potter, 2001).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η τελευταία μέθοδος μέτρησης των αυτόνομων μέτρων, η μέτρηση των συναισθημάτων με βάση τον ρυθμό της καρδιάς. Η γρήγορη ταχύτητα της καρδιάς μπορεί να είναι ένας δείκτης διάφορων φαινομένων, όπως η διέγερση της εξέγερσης, και η γνωστική ή η σωματική προσπάθεια. Οι Oatley και Jenkins (1996) θεωρούν ότι ο καρδιακός ρυθμός είναι πιο κατάλληλο μέτρο για τη διαφοροποίηση των συναισθημάτων και δείχνουν ότι τα συναισθήματα όπως ο θυμός και η χαρά μπορούν να διακριθούν με τη χρήση του καρδιακού ρυθμού (Wirth, W., & Schramm, H., 2005). Στην ψυχοφυσιολογική έρευνα, ο καρδιακός ρυθμός είναι ως επί το πλείστον λειτουργικός ως ο αριθμός των χιλιοστών του δευτερολέπτου από τον καρδιακό ρυθμό (Lang, 1990)⁹.

⁹ Με το ηλεκτροκαρδιογράφημα καταγράφονται οι ηλεκτρικές εκκενώσεις που συνδέονται με τη μυϊκή συστολή της καρδιάς και με αυτό τον τρόπο ελέγχεται ο ρυθμός με τον οποίο χτυπά η καρδιά όποιου συμμετέχει στο πείραμα. ο καρδιακός ρυθμός δεν ανιχνεύεται ως επί το πλείστον απευθείας στην καρδιά αλλά σε άλλα - πιο βολικά - σημεία όπως το δάχτυλο. Η τοποθέτηση μιας συσκευής που καταγράφει τον καρδιακό ρυθμό σε ένα δάχτυλο έχει το πλεονέκτημα ότι απαιτεί ελάχιστη παρεμβολή στο θέμα (Poels & Dewitte, 2006).

2.6 Η διαδικασία της κοινοποίησης εξαιτίας του συναισθήματος

Όπως δήλωσε ο Parkinson (1996) «τα συναισθήματα δεν είναι απαραίτητως μεμονωμένες αντιδράσεις, αλλά είναι κοινωνικά φαινόμενα». Μετά από αυτήν την πρώτη δήλωση και άλλοι μελετητές του συναισθήματος πρότειναν, επίσης, ότι τα συναισθήματα είναι κοινωνικά (Tahtinen και Blois, 2011. Chakrabarti και Berthon, 2012), όπως και ότι πρέπει να μελετηθούν σε ένα κοινωνικό επίπεδο (Butler and Gross, 2009), και ότι τα συναισθήματα που έχει ένας άνθρωπος επηρεάζουν τα συναισθήματα και των γύρω τους (Pugh, 2001, Barsade, 2002, Gountas και Ewing, 2003, Gountas, 2007, Johnson, 2008).

Αρκετοί ερευνητές έχουν συμφωνήσει ότι ορισμένα συναισθήματα απαιτούν μια βαθύτερη επεξεργασία και εξέταση, εξαιτίας του κοινωνικού πλαισίου της κοινωνίας και εξαιτίας των σχέσεων των ανθρώπων που δημιουργούνται μέσα σε αυτό το κοινωνικό σύνολο. Λόγω αυτού του πλαισίου, τα συναισθήματα που βρίσκονται μέσα στην κοινωνία και εξαιτίας αυτής της αλληλεπίδρασης των ατόμων, θεωρούνται κοινωνικά συναισθήματα. Συγκεκριμένα, ο Bagozzi (2006) αναφέρθηκε σε αυτά τα συναισθήματα ως «αυτοσυνείδητα» συναισθήματα (self-conscious) και δήλωσε πως υπάρχουν τέσσερα θετικά (υπερηφάνεια, προσήλωση, ενσυναίσθηση και συναισθηματική σοφία) και έξι αρνητικά κοινωνικά συναισθήματα (ενοχή, ντροπή, αμηχανία, φθόνος, ζήλια και κοινωνική ανησυχία). Ο ίδιος, επίσης, χαρακτήρισε αυτά τα συναισθήματα ως ανώτερα συναισθήματα που στοχεύουν σε διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ ταυτόχρονα επισήμανε πως αυτά τα συναισθήματα απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση και αυτορρυθμιζόμενες απαντήσεις (Bagozzi, 2006).

Ωστόσο, το ερώτημα αν όλα τα συναισθήματα είναι κοινωνικού χαρακτήρα, παραμένει. Οι Storm και Storm (1987), στη μελέτη του λεξιλογίου των συναισθημάτων που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι ορισμένα θετικά συναισθήματα χρησιμοποιούνται μόνο

με διαπροσωπικό τρόπο, ενώ ο Parkinson (1996), υποστήριξε ότι όλα τα συναισθήματα είναι κοινωνικά.

Από τα παραπάνω -όπως και σε όλες τις έρευνες που αφορούν τα συναισθήματα- προκύπτει ότι υπάρχει μεγάλη συζήτηση για το ποια συναισθήματα θεωρούνται κοινωνικά, και αν εν τέλει τα κοινωνικά συναισθήματα υπάρχουν γενικώς.

Εάν τα συναισθήματα είναι κοινωνικά φαινόμενα όπως υποστηρίζει ο Parkinson (Parkinson, 1996), τότε συνεπάγεται πως πάντα θα υπάρχει ανάμειξη συναισθημάτων στις ομαδικές διαδικασίες.

Πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα, πραγματοποίησαν την μελέτη τους ο Hatfield και άλλοι ερευνητές (1994), οι οποίοι ανέπτυξαν τη θεωρία της συναισθηματικής μόλυνσης σε κοινωνικές ομάδες, αντιμετωπίζοντας κατευθείαν την κοινωνική φύση των συναισθημάτων. Όπως αναφέρει η θεωρία της συναισθηματικής μόλυνσης, ως άνθρωποι αλληλεπιδρούμε ο ένας με τον άλλον και η συμπεριφορά μας επηρεάζεται με θεμελιώδεις τρόπους από τους γύρω μας. Σύμφωνα με τον Hill και άλλους μελετητές, τα ανθρώπινα συναισθήματα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική επαφή (Hill et al., 2010)

Για την συναισθηματική μόλυνση γίνεται επίσης λόγος και στο έργο των Hatfield και άλλων (1994), κατά τους οποίους, η συναισθηματική μόλυνση έχει συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της διαδικασίας της συναισθηματικής αλληλεπίδρασης που δημιουργείται μεταξύ των ανθρώπων. Σύμφωνα με την έρευνά τους, προϋπόθεση αποτελεί ότι η θετική και αρνητική επίδραση στα άλλα άτομα μπορεί να προκαλέσει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιδράσεις στους ανθρώπους με τους οποίους αλληλεπιδρούν (Hatfield et al, 1994).

Προηγούμενες μελέτες που ερευνούν εξίσου τη συναισθηματική μόλυνση (emotional contagion), έχουν διαπιστώσει ότι τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα μπορούν να εξαπλωθούν την χρονική περίοδο κατά την οποία ένας πελάτης αλληλεπιδρά άμεσα με μια υπηρεσία (Sutton και Rafaeli, 1988, Pugh, 2001, Barger και Grandey, 2006. Du

et al., 2011), κατά τη διάρκεια της αποτυχίας των υπηρεσιών (Du et al., 2011) και ως μέρος των αλληλεπιδράσεων στο χώρο εργασίας (Tsai,2001,Barsade,2002). Επίσης, η συναισθηματική μόλυνση έχει βρεθεί ότι επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (Tsai and Huang, 2002) αλλά και τις πωλήσεις (Sutton and Rafaeli, 1988).

Ο Schoenewolf (1990) δήλωσε ομοίως ότι η συναισθηματική μόλυνση είναι μια διαδικασία στην οποία ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων επηρεάζει τα συναισθήματα ή τη συμπεριφορά κάποιου άλλου ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων και μέσω του συνειδητού ή ασυνείδητου καθοδηγεί τις συναισθηματικές καταστάσεις, την συμπεριφορά και την στάση των ανθρώπων. Με αυτόν τον ορισμό λοιπόν, η συναισθηματική μόλυνση μπορεί να επηρεάσει τους ανθρώπους και μπορούμε να συμπεράνουμε πως μπορεί να επηρεάσει, όχι μόνο μέσω διαπροσωπικής επαφής. Το συγκεκριμένο πλαίσιο που αφορά το παρόν ερευνητικό πόνημα και συνδέεται άμεσα με την συναισθηματική μετάδοση ή μόλυνση (emotion contagion), είναι η μελέτη της εξάπλωσης των συναισθημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της κοινοποίησης ενός διαφημιστικού περιεχομένου το οποίο μπορεί να θεωρηθεί viral.

2.7. Συναισθήματα και social media

Οι Chakrabarti και Berthon (2012) υποστήριξαν ότι τα συναισθήματα, και συγκεκριμένα τα κοινωνικά συναισθήματα, είναι κεντρικού ενδιαφέροντος για τις διάφορες ανταλλαγές περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στις μέρες μας (Chakrabarti & Berthon, 2012). Οι ερευνητές, υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές έχουν απομακρυνθεί από την παραγωγή των υπηρεσιών και έχουν στραφεί στην παραγωγή εμπειριών, όπως επίσης και ότι η βασική εμπειρία που έχει πλέον αξία είναι η συναισθηματική εμπειρία (Botha, E., & Reyneke, M. 2013).

Η «κατανάλωση», λοιπόν, των viral βίντεο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έρχεται σε άμεση συνάρτηση με την κατανάλωση εμπειριών. Για τον ορισμό των εμπειριών έχουν χρησιμοποιηθεί ποικίλες και διαφορετικές προσεγγίσεις: «Οι εμπειρίες μπορούν να κυμανθούν από ένα κοινωνικό έως ένα πνευματικό και από ένα υλικό σε ένα ψυχικό» (Chakrabarti και Berthon, 2012). Κεντρικής σημασίας, ωστόσο, σε αυτές τις εμπειρίες που προκύπτουν μέσα από την χρήση των κοινωνικών μέσων είναι η κατανάλωση -ή αλλιώς η δημιουργία- ενός συναισθήματος. Σε αυτό το σημείο, μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ των βασικών συναισθημάτων και των κοινωνικών συναισθημάτων, όπως συζητήθηκαν νωρίτερα. Τα βασικά συναισθήματα, υπό το πρίσμα των εμπειριών, μπορούν να προκύψουν μέσω των κοινωνικών ρυθμίσεων. Συγκεκριμένα, μπορεί κάποιος να βιώσει οποιοδήποτε από τα βασικά συναισθήματα ανά πάσα στιγμή, συμπεριλαμβανομένων του ενθουσιασμού, της έκρηξης (excited), της λύπης αλλά και της στεναχώριας. Από την άλλη πλευρά, τα κοινωνικά συναισθήματα είναι μια εκτίμηση που προκύπτει από τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των άλλων ανθρώπων και περιλαμβάνουν τη λύπη, την ενοχή, την περιφρόνηση, τη ζήλια, την ντροπή, την αμηχανία, την εκτίμηση, τη συστολή, την υπερηφάνεια, την αυτοεκτίμηση, τον θαυμασμό, την ευγνωμοσύνη, τη συμπόνια, τη συμπάθεια, την κοινωνικότητα και την εμπιστοσύνη (Chakrabarti και Berthon, 2012).

Στην μελέτη που πραγματοποίησαν το 2007, ο Dobele μαζί με την ομάδα του διερωτώνται «Γιατί οι άνθρωποι μεταδίδουν viral μηνύματα;» και η απάντησή τους ήταν «γιατί συνδέονται συναισθηματικά». Οι συγκεκριμένοι μελετητές, ισχυρίστηκαν ότι στο viral μάρκετινγκ τα μηνύματα πρέπει να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ της διαφημιστικής εκστρατείας και του θεατή, ώστε να διασφαλιστεί ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα εξαπλωθεί με την ταχύτητα που εξαπλώνεται και ένας ιός. Σύμφωνα με τους ίδιους, αυτό γίνεται επειδή με τις διαφημιστικές εκστρατείες viral περιεχομένου, υπάρχει μια κοινωνική

κατανομή των συναισθημάτων, εννοώντας πως το συναίσθημα μεταδίδεται από κάποιο άτομο σε ένα δεύτερο.

Από την άλλη πλευρά, ο Phelps και η ομάδα του (2004), διαπίστωσαν ότι οι χρήστες του διαδικτύου διαβιβάζουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν έχουν την βιοματική εμπειρία των συναισθημάτων της ευτυχίας, της έκλαμψης (*brightens*), του ενθουσιασμού, όπως επίσης και όταν νιώθουν ότι συνδέονται με αυτό ή ότι τους εμπνέει. Οι συμμετέχοντες της συγκεκριμένης έρευνας, είχαν επίσης αρνητικά συναισθήματα όταν δέχονταν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αργά, με αποτέλεσμα τα συναισθήματά τους να ήταν κυρίως η απογοήτευση ή η καταπίεση. Με βάση όσα αναφέρθηκαν στην ερευνά τους, διαπίστωσαν ότι τα συναισθήματα έπαιξαν αναπόσπαστο ρόλο στη μετάδοση του περιεχομένου των e-mail σε φίλους και οικογένεια. Επίσης, σε προηγούμενες μελέτες, έχει διερευνηθεί το μέγεθος της διακύμανσης που υπάρχει στις συναισθηματικές απαντήσεις που αντιπροσωπεύουν τη συμπεριφορά του ατόμου που θα παραπέμψει το περιεχόμενο (για παράδειγμα Maute & Dube, 1999, στο Dobele et al., 2007), και τι τους προκάλεσε να το κοινοποιήσουν (Phelps et al., 2004).

Ωστόσο, λίγοι είναι οι ερευνητές που έχουν μελετήσει τον αντίκτυπο της viral συμπεριφοράς, και για ποιο λόγο κάποια βίντεο γίνονται viral. Προηγούμενες μελέτες γενικεύουν τα ευρήματά τους σε όλα τα viral μηνύματα. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, να σημειωθεί πως από τις μελέτες που πραγματοποίησε ο Phelps και οι συνεργάτες του (2004), προέβλεπαν τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι δεν έστειλαν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με βάση την έρευνά τους, πολλοί από τους συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη μελέτη, ανέφεραν τη συνάφεια του περιεχομένου που έλαβαν, με το γεγονός ότι δεν κοινοποίησαν το e-mail σε άλλους παραλήπτες (Phelps et al, 2004). Οι συμμετέχοντες σχολίασαν ότι δεν ενδιαφέρονταν για το e-mail, καθώς αυτό τους προκάλεσε αρνητικά συναισθήματα, επειδή «το μήνυμα ήταν άσχετο» και το περιεχόμενο θεώρησαν πως ήταν

προσβλητικό ή σοκαριστικό (σελ. 339). Έτσι, αντί η έρευνα να εστιάζει μόνο στις συναισθηματικές απαντήσεις του, γιατί τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν διαβιβάστηκαν, σχολίασαν εξίσου και το περιεχόμενο των e-mail.

Η συγκεκριμένη μελέτη βασίζεται στο αλληλεπίδραση που προκύπτει μεταξύ του περιεχομένου και του συναισθήματος σε viral βίντεο σε μια προσπάθεια να εξηγήσουμε με καλύτερο τρόπο τον λόγο που μερικά βίντεο γίνονται viral και άλλα όχι.

2.8. Γενικό συμπέρασμα

Έχοντας αναδείξει τα βασικά σημεία της υπάρχουσας βιβλιογραφίας γύρω από τα συναισθήματα σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και σε συνάρτηση με τον κλάδο της διαφήμισης, θα θέλαμε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Αρχικά από την παραπάνω ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, έγινε σαφές πως το συναίσθημα, αποτελεί ένα ερευνητικό πεδίο που έχει μελετηθεί από διαφορετικές οπτικές και από διαφορετικούς κλάδους, με κυριότερους αυτόν της ψυχολογίας, την κοινωνιολογίας και του μάρκετινγκ, όσον αφορά το κομμάτι της διαφήμισης. Εξαιτίας αυτού, φάνηκε και η εννοιολογική σύγχυση που επικρατεί γύρω από τον ορισμό του συναισθήματος. Ωστόσο, επειδή η παρούσα εργασία, έχει ως αντικείμενο την έρευνα των συναισθημάτων των θεατών ενός διαφημιστικού βίντεο, κρίθηκε απαραίτητος ο διαχωρισμός των ορισμών, των μοντέλων και των μέτρων μέτρησης των συναισθημάτων ανά θεωρητικό μοντέλο.

Αν και το συναίσθημα είναι ένα ερευνητικό πεδίο σχετικά πρόσφατο στον κλάδο της διαφήμισης, ο συγκεκριμένος διαχωρισμός βοήθησε στην εξέλιξη της εργασίας, καθώς έγινε κατανοητή η αλληλεπίδραση γνωστικών και συγκινησιακών παραγόντων, αλλά και των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για την μεθοδολογία που θα ακολουθήσει η συγκεκριμένη έρευνα.

Η τύποι των συναισθημάτων και οι διαφορετικές μέθοδοι μέτρησης αυτών βοήθησαν να καταλήξουμε στο γεγονός ότι οι διαστάσεις είναι το μέτρο που χρησιμοποιείται κυρίως στον κλάδο του μάρκετινγκ για την μέτρηση των συναισθημάτων με βασικό στοιχείο την λεκτική αυτό-αναφορά των ερωτηθέντων. Επίσης, από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, έγινε σαφές πως το συναίσθημα ενός διαφημιστικού βίντεο έχει ιδιαίτερη σημασία για την κοινοποίησή του. Μάλιστα παίζει καθοριστικό ρόλο για να δημιουργηθούν συγκριμένες εμπειρίες στους θεατές τα οποία στηρίζονται σε γνωστικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, τα κοινωνικά συναισθήματα παίζουν και αυτά ιδιαίτερο ρόλο.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως το συναίσθημα, οι γνωστικοί παράγοντες και οι κοινωνικές συνισταμένες, δημιουργούν ένα πλέγμα γύρω από το οποίο δημιουργούνται συγκεκριμένα συναισθήματα σε κάποιον θεατή ενός διαφημιστικού βίντεο που έχει αναρτηθεί στο κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Με βάση αυτούς του κεντρικούς τομείς, αντιλαμβανόμαστε πως τα συναισθήματα που δημιουργούνται σε κάποιο άτομο, δεν είναι αυθαίρετα, αλλά η δημιουργία τους μέσα από ένα διαφημιστικό βίντεο έχει ως στόχο την δημιουργία εμπειριών.

Αξιοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία που αναφέρεται στο συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα με προσανατολισμό τα συναισθήματα, θα προχωρήσουμε στην μεθοδολογία της έρευνας για να αποκαλυφθούν τα ερευνητικά αποτελέσματα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ερευνητικές Υποθέσεις

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν ποια συναισθήματα είναι αυτά που ωθούν έναν χρήστη να κοινοποιήσει ένα διαφημιστικό βίντεο που έχει αναρτηθεί στο

διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, θα προχωρήσουμε σε 3 βασικές υποθέσεις. Οι υποθέσεις της παρούσα εργασίας που επιδιώκεται να απαντηθούν είναι οι εξής:

1. Όσο πιο έντονα είναι τα συναισθήματα, τόσο πιο πιθανή είναι η κοινοποίηση ενός διαφημιστικού βίντεο.
2. Τα αρνητικά συναισθήματα που βρίσκονται σε υψηλή αρνητική επίδραση, μπορούν να επηρεάσουν το ίδιο έντονα έναν θεατή να αλληλεπιδράσει με το διαφημιστικό βίντεο, όσο τα θετικά συναισθήματα.
3. Η κοινοποίηση ή όχι του διαφημιστικού βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει σχέση με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών του κάθε ατόμου.

Λαμβάνοντας υπόψη στην σχετική βιβλιογραφία, οι υποθέσεις που διαμορφώθηκαν είναι: (α) αναμένεται στατιστικά, τα θετικά συναισθήματα με υψηλή συναισθηματική συσχέτιση, να οδηγούν σε περισσότερες κοινοποιήσεις, (β) αναμένεται στατιστικά τα αρνητικά συναισθήματα με υψηλό συναισθηματικό δείκτη να οδηγούν εξίσου σε κοινοποίηση του περιεχομένου, ανεξαρτήτως του λόγου της κοινοποίησης και (γ) αναμένεται να υπάρχει σχέση μεταξύ της συναισθηματικής επίδρασης των ερωτηθέντων που οδήγησαν σε κοινοποίηση του διαφημιστικού βίντεο και του φύλου, της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθούν όλες οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα μπορέσουν στο μέλλον να βοηθήσουν τόσο τους ερευνητές αλλά και τους marketers, στο συμπέρασμα ποια συναισθήματα πρέπει να δημιουργήσουν στον θεατή ώστε η διαφημιστική τους καμπάνια να έχει περισσότερες πιθανότητες να κοινοποιηθεί περισσότερες φορές, ώστε να έχει τις ανάλογες πιθανότητες για να γίνει viral.

3.2.Εργαλεία έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης θετικών και αρνητικών συναισθημάτων PANAS από τους Watson & Tellegen. Η κλίμακα προσαρμόστηκε με σκοπό τη διερεύνηση του θετικού και αρνητικού συναισθήματος, αλλά και την ένταση αυτών. Αποτελείται από 20 λέξεις, οι οποίες περιγράφουν 10 θετικούς και 10 αρνητικούς συναισθηματικούς αυτοχαρακτηρισμούς.

Η επιλογή της συγκεκριμένης κλίμακας έγινε για ποικίλους λόγους. Μετά από έρευνα των κατασκευαστών της ανάμεσα σε 60 συναισθήματα έγινε μια επιλογή είκοσι καθαρών συναισθηματικών ορισμών που είχαν μια ουσιαστική φόρτωση σε έναν παράγοντα, αλλά σχεδόν μηδενική φόρτωση σε κάποιον άλλο όρο. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργήθηκαν είκοσι αρκετά ξεκάθαροι ορισμοί των συναισθημάτων. Εξαιτίας αυτού, η κλίμακα PANAS είναι γρήγορη, απλή και οικονομική (Watson & Tellegen, 1985).

Επίσης σημαντικό ρόλο έπαιξε το ότι στη συγκεκριμένη διαστατική κλίμακα, πέρα από την διάκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών συναισθημάτων, μετράται και το επίπεδο του κάθε συναισθήματος. Με άλλα λόγια, όταν το θετικό συναίσθημα βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο, αυτό δεν σημαίνει ότι το συγκεκριμένο συναίσθημα είναι αρνητικό, αλλά ότι το εκάστοτε άτομο βρίσκεται σε κατάσταση λύπης. Από την άλλη πλευρά, όταν το αρνητικό συναίσθημα βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, τότε τα συναισθήματα του έχουν αρνητικές επιπτώσεις, όπως νευρικότητα, θυμό και φόβο (Watson & Tellegen, 1985). Επίσης, το χαμηλό άθροισμα των θετικών συναισθημάτων και το υψηλό άθροισμα των αρνητικών συναισθημάτων είναι χαρακτηριστικά δείγματα της κατάθλιψης και του άγχους. Ακόμη, το υψηλό άθροισμα των αρνητικών συναισθημάτων σχετίζεται με το άγχος και την κακή αντιμετώπιση των γεγονότων, (Clark & Watson, 1986, Kanner, Coyne, Schaefer & Lazarus, 1981), ενώ το υψηλό άθροισμα των θετικών συναισθημάτων, σχετίζεται με την κοινωνική δραστηριότητα,

την ικανοποίηση και τη συχνότητα των ευχάριστων γεγονότων (Clark & Watson, 1986, 1988, Watson, 1988).

Για να μετρηθεί στατιστικά το χαμηλό και υψηλό επίπεδο του καθενός από τα 20 συναισθήματα που απαρτίζουν την κλίμακα PANAS, χρησιμοποιείται η στατιστική κλίμακα μέτρησης διαστημάτων (Field, 2016). Η κλίμακα μέτρησης διαστημάτων αποτιμάται από μια κλίμακα ίσων διαστημάτων. Συγκεκριμένα, από τους Watson & Tellegen χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert, 5 παραγόντων και με βάση αυτό προχωρήσαμε και εμείς την μεθοδολογία της έρευνάς μας. Πιο συγκεκριμένα, κάθε λέξη απαρτίζεται από μια κλίμακα Likert 5 παραγόντων που μετράει την ένταση του κάθε συναισθήματος από το καθόλου έως το πάρα πολύ. Με την βοήθεια της στατιστικής κλίμακας Likert, μπορεί να υπολογιστεί η ένταση του κάθε συναισθήματος που νιώθει κάθε ερωτώμενος.

Άξιο επισήμανσης είναι πως η κλίμακα PANAS, έχει διαφορετικές διακυμάνσεις της διάθεσης ανάλογα με το αν αυτή χρησιμοποιείται βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν διαφορετικά πλαίσια χρόνου με απόσταση το ένα με το άλλο, περίπου μίας εβδομάδας. Ωστόσο, στην μελέτη τους επισημαίνουν πως η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της κλίμακας PANAS, δεν επηρεάζεται από τα πλαίσια χρόνου (Watson & Tellegen, 1986). Στην παρούσα διπλωματική εργασία η κλίμακα Θετικού και Αρνητικού Συναισθήματος, χρησιμοποιήθηκε μια φορά.

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε απέδωσε ικανοποιητικά αποτελέσματα για τα είκοσι συναισθήματα του ερωτηματολογίου και τις τρεις διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν. Αναδείχθηκε η εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής και επιβεβαιώθηκε η εσωτερική αξιοπιστία των δύο υποκλιμάκων που βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο και αρκετά κοντά στις τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας των κατασκευαστών της κλίμακας.

3.3 Δείγμα μελέτης

Η συμμετοχή των ερωτηθέντων έγινε με βάση την δική τους κρίση και ευχέρεια. Από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συλλέχθηκαν πληροφορίες για τα συναισθήματα 106 ανθρώπων και συγκεκριμένα 71 γυναικών (67 %) και 35 αντρών (33 %). Οι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 18-38 και ανήκουν στην γενιά Υ. Οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδα, είναι ποικίλοι.

Πίνακας 1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Έρευνας Συναισθημάτων

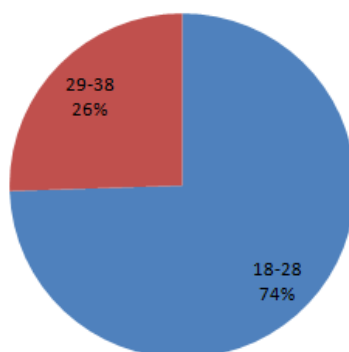
Μεταβλητή	Φύλο	
	N	%
Φύλο		
Άντρες	35	33
Γυναίκες	71	67
Ηλικία		
18-28	79	74,5
29-38	27	25,5
Μορφωτικό Επίπεδο		
Πρωτοβάθμια	1	9
Δευτεροβάθμια	25	23,6
Τριτοβάθμια	54	50,9
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	26	24,5

N=106

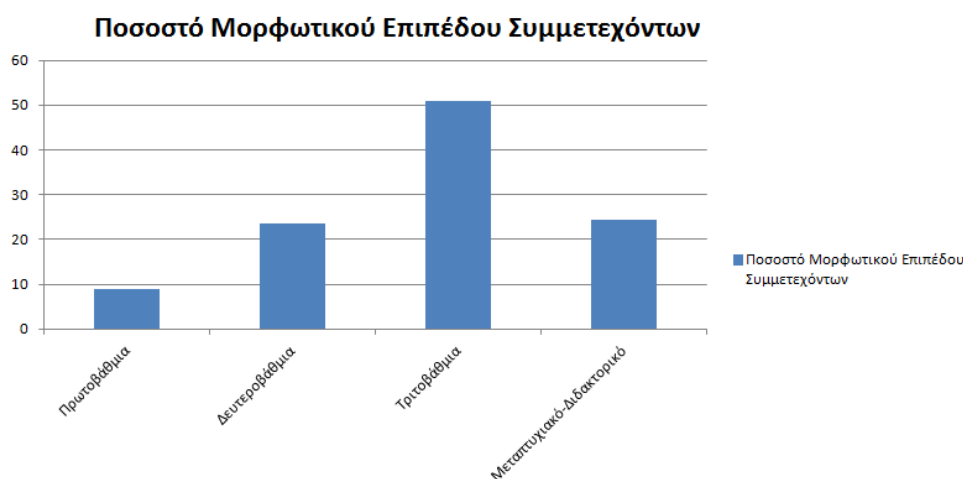


ΣΧΗΜΑ 1 Ποσοστό φύλου συμμετεχόντων στην έρευνα

Ποσοστό ηλικίας συμμετεχόντων



ΣΧΗΜΑ 2 Ποσοστό ηλικίας συμμετεχόντων στην έρευνα



ΣΧΗΜΑ 3 Ποσοστό μορφωτικού επιπέδου συμμετεχόντων στην έρευνα

Αρχικά, στην έρευνα των Watson & Tellegen, χρησιμοποιήθηκε δείγμα φοιτητών όπου η κλίμακα Θετικών και Αρνητικών Συναισθημάτων έδειξε ιδιαίτερη αξιοπιστία. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, θεωρήθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί μια ηλικιακή ομάδα, κοντά στην ηλικία των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στην μελέτη των Watson & Tellegen, των οποίων χρησιμοποιήσαμε την κλίμακά τους για την διεξαγωγή της μελέτης.

Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα μελετά την κοινοποίηση των διαφημιστικών βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων, οπότε θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση οι συμμετέχοντες να κάνουν χρήση των social media και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους αλλά και με το περιεχόμενο του διαδικτύου. Γι' αυτόν τον κύριο λόγο το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε στα άτομα που κοινοποιούν 100% περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Η ενδεχόμενη κοινοποίηση του περιεχομένου του διαφημιστικού βίντεο -είτε προκαλεί αρνητικά είτε θετικά συναισθήματα- κρίθηκε αναγκαία για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οπότε το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μόνο από όσους κοινοποιούν βίντεο στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει μέχρι στιγμής και μελετούν την στάση αυτής της γενιάς απέναντι στα μέσα ενημέρωσης (Shearer, 2002) έχει διαπιστωθεί πως η γενιά Y είναι μια ηλικιακή ομάδα που έχει πολύ καλή αντίληψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας (Noble et al. 2009). Τέλος, η γενιά Y είναι οι κύριοι οδηγοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των viral περιεχομένων (Berthon et al., 2011).

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου 2017 (1/12-5/12). Κάθε ερώτηση που αναφέρονταν σε ένα συναίσθημα απαντήθηκε σε βάση μια κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων (1=πολύ λίγο, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πάρα πολύ).

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η κλίμακα χορηγήθηκε μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίου με την βοήθεια της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Docs, η οποία αναρτήθηκε στο κοινωνικό δίκτυο Facebook και η συμπλήρωση του έγινε από τη 1 Δεκεμβρίου 2017 έως τις 5 Δεκεμβρίου 2017. Με αυτόν τον τρόπο το ερωτηματολόγιο μπορούσε να συμπληρωθεί από όποιον επιθυμούσε να πάρει μέρος στην έρευνα. Ωστόσο, εξαιτίας του θέματος της ερευνητικής εργασίας, αλλά και την κατάλληλη συλλογή δεδομένων, η πρώτη ερώτηση αφορούσε την

κοινοποίηση του περιεχομένου του βίντεο στο διαδίκτυο, γι' αυτό το λόγο, στο ερωτηματολόγιο μπορούσαν να έχουν πρόσβαση μόνον όσοι απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Η παρούσα ερευνητική μελέτη ανταποκρίθηκε στις θεμελιώδεις δεοντολογικές αρχές. Συγκεκριμένα, τηρήθηκε εχεμύθεια προς τις πληροφορίες και τις απαντήσεις των ερωτώμενων που αφορούν τα συναισθήματά τους, προς τις πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίστηκε η ασφάλεια του σχετικού υλικού. Εξαιτίας της μορφής του ερωτηματολογίου, ήταν υποχρεωτική η κατάθεση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων του κάθε ερωτώμενου, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις του κάθε ατόμου να είναι γνωστές στο άτομο που διεξήγαγε την έρευνα. Ωστόσο, η ανωνυμία των ερωτηθέντων κατοχυρώθηκε. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνο για την διεκπεραίωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, η αξιοπιστία των πορισμάτων που προέκυψαν διασφαλίστηκε με την ακριβή και πλήρη περιγραφή των μεθόδων, του δείγματος, του υλικού και των γενικότερων συνθηκών της διεξαγωγής της έρευνας.

3.5 Ανάλυση Δεδομένων

Για την επεξεργασία και στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το Στατιστικό Πακέτο Ανάλυσης Κοινωνικών Επιστημών SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows (Version 20). Επίσης, για την δημιουργία των γραφημάτων και των στηλών, χρησιμοποιήθηκε Φύλλο Εργασίας Microsoft Office Excel.

3.6 Η επιλογή των διαφημιστικών βίντεο

Οι λόγοι επιλογής των τριών συγκεκριμένων διαφημιστικών βίντεο είναι αρκετοί. Αρχικά και οι τρεις διαφημίσεις, της Vodafone «Κίτσος και Τασούλα», του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ» και του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας», θεωρήθηκαν αρκετά επιτυχημένες και έξυπνες από τους θεατές, καθώς την περίοδο προβολής τους, αλλά και της ανάρτησής τους, κίνησαν το ενδιαφέρον των θεατών με αποτέλεσμα να αποκτήσουν πολλές προβολές στο Youtube, αλλά και έντονη συζήτηση, θετική ή αρνητική.

Για ποιο λόγο ωστόσο οι συγκεκριμένες διαφημίσεις κίνησαν το ενδιαφέρον των θεατών; Ένας από τους κύριους λόγους της μεγάλης απήχησης που δέχτηκαν και οι τρεις διαφημίσεις, είναι φυσικά το περιεχόμενό τους. Οι φράσεις «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ», «Χτύπα σαν άντρας» και «Τράτζικ» τράβηξαν την προσοχή και δημιούργησαν ποικίλα συναισθήματα στους θεατές. Το αποτέλεσμα ήταν η έντονη απήχηση, οι πολλές κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολλές προβολές στο Youtube και η έντονη συζήτηση για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Απόδειξη της επιτυχίας τους είναι ο μεγάλος αριθμός προβολών που έχουν στο Youtube όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Ωστόσο, το θέμα της παρούσας εργασίας, δεν αφορά το περιεχόμενο της κάθε διαφήμισης, αλλά το συναίσθημα που δημιούργησε η κάθε μια από αυτές. Παρόλα αυτά, θεωρείται σκόπιμο να σχολιαστεί πως το σύγχρονο περιεχόμενο και το έξυπνο λογοπαίγνιο, ήταν ένας από τους βασικούς λόγους που βοήθησε τα συγκεκριμένα βίντεο να έχουν την συγκεκριμένη απήχηση και να δημιουργήσουν τα συγκεκριμένα συναισθήματα στους θεατές, αλλά και στους χρήστες των social media.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως ο βασικότερος λόγος των συγκεκριμένων διαφημιστικών ήταν πως την περίοδο προβολής τους σχολιάστηκαν έντονα, χωρίς ωστόσο να θεωρηθούν viral. Επίσης, ένας ακόμη σημαντικός λόγος επιλογής τους είναι πως και οι τρεις διαφημίσεις έχουν το κοινό στοιχείο της κωμωδίας. Τόσο η διαφήμιση της Vodafone, όσο και οι διαφημίσεις του ΟΠΑΠ και του Jumbo, χρησιμοποιούν το χιούμορ, για την δημιουργία

μιας επιτυχημένης εικόνας προς τον θεατή. Ωστόσο, υπάρχουν και έντονες αντιθέσεις, καθώς το κωμικό στοιχείο της κάθε διαφήμισης έχει άλλο πρόσωπο και υποσκιάζεται από διαφορετικές συνθήκες. Για παράδειγμα, η διαφήμιση της Vodafone αναφέρεται σε μια κοινωνική κατάσταση της επαρχίας, η διαφήμιση του ΟΠΑΠ προβάλλει μια κοινωνικο-οικονομική κατάσταση με έντονο τον συμβολισμό του πλούτου, ενώ τέλος, η διαφήμιση του Jumbo κινείται περισσότερο στα πλαίσια της παρωδίας, παρά της κωμωδίας, καθώς γίνεται παράφραση του τραγουδιού της τραγουδίστριας που πλαισιώνει την διαφημιστική καμπάνια, με την τελική φράση –η οποία σχολιάστηκε ποικιλοτρόπως- να θεωρείται ότι συνδέεται με την ανισότητα των δύο φύλων.

Οι έντονες αντιθέσεις, δημιούργησαν και έντονα συναισθήματα. Εξαιτίας αυτού, η μεγάλη απήχηση τους, ήταν αναμφίβολη, ωστόσο η κριτική τους και τα συναισθήματα που δημιούργησαν ήταν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά. Αυτό είναι γνωστό εξαιτίας των γεγονότων που δημιουργήθηκαν και τον «θόρυβο» που προκάλεσαν οι τρεις διαφημίσεις.

Συγκεκριμένα, την μικρότερη αρνητική αντίδραση από αυτές τις παραπάνω διαφημίσεις είχε αυτή της Vodafone. Από την άλλη μεριά η διαφήμιση του ΟΠΑΠ παρόλο που απέκτησε έντονη αναγνωρισιμότητα, κίνησε και αρνητικές αντιδράσεις με επιστολές προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και προς το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας από πολίτες οι οποίοι εγείρονταν κατά της διαφήμισης, καθώς την θεωρούσαν προσβλητική. Χειρότερη ήταν η αντιμετώπιση της διαφήμισης του Jumbo, καθώς η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, κινήθηκε με επιστολή προς το συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, ζητώντας την διακοπή προβολής της διαφήμισης θεωρώντας την προσβλητική, υποστηρίζοντας πως προσβάλλει και μειώνει το γυναικείο φύλο, υπονοώντας προς πρόκειται για σεξιστική φράση.

Έτσι λοιπόν η πρώτη εκτίμηση και των τριών αυτών διαφημίσεων ήταν ότι παρόλο που χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς την κωμωδία, κινούνται σε διαφορετικές κατευθύνσεις και εν τέλει έχουν διαφορετική τύχη η καθεμιά από αυτές με βάση τα συναισθήματα που

δημιούργησαν στο κοινό. Με βάση αυτά γεννήθηκε το ενδιαφέρον της εξέτασης των συναισθημάτων των συγκεκριμένων διαφημίσεων, αφού κανείς δεν μπορεί να αναιρέσει το γεγονός ότι και οι τρεις θεωρήθηκαν επιτυχημένες καθώς συζητήθηκαν και αναπαράχθηκαν κατά κόρον.

Πίνακας 1 Προβολές Youtube επιλεγμένων διαφημίσεων

Διαφημίσεις	URL	Ανάρτηση Youtube	Προβολές
Vodafone	https://www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c&t=16s	9 /3/ 2012	690.539
ΟΠΑΠ ¹⁰	https://www.youtube.com/watch?v=Q68iVeEFVho	23/9/2014	63.521
Jumbo	https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I	6/4/2016	985.690

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Ευρήματα για διαφήμιση Vodafone

¹⁰ Η συγκεκριμένη διαφήμιση του ΟΠΑΠ έχει αναρτηθεί στο Youtube Channel της εταιρείας πάνω από 10 φορές, με ακριβώς την ίδια διαφήμιση. Στον Πίνακα 1, παρουσιάζεται το URL και η ημερομηνία ανάρτησης του πρώτου βίντεο που αναρτήθηκε, ενώ οι προβολές αναφέρουν τον συνολικό αριθμό προβολών της διαφήμισης

Ο βαθμός αξιοπιστίας των δύο υποκλιμάκων –θετικών και αρνητικών συναισθημάτων- για τη διαφήμιση της Vodafone βρίσκεται σε πολύ υψηλό ικανοποιητικό επίπεδο και με υψηλές τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας για τα θετικά συναισθήματα όσο και για τα αρνητικά. Για το θετικό συναίσθημα ο δείκτης Alpha Cronbach της διαφήμισης της Vodafone είναι 0,928, ενώ για το αρνητικό συναίσθημα είναι 0,797. Οι τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας είναι πιο υψηλές από το συνιστώμενο 0,70 που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα των υποκλιμάκων είναι αξιόπιστα.

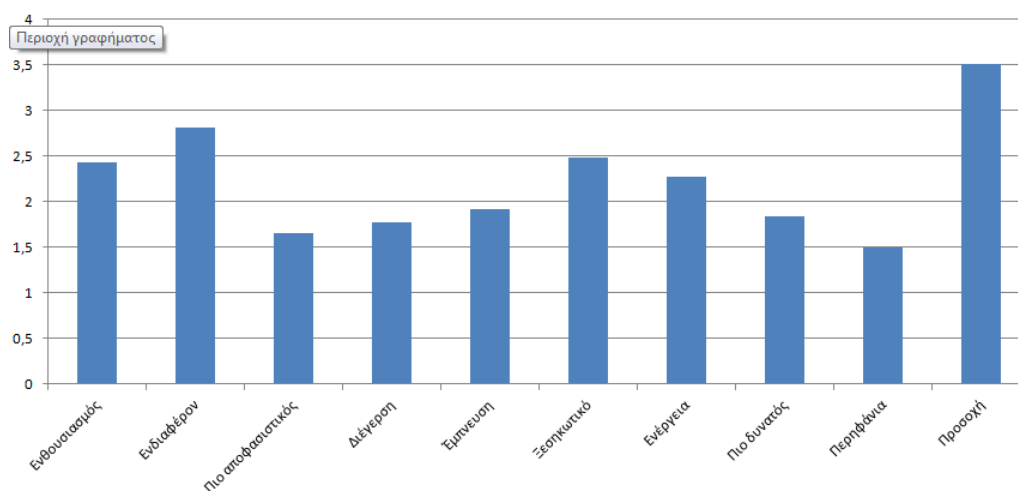
Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των θετικών και των αρνητικών συναισθημάτων της διαφήμισης της Vodafone «Κίτσος και Τασούλα».

Πίνακας 2 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για τα θετικά συναισθήματα της διαφήμισης Vodafone

Θετικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Ενθουσιασμός	2,43	1,163	106
Ενδιαφέρον	2,81	1,188	106
Πιο αποφασιστικός	1,65	,884	106
Διέγερση	1,77	,969	106
Έμπνευση	1,92	1,101	106
Ξεσηκωτικό	2,48	1,267	106
Ενέργεια	2,27	1,223	106
Πιο δυνατός	1,84	1,114	106
Περηφάνια	1,50	,939	106
Προσοχή	3,51	1,189	106

N=106

Στο **Σχήμα 2** παρουσιάζεται ο μέσος όρος των θετικών συναισθημάτων για τη διαφήμιση της Vodafone



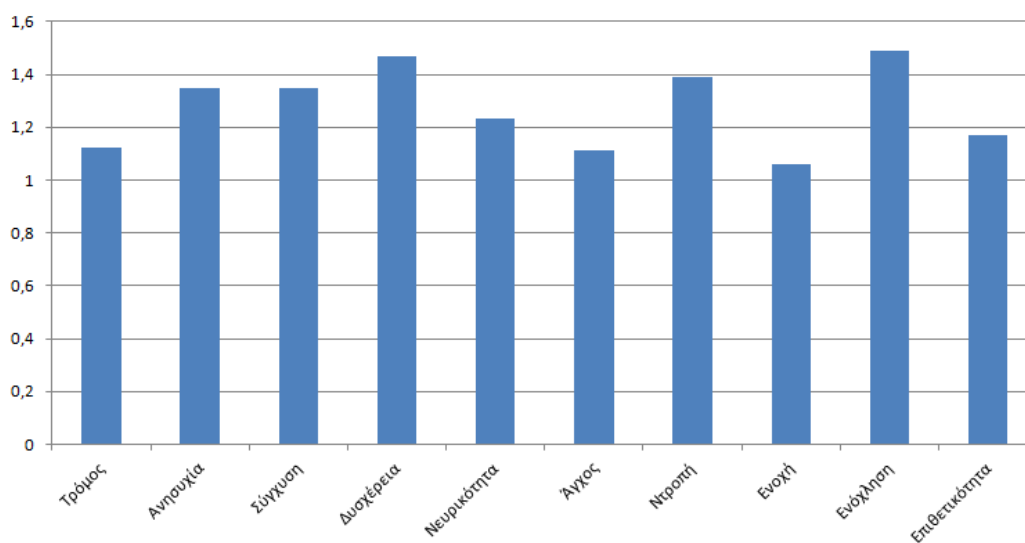
ΣΧΗΜΑ 2 Μέσος όρος θετικών συναισθημάτων διαφήμισης Vodafone

Πίνακας 3 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για τα αρνητικά συναισθήματα της διαφήμισης Vodafone

Αρνητικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Τρόμος	1,12	,511	106
Ανησυχία	1,35	,957	106
Σύγχυση	1,35	,718	106
Δυσχέρεια	1,47	1,025	106
Νευρικότητα	1,23	,637	106
Άγχος	1,11	,421	106
Ντροπή	1,39	,900	106
Ενοχή	1,06	,232	106
Ενόχληση	1,49	1,080	106
Επιθετικότητα	1,17	,609	106

N=106

Στο Σχήμα 3 παρουσιάζεται ο μέσος όρος του κάθε αρνητικού συναισθήματος για τη διαφήμιση της Vodafone



ΣΧΗΜΑ 3 Μέσος όρος αρνητικών συναισθημάτων διαφήμισης Vodafone

Η σχέση μεταξύ θετικών συναισθημάτων και κοινοποιήσεων της διαφήμισης της Vodafone «Κίτσος και Τασούλα»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ της χαμηλής και υψηλής έντασης των θετικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση της Vodafone και της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.

Πίνακας 4 Η χαμηλή και υψηλή ένταση των θετικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης της Vodafone στα social media

Ένταση Θετικών Συναισθημάτων	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Χαμηλή ένταση	14,8	85,2	100

Υψηλή ένταση	52	48	100
--------------	----	----	-----

N=106, p<.001

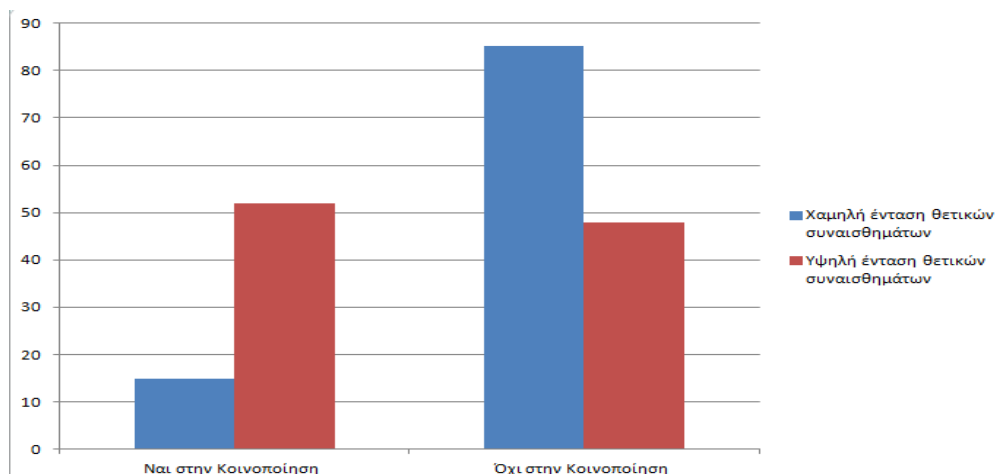
Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των θετικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=14,657$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0,001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=14,657$ είναι μεγαλύτερη από την θεωρητική και άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 4, όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των θετικών συναισθημάτων, τόσο περισσότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την ένταση των θετικών συναισθημάτων



Η σχέση μεταξύ των αρνητικών συναισθημάτων και των κοινοποιήσεων της διαφήμισης της Vodafone «Κίτσος και Τασούλα»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ της χαμηλής και υψηλής έντασης των αρνητικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση της Vodafone και της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.

Πίνακας 5 Η ένταση των αρνητικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης της Vodafone στα social media

Ένταση Αρνητικών Συναισθημάτων	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Χαμηλή ένταση	23,8	76,2	100
Υψηλή ένταση	0	100	100

N=106 p<.001

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση

ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone.

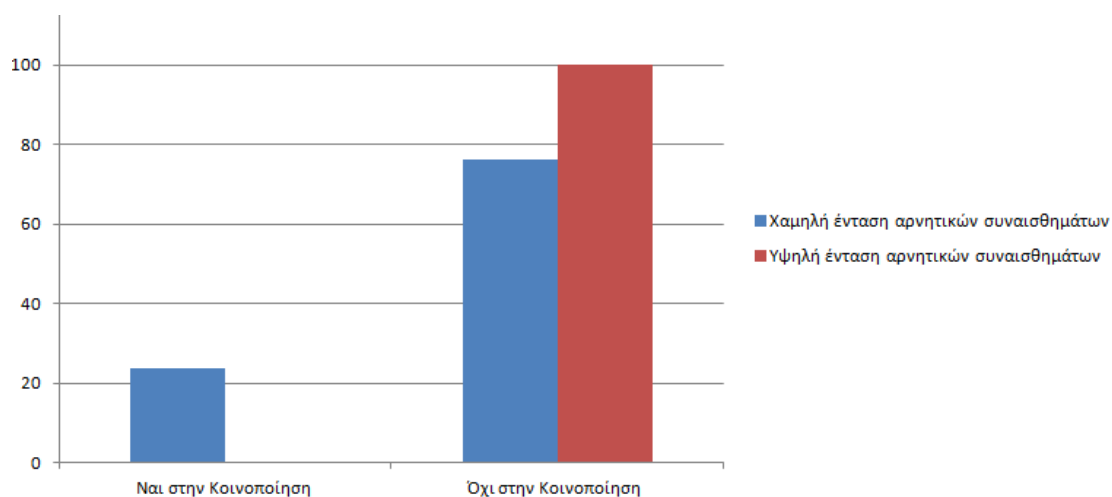
Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των αρνητικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,312$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,312$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 5, όσο πιο χαμηλή είναι η ένταση των αρνητικών συναισθημάτων τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ατόμων που θα κάνουν κοινοποίηση της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 5 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την χαμηλή και υψηλή ένταση των αρνητικών συναισθημάτων



Η σχέση μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης της Vodafone με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης της Vodafone και του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6 Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone στα social media σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο

Μεταβλητή	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Φύλο			
Γυναίκες	23,9	76,1	100
Άντρες	22,9	77,1	100
Ηλικία			
18-28	21,5	78,5	100

29-38	29,6	70,4	100
Επίπεδο Σπουδών			
Πρωτοβάθμια	0	100	100
Δευτεροβάθμια	20	80	100
Τριτοβάθμια	25,9	74,1	100
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	23,1	76,9	100

N=106, p<.001

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone σε σχέση με το φύλο

Το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών του φύλου και των κοινοποιήσεων είναι δύο ονομαστικές κλίμακες, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο φύλο των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στην κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone στα social media. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,015$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,015$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 5, περισσότερες γυναίκες θα κοινοποιούσαν την διαφήμιση της Vodafone στο διαδίκτυο.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone σε σχέση με την ηλικία

Το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών της ηλικίας και των κοινοποιήσεων είναι μια κλίμακα λόγου και μια ονομαστική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ηλικίας των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στην κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone στα social media. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,734$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,734$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 5, όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσο πιο πολλές είναι οι κοινοποιήσεις.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone σε σχέση με τον επίπεδο σπουδών

Το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών του επιπέδου σπουδών και των κοινοποιήσεων είναι μια τακτική κλίμακα και μια ονομαστική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η

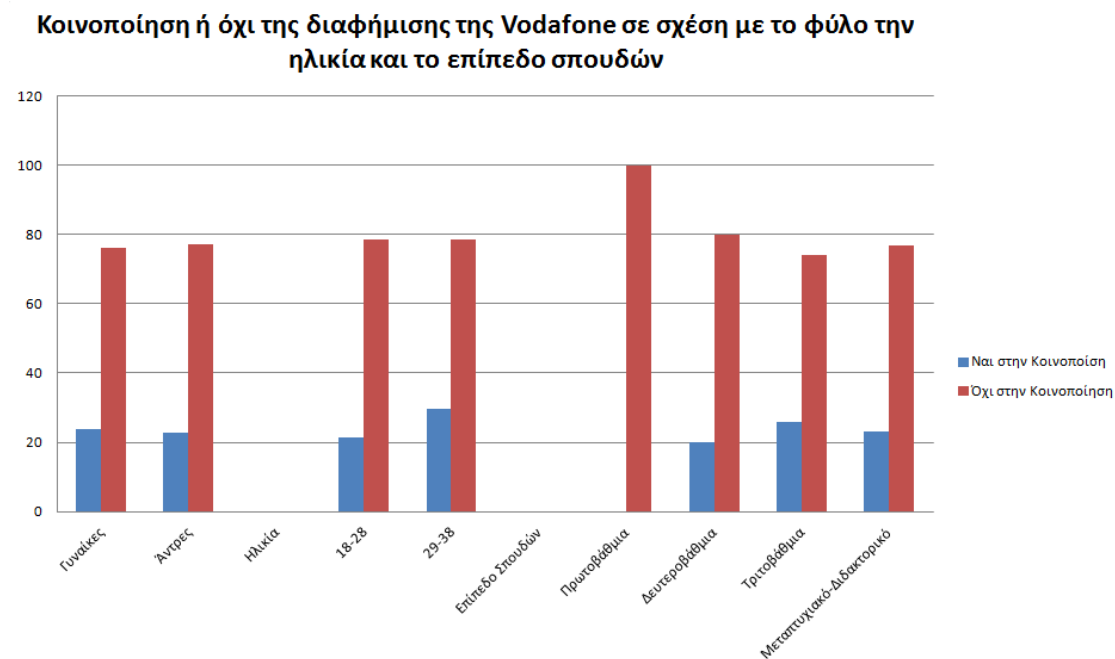
μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και στην κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης της Vodafone στα social media. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,655$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=3$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=16,268$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,655$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 5, όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο σπουδών τόσο πιο λίγες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 6 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης της Vodafone σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών.



4.2 Ευρήματα για διαφήμιση ΟΠΑΠ

Ο βαθμός αξιοπιστίας των δύο υποκλιμάκων για τη διαφήμιση του ΟΠΑΠ βρίσκεται σε πολύ υψηλό ικανοποιητικό επίπεδο και με υψηλές τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας για τα θετικά συναισθήματα όσο και για τα αρνητικά. Για τα θετικά συναισθήματα ο δείκτης Alpha Cronbach της διαφήμισης της ΟΠΑΠ είναι 0,940, ενώ για τα αρνητικά συναισθήματα επίσης είναι 0,940. Οι τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας είναι πιο υψηλές από το συνιστώμενο 0,70 που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα των υποκλιμάκων είναι αξιόπιστα.

Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των θετικών και των αρνητικών συναισθημάτων της διαφήμισης του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ».

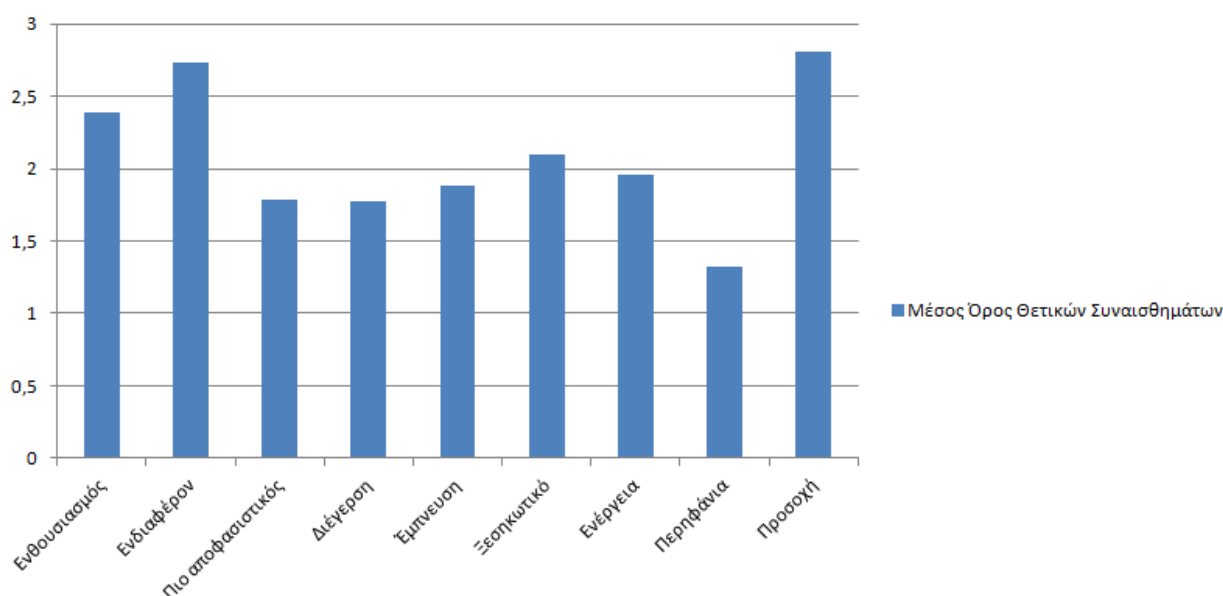
Πίνακας 7 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για τα θετικά συναισθήματα της κλίμακας PANAS της διαφήμισης του ΟΠΑΠ

Θετικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Ενθουσιασμός	2,39	1,269	106

Ενδιαφέρον	2,73	1,276	106
Πιο αποφασιστικός	1,79	1,075	106
Διέγερση	1,77	1,124	106
Έμπνευση	1,88	1,152	106
Ξεσηκωτικό	2,10	1,226	106
Ενέργεια	1,96	1,170	106
Πιο δυνατός	1,58	,849	106
Περηφάνια	1,32	,724	106
Προσοχή	2,81	1,337	106

N=106

Στο Σχήμα 7 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των θετικών συναισθημάτων για τα διαφήμιση του ΟΠΑΠ.



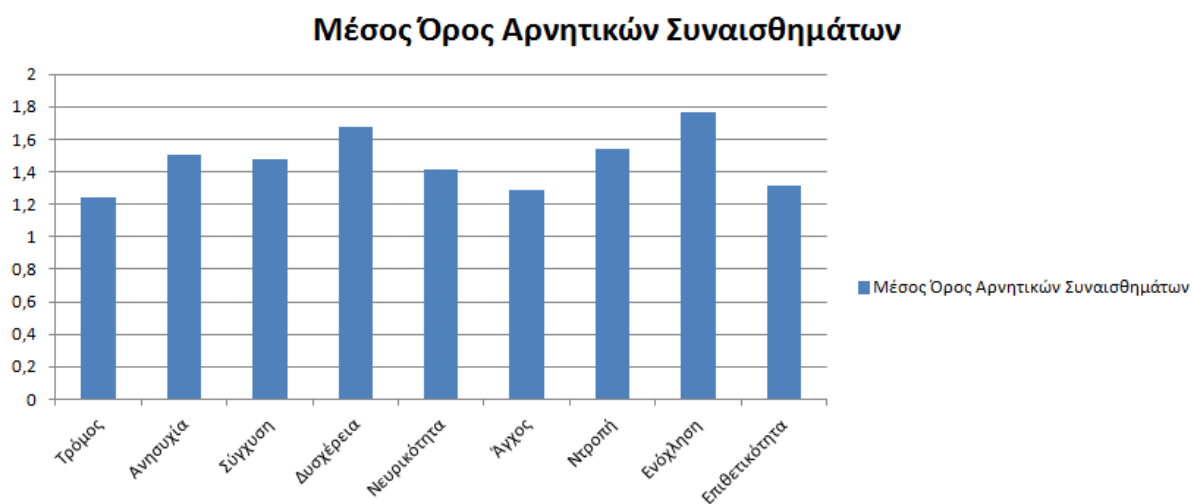
Πίνακας 8 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για την αρνητική επίδραση των συναισθημάτων της κλίμακας PANAS της διαφήμισης του ΟΠΑΠ

Αρνητικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Τρόμος	1,24	,724	106

Ανησυχία	1,50	1,007	106
Σύγχυση	1,48	1,007	106
Δυσχέρεια	1,68	1,239	106
Νευρικότητα	1,41	,934	106
Άγχος	1,29	,756	106
Ντροπή	1,54	1,123	106
Ενοχή	1,31	,866	106
Ενόχληση	1,77	1,311	106
Επιθετικότητα	1,31	,821	106

N=106

Στο Σχήμα 8 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των θετικών συναισθημάτων για τα διαφήμιση του ΟΠΑΠ.



Η σχέση μεταξύ θετικών συναισθημάτων και κοινοποιήσεων της διαφήμισης του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ της χαμηλής και υψηλής έντασης των θετικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση του ΟΠΑΠ και της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.

Πίνακας 9 Η χαμηλή και υψηλή ένταση των θετικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης του ΟΠΑΠ στα social media

Ένταση Θετικών Συναισθημάτων	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Χαμηλή ένταση	7,1	92,9	100
Υψηλή ένταση	36,4	63,6	100

N=106, p<.001

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

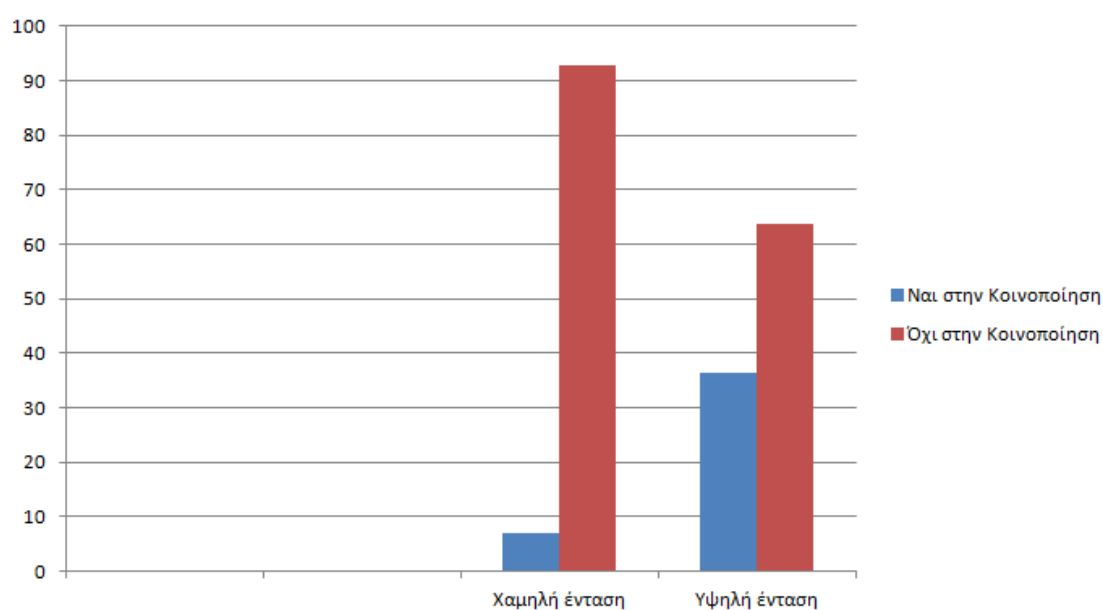
Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των θετικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=12,986$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0,001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής

υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=12,986$ είναι μεγαλύτερη από την θεωρητική και άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 9, όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των θετικών συναισθημάτων, τόσο περισσότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 9 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την ένταση των θετικών συναισθημάτων



Η σχέση μεταξύ αρνητικών συναισθημάτων και κοινοποιήσεων της διαφήμισης του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ της χαμηλής και υψηλής έντασης των αρνητικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση του ΟΠΑΠ και της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.

Πίνακας 9 Η χαμηλή και υψηλή ένταση των αρνητικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης του ΟΠΑΠ στα social media

Κοινοποιήσεις (%)

Ένταση Αρνητικών Συναισθημάτων	Ναι	Όχι	Σύνολο (%)
Χαμηλή ένταση	13,3	86,7	100
Υψηλή ένταση	12,5	87,5	100

N=106, p<.001

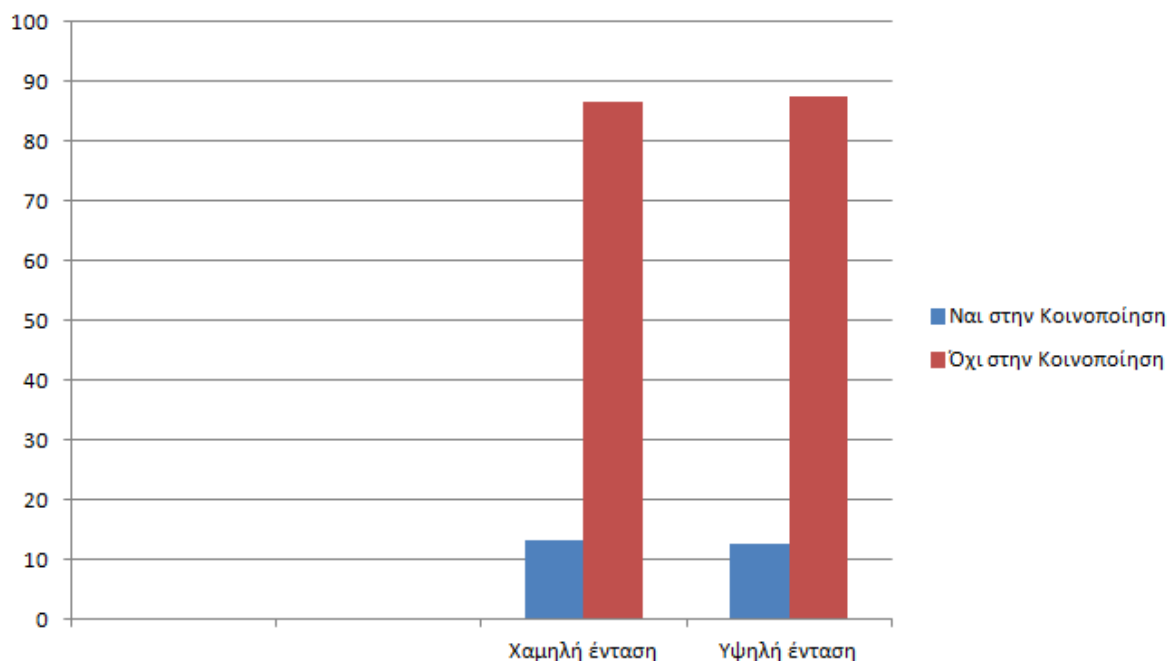
Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των αρνητικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,004$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0,001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,004$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 9, όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των αρνητικών συναισθημάτων, τόσο λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 10 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την ένταση των αρνητικών συναισθημάτων



Η σχέση μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ» με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ» και της σχέσης με το φύλο της ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας.

Πίνακας 12 Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ στα social media σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο

Μεταβλητή	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Φύλο			
Γυναίκες	9,9	90,1	100
Άντρες	20	80	100
Ηλικία			
18-28	13,9	86,1	100
29-38	11,1	88,9	100
Επίπεδο Σπουδών			
Πρωτοβάθμια	0	100	100
Δευτεροβάθμια	12	88	100
Τριτοβάθμια	18,5	81,5	100
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	3,8	96,2	100

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ σε σχέση με το φύλο

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι δύο ονομαστικές κλίμακες, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του φύλου των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=2,103$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε

επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=2,103$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 9, περισσότεροι άντρες θα κοινοποιούσαν τη διαφήμιση του ΟΠΑΠ.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ σε σχέση με την ηλικία

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια κλίμακα λόγου, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ηλικίας των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,139$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0,001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,139$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 12, όσο μικρότερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων τόσοι περισσότεροι είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ σε σχέση με το επίπεδο σπουδών

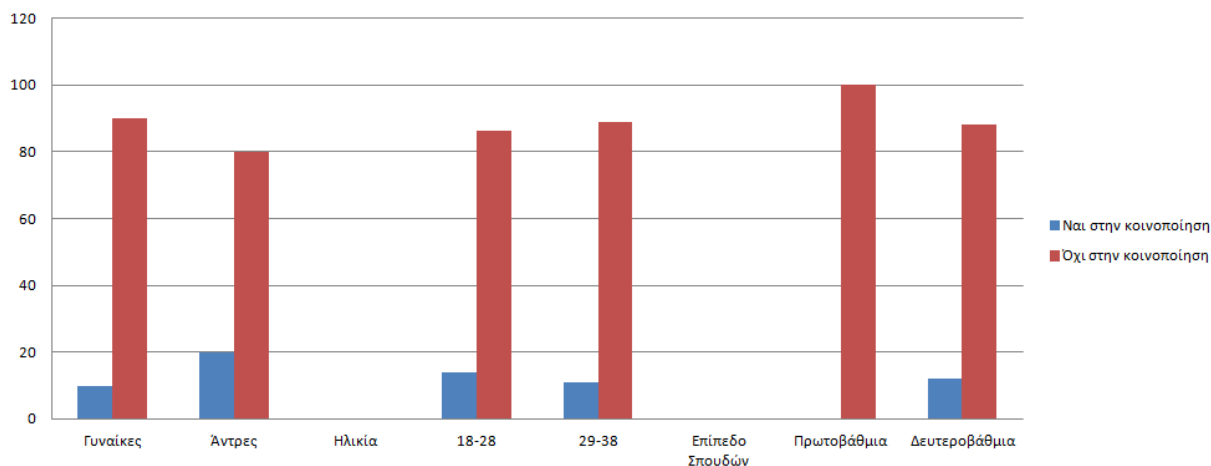
Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=3,500$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=3$. Εφόσον υπάρχουν 3 βαθμοί ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=16,268$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=3,500$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 12, όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο σπουδών, τόσο λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης του ΟΠΑΠ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Σχήμα 11 παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών.

Η Κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του ΟΠΑΠ σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών



4.3. Ευρήματα διαφήμισης Jumbo «Χτύπα σαν άντρας»

Ο βαθμός αξιοπιστίας των δύο υποκλιμάκων για τη διαφήμιση του ΟΠΑΠ βρίσκεται σε πολύ υψηλό ικανοποιητικό επίπεδο και με υψηλές τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας για τα θετικά συναισθήματα όσο και για τα αρνητικά. Για τα θετικά συναισθήματα ο δείκτης Alpha Cronbach της διαφήμισης του Jumbo είναι 0,935, ενώ για τα αρνητικά συναισθήματα επίσης είναι 0,929. Οι τιμές εσωτερικής αξιοπιστίας είναι πιο υψηλές από το συνιστώμενο 0,70 που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα των υποκλιμάκων είναι αξιόπιστα.

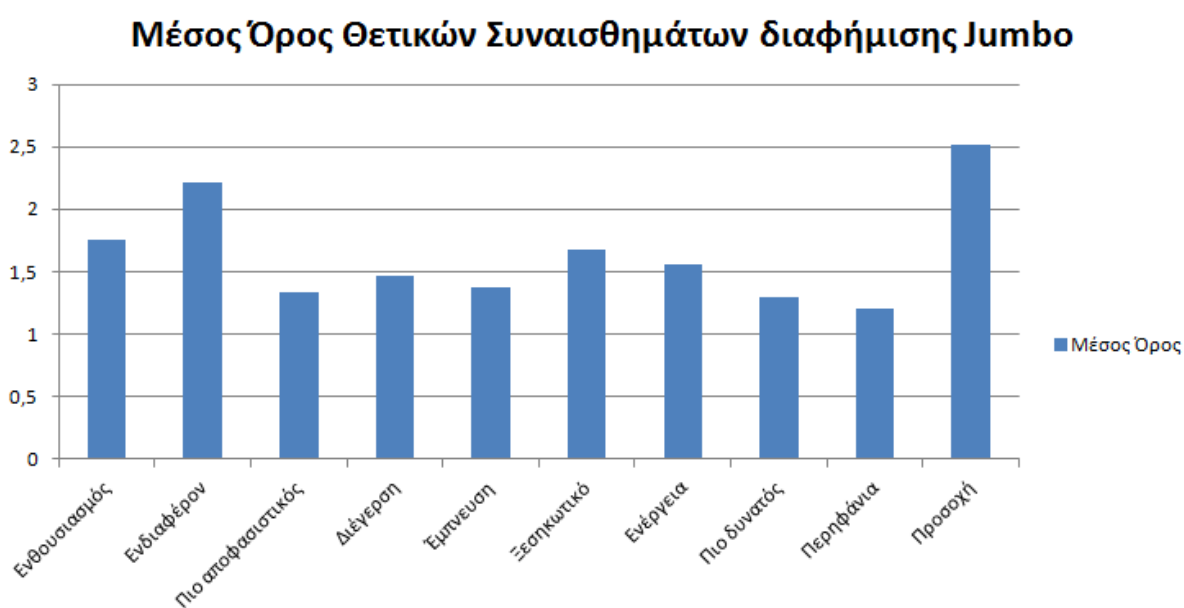
Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των θετικών και των αρνητικών συναισθημάτων της πασχαλινής διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας».

Πίνακας 13 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για την θετική επίδραση των συναισθημάτων της κλίμακας PANAS της διαφήμισης Jumbo

Θετικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Ενθουσιασμός	1,76	1,143	106
Ενδιαφέρον	2,21	1,329	106
Πιο αποφασιστικός	1,34	,850	106
Διέγερση	1,47	,988	106
Έμπνευση	1,38	,951	106
Ξεσηκωτικό	1,67	1,193	106
Ενέργεια	1,56	1,043	106
Πιο δυνατός	1,29	,804	106
Περηφάνια	1,21	,700	106
Προσοχή	2,52	1,375	106

N=106

Στο Σχήμα 12 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των θετικών συναισθημάτων για τη διαφήμιση του Jumbo

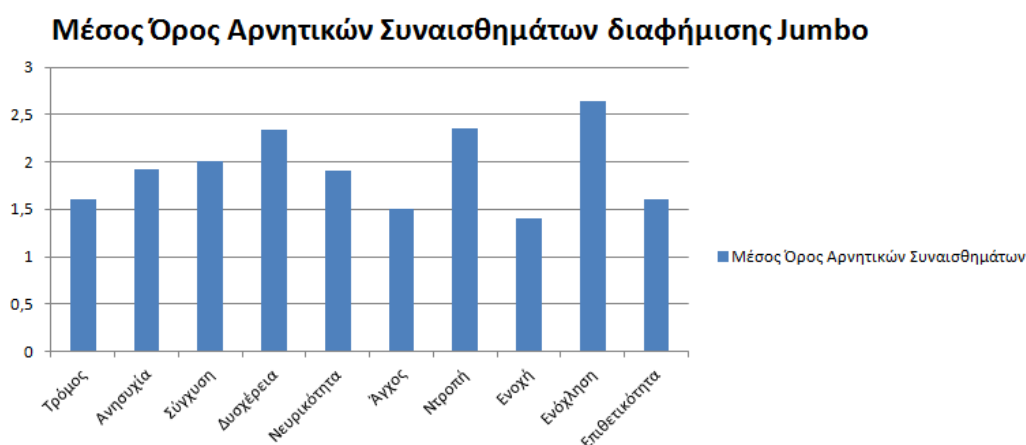


Πίνακας 14 Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και μέγεθος δείγματος (N) για την αρνητική επίδραση των συναισθημάτων της διαφήμισης του Jumbo

Αρνητικά συναισθήματα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Μέγεθος Δείγματος (N)
Τρόμος	1,60	1,292	106
Ανησυχία	1,92	1,472	106
Σύγχυση	2,01	1,438	106
Δυσχέρεια	2,34	1,511	106
Νευρικότητα	1,90	1,366	106
Άγχος	1,51	1,106	106
Ντροπή	2,36	1,569	106
Ενοχή	1,40	,983	106
Ενόχληση	2,64	1,593	106
Επιθετικότητα	1,61	1,192	106

N=106

Στο Σχήμα 13 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των αρνητικών συναισθημάτων για τη διαφήμιση του Jumbo



Η σχέση μεταξύ θετικών συναισθημάτων και κοινοποιήσεων της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της χαμηλής και υψηλής έντασης των θετικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση του Jumbo και της σχέσης του με τη κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.

Πίνακας 15 Η χαμηλή και υψηλή ένταση των θετικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης του Jumbo στα social media

Ένταση Θετικών Συναισθημάτων	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Χαμηλή ένταση	5	95	100
Υψηλή ένταση	50	50	100

N=106, p<.001

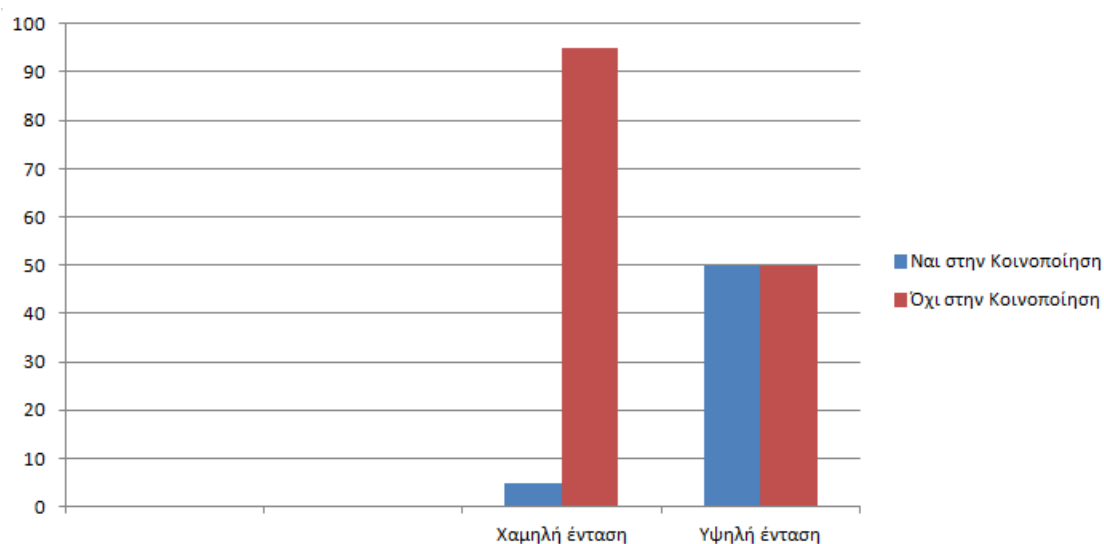
Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των θετικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα θετικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=16,427$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=16,427$ είναι μεγαλύτερη από την θεωρητική και άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 15, όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των θετικών συναισθημάτων τόσο περισσότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο Σχήμα 14 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την ένταση των θετικών συναισθημάτων.



Η σχέση μεταξύ αρνητικών συναισθημάτων και κοινοποιήσεων της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ της χαμηλής και υψηλής έντασης των αρνητικών συναισθημάτων των ερωτηθέντων για την διαφήμιση του Jumbo και της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Πίνακας 16 Η χαμηλή και υψηλή ένταση των αρνητικών συναισθημάτων σε σχέση με την κοινοποίηση της διαφήμισης του Jumbo στα social media

Ένταση Αρνητικών Συναισθημάτων	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Χαμηλή ένταση	9,1	90,9	100
Υψηλή ένταση	0	100	100

N=106, p<.001

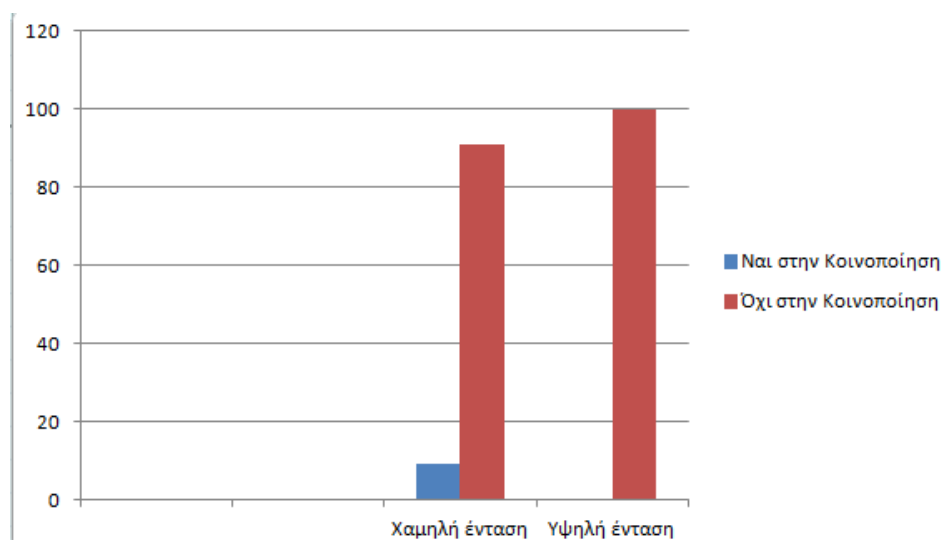
Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική κλίμακα, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των αρνητικών συναισθημάτων των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα αρνητικά συναισθήματα των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=1,770$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=1,770$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 9, όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των αρνητικών συναισθημάτων, τόσο λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις της διαφήμισης.

Στο Σχήμα 15 παρουσιάζεται η σχέση της κοινοποίησης ή όχι με την ένταση των αρνητικών συναισθημάτων



Η σχέση μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας» με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας» και της σχέσης με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας.

Πίνακας 16 Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του Jumbo στα social media σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο

Μεταβλητή	Κοινοποιήσεις (%)		Σύνολο (%)
	Ναι	Όχι	
Φύλο			
Γυναίκες	8,5	91,5	100
Άντρες	5,7	94,3	100
Ηλικία			
18-28	6,3	93,7	100
29-38	11,1	88,9	100
Επίπεδο Σπουδών			
Πρωτοβάθμια	0	100	100
Δευτεροβάθμια	8	92	100
Τριτοβάθμια	3,7	96,3	100
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	15,4	84,6	100

N=106, p<.001

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας» σε σχέση με το φύλο

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι δύο ονομαστικές κλίμακες, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστικής σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του φύλου των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,252$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0.001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,252$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 16, περισσότεροι άντρες σε σχέση με τις γυναίκες θα κοινοποιούσαν τη διαφήμιση στα social media.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του Jumbo «Χτύπα σαν άντρας» σε σχέση με την ηλικία

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια κλίμακα λόγου, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση

ανάμεσα στην ηλικία και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ηλικίας των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=0,659$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=1$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{1,0,001}=10,827$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=0,659$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 16, όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσες περισσότερες είναι οι κοινοποιήσεις.

Η κοινοποίηση ή όχι της διαφήμισης του Jumbo σε σχέση με το επίπεδο σπουδών

Το επίπεδο μέτρησης των δύο μεταβλητών είναι μια ονομαστική και μια τακτική, δύο ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων. Η μηδενική υπόθεση αναφέρει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και στις κοινοποιήσεις της διαφήμισης του Jumbo. Ας υποθέσουμε ότι το επίπεδο στατιστική σημασίας είναι 0.001.

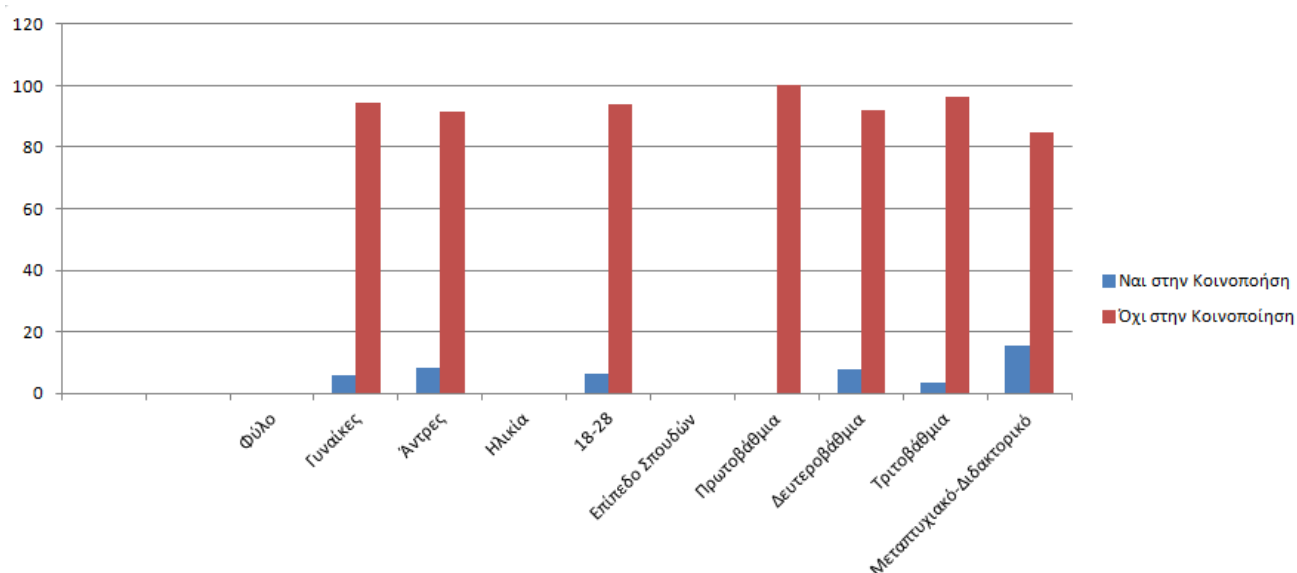
Για την δειγματική κατανομή συμπεραίνουμε πως εφόσον ανεξάρτητα από την κατεύθυνση της κοινοποίησης ή όχι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του επιπέδου

σπουδών των συμμετεχόντων, ενδιαφερόμαστε να διαπιστώσουμε αν το χ^2 είναι μεγαλύτερο από αυτό που αναμένεται κατά τύχη, μας ενδιαφέρει δηλαδή η πάνω ουρά της κατανομής.

Για τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου του ελέγχου, αρχικά πρέπει να υπολογίσουμε τις αναμενόμενες συχνότητες. Η μηδενική υπόθεση διατυπώνει πως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων και στην κοινοποίηση της διαφήμισης. Από τα αποτελέσματα του SPSS για τις δύο μεταβλητές βρίσκουμε ότι το εμπειρικό $\chi^2=3,521$ και οι βαθμοί ελευθερίας είναι $df=3$. Εφόσον υπάρχει 1 βαθμός ελευθερίας, βλέπουμε από τον πίνακα κατανομής του χ^2 ότι $\chi^2_{3,0.001}=16,268$ απαιτείται για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο στατιστικής σημασίας 0,001. Επομένως η εμπειρική τιμή του $\chi^2=3,521$ είναι μικρότερη από την θεωρητική και άρα δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 16, όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων τόσο περισσότερες κοινοποιήσεις της διαφήμισης μπορούν να υπάρξουν.

Στο Σχήμα 16 παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των κοινοποιήσεων ή όχι της διαφήμισης του Jumbo με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών.



ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προσπαθήσαμε να καταλάβουμε ποια ήταν τα συναισθήματα των συμμετεχόντων και ποια η ένταση αυτών σε σχέση με τα τρία διαφημιστικά βίντεο. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν βάσει του ερωτηματολογίου, συνειδητοποιήσαμε πως ακόμη και αν οι συμμετέχοντες είχαν μια έντονη συναισθηματική αντίδραση, αυτό δεν σήμαινε απαραίτητα πως θα διαβιβάσουν το βίντεο στους διαδικτυακούς τους φίλους. Ως εκ τούτου, ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν εν τέλει θα κοινοποιούσαν το βίντεο με βάση τα συναισθήματά τους.

Στην πρώτη υπόθεση σχετικά με τα συναισθήματα των ερωτηθέντων για τις τρεις διαφημίσεις, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα καθώς κάποια συναισθήματα, θετικά και αρνητικά, είχαν μεγαλύτερη ένταση, δείχνοντας ξεκάθαρα πως επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην μετάδοση του περιεχομένου του διαφημιστικού.

Έτσι για την διαφήμιση της Vodafone, τα θετικά συναισθήματα που ήταν πάνω από τον μέσο όρο και έδειξαν ότι είχαν μεγαλύτερη ένταση ήταν αυτά του ενδιαφέροντος (2,81) και της προσοχής(3,51), ενώ κανένα από τα αρνητικά συναισθήματα δεν είχε υψηλή ένταση πάνω από τον μέσο όρο. Παρόλα αυτά, τα αρνητικά συναισθήματα με την μεγαλύτερη ένταση ήταν η δυσχέρεια (1,47) και η ενόχληση (1,49).

Για τη διαφήμιση του ΟΠΑΠ, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδωσε διαφορετικά αποτελέσματα, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο πως πέρα από τα συναισθήματα που προκαλούνται, σημαντικό ρόλο παίζει και το περιεχόμενο, παρόλο που μπορεί να φέρνει σε υψηλή ένταση ακόμη και τα ίδια συναισθήματα. Για παράδειγμα, τα θετικά συναισθήματα με την υψηλότερη ένταση για την διαφήμιση «Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ» είχαν το ενδιαφέρον(2,73) και η προσοχή(2,81), ενώ τα αρνητικά συναισθήματα δεν είχαν υψηλό μέσο όρο, παρόλα αυτά, τον υψηλότερο μέσο όρο συγκέντρωσαν η δυσχέρεια (1,68) και η ενόχληση(1,71).

Για τη διαφήμιση του Jumbo, η ένταση των συναισθημάτων ήταν αρκετά διαφορετική σε σχέση με τις προηγούμενες δύο διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, όλα τα θετικά συναισθήματα παρουσίασαν χαμηλή ένταση και το μόνο συναίσθημα που ήταν πάνω από τον μέσο όρο ήταν αυτό της προσοχής (2,52). Αντίθετα τα αρνητικά συναισθήματα είχαν στο γενικό τους σύνολο υψηλότερες τιμές από αυτές των θετικών συναισθημάτων. Το μόνο συναίσθημα που είχε την υψηλότερη τιμή μέσου όρου ήταν αυτό της ενόχλησης (2,64) αλλά εξίσου κοντά στις τιμές τους είναι η δυσχέρεια (2,34) και η ντροπή (2,36). Άξιο σημείωσης θεωρείται το γεγονός πως η συγκεκριμένη διαφήμιση, είναι η μόνη που κάποιο αρνητικό συναίσθημα είχε υψηλότερο μέσο όρο από τον πιο υψηλό μέσο όρο του θετικού συναισθήματος. Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε και για τις τρεις διαφημίσεις πως τα θετικά συναισθήματα που έπαιξαν μεγαλύτερο ρόλο ήταν αυτά του ενδιαφέροντος και της προσοχής, ενώ για τα αρνητικά συναισθήματα, ιδιαίτερο ρόλο είχαν η ενόχληση και η δυσχέρεια.

Η πρώτη υπόθεση που διατυπώθηκε για το παρόν πόνημα ήταν ότι όσο πιο έντονα είναι τα συναισθήματα τόσο πιο πολλές είναι οι κοινοποιήσεις. Συγκριτικά με τις τρεις διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη ένταση στα θετικά συναισθήματα, σημειώνει η διαφήμιση της Vodafone «Κίτσος και Τασούλα». Από τα αποτελέσματα της έρευνας, επαληθεύεται ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα πραγματοποιούσαν περισσότερες κοινοποιήσεις της διαφήμισης της Vodafone σε σχέση με τις άλλες δύο. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως όσο πιο χαμηλή είναι η ένταση των συναισθημάτων τόσο λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις καθώς παρατηρείται πως η διαφήμιση του Jumbo η οποία είχε συγκριτικά με τις άλλες δύο διαφημίσεις την χαμηλότερη ένταση τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά συναισθήματα, είχε τις λιγότερες κοινοποιήσεις. Τα αποτελέσματα των κοινοποιήσεων των τριών διαφημίσεων παρουσιάζονται συγκριτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 17 Οι κοινοποιήσεις σε σχέση με τα συναισθήματα

Συναισθήματα	Κοινοποιήσεις (%)	
	Ναι	
Vodafone	23,6	
ΟΠΑΠ	13,2	
Jumbo	7,5	

N=106, p<.001

Όπως παρατηρείται και στον Πίνακα 17, το μεγαλύτερο ποσοστό κοινοποιήσεων έχει η διαφήμιση της Vodafone, ακολουθεί του ΟΠΑΠ και τέλος έρχεται η διαφήμιση του Jumbo. Από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα γίνεται φανερό πως όσο πιο έντονα είναι τα συναισθήματα, τόσες περισσότερες οι κοινοποιήσεις.

Επίσης, στην πρώτη υπόθεση που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία, σημαντικά είναι τα αποτελέσματα του SPSS όπως παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, και στις τρεις περιπτώσεις των διαφημίσεων, φάνηκε ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των θετικών συναισθημάτων και των κοινοποιήσεων, καθώς οι μηδενικές υποθέσεις απορρίφθηκαν. Αντίθετα, ομοιομορφία έδειξαν τα αποτελέσματα του SPSS και για τα αρνητικά συναισθήματα, καθώς καμία από τις μηδενικές υποθέσεις δεν απορρίφθηκε για την σχέση των αρνητικών συναισθημάτων και των κοινοποιήσεων.

Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, πως τα θετικά συναισθήματα παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην κοινοποίηση ενός βίντεο σε σχέση με τα αρνητικά, απαντώντας με αυτόν τον τρόπο και στην δεύτερη υπόθεση που διατυπώθηκε στην παρούσα εργασία η οποία ήταν ότι τα αρνητικά συναισθήματα παίζουν τον ίδιο ρόλο με τα θετικά συναισθήματα στις κοινοποιήσεις ενός διαφημιστικού βίντεο. Συμπερασματικά και για τις τρεις διαφημίσεις, φάνηκε πως όσο πιο υψηλή είναι η ένταση των θετικών συναισθημάτων τόσες περισσότερες είναι οι κοινοποιήσεις. Αντίθετα, για τα αρνητικά συναισθήματα φάνηκε πως όσο πιο υψηλή είναι η έντασή τους, τόσες λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις.

Για την τρίτη υπόθεση της εργασίας σχετικά με τις κοινοποιήσεις και την σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα είναι πιο περίπλοκα. Αρχικά και στις τρεις διαφημίσεις δεν απορρίφθηκαν οι μηδενικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν. Παρόλα αυτά, τα στατιστικά της έρευνας, έδειξαν διαφορετικά αποτελέσματα για την κάθε διαφήμιση. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της διαφήμισης της Vodafone, φάνηκε πως περισσότερες γυναίκες απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν θα κοινοποιούσαν το βίντεο, ενώ όσον αφορά την ηλικία, φάνηκε πως όσο μεγαλύτερη ήταν η ηλικία των ατόμων τόσες περισσότερες μεταβιβάσεις του διαφημιστικού θα πραγματοποιούνταν. Ακόμη, από τα στατιστικά αποτελέσματα, φάνηκε πως όσο πιο χαμηλό είναι το επίπεδο σπουδών τόσες λιγότερες και οι κοινοποιήσεις.

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση της διαφήμισης του ΟΠΑΠ, φάνηκε πως περισσότεροι άντρες θα κοινοποιούσαν την διαφήμιση στα social media, ενώ η ηλικία των ατόμων που θα έκαναν περισσότερα sharing στα διαδίκτυο κυμαίνεται από 18-29. Ωστόσο, για το επίπεδο σπουδών, τα αποτελέσματα του SPSS φανέρωσαν πως όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσες λιγότερες είναι οι κοινοποιήσεις.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση του Jumbo, έδειξε πως οι άντρες θα κοινοποιούσαν πιο συχνά την διαφήμιση, ενώ η ηλικιακή ομάδα που θα πραγματοποιούσε τις περισσότερες κοινοποιήσεις είναι αυτή των 29-38 ετών. Αντίθετα, στην περίπτωση του Jumbo, και αντίθετα ακριβώς με τα αποτελέσματα της διαφήμισης του ΟΠΑΠ, όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσες περισσότερες θα ήταν οι κοινοποιήσεις του διαφημιστικού βίντεο στα social media.

Με βάση τα παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε πως αυτό που παίζει κεντρικό ρόλο στα αποτελέσματα της έρευνάς μας, όπως φάνηκε ξεκάθαρα και από τα στατιστικά αποτελέσματα του SPSS, είναι τα θετικά συναισθήματα. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, οι μηδενικές υποθέσεις δεν απορρίφθηκαν, με αποτέλεσμα να φανεί πως ίσως να μην υπάρχει σχέση μεταξύ των

αρνητικών συναισθημάτων και των κοινοποιήσεων των διαφημίσεων ή μεταξύ των κοινοποιήσεων και του φύλου, της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα γύρω από τα συναισθήματα στο μάρκετινγκ είναι μια μελέτη που έχει γίνει από πολλές οπτικές. Επίσης, έχει μελετηθεί σε βάθος το ποια συναισθήματα είναι αυτά που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στην απόφασή τους. Η οπτική γωνία της έντασης αυτών των συναισθημάτων και πως αυτά επιδρούν στην κοινοποίηση των βίντεο από τους χρήστες των social media, είναι πρώτη φορά που υλοποιείται στην Ελλάδα. Όσες έρευνες που έχουν γίνει μέχρι στιγμής για τα συναισθήματα και το viral περιεχόμενο (Botha & Reneyke,2013) έχουν εστιάσει κυρίως στην θετική επίδραση των συναισθημάτων, όπως και οι περισσότερες έρευνες που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ γενικά και με τα συναισθήματα.

Η παρούσα εργασία, είχε ως στόχο να αναδείξει ποιου είδους συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά, παίζουν έναν κεντρικό ρόλο στην κοινοποίηση των βίντεο. Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη διάρκεια των τελευταίων μηνών, τα αποτελέσματα έδειξαν ποια συναισθήματα είναι αυτά που επηρεάζουν περισσότερο τους θεατές, με βάση την έντασή τους, αν η κοινοποίηση του βίντεο έχει κάποια σχέση με το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών αλλά και αν η ένταση των συναισθημάτων –θετικών ή αρνητικών – παίζουν ρόλο στην κοινοποίηση του περιεχομένου.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, βγήκε το συμπέρασμα της έντονης επίδρασης των θετικών συναισθημάτων και συγκεκριμένα αυτών του ενδιαφέροντος που προκαλεί η διαφήμιση στους θεατές και χρήστες του διαδικτύου και της προσοχής. Αντίθετα τα αρνητικά συναισθήματα που εστίασαμε καθώς έδειξαν μεγαλύτερη ένταση ήταν

αυτά της ενόχλησης, της δυσχέρειας και της ντροπής. Βάσει της βιβλιογραφίας και της κλίμακας θετικής επίδρασης – αρνητικής επίδρασης PANAS των Watson & Tellegen, μπορούμε να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα για ένα γενικότερο συμπέρασμα. Συγκεκριμένα, από τους μέσους όρους των θετικών συναισθημάτων και των τριών διαφημίσεων, βλέπουμε ότι είναι σε χαμηλά επίπεδα. Η διαφήμιση της Vodafone έχει μέσο όρο θετικών συναισθημάτων 1,24, η διαφήμιση του ΟΠΑΠ 1,21, και η διαφήμιση του Jumbo 1,06. Βάσει της βιβλιογραφίας, γνωρίζουμε πως το χαμηλό άθροισμα των θετικών συναισθημάτων δείχνει ότι οι θεατές έχουν συναισθήματα κατάθλιψης και άγχους. Τα χαμηλά ποσοστά των θετικών συναισθημάτων δείχνει γενικά πως επικρατεί μια κατάσταση λύπης. Με βάση αυτά, αντιλαμβανόμαστε πως καμία από τις τρεις διαφημίσεις δεν είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα και δεν κατάφερε να δημιουργήσει αρκετά έντονα συναισθήματα στους θεατές.

Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των αρνητικών συναισθημάτων καθώς ο μέσος όρος αυτών και για τις τρεις διαφημίσεις ήταν αρκετά χαμηλός. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση της Vodafone είχε μέσο όρο αρνητικών συναισθημάτων 1,01, η διαφήμιση του ΟΠΑΠ 1,08 και η διαφήμιση του Jumbo 1,17, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο δεν είχαν ένταση τα αρνητικά συναισθήματα των χρηστών του διαδικτύου.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως τόσο ο μέσος όρος των θετικών όσο και των αρνητικών συναισθημάτων, φαίνονται κλιμακωτά και έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα αποτελέσματα των κοινοποιήσεων. Παρόλο που γενικά οι μέσοι όροι είναι χαμηλοί, τόσο στα θετικά συναισθήματα όσο και στα αρνητικά, είναι φανερό πως η διαφήμιση της Vodafone που είχε και τις περισσότερες κοινοποιήσεις από τους χρήστες των social media, είχε υψηλότερο μέσο όρο θετικών συναισθημάτων και χαμηλότερο μέσο όρο αρνητικών. Με βάση αυτό καταλήγουμε στο συνολικό συμπέρασμα ότι τα συναισθήματα παίζουν

αναπόσπαστο ρόλο στην κοινοποίηση του περιεχομένου και όσο πιο υψηλά είναι τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει ένα βίντεο να γίνει viral.

Τέλος, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις κανένα από τα τρία διαφημιστικά βίντεο που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο δεν θα γινόταν viral με βάση τα συναισθήματα που προκαλούν. Ωστόσο, αν κάποιος είχε περισσότερες πιθανότητες να γίνει viral, αυτό θα ήταν η διαφήμιση της Vodafone.

ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ

Με βάση τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης ακαδημαϊκής έρευνας, θεωρείται απαραίτητο να αναγνωριστούν κάποιοι περιορισμοί και ελλείψεις. Αρχικά η μέθοδος μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε με βάση την κλίμακα PANAS, ανέφερε βάσει βιβλιογραφίας πως για πιο σαφή αποτελέσματα, καλό θα ήταν η κλίμακα να συμπληρωθεί αρκετές φορές σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα, ώστε να φανούν οι μεταβολές των συναισθημάτων υπό ένα χρονικό πρίσμα, δηλώνοντας πως τα αποτελέσματα μακροπρόθεσμα θα ήταν πιο σαφή. Στην παρούσα εργασία, το ερωτηματολόγιο δόθηκε μόνο μια φορά στους ερωτηθέντες οι οποίοι σχολίασαν τα συναισθήματα τους, με βάση την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η κλίμακα δεν παραδόθηκε σε δεύτερο χρόνο στους ίδιους ερωτώμενους, καθώς θα ήταν δύσκολο ο ίδιος αριθμός ατόμων αλλά και τα συγκεκριμένα άτομα να απαντήσουν για δεύτερη φορά καθώς το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Docs. Επίσης, άξιο σημείωσης των ελλείψεων της έρευνας, θεωρείται ο αριθμός των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάδειξη των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και με άλλες παρόμοιες έρευνες ανάλυσης συμπεριφοράς θεατών ή καταναλωτών απέναντι σε μια διαφήμιση, παρατηρείται πως ο αριθμός των διαφημίσεων που χρησιμοποιείται συνήθως είναι αρκετά μεγαλύτερος. Στην

παρούσα εργασία, επιλέχθηκαν τρεις διαφορετικές διαφημίσεις, διαφορετικών εταιρειών και με διαφορετικά χρονικά διαστήματα προβολής τους, ώστε να μπορέσουν να βγουν κάποια συμπεράσματα για τα συναισθήματα των ατόμων που τις είχαν παρακολουθήσει στο παρελθόν. Ωστόσο, η επιλογή των συγκεκριμένων διαφημίσεων έγινε γιατί είχαν σχολιαστεί ποικιλοτρόπως και είχαν αρκετές προβολές στο διαδίκτυο, γεγονός που έδειξε πως ήταν επιτυχημένες. Παρόλα αυτά, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, είχε δοθεί κάποιο διαφημιστικό ποσό με στόχο την προώθησή τους, γεγονός που μπορεί να μας κάνει να μην έχουμε σαφή εικόνα για τις οργανικές προβολές των διαφημίσεων αυτών στο διαδίκτυο. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι και οι τρεις διαφημίσεις, έχουν κοινοποιηθεί κατά κόρον στο διαδίκτυο και τα βίντεο έχουν αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει πως ένα μέρος των κοινοποιήσεων των διαφημίσεων προήλθε απευθείας από την διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook, στο οποίο καταγράφονται τόσο ο αριθμός των κοινοποιήσεων, όσο και ο αριθμός των προβολών του κάθε διαφημιστικού βίντεο. Ωστόσο, ως μέτρο σύγκρισης χρησιμοποιήθηκαν οι προβολές από την πλατφόρμα του Youtube.

Επίσης, κάθε συναίσθημα δημιουργείται σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας του περιεχομένου μιας διαφήμισης. Στην παρούσα εργασία, δεν αναφερθήκαμε καθόλου στο περιεχόμενο τους, παρόλο που παίζουν σημαντικότατο ρόλο. Δεν μπορεί να μην σημειωθεί ότι και οι τρεις διαφημίσεις έγιναν ιδιαίτερα γνωστές στο αγοραστικό κοινό εξαιτίας της ρητορικής και του περιεχομένου τους, κάνοντας πιο πιθανή την δυνατότητα να γίνουν viral. Αυτός είναι και ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους καταλήξαμε στις συγκεκριμένες διαφημίσεις, καθώς ο έντονος σχολιασμός τους, θα μπορούσε εν δυνάμει να είχε οδηγήσει και σε έντονα συναισθήματα, κάτι το οποίο δεν επιβεβαιώθηκε βάσει της έρευνας.

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ο ρόλος των συναισθημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα συναισθήματα σε κοινωνικό επίπεδο και πως αυτά εξαπλώνονται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ένα μέρος της έρευνας που δεν έχει ερευνηθεί πλήρως (Parkinson, 1996, Butler & Gross, 2009, Chakrabarti & Berton, 2012).

Επίσης, βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έγινε σαφές, πως οι περισσότερες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στα θετικά συναισθήματα, ενώ οι αναφορές για τα αρνητικά συναισθήματα είναι συμπληρωματικές των πρώτων. Υπάρχει πλήθος ερευνών που μελετά την στάση των καταναλωτών, την σχέση των θεατών με τα μέσα ενημέρωσης, ενώ η σχέση των ατόμων με το viral marketing είναι ένα κομμάτι που δεν έχει εξετασθεί. Ωστόσο, όπως φάνηκε από τις θεωρητικές προσεγγίσεις της έρευνας, τα αρνητικά συναισθήματα παίζουν τον δικό τους ρόλο στο μάρκετινγκ, κάνοντας το συγκεκριμένο θέμα, σημαντικό για περαιτέρω έρευνα.

Τα αρνητικά συναισθήματα θα μπορούσαν να δώσουν διαφορετικά αποτελέσματα και συμπεράσματα τόσο για την συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών, όσο και για την επίδραση που προκαλούν στους χρήστες των social media. Ως εκ τούτου, υπάρχουν αρκετά περιθώρια έρευνας για την σύγκριση θετικών και αρνητικών συναισθημάτων.

Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στην γενιά Y, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα και σε άλλες ηλικιακές ομάδες. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τα συναισθήματα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, ακόμη και σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που είναι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Τέλος, η συγκεκριμένη εργασία είχε την οπτική των συναισθημάτων που προκαλεί ένα βίντεο. Πολύ σημαντικό μέρος της έρευνας, θα μπορούσε να αποτελέσει το περιεχόμενο σε

συνδυασμό με τα συναισθήματα και το viral marketing ώστε να προκύψουν αποτελέσματα που να ερευνούν όλη την διαδικασία γέννησης ενός συναισθήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Arnold, M. B. (1960). Emotion and personality.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Barger PB, Grandey AA. 2006. Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms. *The Academy of Management Journal* 49(6): 1229-1238.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer research*, 12(4), 432-445.

- Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H., & Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50(1-3), 7-15.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.
- Berthon P, Pitt L, DesAutels P. 2011. Unveiling videos: consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology and Marketing* 28(10): 1044–1060.
- Bolls, P. D., Lang, A., & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651.
- Bolls, P., Lang, A., & Potter, R. (2001). The use of facial EMG to measure emotional responses to radio. *Communication Research*, 28(5), 627-651.
- Borod, J. C. (Ed.). (2000). *The neuropsychology of emotion*. Oxford University Press.
- Borroff, R. (2000). Viral marketing. *Precision Marketing*, November 20
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of experimental social psychology*, 25(3), 253-271.
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 114-126.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 69-83.
- Butler, E. A., & Gross, J. J. (2009). Emotion and emotion regulation: Integrating individual and social levels of analysis. *Emotion Review*, 1(1), 86-87.
- Chakrabarti R, Berthon P. 2012. Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs* 12(2): 154–161.

- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.
- Comscore. (2011). The 2010 U.S. Digital Year in Review. A recap of the year in Digital Media. In c. Inc. (Ed.), comScore Inc.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Dawson, M. E., Schell, A. M., Filion, D. L., Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. G. (2000). Handbook of psychophysiology. Handbook of Psychophysiology, Cambridge University Press, Cambridge.
- De Bruyn & Lilien, 2003, Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2003, September). Harnessing the power of viral marketing: A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. In SOM Seminars, 4th of November, Groningen, The Netherlands.
- Diorio, S. (2001). How to catch on to viral marketing. *ClikZ Today*, February 16.
http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_strat/article.php/837321.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Du J, Fan X, Feng T. 2011. Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3): 449–466.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 113-137.
- Eckler, Petya, Bolls, Paul, 2011. Spreading the Virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *J. Interact. Advertising* 11 (2), 1–11.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Ekman, P. (1984). Expression and the nature of emotion. *Approaches to emotion*, 3, 19-344.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions: Studies in emotion and social interaction*. Paris: Maison de Sciences de l'Homme.
- Gardner, M. P. (1985a). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Gardner, M. P. (1985b). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Gountas, S., & Ewing, M. (2003). The softer side of services: exploring the effect of sincerity and emotional contagion on satisfaction
- Greenberg, Dan. (2010). 3 Things any video needs to go viral. Mashable. Retrieved November, 2010, from URL: <http://mashable.com/2010/10/19/viral-videoscience/>
- Grove, S. (2008). YouTube: The flattening of politics. *Nieman Reports*, 62(2), 28.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hann, II-Horn, Hui, Kai-Lung, Lee, Sang-Yong T., Png, Ivan P.L., 2008. Consumer privacy and marketing avoidance: a static model. *Manage. Sci.* 54 (6), 1094–1103.
- Hatfield E, Cacioppo JT, Rapson RL. 1994. *Emotional Contagion*. Cambridge University Press: Cambridge, UK.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Helm, S. (2000). Viral marketing – establishing customer relationships by word-of-mouth. *Electronic Commerce and Marketing*. 10(3), 158-161.
- Hill AL, Rand DG, Nowak MA, Christakis NA. 2010. Emotions as infectious diseases in a large social network: the SISa model. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 277(1701): 3827.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1, 45-64.
- Huang, M. (1997). Exploring a new typology of emotional appeals: Basic versus social emotional advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(2), 23-37.
- Izard, C. E. (1977). Human emotions. Όπως παρατίθεται από Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.

- Izard, C. E. (1993). *The Differential Emotions Scale: DES IV-A; [a Method of Measuring the Meaning of Subjective Experience of Discrete Emotions]*. University of Delaware.
- Jenkins, J. M., Oatley, K., & Stein, N. (Eds.). (1998). *Human emotions: A reader*. Wiley-Blackwell.
- Johnson SK. 2008. I second that emotion: effects of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes. *The Leadership Quarterly* 19: 1–19
- Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1992). Basic emotions, rationality, and folk theory. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 201-223.
- Kanner, A. D., Coyne, J. C., Schaefer, C., & Lazarus, R. S. (1981). Comparison of two modes of stress measurement: Daily hassles and uplifts versus major life events. *Journal of behavioral medicine*, 4(1), 1-39.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Lazarus, R. S. (1977). Cognitive and coping processes in emotion. *Όπως παρατίθεται από*
- Sommers, S., & Scioli, A. (1986). Emotional range and value orientation: toward a cognitive view of emotionality. *Journal of Personality and Social Psychology* 51,417-422
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotions and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019–1024.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon and Schuster.
- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. *Advances in electronic marketing*, 122-138.
- Madden, M. (2007). Online Video: 57% of internet users have watched videos online and most of them share what they find with others. Pew Internet & American Life Project.

- Madden, Mary. (2009). The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up. In P. I. A. L. Project. (Ed.), *Pew Internet & American Life Project*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 57-69.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205-211.
- Noble SM, Haytko DL, Phillips J. 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research* 62: 617–628
- O'Malley, Gavin. (2011). Media Buyers Predict Upswing In Online Video Ad Spend. *MediaPost*. Retrieved January , 2018, from <http://www.mediapost.com/publications/article/149695/>
- Ortony, A., & Clore, G. L. (1988). A. collins (1988). The cognitive structure of emotions.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions?. *Psychological review*, 97(3), 315.
- Parkinson B. 1996. Emotions are social. *British Journal of Psychology* 87(4): 663–683.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440
- Phelps, E. A. (2004). Human emotion and memory: interactions of the amygdala and hippocampal complex. *Current opinion in neurobiology*, 14(2), 198-202.

- Pieters, R. G., & de Klerk-Warmerdam, M. (1996). Ad-evoked feelings: Structure and impact on Aad and recall. *Journal of Business Research*, 37(2), 105-114.
- Plutchik, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. *Approaches to emotion*, 1984, 197-219.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Purcell, Kristen. (2010). The State of Online Video in 2015. In P. I. A. L. Project (Ed.), *Pew Internet & American Life Project*.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6(2), 193-235.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Schoenewolf G. 1990. Emotional contagion: behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis* 15: 49–61.
- Shearer E. 2002. Generation ignored. *American Journalism Review* 24(3): 7.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- Southgate, Duncan, Westoby, Nikki, Page, Graham, 2010. Creative determinants of viral video viewing. *Int. J. Advertising* 29 (3), 2–14.

- Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1993). Continuous measurement of self-report of emotional response. *Psychology & Marketing*, 10(3), 199-214.
- Storm C, Storm T. 1987. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(4): 805–816.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). The nature of emotional response to advertising: A further examination. *Journal of Advertising*, 17(4), 53-57.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Sutton RI, Rafaeli A. 1988. Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: the case of convenience stores. *The Academy of Management Journal* 31(3): 461–487
- Tähtinen, J., & Blois, K. (2011). The involvement and influence of emotions in problematic business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 907-918.
- Tellegen, A., Watson, D., & Clark, L. A. (1999). On the dimensional and hierarchical structure of affect. *Psychological Science*, 10(4), 297-303.
- Thayer, R. E. (1989). *The Activation-Deactivation Adjective Check List (AD ACL)*. APPENDIX I, *The Biopsychology of Mood and Arousal*.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (1990). The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and sociobiology*, 11(4-5), 375-424.
- Tsai WC, Huang YM. 2002. Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology* 87(5): 1001.
- Tsai, Jessica, 2009. Video is More Than Viral. *CRM Mag.* 13, 36–42.
- Vanden Abeele, P., & MacLachlan, D. L. (1994). Process tracing of emotional responses to TV ads: Revisiting the warmth monitor. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 586-600.

- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Wiles, J. A., & Cornwell, T. B. in *Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising*.
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 24(3).
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zeitlin, D. M., & Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26(5), 34-44.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Το παρόν ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Επικοινωνία & Ρητορική των Μέσων" του Πάντειου Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει το ρόλο των συναισθημάτων στο viral marketing. Συγκεκριμένα, εξετάζει ποιος είναι ο ρόλος των συναισθημάτων στην κοινοποίηση ενός διαφημιστικού βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ηλικιακή ομάδα από 18-38.

Ο μέγιστος χρόνος που θα καταβάλετε για να απαντήσετε στις ερωτήσεις είναι 10-15 λεπτά.

Αν δεν κοινοποιείτε βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με οποιονδήποτε τρόπο, θα σας παρακαλούσα να μην συμμετέχετε, καθώς οι απαντήσεις σας δεν θα δώσουν ένα αληθές αποτέλεσμα για την έρευνα που εκπονείται.

Υπενθυμίζεται πως όσοι πάρουν μέρος στην έρευνα πρέπει να απαντήσουν εντός ολίγων ημερών και σε δεύτερο ερωτηματολόγιο, παρόμοιου τύπου, γι' αυτό και αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση η καταχώρηση του mail σας.

Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, όπως και τα προσωπικά σας στοιχεία (π.χ. mail) θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

*Σε οποιαδήποτε περίπτωση, μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον κάτοχο της φόρμας για τυχόν ερωτήσεις.

Με εκτίμηση,

Βολανάκη Ελβίρα

* Απαιτείται

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

Η διεύθυνσή σας ηλεκτρονικού ταχυ...

ΕΠΟΜΕΝΟ



Σελίδα 1 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Κοινοποιείτε βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

*

Ναι

Όχι

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 2 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο *

Γυναίκα

Άνδρας

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 3 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Ηλικία

*

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-58
- 59 και άνω

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 4 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

Επίπεδο ολοκληρωμένων σπουδών

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 5 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Δείτε το βίντεο και απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις

Διαφήμιση Vodafone Κίτσος και Τασούλα



Αν επιθυμείτε να δείτε σε full screen τη διαφήμιση, πατήστε εδώ ➡ <https://goo.gl/CSpjEp> και στη συνέχεια επιστρέψτε στο ερωτηματολόγιο

Είδατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

- Ναι
- Όχι

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 6 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Σημειώστε την ένταση του κάθε συναισθήματος που νιώσατε για τη διαφήμιση που είδατε στην προηγούμενη ενότητα

1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Μέτρια 4= Αρκετά 5=Πολύ

Σας προκαλεί ενθουσιασμό *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενδιαφέρον *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε πιο αποφασιστικός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί διέγερση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας εμπνέει *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ξεσηκώνει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ενεργοποιεί/σας κάνει να αισθάνεστε ενεργητικός/σας προκαλεί ενέργεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε δυνατός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε περήφανος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί την προσοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας τρομάζει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ανησυχεί *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί σύγχυση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί δυσχέρεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί νευρικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί άγχος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ντροπή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενόχληση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί επιθετικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ



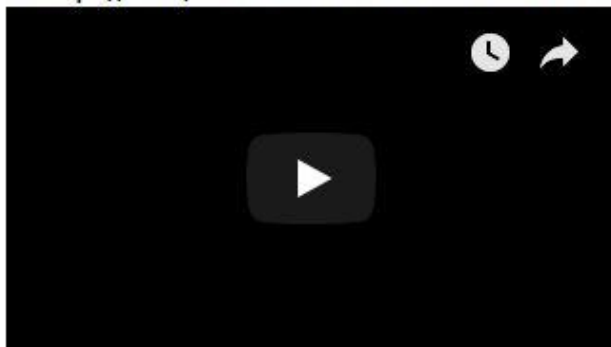
Σελίδα 7 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Δείτε το βίντεο και απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις

Διαφήμιση ΟΠΑΠ: Άσε το θείο, πιάσε το Τζόκερ



Αν επιθυμείτε να δείτε σε full screen τη διαφήμιση, πατήστε εδώ → <https://goo.gl/KGCgRT> και στη συνέχεια επιστρέψτε στο ερωτηματολόγιο

Είδατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

- Ναι
- Όχι

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 8 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Σημειώστε την ένταση του κάθε συναισθήματος που νιώσατε για τη διαφήμιση που είδατε στην προηγούμενη ενότητα

1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Μέτρια 4= Αρκετά 5=Πολύ

Σας προκαλεί ενθουσιασμό *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενδιαφέρον *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε πιο αποφασιστικός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί διέγερση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας εμπνέει *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ξεσηκώνει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ενεργοποιεί/σας κάνει να αισθάνεστε ενεργητικός/σας προκαλεί ενέργεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε δυνατός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε περήφανος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί την προσοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας τρομάζει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ανησυχεί *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί σύγχυση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί δυσχέρεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί νευρικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί άγχος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ντροπή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενόχληση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί επιθετικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Δείτε το βίντεο και απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις

Διαφήμιση Jumbo : Χτύπα σαν άντρας



Αν επιθυμείτε να δείτε σε full screen τη διαφήμιση, πατήστε εδώ ➡ <https://goo.gl/bmxd4c> και στη συνέχεια επιστρέψτε στο ερωτηματολόγιο

Είδατε τη συγκεκριμένη διαφήμιση; *

- Ναι
- Όχι

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 10 από 12

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Σημειώστε την ένταση του κάθε συναισθήματος που νιώσατε για τη διαφήμιση που είδατε στην προηγούμενη ενότητα

1=Καθόλου 2=Λίγο 3=Μέτρια 4= Αρκετά 5=Πολύ

Σας προκαλεί ενθουσιασμό *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενδιαφέρον *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε πιο αποφασιστικός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί διέγερση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας εμπνέει *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ξεσηκώνει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ενεργοποιεί/σας κάνει να αισθάνεστε ενεργητικός/σας προκαλεί ενέργεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε δυνατός *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας κάνει να νιώθετε περήφανος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί την προσοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας τρομάζει *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας ανησυχεί *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί σύγχυση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί δυσχέρεια *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί νευρικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί άγχος *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ντροπή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενοχή *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί ενόχληση *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Σας προκαλεί επιθετικότητα *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Θέμα: Ο ρόλος των συναισθημάτων στο viral marketing

* Απαιτείται

Κοινοποιήσεις (shares) Διαφημιστικών Βίντεο

Θα κοινοποιούσατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τη διαφήμιση του Κίτσου και της Τασούλας; *

Ναι

Όχι

Θα κοινοποιούσατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τη διαφήμιση του ΟΠΑΠ; *

Ναι

Όχι

Θα κοινοποιούσατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τη διαφήμιση του Jumbo; *

Ναι

Όχι

ΠΙΣΩ

ΥΠΟΒΟΛΗ

Σελίδα 12 από 12