

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ NEED FOR COGNITION ΣΤΗΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΠΤΥΧΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΥΠΟΒΛΗΘΕΙΣΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς
2003

*Στους γονείς μου Έλλη & Κωνσταντίνο και στην αδερφή μου Δήμητρα
για τη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια
του μεταπτυχιακού προγράμματος*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο. Χρήστο Αθανασούλη για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια του στη συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

*Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερα τον εργοδότη μου κο. Σπύρο Μπαρμπάτο Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας **Internet Business BeCom S.A.** για όλες τις διευκολύνσεις που μου παρείχε καθ'όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το χιούμορ αποτελεί μία από τις ποικίλες μεθόδους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μία διαφήμιση. Η επίδραση που έχει το χιούμορ στον καταναλωτή μπορεί να είναι θετική αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που μπορεί να είναι και αρνητική. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει μία πληθώρα παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν με τη σειρά τους την αποτελεσματικότητα του χιούμορ. Έναν από τους παράγοντες αυτούς αποτελεί και το need for cognition δηλ. η ανάγκη του ατόμου για επεξεργασία και αξιολόγηση κάθε πληροφορίας που δέχεται. Η συγκεκριμένη διπλωματική μελέτη επικεντρώνεται στην επίδραση του need for cognition στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση αφού πρώτα κάνει μία μικρή αναφορά στην έννοια του χιούμορ και τη χρησιμοποίησή του στη διαφήμιση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	4
1.1. Διαφήμιση και παρακίνηση (motivation)	4
1.2. Διαφήμιση και επίδραση στον καταναλωτή	5
1.2.1. Διαφήμιση και μοντέλα αποτελεσματικότητας	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	9
2.1. Το χιούμορ και η έννοια του	9
2.2. Θεωρίες σχετικά με το χιούμορ	10
2.2.1. Incongruity resolution theory (θεωρία λύσης ασυμφωνίας)	11
2.2.2. Superiority/Disparagement theory (θεωρία ανωτερότητας/δυσφήμισης)	11
2.2.3. Release theory (θεωρία απελευθέρωσης)	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13
3.1. Χιούμορ και κουλτούρα	13
3.2. Χιούμορ και επικοινωνία	15
3.2.1. Χιούμορ και προσοχή απέναντι στη διαφήμιση	15
3.2.2. Χιούμορ και κατανόηση του μηνύματος	17
3.2.3. Χιούμορ και ανάκληση μηνύματος (recall)	18
3.2.4. Χιούμορ και πειστικότητα	18
3.2.5. Χιούμορ και αξιοπιστία της πηγής	21
3.2.6. Χιούμορ και αρέσκεια (liking)	21
3.2.7. Χιούμορ και διάρκεια	22
3.3. Χιούμορ και μέσα επικοινωνίας	22
3.4. Χιούμορ και πολιτική	23
3.5. Χιούμορ και προϊόν	24
3.6. Χιούμορ και καταναλωτής	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	28
4.1. Μηχανισμοί χιούμορ - τυπολόγιο Speck - μήτρα PCM	28
4.1.1. Τυπολόγιο Speck	29
4.1.2. Μήτρα PCM - Product Color Matrix	30
4.1.3. Συμπεράσματα	31
4.2. Cognitive mechanism και αποτελεσματικότητα χιούμορ	32
4.2.1. Συμπεράσματα	33
4.3. Χιούμορ και προηγούμενη εντύπωση για το προϊόν (prior brand evaluation)	34
4.3.1. Συμπεράσματα	34
4.4. Χιούμορ και ανάγκη για επεξεργασία πληροφορίας (need for cognition)	35
4.4.1. Μοντέλο ELM - Elaboration Likelihood Model	35
4.4.2. Συμπεράσματα	36
4.5. Χιούμορ και δύναμη επιχειρήματος (argument strength)	37

4.5.1. Συμπεράσματα	38
4.6. Σύγκριση χιουμοριστικών διαφημίσεων με άλλα είδη	38
4.6.1. Συμπεράσματα	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
5.1. Σκοπός της έρευνας	41
5.2. Επιλογή μεθόδου έρευνας	44
5.3. Σχεδιασμός της έρευνας	45
5.3.1. Χαρακτηριστικά δείγματος	45
5.3.2. Το μέγεθος των focus groups	46
5.3.3. Ο αριθμός των focus groups	47
5.3.4. Η δομή των focus groups	48
5.4. Περιγραφή της έρευνας	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	52
6.1. Focus group 45 - 65 ετών	53
6.2. Focus group 20 - 30 ετών	57
6.3. Focus group 30 - 45 ετών	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ FOCUS GROUPS	65
7.1. Συμπεράσματα	65
7.2. Περιορισμοί & Προτάσεις για έρευνα στο μέλλον	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
Σχήμα 1: Hierarchy of effects models	72
Σχήμα 2: Τα είδη του χιούμορ κατά Attardo (1994)	73
Σχήμα 3: The Product Color Matrix (PCM) & Prototype Products	74
Σχήμα 4: Το μοντέλο FCB (FCB Planning Model)	75
Σχήμα 5: Proposed Extension of Incongruity - Resolution Model of Humor in Television Advertising	76
6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77
7. Need for Cognition Scale (Cacioppo & Petty,1982)	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
REFERENCES	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση, χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους προσέγγισης του ατόμου στην προσπάθεια της να αναπτύξει μία αποτελεσματική επικοινωνία με τον καταναλωτή αποσκοπώντας είτε στο να διατηρήσει τους πελάτες που είναι ήδη πιστοί στο προϊόν που προωθείται είτε στο να κερδίσει νέους πελάτες. Μία διαφήμιση είναι δυνατό να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, στοιχεία ερωτισμού, έκπληξης, χιούμορ, φόβου, να καλλιεργεί ένα φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον κ.α. Κάθε ένα από τα παραπάνω αποτελεί και έναν τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή και να τον κάνει να αποδεχτεί το μήνυμά της. Το χιούμορ και τα αποτελέσματά του στη διαφήμιση διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η οποία εστιάζει στην επίδραση ενός παράγοντα - του need for cognition - στην αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση.

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται μια μικρή αναφορά στη διαφήμιση και τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκει να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή. Βασικός στόχος της είναι να πείσει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν το οποίο προωθείται είναι δυνατό να ικανοποιήσει τα θέλω και τις επιθυμίες του. Για να επιτευχθεί, όμως, κάτι τέτοιο πρέπει να ληφθεί υπόψη μία πληθώρα παραγόντων τόσο κοινωνικών όσο και ψυχολογικών (προσωπικών) οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί μία διαφήμιση ο καταναλωτής.

Στη συνέχεια ακολουθεί το κεφάλαιο 2 με μία εισαγωγή στο χιούμορ και την έννοιά του. Γίνεται αναφορά στις λατινικές του ρίζες καθώς και στο γεγονός ότι το χιούμορ αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με ποικίλες εκφάνσεις. Υπάρχουν πολλά είδη χιούμορ κάθε ένα από τα οποία ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο και γι'αυτό το λόγο το χιούμορ είναι δύσκολο να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό.

Στη συνέχεια στο κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά για τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Παρουσιάζονται μία σειρά από παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να αποφασιστεί για το εάν μία διαφήμιση πρέπει να περιέχει ή όχι χιούμορ καθώς μία επιπόλαιη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι δυνατό να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα που αυτή θέλει να επιτύχει.

Ακολουθεί το κεφάλαιο 4 στο οποίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σχετικά με την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση. Σε κάθε έρευνα αναφέρονται οι προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες προσδιορίζεται κάθε φορά η αποτελεσματικότητα του χιούμορ καθώς και τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν.

Το επόμενο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας η οποία ακολουθήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Κύριος στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάγκη του ατόμου για επεξεργασία της πληροφορίας (need for cognition) και το χιούμορ και το πως η σχέση αυτή επιδρά στην ικανότητα του χιούμορ να επηρεάζει θετικά τη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση και κατά συνέπεια τη στάση του απέναντι στη μάρκα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική μελέτη (exploratory research) και πιο συγκεκριμένα η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των focus groups καθώς θεωρήθηκε η πιο κατάλληλη για τη συλλογή των αναγκαίων στοιχείων.

Στη συνέχεια ακολουθεί το κεφάλαιο 6 στο οποίο γίνεται η συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Πραγματοποιήθηκαν τρία focus groups κάθε ένα από τα οποία αποτελούνται από έξι άτομα (τρεις άνδρες και τρεις γυναίκες). Τα άτομα κάθε ομάδας ανήκαν σε διαφορετικό ηλικιακό γκρουπ, ενώ η πορεία της συζήτησης που ακολουθήθηκε ήταν ίδια και για τις τρεις ομάδες προκειμένου να υπάρξουν συγκρίσεις μεταξύ των τριών focus groups.

Παράλληλα, στο κεφάλαιο 7 γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη μελέτη. Από την ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από τα τρία focus groups προέκυψε ότι η διαφορά που παρατηρείται στα άτομα ως προς την ανάγκη που νιώθουν να επεξεργαστούν μία πληροφορία, δηλαδή ως προς το need for cognition, επηρεάζει την ικανότητα του χιούμορ στο να πείσει τον καταναλωτή να σχηματίσει μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, όχι όμως και μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα με low need for cognition στηρίζονται περισσότερο στο χιούμορ προκειμένου να σχηματίσουν μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, ενώ τα άτομα με high need for cognition επικεντρώνονται περισσότερο στα δυνατά επιχειρήματα που περιέχει μία διαφήμιση προκειμένου να διαμορφώσουν μία θετική εικόνα για αυτή. Τέλος λαμβάνοντας υπόψη του περιορισμούς κάτω από τους οποίους έλαβε χώρα η συγκεκριμένη έρευνα γίνονται προτάσεις για μελλοντικές μελέτες προκειμένου να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες και να προκύψουν γενικά συμπεράσματα σχετικά με το χιούμορ και την αποτελεσματικότητά του στη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο του marketing καθώς συμβάλλει άμεσα στο να δημιουργηθεί και να καλλιεργηθεί μία σχέση ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή. Η σχέση που αναπτύσσεται μπορεί να είναι τόσο δυνατή ώστε το προϊόν να αποκτήσει ένα ιδιαίτερα πιστό καταναλωτικό κοινό για το οποίο το προϊόν θα έχει καθιερωθεί πρώτο στην προτίμηση του.

1.1. Διαφήμιση και παρακίνηση (motivation)

Η παραπάνω παρατήρηση ξεκινά από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει ανάγκες, θέλω και επιθυμίες τις οποίες προσδοκά να ικανοποιήσει με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιστήμη του marketing προσπαθεί να παρακινήσει τον καταναλωτή και να τον καθοδηγήσει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες, τα θέλω, τις επιθυμίες του ως στόχους τους οποίους και εκπληρώνει με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η πορεία που ακολουθείται για την επίτευξη του παραπάνω είναι η εξής: η ύπαρξη αρχικά της ανάγκης, η συνειδητοποίηση της ανάγκης από τον καταναλωτή, η αναγνώριση από τον καταναλωτή του προϊόντος που θα επιφέρει τη λύση στο πρόβλημα του και θα ικανοποιήσει την ανάγκη του και τέλος η έκφραση της εσωτερικής ανάγκης του ατόμου σε ζήτηση για αγορά του προϊόντος.¹

Η παρακίνηση του ατόμου για να είναι επιτυχής πρέπει να βασίζεται στην ανάπτυξη σωστής επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Το εργαλείο του marketing το οποίο επιφέρει τα καλύτερα επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι η διαφήμιση. Η διαδικασία που θα ακολουθηθεί για την προσέγγιση του καταναλωτή και την ανάπτυξη επικοινωνίας μέσα από τη διαφήμιση εξαρτάται κατά πολύ από τη συμπεριφορά του και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

¹ Kenneth E. Runyon , (1984), Advertising, 2nd edition (Charles E. Merrill Publishing Company), p. 153

Οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι τόσο κοινωνικοί όσο και ψυχολογικοί (προσωπικοί). Η κουλτούρα κάθε λαού η οποία καθιερώνει αρχές, ιδεολογίες και πιστεύω, η κοινωνική τάξη, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, οι πολιτικές πεποιθήσεις, η οικογένεια, τα κοινωνικά γκρουπ στα οποία εντάσσεται το άτομο και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι, αλλά και το στυλ ζωής που έχει επιλέξει να ακολουθεί αποτελούν τους πιο καθοριστικούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και συμπεριφέρεται ο καταναλωτής. Παράλληλα η προσωπικότητα του, η εικόνα που έχει σχηματίσει για τον ίδιο τον εαυτό και η αντίληψη που έχει για τα τεκταινόμενα είναι εξίσου σημαντικές μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και κατ'επέκταση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το μήνυμα της διαφήμισης.

1.2. Διαφήμιση και επίδραση στον καταναλωτή

Η διαφήμιση λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγουμένως ανάλογα με το target group στο οποίο αναφέρεται είναι διαμορφωμένη κατά τέτοιο τρόπο και περιλαμβάνει τα κατάλληλα εκείνα στοιχεία τα οποία αποσκοπούν στο να προσελκύσουν την προσοχή του συγκεκριμένου target group με απώτερο στόχο την επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών. Κύριος σκοπός της άλλωστε είναι είτε να ενισχύσει την ήδη καλή εικόνα που έχει σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό που είναι πιστό στο προϊόν που διαφημίζεται είτε να πείσει επιπλέον καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν αποκτώντας έτσι καινούριους πελάτες. Η αποτελεσματικότητα που έχει η διαφήμιση απέναντι στον καταναλωτή εξαρτάται από το εάν γνωρίζει το προϊόν ή όχι, εάν το έχει δοκιμάσει έστω για μία φορά ή εάν είναι απόλυτα ικανοποιημένος από το προϊόν που αγοράζει μέχρι τώρα.

1.2.1. Διαφήμιση και μοντέλα αποτελεσματικότητας

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην προσπάθεια της να επηρεάσει τον καταναλωτή (DAGMAR Model - Defining

Advertising Goals for Measuring Advertising Results, Lavidge & Steiner Model, AIDA Model, Adoption Process, National Industrial Conference Board Model) από τα οποία εάν μελετηθούν προσεκτικά προκύπτει το συμπέρασμα ότι παρουσιάζουν πολλά κοινά σημεία μεταξύ τους καθώς ακολουθούν την ίδια γενική δομή αλλά διαφέρουν στον αριθμό των βημάτων που ακολουθεί η κάθε μία (**Σχήμα 1**). Ακολουθεί μία μικρή αναφορά στο μοντέλο National Industrial Conference Board προκειμένου να παρουσιαστεί σε γενικές γραμμές η πορεία που ακολουθεί μία διαφήμιση στην προσπάθεια της να επηρεάσει τον καταναλωτή.² Πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή. Το άτομο δέχεται καθημερινά χιλιάδες ερεθίσματα στα οποία καλείται να ανταποκριθεί και εξαιτίας του ότι ο χρόνος του είναι περιορισμένος το άτομο πρέπει να επιλέξει που θα τον διαθέσει. Εάν λοιπόν μία διαφήμιση καταφέρει να του προσελκύσει το ενδιαφέρον αυτό αποτελεί σημαντική επιτυχία καθώς ο καταναλωτής είναι ενήμερος για την ύπαρξη του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά και της διαφήμισης αποκτά δηλαδή awareness.

Εφόσον έχει επιτευχθεί η γνώση του καταναλωτή για το προϊόν κατόπιν ακολουθεί η αποδοχή του (acceptance) ως μία καλή εναλλακτική επιλογή στην περίπτωση που η μάρκα που προτιμά ο καταναλωτής δεν είναι διαθέσιμη. Για να γίνει αποδεκτό ένα προϊόν είναι απαραίτητο να παρέχεται μέσα από τη διαφήμιση αρκετή πληροφόρηση ώστε να καλλιεργηθεί μεγαλύτερη εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν. Η πληροφόρηση και η οικειότητα του ατόμου με το προϊόν ενισχύεται κατά πολύ όταν στη διαφήμιση περιλαμβάνονται επιχειρήματα υπέρ της χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης μάρκας ή παρουσιάζοντας περιπτώσεις όπου το διαφημιζόμενο προϊόν είναι η πιο κατάλληλη επιλογή. Επόμενο βήμα της διαφήμισης είναι η αποδοχή του προϊόντος να μετατραπεί σε προτίμηση (preference) έναντι των άλλων.

Η προτίμηση του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα αλλά και σε αποτυχία καθώς σε περίπτωση που οδηγήσει σε δοκιμή του προϊόντος

² Kenneth E. Runyon , Advertising,(1984), 2nd edition (Charles E. Merrill Publishing Company), p. 251

είναι δυνατό να ενθουσιάσει τον καταναλωτή αλλά και να τον απογοητεύσει. Στη συγκεκριμένη φάση η αμφιβολία που υπάρχει ως προς την άποψη που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν δικαιολογείται από το γεγονός ότι υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη του οι οποίοι έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω. Για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και γενικότερα προϊόντα χαμηλής αξίας η προτίμηση απέναντι σε ένα προϊόν ταυτίζεται με την τάση για αγορά (intention to buy). Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και στην περίπτωση προϊόντων υψηλής αξίας όπου ο παράγοντας τιμή παίζει σημαντικό ρόλο. Εδώ η διαφήμιση χρειάζεται να είναι ακόμα πιο δυνατή ώστε η προτίμηση να μετατραπεί σε τάση για αγορά.

Το ίδιο ισχύει και για το τελευταίο στάδιο της ιεραρχίας σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή που είναι η πραγματοποίηση της αγοράς (pronoking sale). Όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλού κόστους ή προϊόντα που αγοράζονται σε καθημερινή βάση το στάδιο που αναφέρθηκε προηγουμένως είναι πολύ πιο εύκολο να πραγματοποιηθεί σε σύγκριση με προϊόντα υψηλής αξίας ή προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής δίνει μεγάλη σημασία στην επιλογή τους (high involvement goods) (όπως αυτοκίνητο, έπιπλα, κοσμήματα, ηλεκτρικές συσκευές, ρούχα). Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση μπορεί να δημιουργεί μία προτίμηση καθώς και τάση για αγορά η οποία όμως για να γίνει πραγματικότητα ιδιαίτερο βάρος δίνεται σε άλλους παράγοντες όπως τεχνικά χαρακτηριστικά, επίδειξη του προϊόντος, προσωπική πώληση.

Στην προσπάθεια της η διαφήμιση να επικοινωνήσει και κατ' επέκταση να επηρεάσει τον καταναλωτή χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για να πετύχει το σκοπό της μερικά από τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Άλλοτε το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει στοιχεία ερωτισμού, άλλοτε μία πληθώρα πληροφοριών και άλλοτε στοιχεία τα οποία καλλιεργούν ένα φιλικό και οικογενειακό κλίμα. Επίσης, χαρακτηριστικό πολλών διαφημίσεων είναι τα ζωηρά και έντονα χρώματα, εικόνες που εναλλάσσονται με μεγάλη ταχύτητα μεταξύ τους, σλόγκαν που μένουν εύκολα στη μνήμη. Μεγάλη επιτυχία παρουσιάζουν ακόμα και οι

διαφημίσεις οι οποίες έχουν έντονο το στοιχείο του χιούμορ. Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή και η αποτελεσματικότητά του είναι θέματα τα οποία έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές και επιστήμονες, ενώ τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλα σημεία συμπίπτουν και σε άλλα όχι. Η μελέτη του χιούμορ ως επικοινωνιακού μέσου και η αποτελεσματικότητά του στη διαφήμιση αποτελεί το θέμα το οποίο πραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία η οποία περιλαμβάνει και ποιοτική έρευνα με θέμα την επίδραση του need for cognition στην αποτελεσματικότητά του χιούμορ στη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ

2.1. Το χιούμορ και η έννοια του

Σε μία προσπάθεια να αποδοθεί η έννοια του χιούμορ αξίζει να σημειωθεί ότι έχει ρίζες λατινικές καθώς προέρχεται από τη λατινική λέξη **(h)umor** το οποίο σημαίνει υγρό, υγρότητα. Η προέλευση αυτή στηρίζεται στην αρχαία ιατρική σύμφωνα με την οποία η διάθεση του ανθρώπου καθορίζεται από μείγματα υγρών του σώματος. Πιο συγκεκριμένα τέσσερα διαφορετικά υγρά (**humores**) είναι εκείνα τα οποία όταν βρίσκονται σε ισορροπία δημιουργούν στο άτομο καλή (χιουμοριστική) διάθεση αλλά και ένδειξη καλής υγείας.³ Λαμβάνοντας υπόψη τη συγκεκριμένη προέλευση είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι χιούμορ και καλή διάθεση συνδέονται άμεσα καθώς υπάρχει μεταξύ τους μία στενή σχέση.

Το χιούμορ δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό καθώς αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με ποικίλες εκφάνσεις. Ο παρακάτω ορισμός του χιούμορ αποτελεί μία προσπάθεια να αποδοθεί η έννοια του: χιούμορ είναι η σύλληψη των πραγμάτων και της ζωής από την αστεία και κωμική πλευρά τους καθώς και η έκφραση αυτής της όψεως τόσο στον προφορικό όσο και τον γραπτό λόγο (κάποιου) με έξυπνο, πνευματώδη τρόπο.⁴ Το χιούμορ έχει πολλές πτυχές άλλοτε είναι κακό, άλλοτε καλό χιούμορ, άλλοτε φθηνό, έξυπνο, προχωρημένο, τραβηγμένο, δηκτικό χιούμορ. Υπάρχει βέβαια και το χιούμορ που χαρακτηρίζει ένα λαό, όπως το ιδιότυπο βρετανικό χιούμορ, αλλά και το λεγόμενο μαύρο χιούμορ το οποίο με τη σειρά του ορίζεται ως η σύλληψη και η αντιμετώπιση των δυσάρεστων πλευρών της ζωής ιδιαίτερα όσων αφορούν τον θάνατο μέσα από κωμική και ευτράπελη οπτική.⁵

³ <http://phoenix.liunet.edu/~jlyttle/Humor/Nature.htm>

⁴ Γ.Μπαμπινιώτης, Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, (1998), β' έκδοση, (Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.), Ιούλιος, σελ. 1977

⁵ Γ.Μπαμπινιώτης, Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας,(1998), β' έκδοση, (Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.), Ιούλιος, σελ. 1977

Το χιούμορ δεν αποδίδεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο έκφρασης. Το γεγονός αυτό φαίνεται και από το **(Σχήμα 2)** που περιλαμβάνεται στο παράρτημα σύμφωνα με το οποίο το χιούμορ είναι δυνατό να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους (Attardo 1994).

Όπως προκύπτει από το **(Σχήμα 2)** το χιούμορ έχει τέσσερις βασικούς άξονες οι οποίοι διακρίνονται σε περαιτέρω υποδιαιρέσεις. Οι τέσσερις άξονες αποτελούνται από το πνεύμα, κέφι - διασκέδαση, γελοιοποίηση, χιούμορ. Οι διαφορετικές πλευρές του χιούμορ τοποθετούνται μεταξύ των τεσσάρων αξόνων ανάλογα με το που ταιριάζουν περισσότερο. Έτσι το λογοπαίγνιο και η πνευματώδης έκφραση είναι πιο κοντά στον άξονα πνεύμα, ο χλευασμός και ο σαρκασμός πλησιάζουν περισσότερο στον άξονα γελοιοποίηση, η ανοησία και η ιδιοτροπία στον άξονα χιούμορ και το πρακτικό αστείο δηλαδή το αστείο που γίνεται σε κάποιον με σκοπό τη διασκέδαση και συνήθως περιέχει κίνηση του σώματος είναι πιο κοντά στον άξονα κέφι - διασκέδαση. Οι υπόλοιπες έννοιες είναι δυνατό να ταιριάξουν σε περισσότερους από ένα άξονες ανάλογα με το περιεχόμενο και το σκοπό τους.

Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα του χιούμορ είναι φανερό ότι είναι δύσκολο να προκύψουν γενικά συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα που έχει όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση καθώς ανάλογα με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται κάθε φορά είναι δυνατό να προκύψουν και διαφορετικές αντιδράσεις.

2.2. Θεωρίες σχετικά με το χιούμορ

Υπάρχουν τρεις βασικές θεωρίες σχετικά με τους μηχανισμούς του χιούμορ, οι οποίοι θα αναφερθούν και σε επόμενο κεφάλαιο, και σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το χιούμορ επιδρά στον αποδέκτη ενός διαφημιστικού μηνύματος (McGhee 1974, Wicker, Barron and Willis 1980).

2.2.1. Incongruity resolution theory (θεωρία λύσης ασυμφωνίας)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία το χιούμορ προκύπτει μέσα από την παρουσίαση καταστάσεων οι οποίες παρουσιάζουν δυσαρμονία μεταξύ τους προκαλώντας έκπληξη στον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Το άτομο παρακολουθώντας μία χιουμοριστική διαφήμιση δημιουργεί προσδοκίες για την εξέλιξη της διαφήμισης - με βάση προηγούμενες του εμπειρίες σε αντίστοιχες καταστάσεις - οι οποίες όμως έρχονται σε αντίθεση με το τι πραγματικά επακολουθεί στη διαφήμιση με αποτέλεσμα να προκαλείται έκπληξη και να κεντρίζεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στη συνέχεια το άτομο προσπαθεί να κατανοήσει την ασυμφωνία που παρατηρείται στη διαφήμιση και ουσιαστικά η ανταμοιβή του που ασχολήθηκε με αυτή είναι η ικανοποίηση που νιώθει όταν εξηγήσει τη συγκεκριμένη δυσαρμονία. Τη στιγμή που το άτομο θα επιλύσει την ασυμφωνία που έχει παρατηρηθεί τότε έχει αναγνωρίσει και αντιληφθεί και το χιούμορ της διαφήμισης.

Για παράδειγμα, μία διαφήμιση που προωθεί μία μάρκα chips και το θέμα της αναφέρεται σε ένα επίσημο στρατιωτικό συμβούλιο κατά τη διάρκεια του οποίου ένας συνταγματάρχης εμφανίζεται να κλέβει κρυφά ένα πατατάκι αποτελεί μία περίπτωση στην οποία βρίσκει εφαρμογή η θεωρία που αναφέρθηκε παραπάνω.⁶

Το χιούμορ που προκύπτει μέσα από καταστάσεις διαφορετικές μεταξύ τους είναι γνωστό και ως “Ah - ha humor” (Behrens/Groberohde 1999) καθώς προκύπτει μέσα από την επίλυση της διαφοράς που υπάρχει στη διαφήμιση.

2.2.2. Superiority/Disparagement theory (θεωρία ανωτερότητας/δυσφήμισης)

Κατά τη συγκεκριμένη θεωρία το χιούμορ χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση με το να δυσφημεί και να ειρωνεύεται χαρακτηριστικά (π.χ. το χρώμα, τη φυλή) ενός

⁶ Dana L.Alden, Ashesh Mukherjee & Wayne D.Hoyer,(2000), “The effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising”, Journal of Advertising , Summer, Vol.XXIX, No 2, p.2

ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων που δεν είναι ιδιαίτερα αποδεκτοί στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο προκαλώντας έτσι το γέλιο και δημιουργώντας αισθήματα ανωτερότητας στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Αυτό το είδος χιούμορ παρατηρείται και μεταξύ φίλων ή ακόμα και στο ίδιο το άτομο το οποίο ειρωνεύεται τον εαυτό του (αυτοσαρκασμός) ενώ είναι γνωστό και ως “Ha-ha humor” (Behrens/Groberohde 1999).

2.2.3. Release theory (θεωρία απελευθέρωσης)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία το χιούμορ χρησιμοποιείται για να ξυπνήσει το άτομο, να το διεγείρει και να το κάνει να νιώσει ελεύθερο, να ξεφύγει από τα τετριμμένα και γενικότερα από την καθημερινότητα προκαλώντας μία ευχάριστη αίσθηση (Kline 1907, Mindess 1971, Rapp 1947, Berlyne 1972). Το χιούμορ σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται μέσα από λογοπαίγνια, τα οποία μπορεί να έχουν πολλές φορές περισσότερες από μία ερμηνείες, καθώς και μέσα από μεταφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση ως μέσου επικοινωνίας με τον καταναλωτή έχει γνωρίσει ιδιαίτερη απήχηση. “Στο 45ο Ετήσιο Διεθνές Φεστιβάλ Διαφήμισης στις Κάννες (45th Annual International Advertising Film Festival), το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 26 Ιουνίου 1998, ο Michael Conrad πρόεδρος της διαφημιστικής εταιρίας Leo Burnett αποκάλυψε ότι 72 από τις 100 Καλύτερες Διαφημίσεις περιλάμβαναν χιούμορ.”⁷ Το χιούμορ είναι αποδεκτό πλέον στο χώρο της διαφήμισης καθώς έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των διαφημιστών. Αποτελεί δε ένα εργαλείο το οποίο απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του, καθώς υπάρχει η πιθανότητα η διαφήμιση να επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα από εκείνα στα οποία αποσκοπεί ο δημιουργός της για το προϊόν στο οποίο αναφέρεται.

3.1. Χιούμορ και κουλτούρα

Όταν ένα προϊόν απευθύνεται σε μία πληθώρα χωρών, η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι διεθνής, συγκεντρώνοντας κοινά σημεία από την κουλτούρα, τις αξίες, τα στερεότυπα και την ιδεολογία του κάθε λαού. Στην περίπτωση, όμως, που δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί μία κοινή στρατηγική λόγω των πολιτισμικών διαφορών που επικρατούν μεταξύ των χωρών, τότε η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις τοπικές κουλτούρες και ιδιαιτερότητες του κάθε πολιτισμού.

Η συχνότητα με την οποία το χιούμορ εμφανίζεται στη διαφήμιση καθώς και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται σχετίζεται άμεσα με τις αξίες, την ιδεολογία τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και γενικότερα την κουλτούρα κάθε λαού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που σκιαγραφούν την προσωπικότητα και γενικότερα το προφίλ των ατόμων κάθε χώρας παρουσιάζουν διαφορές αλλά και ομοιότητες μεταξύ τους. Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορεί να

υποστηριχθεί ότι η κουλτούρα, οι παραδόσεις και η ιδεολογία του κάθε λαού επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη του για το χιούμορ και τη σημασία του γεγονός το οποίο καθορίζει το βαθμό που το χιούμορ συμμετέχει στη διαφήμιση αλλά επίσης και τον τρόπο με το οποίο συνδέεται με το προϊόν που διαφημίζεται.

Έρευνα των Weinberger και Spowts (1989) αποκάλυψε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες επικεντρώνονται περισσότερο στην πληροφόρηση από ότι οι διαφημίσεις στη Μεγάλη Βρετανία.

Ποιοτική έρευνα - συνεντεύξεις - γάλλων creative directors (1993) υποστηρίζει ότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της γαλλικής διαφήμισης είναι ότι προσφέρει χιούμορ. Στις γαλλικές διαφημίσεις το χιούμορ προβάλλεται είτε με τρόπο όχι ιδιαίτερα κολακευτικό σοκάροντας ίσως άλλους λαούς όπως για παράδειγμα τους αμερικανούς καταναλωτές είτε μέσα από συνδυασμό ή εναλλαγή λέξεων προκαλώντας ευχάριστη αίσθηση.⁸ Επίσης μελέτη των Biswas, Olsen και Carlet (1992) ανάμεσα σε γαλλικές και αμερικάνικες έντυπες διαφημίσεις περιοδικών υποστηρίζει ότι οι γαλλικές διαφημίσεις αποσκοπούν περισσότερο στο να συγκινήσουν το κοινό χρησιμοποιώντας χιούμορ ή ερωτισμό προκαλώντας έτσι συναισθηματική φόρτιση, ενώ αντίθετα οι αμερικάνικες διαφημίσεις ενδιαφέρονται κυρίως στο να παρέχουν όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση.

Παράλληλα οι Alden, Hoyer και Lee το 1993 πραγματοποίησαν έρευνα η οποία αφορούσε το χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις των παρακάτω χωρών: Κορέα, Γερμανία, Ταϊλάνδη και Ηνωμένες Πολιτείες.⁹ Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το χιούμορ σε όλες τις διαφημίσεις ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία αυτές προβάλλονταν, ακολουθούσε μία γενική σκελετική δομή αναφορικά με τη διαδικασία μέσα από την οποία το μήνυμα έφτανε στον καταναλωτή. Το ακριβές όμως περιεχόμενο των χιουμοριστικών διαφημίσεων προσαρμοζόταν στα χαρακτηριστικά της κουλτούρας κάθε λαού π.χ. μία

⁷ <http://www.leoburnett.com/content/news/1998/06-26-pr-00.html>

⁸ <http://web.utk.edu/~retaylor/FRENCH.HTM>

διαφήμιση πρόβαλε περισσότερο τον ατομικισμό (individualism), ενώ αντίθετα μία άλλη τον κολεκτιβισμό (collectivism) ανάλογα με τη χώρα στην οποία αναφερόταν (π.χ. Οι ΗΠΑ έχουν έντονο ατομικιστικό χαρακτήρα, ενώ οι χώρες τις Ασίας - Ταϊλάνδη - διακρίνονται για το συλλογικό τους πνεύμα).

3.2. Χιούμορ και επικοινωνία

Η διαφήμιση για την επίτευξη των στόχων της χρησιμοποιεί μία πληθώρα μεθόδων προσέγγισης του καταναλωτή. Το χιούμορ αποτελεί μία από τις τεχνικές αυτές, η οποία έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρά τα ευεργετικά αποτελέσματα, όμως, που μπορεί να προκύπτουν από μία χιουμοριστική διαφήμιση, υπάρχουν περιπτώσεις προϊόντων όπου το χιούμορ δε θεωρείται το πιο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας.

3.2.1. Χιούμορ και προσοχή απέναντι στη διαφήμιση

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του χιούμορ είναι η ικανότητα που το διακρίνει να προκαλεί το ενδιαφέρον του ατόμου. Ακόμη και θέματα τα οποία σε άλλη περίπτωση θα ήταν αδιάφορα για τον καταναλωτή το χιούμορ έχει την ικανότητα να τα παρουσιάζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον του. Το χιούμορ κεντρίζει την προσοχή του καταναλωτή και του δημιουργεί τη διάθεση να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση προκειμένου να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα ικανοποιώντας έτσι την περιέργεια του. Σε ένα χιουμοριστικό μήνυμα το αποτέλεσμα είναι συχνά απρόβλεπτο και ασυνήθιστο από τα καθιερωμένα, γεγονός που δημιουργεί την επιθυμία στον καταναλωτή να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο μήνυμα και να το επεξεργαστεί μέχρι να το καταλάβει. Η ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής κατανοώντας την ουσία του μηνύματος είναι και η ανταμοιβή του για το χρόνο και την προσοχή που διέθεσε απέναντι στη διαφήμιση.

⁹ Dana L. Alden, Wayne D.Hoyer & Chol Lee, (1993), "Identifying Global and Culture – Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis", Journal of Marketing, Vol. 57, No 2

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις γίνονται ιδιαίτερα αισθητές στον καταναλωτή κερδίζοντας με μεγαλύτερη ευκολία την προσοχή του σε σύγκριση με διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης του κοινού (Lammers et al. 1979, Madden and Weinberger 1982, Weinberger και Gulas 1992). Γενικότερα οι διαφημίσεις που περιέχουν το στοιχείο του χιούμορ, ή του ερωτισμού ή καλλιεργούν ένα φιλικό κλίμα (δηλαδή διαφημίσεις οι οποίες συγκινούν και προκαλούν συναισθήματα) δημιουργούν πιο θετική εικόνα στον καταναλωτή από εκείνες οι οποίες δεν έχουν τέτοιο περιεχόμενο.

Μελέτες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε διαφημίσεις από περιοδικά (Madden και Weinberger 1982), σε τηλεοπτικές διαφημίσεις (Stewart και Furse 1986) και διαφημίσεις ραδιοφώνου (Weinberger και Campbell 1991) απέδειξαν ότι το χιούμορ κερδίζει την προσοχή των καταναλωτών. Τα συμπεράσματα των παραπάνω μελετών ενισχύονται και από απόψεις επιστημόνων (Madden και Weinberger 1984). Παράλληλα έρευνα με θέμα “Το χιούμορ στη διαφήμιση και η επίδραση του στην προσοχή των καταναλωτών” (Speck 1987) αποκάλυψε ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις σε σύγκριση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Οι μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω συμπληρώνονται και από ακαδημαϊκές έρευνες (Powell και Andresen 1985, Zillmann και άλλοι 1980), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι Bryant και Zillmann (1989) έπειτα από αξιολόγηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ επιδρά θετικά στην προσοχή των καταναλωτών.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι για να είναι επιτυχημένη μια χιουμοριστική διαφήμιση βασική προϋπόθεση αποτελεί να συνδέεται το χιούμορ άμεσα με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται καθώς και με το στόχο που θέλει να επιτύχει. Στην αντίθετη περίπτωση, όπου το χιούμορ χρησιμοποιείται μόνο απλώς για να διασκεδάσει χωρίς να εξυπηρετεί κανένα ουσιαστικό σκοπό, παρά το γεγονός ότι κερδίζει το ενδιαφέρον του κοινού στην ουσία λειτουργεί αρνητικά καθώς το κοινό επικεντρώνει την προσοχή του περισσότερο στη διαφήμιση και όχι στο στο προϊόν που προωθείται.

3.2.2. Χιούμορ και κατανόηση του μηνύματος

Αναφορικά με την επίδραση που έχει το χιούμορ στην προσοχή των καταναλωτών οι απόψεις και οι έρευνες τείνουν να συγκλίνουν. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και στην περίπτωση της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στο χιούμορ και την κατανόησης του μηνύματος, καθώς τα αποτελέσματα εδώ δεν είναι τόσο ξεκάθαρα.

Έρευνες που αποδεικνύουν ότι το χιούμορ ενισχύει την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος (Stewart και Furse 1986, Duncan, Nelson και Frontczak 1984, Weinberger και Campbell 1991, Zhang και Zinkhan 1991) έρχονται σε σύγκρουση με αντίστοιχες μελέτες οι οποίες υποστηρίζουν ότι το χιούμορ επιδρά αρνητικά στην κατανόηση της διαφήμισης (Brown και Bryant 1983, Cantor και Vantor 1980, Gelb και Zinkhan 1986, Lammers και άλλοι 1983, Sutherland και Middleton 1983).

Η μη ύπαρξη συγκεκριμένων συμπερασμάτων για το ρόλο που παίζει το χιούμορ στην κατανόηση του μηνύματος εξηγείται από το γεγονός ότι υπάρχουν ποικίλοι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη θετική ή αρνητική σχέση του χιούμορ με την κατανόηση του μηνύματος.

Το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση όταν πρόκειται για σάτιρα, κωμωδία ή συναισθηματικό χιούμορ έχει πιο θετικά αποτελέσματα στην κατανόηση του μηνύματος σε σύγκριση με μία μη χιουμοριστική διαφήμιση. Αντίθετα, όταν μία χιουμοριστική διαφήμιση περιλαμβάνει πνευματώδες (έξυπνο) χιούμορ, το οποίο πιθανότατα να έχει περισσότερες απαιτήσεις ως προς την κατανόηση του από τον καταναλωτή (μορφωτικό επίπεδο, πνευματικό επίπεδο, ευστροφία, γρήγορη αντίληψη ή και γενικές γνώσεις), είναι δυνατό να δημιουργηθεί σύγχυση στην κατανόηση της από το κοινό με αποτέλεσμα να είναι λιγότερο επιτυχημένη από μία μη χιουμοριστική διαφήμιση (Speck 1987).

Παράλληλα, ο βαθμός στον οποίο το χιούμορ σχετίζεται με το μήνυμα και κατ'επέκταση το προϊόν που προβάλλεται από μία διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Όταν υπάρχει αρμονική σύνδεση και αλληλεξάρτηση μεταξύ χιούμορ και μηνύματος, με αποτέλεσμα το χιούμορ να γίνεται αναπόσπαστο τμήμα αυτού, η κατανόηση της διαφήμισης γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία και άνεση. Αντίθετα όταν το χιούμορ αποτυγχάνει να συνδεθεί οργανικά με το μήνυμα και χρησιμοποιείται απλώς και μόνο για να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, τότε απομακρύνεται από τα βασικά νόημα του μηνύματος και είναι δυνατό να προκαλέσει σύγχυση στην κατανόηση της διαφήμισης (Weinberger και Gulas 1992).

3.2.3. Χιούμορ και ανάκληση μηνύματος (recall)

Η θεωρία ότι το χιούμορ συντελεί στο να θυμάται πιο εύκολα ο καταναλωτής μία διαφήμιση όταν περιλαμβάνεται σε αυτή έχει δεχτεί μεγάλη κριτική καθώς οι απόψεις που επικρατούν πάνω στο συγκεκριμένο θέμα συγκρούονται μεταξύ τους. Υπάρχουν ερευνητές που έχουν εκφράσει αντίθετη γνώμη από τη θεωρία που αναπτύχθηκε προηγουμένως (Lammers, Leibowitz, Seymour και Hennessey, 1983) ενώ άλλοι επιστήμονες (Key 1988, Shang και Zinkhan, 1991) είναι σύμφωνοι με τη συγκεκριμένη θεωρία.

Πιο αναλυτικά ο Key (1988) εκτιμά ότι οι χιουμοριστικές έντυπες διαφημίσεις ενισχύουν θετικά τη δυνατότητα του ατόμου να ξαναφέρει στη μνήμη του διαφημίσεις που είχε δει πιο πριν, ενώ την ίδια άποψη υποστήριξαν και οι Shang και Zinkhan (1991) αναφερόμενοι όμως σε τηλεοπτικές χιουμοριστικές διαφημίσεις.

3.2.4. Χιούμορ και πειστικότητα

Είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι το χιούμορ έχει πειστικότητα και επομένως διαθέτει την ικανότητα να επιτύχει αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όχι όμως σημαντικότερη αλλαγή από εκείνη που μπορεί να προκύψει όταν από μια

διαφήμιση αφαιρεθεί το χιουμοριστικό μήνυμα και υιοθετηθεί ένα πιο σοβαρό μήνυμα.

Η δύναμη που διαθέτει μία χιουμοριστική διαφήμιση στο να πείθει τον καταναλωτή για το προϊόν το οποίο υποστηρίζει δε φαίνεται να είναι μεγαλύτερη από εκείνη που έχει μία μη χιουμοριστική διαφήμιση (Duncan and Nelson 1985, Geld and Zinkhan 1986, Madden and Weinberger 1982). Η παραπάνω διαπίστωση ενισχύεται και από παλαιότερες έρευνες όπου προκύπτει το συμπέρασμα ότι ένα χιουμοριστικό μήνυμα είναι πιο πειστικό από ένα μήνυμα στο οποίο είναι έκδηλο το αίσθημα του φόβου, όχι όμως πειστικότερο σε σύγκριση με το ίδιο μήνυμα το οποίο έχει διατυπωθεί στην πιο σοβαρή του εκδοχή (Sternthal και Graig 1973, Brooker 1981, Duncan 1979, Gruner 1976).¹⁰

Παράλληλα οι Weinberger και Gulas το 1992, έπειτα από μελέτη της βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με το χιούμορ υποστήριξαν «ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ως προς την πειθώ που ασκούν στον καταναλωτή δεν οδηγούν πάντα σε συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις».¹¹ Επίσης υπάρχουν και μελέτες (Stewart & Furse 1986) σύμφωνα με τις οποίες το χιούμορ δεν έχει επίδραση στην πειθώ της διαφήμισης.

Ακόμη έρευνες που εντάσσονται στον τομέα του marketing και της επικοινωνίας δεν καταλήγουν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα ως προς τη δυνατότητα που έχει το χιούμορ να πείθει ή όχι το καταναλωτικό κοινό για το μήνυμα καθώς τα αποτελέσματά τους δεν είναι κοινά. Η παραπάνω παρατήρηση εξηγείται από το γεγονός ότι η δύναμη που έχει το χιούμορ να πείθει τον καταναλωτή καθορίζεται από μία πληθώρα παραγόντων όπως: ο συσχετισμός ή όχι του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα, το φύλο του καταναλωτή (γυναίκα - άνδρας), η προηγούμενη αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα του προϊόντος κ.α. Ακόμη

¹⁰ Stephen D. Perry,(1997), “Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials”, Journal of Communication, Winter, Vol.47, No.1, p. 21

ανάλογα με το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση είναι δυνατό να επηρεαστεί η πειστικότητά του δίχως όμως να έχει καθοριστεί ποιο ή ποια είδη είναι εκείνα που ενισχύουν περισσότερο την πειθώ (Weinberger και Gulas 1992).

Έρευνα που διεξήχθη σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Weinberger και Campbell 1991) υποστηρίζει ότι διαφημίσεις όπου το χιούμορ δε συνδεόταν με το μήνυμα είχαν λιγότερη πειθώ από μη - χιουμοριστικές διαφημίσεις. Επιπλέον διαφημίσεις στις οποίες το χιούμορ ήταν αναπόσπαστο κομμάτι του μηνύματος είχαν περισσότερη πειθώ στην περίπτωση των low involvement - feeling προϊόντων σε σύγκριση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις, όχι όμως και στην περίπτωση των high - involvement - feeling προϊόντων όπου τα αποτελέσματα ήταν αντίθετα. Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ότι το αρσενικό φύλο φαίνεται να απολαμβάνει περισσότερο τις χιουμοριστικές διαφημίσεις και δέχεται κατ'επέκταση μεγαλύτερη επίδραση ως προς την πειθώ που μπορεί να έχει μία διαφήμιση (Lammers και άλλοι 1983).

Ακόμη η πειθώ που έχει το χιούμορ σε μία διαφήμιση και κατ'επέκταση η αποτελεσματικότητά του επηρεάζεται και από την αρχική αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν που διαφημίζεται. Εάν ο καταναλωτής έχει από πριν μία θετική εικόνα στο μυαλό του για το προϊόν, τότε μία χιουμοριστική διαφήμιση θα ενισχύσει την εικόνα αυτή ακόμα περισσότερο και θα έχει πιο πειστικό ρόλο από μία μη χιουμοριστική διαφήμιση. Αντίθετα, εάν η αρχική αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν είναι αρνητική, μία διαφήμιση με χιούμορ θα είναι λιγότερο αποτελεσματική από μία διαφήμιση χωρίς χιούμορ (Chattopadhyay και Basu 1990).¹² Με βάση τον παραπάνω σχολιασμό θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι στην περίπτωση που μία διαφήμιση αποσκοπεί στο να ενισχύσει την ήδη καλή εικόνα που έχουν οι πιστοί καταναλωτές (loyal

¹¹ Thomas W. Cline,(1999), "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments", *Psychology & Marketing*, January, Vol. 16, No. 1, p. 70

¹² Amitava Chattopadhyay & Kunal Basu,(1990), "Humor in advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation", *Journal of Marketing Research*, November, Vol. XXVII, p.475

consumers) για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να υπενθυμίσει στο κοινό το προϊόν αυτό τότε η χρησιμοποίηση του χιούμορ θα ήταν ιδανική.

3.2.5. Χιούμορ και αξιοπιστία της πηγής

Έρευνες σχετικά με το χιούμορ και κατά ποσό αυτό ενισχύει ή όχι την αξιοπιστία της πηγής δεν έχουν καταλήξει σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Έρευνες σχετικές με τη διαφήμιση αλλά και μελέτες οι οποίες διαπραγματεύονται θέματα που δεν αφορούν τη διαφήμιση υποστηρίζουν ότι είναι πιθανό το χιούμορ να μην ενισχύει την αξιοπιστία της πηγής. Ο παραπάνω σχολιασμός συμπληρώνεται και από τις απόψεις των Madden και Weinberger 1984, Weinberger και Spotts 1989.

3.2.6. Χιούμορ και αρέσκεια (liking)

Η άποψη που έχει επικρατήσει σχετικά με το χιούμορ και το κατά πόσο αυτό ενισχύει το βαθμό αρεσκείας του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση είναι θετική. Η βιβλιογραφία του marketing ενισχύει την παραπάνω θεωρία καθώς υποστηρίζει ότι το χιούμορ ενισχύει όχι μόνο το βαθμό αρεσκείας απέναντι στη διαφήμιση (Belch και Belch 1984, Gelb και Pickett 1983, Duncan και Nelson 1985, Speck 1987) αλλά και το βαθμό αρεσκείας απέναντι στη μάρκα (Gelb και Pickett 1983, Gelb και Zinkhan 1986, Duncan και Nelson 1985).

Το να αρέσει μία διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό είναι δυνατό να θεωρηθεί ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Στην περίπτωση λοιπόν του χιούμορ είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι εφόσον ενισχύει το βαθμό αρεσκείας του καταναλωτή ενισχύει κατ'επέκταση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Biel και Bridgwater 1990, Haley και Baldinger 1991).

3.2.7. Χιούμορ και διάρκεια

Οι απόψεις αναφορικά με τη διάρκεια που έχει μία χιουμοριστική διαφήμιση ποικίλουν. Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία διαφήμιση με το πέρασμα του χρόνου φθείρεται. Το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει το πρώτο διάστημα που γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό χάνεται σταδιακά, καθώς οι καταναλωτές αρχίζουν να συνηθίζουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση και να μη νιώθουν την ίδια ευχαρίστηση και απόλαυση. Στην περίπτωση των χιουμοριστικών διαφημίσεων ο κίνδυνος είναι πιο έκδηλος καθώς, εφόσον ο καταναλωτής γνωρίσει τη διαφήμιση και κατανοήσει το μυστήριο του χιουμοριστικού μηνύματος, παύει να νιώθει την ίδια έκπληξη, να έχει την ίδια περιέργεια και να αντιδρά απέναντι στη διαφήμιση με τον ίδιο ενθουσιασμό όπως την πρώτη φορά. Η παραπάνω θεωρία έρχεται σε σύγκρουση με τις απόψεις ειδικών στη διαφήμιση οι οποίοι υποστηρίζουν ότι μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να είναι ανθεκτική στο χρόνο όπως συνέβη για παράδειγμα με τις διαφημιστικές εκστρατείες των Miller Brewing (1994) και Budweiser.¹³

3.3. Χιούμορ και μέσα επικοινωνίας

Το μέσο επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθεί για μία χιουμοριστική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ο οποίος καθορίζει κατά ένα μεγάλο ποσοστό την επιτυχία της. Ορισμένα μέσα επικοινωνίας πληρούν καλύτερα τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να λειτουργήσει το χιούμορ πιο αποτελεσματικά και να φτάσει στον καταναλωτή διατηρώντας αναλλοίωτα τα χαρακτηριστικά του και γενικότερα το κέφι και τη ζωντάνια που το χαρακτηρίζει.

Μπορεί λοιπόν να υποστηριχθεί ότι μία διαφήμιση προβάλλει καλύτερα τα πλεονεκτήματα του χιούμορ όταν είναι τηλεοπτική ή ραδιοφωνική (Madden και Weinberger 1984). Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν στον καταναλωτή το χιουμοριστικό μήνυμα της διαφήμισης αναλλοίωτο και ζωντανό μέσα από συνδυασμό εικόνας, κίνησης και ήχου στην

περίπτωση της τηλεόρασης και μόνο ήχου στην περίπτωση του ραδιοφώνου σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας όπου οι διαφημίσεις παρουσιάζονται με πιο στατική μορφή. Ακολουθούν η εξωτερική διαφήμιση (αφίσες) και τα περιοδικά σημειώνοντας μεγάλη διαφορά σε προτίμηση συγκριτικά με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ αρνητική είναι η εικόνα που έχει δημιουργηθεί για τη χρησιμοποίηση του χιούμορ σε εφημερίδες και direct mail, καθώς θεωρούνται οι λιγότερο κατάλληλες μέθοδοι για χιουμοριστικές διαφημίσεις. Μπορεί να υποστηριχθεί λοιπόν ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων καθώς τις χρησιμοποιούν πιο συχνά από τα περιοδικά (Weinberger και άλλοι 1995).

Η συναισθηματική φόρτιση ενός ατόμου έπειτα από την παρακολούθηση ενός προγράμματος π.χ. τηλεοπτικού επηρεάζει τη διάθεση με την οποία θα αντιμετωπίσει ο καταναλωτής τα διαφημιστικά διαλείμματα που γίνονται κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου προγράμματος. Το παραπάνω συμπέρασμα έχει επιβεβαιωθεί εμπειρικά (Mattes και Cantor 1982) ενώ είναι δυνατό να ισχύει και αντίστροφα. Όπως είναι κατανοητό ένα πρόγραμμα π.χ. στην τηλεόραση με ευχάριστο ή διασκεδαστικό θέμα θα έχει θετική επίδραση στις χιουμοριστικές διαφημίσεις που παρεμβάλλονται κατά την προβολή του. Για να υπάρχει όμως αυτή η αμφίδρομη σχέση βασική προϋπόθεση αποτελεί το γεγονός τόσο το πρόγραμμα όσο και οι διαφημίσεις να καλλιεργούν την ίδια διάθεση στο κοινό. Ένα πρόγραμμα με πολύ σοβαρή θεματολογία σε συνδυασμό με μία διαφήμιση που σκοπό έχει να προκαλέσει το γέλιο και να διασκεδάσει το κοινό δε θα επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

3.4. Χιούμορ και πολιτική

Το γεγονός ότι το χιούμορ έχει την ικανότητα να επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τη χρησιμοποίηση του ακόμα και σε πολιτική διαφήμιση. Αν και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο

¹³ James Poon Teng Fatt,(2002), “When Business Can Be Fun”, Management Research News, Vol. 25, No.1, p. 42

συγκεκριμένο θέμα είναι περιορισμένες, οι Johnson - Cartee και Copeland (1991) εκτιμούν ότι 15 - 20% της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης περιέχει στοιχεία χιούμορ στην προσπάθεια της να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χιούμορ που χρησιμοποιήθηκε στην αρνητική πολιτική διαφήμιση ακολουθούσε τη θεωρία της δυσφήμισης (Disparagement Theory).¹⁴

Επιπρόσθετα το 2000 τόσο ο Ralph Nader όσο και ο George Walker Bush χρησιμοποίησαν χιούμορ στις διαφημίσεις τους.¹⁵ Όπως ήδη έχει αναφερθεί το χιούμορ συνδέεται άμεσα με την κουλτούρα του κάθε λαού. Η παραπάνω διαπίστωση αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία θα πρέπει να στηρίζεται η πολιτική διαφήμιση στην προσπάθεια της να προσεγγίσει την κοινή γνώμη μέσω του χιούμορ. Το χιούμορ στην πολιτική είναι απαραίτητο να αποδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργεί σύμφωνα με τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του κάθε λαού.

3.5. Χιούμορ και προϊόν

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση προτιμάται περισσότερο για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων έναντι κάποιων άλλων. Και αυτό συμβαίνει γιατί το χιούμορ ακριβώς επειδή δημιουργεί μια ευχάριστη διάθεση μέσα από το γέλιο και γενικότερα τη δημιουργία αστείων καταστάσεων, θεωρείται ότι λειτουργεί καλύτερα όταν απευθύνεται σε καταναλωτικά κυρίως προϊόντα χαμηλής αξίας (fast moving consumer goods) ή και προϊόντα για την επιλογή των οποίων ο καταναλωτής δε δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον και δε συμμετέχει ιδιαίτερα ενεργά σε αυτήν (low involvement goods) (Weinberger και Gulas 1992). Αντίθετα όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά, βιομηχανικά προϊόντα ή προϊόντα υψηλής αξίας όπου απαιτείται μια πιο σοβαρή μέθοδος προσέγγισης του αγοραστικού κοινού το χιούμορ δε θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη επιλογή από τους διαφημιστές.

¹⁴ Glenn W. Richardson Jr., Dr. Amy E. Japerson,(2001), “Connecting with What’s Inside of People’s Heads: Humor and Culture on Political Advertising”, Paper prepared for the 97th Annual Meeting of the American Political Science Association, 30 August - 2 September, p. 2

¹⁵ Glenn W. Richardson Jr., Dr. Amy E. Japerson,(2001), “Connecting with What’s Inside of People’s Heads: Humor and Culture on Political Advertising”, Paper prepared for the 97th Annual Meeting of the American Political Science Association, 30 August - 2 September, p. 8

Το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί και για την περίπτωση των υπηρεσιών π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες (δάνεια, αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτικές κάρτες), ασφάλειες για τις οποίες η διαφήμιση λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους θα πρέπει να διακρίνεται από σοβαρότητα, ειλικρίνεια και δυνατά επιχειρήματα. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα οι τηλεπικοινωνίες, στις διαφημίσεις των οποίων έχει παρατηρηθεί συχνά η ύπαρξη χιούμορ μιας και η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που επιτρέπει τη χρήση του. Επίσης, σε διαφημίσεις που αφορούν ευαίσθητα θέματα όπως για παράδειγμα προβλήματα που προκύπτουν στην τρίτη ηλικία, καταπολέμηση αρνητικών κοινωνικών φαινομένων όπως τα ναρκωτικά, ο αλκοολισμός, η βία, και γενικότερα σε διαφημίσεις με κοινωνικό μήνυμα το χιούμορ αποφεύγεται να χρησιμοποιείται.

3.6. Χιούμορ και καταναλωτής

Η αποδοχή που έχει το χιούμορ στη διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό είναι συνάρτηση ποικίλων παραγόντων όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου κ.α. Νεαρά άτομα, αρσενικού φύλου με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούνται ως επί το πλείστον το καλύτερο κοινό για χιουμοριστικές διαφημίσεις. Το νεανικό κοινό το οποίο αποτελεί το πεδίο ενδιαφέροντος (target group) των περισσότερων προϊόντων που προωθούνται αποδέχεται ένθερμα τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ενώ το ίδιο ισχύει και για τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς έχουν την ικανότητα να επεξεργάζονται πιο γρήγορα το μήνυμα της διαφήμισης και να αντιλαμβάνονται πιο εύκολα το νόημα της.

Για το εάν υπάρχει διάκριση ως προς την αντιμετώπιση του χιούμορ από άντρες και γυναίκες τα συμπεράσματα δεν είναι ξεκάθαρα. Υπάρχουν έρευνες οι οποίες συμφωνούν με την παραπάνω άποψη (Stewart - Hunter 1985, Whipple και Courtney 1980), ενώ άλλες μελέτες είναι αντίθετες και υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το χιούμορ στις διαφημίσεις οι άντρες συγκριτικά με τις γυναίκες (Madden 1982, Shama και Coughlin 1979, Southerland και Middleton 1983). Οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν

απευθύνονται σε άντρες (Madden και Weinberger 1982, Lammers και άλλοι 1983) έρχονται σε συμφωνία με τη θεωρία ότι το χιούμορ επιδρά διαφορετικά σε άνδρες και γυναίκες.

Το παραπάνω θέμα έχει προκύψει από το γεγονός ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται διάφορα είδη χιούμορ επιθετικό (aggressive), ερωτικό (sexual), ειρωνικό (irony), χιούμορ που προκύπτει από δυσαρμονία καταστάσεων (incongruous) στο κάθε ένα από τα οποία είναι δυνατό το αρσενικό φύλο να αντιδρά διαφορετικά από το θηλυκό. Για παράδειγμα έχει επικρατήσει η άποψη ότι οι άντρες ανταποκρίνονται περισσότερο σε διαφημίσεις όπου το χιούμορ είναι επιθετικό (aggressive) ή ερωτικό (sexual) ενώ αντίθετα οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο αφηρημένο (absurd) ή το incongruent χιούμορ.

Και στην περίπτωση όμως που μία διαφήμιση περιλαμβάνει χιούμορ με ερωτικό υπονοούμενο, εάν ο δημιουργός της είναι γυναίκα και το χιουμοριστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται σε γυναίκες, η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι δυνατό να έχει επιτυχία στο γυναικείο φύλο. Σημασία έχει το μήνυμα της διαφήμισης να μπορεί να αγγίζει τη γυναικεία σκέψη και αντίληψη των πραγμάτων ως προς το συγκεκριμένο θέμα κάτι που ίσως για μία γυναίκα διαφημιστρια να είναι πιο εύκολο να το αποδώσει σε μία διαφήμιση.

Και τα άτομα όμως της τρίτης ηλικίας είναι δυνατό να αντιδράσουν θετικά απέναντι σε μία χιουμοριστική διαφήμιση, εφόσον βέβαια ο τρόπος προσέγγισης είναι διαφορετικός από εκείνον που εφαρμόζεται στα νεαρά άτομα. Το χιούμορ που προκύπτει μέσα από σαρκασμό ή το γέλιο εις βάρος κάποιου μπορεί να βρίσκει ανταπόκριση σε ένα νεανικό κοινό, δεν είναι όμως η πιο επιτυχημένη μέθοδος προσέλκυσης ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Τα ώριμα άτομα αποζητούν μια πιο ευγενική και αφηρημένη έκφραση του χιούμορ η οποία είναι δυνατό να προκύπτει μέσα από γραφικούς διάλογους, χαριτωμένους σχολιασμούς και έξυπνα λογοπαίγνια (Wolfe 1998).

Παράλληλα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η κουλτούρα του κάθε λαού επηρεάζει με τη σειρά της τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ανταποκρίνεται και αντιδρά απέναντι στο χιούμορ. Τα άτομα είναι δυνατό να αντιμετωπίσουν μία χιουμοριστική διαφήμιση και να την ερμηνεύσουν με τελείως διαφορετικό νόημα ανάλογα με το πολιτισμικό τους υπόβαθρο και το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, πολιτικοί και θρησκευτικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου την αποδοχή ή απόρριψη μιας διαφήμισης από τον καταναλωτή (Weinberger και Gulos 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Παρά το γεγονός ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση και έχει καθιερωθεί ως ένα από τα μέσα προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, η αποτελεσματικότητά του ως επικοινωνιακή μέθοδος είναι κάτι το οποίο ακόμα αμφισβητείται. Η συγκεκριμένη διαπίστωση οφείλεται στο γεγονός ότι σε μία χιουμοριστική διαφήμιση είναι πολλοί παράγοντες οι οποίοι παρεμβαίνουν και επηρεάζουν με τη σειρά τους το διαφημιστικό μήνυμα μερικοί από τους οποίους αναφέρθηκαν συνοπτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο. Πολλοί μελετητές στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν τη σχέση του χιούμορ με τους διάφορους παράγοντες που το επηρεάζουν πραγματοποίησαν έρευνες από τις οποίες έχουν προκύψει αξιολογικά συμπεράσματα για το χιούμορ και την αποτελεσματικότητά του στη διαφήμιση.

4.1. Μηχανισμοί χιούμορ - τυπολόγιο Speck - μήτρα PCM

Οι Harlan E.Spotts, Marc G.Weinberger και Amy L.Parsons το 1997 πραγματοποίησαν έρευνα με θέμα την αποτελεσματικότητα του χιούμορ όπως αυτή καθορίζεται ανάλογα με το μηχανισμό του χιούμορ τον οποίο χρησιμοποιεί η διαφήμιση, το βαθμό σύνδεσης του χιούμορ με το προϊόν ή τη διαφήμιση και τέλος το είδος του προϊόντος που χρησιμοποιείται. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μηχανισμοί του χιούμορ είναι τρεις: affective, cognitive και interpersonal (McGhee1974, Wicker, Baron and Willis 1980). Με τον όρο affective mechanism εννοείται ότι το χιούμορ χρησιμοποιείται για να ξυπνήσει το άτομο, να το διεγείρει και να το κάνει να νιώσει ελεύθερο, να ξεφύγει από τα τετριμμένα και γενικότερα από την καθημερινότητα, προκαλώντας μία ευχάριστη αίσθηση.

Στην περίπτωση του interpersonal mechanism το χιούμορ αποτελεί το μέσο με το οποίο το άτομο μπορεί να νιώσει ότι είναι καλύτερο από άλλα άτομα, καθώς χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προάγει το αίσθημα της ανωτερότητας. Τέλος όταν γίνεται λόγος για cognitive mechanism λαμβάνεται υπόψη η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή εάν υπάρχουν στοιχεία έκπληξης που προκύπτουν από καταστάσεις οι οποίες δε συμφωνούν μεταξύ τους.

4.1.1. Τυπολόγιο Speck

Η κατηγοριοποίηση που αναφέρθηκε παραπάνω έχει γίνει αποδεκτή και από τον Speck (1987,1991), ο οποίος συμπλήρωσε την παραπάνω θεωρία υποστηρίζοντας ότι η μέθοδος του incongruity resolution, δηλαδή της επίλυσης της διαφοράς που υπάρχει ανάμεσα σε δύο περιπτώσεις που δεν ταιριάζουν μεταξύ τους από τον καταναλωτή (cognitive mechanism), η μέθοδος arousal safety (affective mechanism) και η μέθοδος humorous disparagement, δηλαδή το χιούμορ που προκύπτει εις βάρος κάποιου (interpersonal mechanism), είναι δυνατό να προκαλέσουν χιούμορ.

Επίσης ο Speck διέκρινε το χιούμορ αναφορικά με το βαθμό συσχέτισης του (humor relatedness) με τη διαφήμιση σε τρία επίπεδα: intentional, structural και thematic. Ο όρος intentional relatedness αφορά τη σχέση του χιούμορ με το μήνυμα. Διακρίνεται σε δύο περιπτώσεις: humor dominance και message dominance. Στην πρώτη περίπτωση το χιούμορ υπερισχύει του μηνύματος και η αφαίρεση του από τη διαφήμιση θα δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα καθώς αυτή δεν θα είναι πλέον κατανοητή. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση είναι το μήνυμα που επικρατεί του χιούμορ και επομένως, εάν αφαιρεθεί το χιούμορ, δε θα υπάρξει κάποια συνέπεια, καθώς η διαφήμιση μπορεί να σταθεί και μόνη της. Image - focused διαφημίσεις, δηλαδή διαφημίσεις οι οποίες επικεντρώνονται στην εικόνα ή τον προφορικό λόγο, που περιέχουν και information - focused διαφημίσεις, οι οποίες έχουν ως κύριο στόχο τους να παρέχουν πληροφόρηση στον καταναλωτή για τα τεχνικά χαρακτηριστικά ή την τιμή του προϊόντος,

αποτελούν περιπτώσεις όπου το μήνυμα υπερισχύει του χιούμορ. Με τον όρο *structural relatedness* εννοούμε τη σχέση του χιούμορ με τα διάφορα μέρη του μηνύματος, ενώ αντίστοιχα η έννοια *thematic relatedness* αφορά τη σχέση του χιούμορ με το περιεχόμενο του μηνύματος και κατ'επέκταση το προϊόν που διαφημίζεται.

4.1.2. Μήτρα PCM - Product Color Matrix

Παράλληλα, ένας ακόμη παράγοντας που θεωρήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ότι επηρεάζει την αποτελεσματικότητα του χιούμορ είναι το είδος του προϊόντος το οποίο χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Για τη διεξαγωγή καλύτερων συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η μήτρα PCM - Product Color Matrix (Weinberger, Campbell και Brody 1994) (**Σχήμα 3**), η οποία έχει πολλά κοινά σημεία με το μοντέλο FCB - FCB Planning Model (**Σχήμα 4**), που είχε αναπτυχθεί πιο πριν από τους Vaughn (1980,1986), (Berger 1981), Foote, Cone και Belding. Η μήτρα PCM διαχωρίζει τα προϊόντα σε τέσσερις κατηγορίες υποδεικνύοντας κάποια χαρακτηριστικά γνώρισμα που συγκεντρώνουν τα προϊόντα που ανήκουν σε κάθε κατηγορία και τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη δημιουργία μιας διαφήμισης. Ο διαχωρισμός των προϊόντων γίνεται με βάση το κόστος, τον κίνδυνο που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στην απόφαση του να αποκτήσει ένα προϊόν καθώς και το κατά πόσο ένα προϊόν θα χρησιμοποιηθεί για να εξυπηρετήσει κάποια λειτουργική ανάγκη ή για να ικανοποιήσει συναισθηματικά τον καταναλωτή και να τον κάνει να εκφραστεί ελεύθερα.

Επίσης, κάθε κατηγορία προϊόντος αντιπροσωπεύεται από ένα χρώμα (λευκό, κόκκινο, μπλε και κίτρινο). Έτσι υπάρχουν τα λευκά προϊόντα στα οποία ανήκουν οι μεγάλες οικιακές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο κ.α.), οι ασφάλειες, κάποια αυτοκίνητα, εξοπλισμός γραφείου και γενικότερα προϊόντα τα οποία καλύπτουν λειτουργικές ανάγκες και είναι υψηλού κινδύνου συνήθως λόγω της τιμής τους. Επίσης, στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα κόκκινα προϊόντα τα οποία είναι και αυτά υψηλού κινδύνου και ο καταναλωτής αποφασίζει να τα

αποκτήσει κατόπιν αρκετής σκέψης, όπως και τα λευκά προϊόντα. Στα κόκκινα προϊόντα περιλαμβάνονται τα καλά ρούχα, τα μοντέρνα αξεσουάρ, τα καλλυντικά, κοσμήματα, σπορ αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες και γενικότερα τα προϊόντα εκείνα που εκφράζουν και αντιπροσωπεύουν ένα άτομο ως προς το στυλ και την εικόνα που θέλει να προβάλει προς τα έξω. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα μπλε προϊόντα στα οποία περιλαμβάνονται τα απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού για το σπίτι, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (οδοντόκρεμα, οδοντόβουρτσα, στοματικό διάλυμα), η χαρτική ύλη και γενικότερα προϊόντα τα οποία καλύπτουν μικρές λειτουργικές ανάγκες, είναι χαμηλού κινδύνου και η απόκτηση τους αποτελεί συνήθεια για τον καταναλωτή καθώς αποτελούν αγορές ρουτίνας.

Τέλος στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν τα κίτρινα αγαθά η απόκτηση των οποίων συμβολίζει μία μικρή ανταμοιβή ή και επιβράβευση του εαυτού μας. Για παράδειγμα η απόλαυση μιας σοκολάτας σε μία δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να αποτελεί ένα μικρό δώρο για τον ίδιο τον καταναλωτή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα χαμηλού κινδύνου η αγορά των οποίων μας καλυτερεύει τη διάθεση, δεν είναι όμως τόσο σημαντικά όσο τα κόκκινα αγαθά. Είναι κυρίως προϊόντα ανέσεων και ευκολίας γνωστά ως *convenience goods*. Τα κίτρινα αγαθά εκφράζουν χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ατόμου και η αγορά τους είναι αγορά ρουτίνας καθώς συχνά η απόκτηση τους είναι αποτέλεσμα συνήθειας. Τέτοια προϊόντα είναι τα γλυκά, η μπύρα, τα ποτά, τα τσιγάρα, τα σνακς κ.α.

4.1.3. Συμπεράσματα

Σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει την αποτελεσματικότητα του χιούμορ σε έντυπες διαφημίσεις λαμβάνοντας υπόψη το τυπολόγιο του Speck σε συνδυασμό με το μοντέλο PCM. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ στα περιοδικά αναφέρονται κυρίως σε κίτρινα προϊόντα καθώς εκεί σημειώνουν τη μεγαλύτερη επιτυχία, ενώ αντίστοιχη προσπάθεια θα μπορούσε να γίνει και με τα λευκά προϊόντα. Επίσης, ο μηχανισμός του χιούμορ

που φάνηκε να είναι ο πιο αποτελεσματικός στις περισσότερες διαφημίσεις είναι το χιούμορ που προκύπτει από διαφορετικές μεταξύ τους καταστάσεις προκαλώντας δηλαδή incongruity based - humor. Αναφορικά με το κατά πόσο το χιούμορ συνδέεται με τη διαφήμιση, η έρευνα έδειξε ότι στις έντυπες διαφημίσεις είναι προτιμότερο το μήνυμα να υπερισχύει του χιούμορ καθώς φαίνεται ότι λειτουργεί πιο αποτελεσματικά στο να κερδίζει την προσοχή και σε ορισμένες περιπτώσεις στο να τη διατηρεί. Για τα λευκά προϊόντα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις οι οποίες στηρίζονται στην εικόνα (image - based) ή στην πληροφόρηση (information - based), ενώ για τα κίτρινα προϊόντα προτιμούνται οι διαφημίσεις που στηρίζονται αποκλειστικά στην εικόνα (image - based).

4.2. Cognitive mechanism και αποτελεσματικότητα χιούμορ

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη έρευνα, υπάρχουν διάφοροι μηχανισμοί του χιούμορ που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, ένας από αυτούς είναι ο cognitive mechanism στον οποίο εντάσσεται η μέθοδος incongruity resolution σύμφωνα με τον Speck (1991). Στηριζόμενοι στην παραπάνω θεωρία οι Dana L. Alden, Ashesh Muckherjee και Wayne D. Hoyer ανέπτυξαν ένα μοντέλο του χιούμορ (**Σχήμα 5**) στην τηλεοπτική διαφήμιση σύμφωνα με το οποίο πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητά του. Τα χαρακτηριστικά του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε έχουν ως εξής: Αρχικά σε μία διαφήμιση υποστηρίζεται ότι επικρατεί ασυμφωνία μεταξύ των καταστάσεων και εικόνων που παρουσιάζει καθώς είναι αταίριαστες μεταξύ τους (degree of incongruity). Μία διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί τον παραπάνω μηχανισμό προκαλεί τον καταναλωτή να λύσει την ασυμφωνία που παρατηρείται. Από την κατανόηση της ασυμφωνίας προκύπτει το χιούμορ μέσα από την εκτίμηση του οποίου (perceived humor) ο καταναλωτής διαμορφώνει μία στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad - attitude towards the advertisement).

Στην παραπάνω πορεία παρεμβάλλονται διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν με τη σειρά τους την εκτίμηση του χιούμορ από τον καταναλωτή και κατ'επέκταση την αποτελεσματικότητα του στο κατά πόσο το άτομο θα σχηματίσει μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του χιούμορ είναι το πόσο οικεία, γνώριμη είναι στον καταναλωτή η ασυμφωνία - αντίθεση που παρατηρείται στη διαφήμιση (schema familiarity) η οποία καθορίζει με τη σειρά της την έκπληξη (surprise) που αυτός νιώθει παρακολουθώντας τη διαφήμιση. Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο χιούμορ και την έκπληξη επηρεάζεται στη συνέχεια από την προσπάθεια που καταβάλλει το άτομο για να επιλύσει την κατάσταση ασυμφωνίας (ease of resolution) που παρατηρείται στη διαφήμιση καθώς και από το ύφος της διαφήμισης το οποίο μπορεί να είναι παιγνιώδες (playful) ή να εκπέμπει θαλπωρή (warmth).

4.2.1. Συμπεράσματα

Το πόσο αποτελεσματικό είναι το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση όταν επικρατούν οι παράγοντες οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελεί το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν τα εξής: όταν ο καταναλωτής είναι αρκετά εξοικειωμένος με την ασυμφωνία των καταστάσεων που παρουσιάζει μία διαφήμιση ο βαθμός έκπληξης του ατόμου απέναντι σε αυτή είναι πολύ μεγαλύτερος απ'ότι στην περίπτωση όπου η υπάρχουσα οικειότητα είναι μικρή. Η ύπαρξη της έκπληξης φάνηκε να καλλιεργεί και γενικότερα να ενισχύει το χιούμορ σε συνδυασμό όμως με την ύπαρξη και άλλων παραγόντων, όπως όταν το άτομο μπορεί εύκολα να κατανοήσει την ασυμφωνία που επικρατεί στη διαφήμιση (ease of resolution) και όταν η διαφήμιση έχει έντονα το στοιχείο της θαλπωρής (warmth) ή έχει έντονο παιγνιώδες (playful) ύφος. Η έκπληξη αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την παραγωγή χιούμορ το οποίο όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό για να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα του χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση. Στην περίπτωση όμως, που επικρατούν και άλλοι παράγοντες, όπως συμβαίνει στη συγκεκριμένη έρευνα, η επίδραση της έκπληξης είναι πολύ πιο έντονη στο να εκτιμήσει το

άτομο θετικά το χιούμορ μιας διαφήμισης και κατ'επέκταση να του αρέσει η διαφήμιση καθώς αποδείχθηκε ότι υπάρχει θετικός συσχετισμός ανάμεσα στην εκτίμηση του χιούμορ και τη στάση που διαμορφώνει ο καταναλωτής απέναντι στη διαφήμιση (Aad - attitude towards the advertisement).

4.3. Χιούμορ και προηγούμενη εντύπωση για το προϊόν (prior brand evaluation)

Επίσης, έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τους Amitava Chattopadhyay και Kunal Basu και δημοσιεύτηκε το 1990 μελέτησε το ρόλο που παίζει η άποψη που έχει ήδη σχηματίσει ο καταναλωτής για μία μάρκα την οποία γνωρίζει πριν δει μία διαφήμιση (prior brand evaluation) στα αποτελέσματα που αποσκοπεί να φέρει το χιούμορ ως προς τη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση (Aad - attitude towards the advertisement), απέναντι στη μάρκα (Ab - attitude towards the brand), την τάση για αγορά (purchase intention), τη συμπεριφορά του ως προς την επιλογή της μάρκας (choice behavior).

4.3.1. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι όταν υπάρχει από πριν θετική εντύπωση για μία μάρκα τότε η επιλογή μιας χιουμοριστικής διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματική, καθώς αυτή λειτουργεί πιο πειστικά σε σύγκριση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, όταν η εντύπωση του καταναλωτή είναι από πριν αρνητική η χιουμοριστική διαφήμιση είναι καλύτερο να αποφεύγεται, καθώς δε θεωρείται η πιο κατάλληλη επιλογή. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα αποτελέσματα της έρευνας δε φάνηκε να υπάρχει άμεση επίδραση του χιούμορ ως προς τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, την τάση για αγορά και την επιλογή ή όχι της μάρκας, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν υπερτερούν πάντα έναντι των μη χιουμοριστικών.

4.4. Χιούμορ και ανάγκη για επεξεργασία πληροφορίας (need for cognition)

Παράλληλα μία έρευνα του Yong Zhang (1996) μελέτησε τις συνέπειες που προκύπτουν στο χιούμορ και ειδικότερα στην ικανότητα του να πείθει τον καταναλωτή όταν αυτή επηρεάζεται από τις διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των ατόμων ως προς την ανάγκη, την επιθυμία που νιώθει το κάθε ένα να καταβάλλει προσπάθεια για την επεξεργασία μιας πληροφορίας ή ενός ερεθίσματος που δέχεται (need for cognition). Η συγκεκριμένη έρευνα στηρίζεται στο μοντέλο ELM - Elaboration Likelihood Model το οποίο αναπτύχθηκε από τους Petty & Cacioppo το 1986.

4.4.1. Μοντέλο ELM - Elaboration Likelihood Model

Σύμφωνα με το μοντέλο ELM, όταν το άτομο επιθυμεί και νιώθει ικανοποίηση με το να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που δέχεται και να αξιολογεί τα επιχειρήματα που του προβάλλουν, προκειμένου να πειστεί το συγκεκριμένο άτομο πάνω σε ένα θέμα και να αλλάξει τη στάση του το μεγαλύτερο βάρος πρέπει να δοθεί στη δύναμη των επιχειρημάτων και στο περιεχόμενο τους (the central route of persuasion). Αντίθετα, για το άτομο το οποίο δεν έχει τη διάθεση να αξιολογήσει επιχειρήματα και να εκτιμήσει πληροφορίες που του παρέχονται είναι αρκετή η ύπαρξη περιφερειακών υποδείξεων για να επιτευχθεί αλλαγή στη στάση του (the peripheral route of persuasion). Το χιούμορ συχνά έχει θεωρηθεί ως μία περιφερειακή ένδειξη όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση καθώς δε συνδέεται ουσιαστικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Άλλες περιφερειακές ενδείξεις που παρατηρούνται στη διαφήμιση είναι η συμμετοχή ενός γνωστού προσώπου ή ενός γοητευτικού ατόμου που μπορεί να επηρεάσει με την παρουσία του το καταναλωτικό κοινό.

Ένας καταναλωτής λοιπόν που γίνεται αποδέκτης ενός διαφημιστικού μηνύματος επικαλείται την κεντρική οδό (the central route) ή την περιφερειακή οδό (the peripheral route) για την επεξεργασία του μηνύματος ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη του για αξιολόγηση και εκτίμηση πληροφοριών (high need

ή low need for cognition). Η απόφαση του αυτή έχει άμεσες συνέπειες στα αποτελέσματα που έχει το χιούμορ όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

4.4.2. Συμπεράσματα

Στηριζόμενοι στην παραπάνω θεωρία τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, όταν ο καταναλωτής έχει μεγάλη επιθυμία και νιώθει ικανοποίηση με την επεξεργασία πληροφοριών και γενικότερα ερεθισμάτων που δέχεται (high need for cognition) τότε σε μία διαφήμιση είναι καλό να ακολουθείται η κεντρική οδός για να πειστεί ο καταναλωτής (the central route) και το βάρος να δίνεται στα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται και όχι στο χιούμορ. Αντίθετα στην περίπτωση που ο καταναλωτής ανήκει στη κατηγορία των ατόμων που δεν νιώθουν μεγάλη ανάγκη για επεξεργασία του μηνύματος (low need for cognition) μία διαφήμιση όπου η μεγαλύτερη σημασία θα δίνεται στο χιούμορ που θα περιέχει και όχι στο επιχειρήμα θα είναι πιο αποτελεσματική στο να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν που προωθείται.

Επίσης, τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα ενίσχυσαν ακόμα περισσότερο την άποψη ότι το χιούμορ είναι δυνατό να επηρεάσει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση από την οποία είναι δυνατό να επηρεαστεί και η στάση του ατόμου απέναντι στη μάρκα (Mitchell & Olson ,1981). Το χιούμορ, το οποίο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορεί να χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στο να πείθει το άτομο, μπορεί να επιδράσει θετικά στη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του και προκαλώντας του θετικές αντιδράσεις, όπως το να αρέσει η διαφήμιση στον καταναλωτή. Η θετική εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τη διαφήμιση επιδρά ευνοϊκά στην εικόνα που διαμορφώνει απέναντι στη μάρκα καθώς η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζεται από τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

4.5. Χιούμορ και δύναμη επιχειρήματος (argument strength)

Η επίδραση του χιούμορ στη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και απέναντι στη μάρκα σε συνδυασμό με ισχυρά ή λιγότερο δυνατά επιχειρήματα είναι ένα θέμα το οποίο απασχόλησε και τους Thomas W.Cline & James J. Kellaris (1999). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποίησε τέσσερις εκδοχές μιας έντυπης διαφήμισης (χιουμοριστική με δυνατό επιχείρημα, χιουμοριστική με όχι δυνατό επιχείρημα, μη χιουμοριστική με δυνατό επιχείρημα και μη χιουμοριστική με όχι δυνατό επιχείρημα) οι οποίες αφορούσαν τη μάρκα μιας τσίχλας που δεν υπήρχε στην πραγματικότητα. Η επιλογή του προϊόντος στηρίχθηκε στο γεγονός ότι η τσίχλα ανήκει στην κατηγορία των κίτρινων προϊόντων σύμφωνα με το μοντέλο FCB (προϊόν ευκολίας, χαμηλού ρίσκου - εκφράζει χαρακτηριστικά γνώρισμα του ατόμου) και, όπως έχει αποδειχτεί και από έρευνες σε αυτή την κατηγορία των προϊόντων το χιούμορ χρησιμοποιείται ευρύτατα και είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τόσο το χιούμορ όσο και το δυνατό επιχείρημα στην έντυπη διαφήμιση η οποία προωθεί ένα προϊόν ευκολίας και χαμηλού κόστους είναι δυνατό να διαμορφώσουν ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση και ευνοϊκή στάση απέναντι στη μάρκα όταν όμως το κάθε ένα λειτουργεί ξεχωριστά και όχι σε συνδυασμό μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα μία διαφήμιση με χιούμορ και λιγότερο ισχυρά επιχειρήματα επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή στο να σχηματίσει μία πιο θετική εικόνα απέναντι στη διαφήμιση και απέναντι στη μάρκα απ'ότι εάν η ίδια χιουμοριστική διαφήμιση περιείχε δυνατά επιχειρήματα. Όταν υπάρχουν ισχυρά επιχειρήματα σε μία διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο το χιούμορ για να επιτευχθεί μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα, καθώς τα ισχυρά επιχειρήματα μπορούν από μόνα τους να οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

4.5.1. Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει είναι ότι μία έντυπη διαφήμιση με χιούμορ είναι πιο πειστική σε συνδυασμό με μη ισχυρά επιχειρήματα όταν πρόκειται για ένα προϊόν ευκολίας χαμηλού κόστους. Αντίθετα, δυνατά και πειστικά επιχειρήματα λειτουργούν καλύτερα σε μία διαφήμιση όταν δεν έχει χιούμορ. Τα παραπάνω συμπεράσματα είναι σύμφωνα και με την υπόθεση περί απόσπασης της προσοχής (distraction hypothesis). Όπως έχει υποστηριχθεί και από μελέτες, το χιούμορ αποσπά την προσοχή του ατόμου επιδρώντας έτσι στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται ο καταναλωτής στο μήνυμα της διαφήμισης. Μειώνει τις αντιστάσεις του και την επιθυμία του να προβάλλει επιχειρήματα αντίθετα με εκείνα τα οποία περιέχει η διαφήμιση, ενισχύοντας έτσι την πειστικότητά της. Αυτό, όμως, συμβαίνει στην περίπτωση που η διαφήμιση δεν περιέχει ισχυρά επιχειρήματα. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν μία χιουμοριστική διαφήμιση περιέχει δυνατά επιχειρήματα, τότε η ισχύς των επιχειρημάτων εξουδετερώνουν τη δύναμη του χιούμορ να αποσπά την προσοχή και κατά συνέπεια μειώνουν την πειστικότητα, η οποία γίνεται λιγότερο αποτελεσματική.

4.6. Σύγκριση χιουμοριστικών διαφημίσεων με άλλα είδη

Αξίζει να αναφερθούν ακόμη δύο έρευνες των Patrick De Pelsmacker & M. Geuens (1998) που είχαν ως κύριο στόχο να ερευνήσουν εάν οι διαφημίσεις οι οποίες προκαλούν συναισθήματα στον καταναλωτή (ερωτικές, χιουμοριστικές, με φιλικό ύφος) έχουν ομοιόμορφα επικοινωνιακά αποτελέσματα. Η κατηγορία του προϊόντος που επιλέχθηκε ήταν τα αλκοολούχα ποτά, ενώ η μία έρευνα έγινε σε νέους καταναλωτές από την Πολωνία και αντίστοιχα η δεύτερη σε νέους καταναλωτές από το Βέλγιο. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν 12 έντυπες διαφημίσεις (τρεις από κάθε κατηγορία) που αφορούσαν αλκοολούχα ποτά από τα πιο γνωστά περιοδικά της Πολωνίας και 12 έντυπες διαφημίσεις (τρεις από κάθε κατηγορία) από αντίστοιχα περιοδικά του Βελγίου. Τα επικοινωνιακά αποτελέσματα τα οποία μετρήθηκαν αφορούσαν την αναγνώριση της διαφήμισης (ad recognition), την αναγνώριση της μάρκας (brand recognition), τις αντιδράσεις των ατόμων για επιπλέον πληροφορία (cognitive reactions), τη

στάση απέναντι στη διαφήμιση (attitude towards the ad), τη στάση απέναντι στη μάρκα (attitude towards the brand) και την τάση για αγορά (purchase intention)

4.6.1. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μεταξύ των Βέλγων και Πολωνών καταναλωτών υπάρχουν ομοιότητες αλλά και διαφορές ως προς τα επικοινωνιακά αποτελέσματα των διαφημίσεων. Αναφορικά με το χιούμορ και τα αποτελέσματά του, προέκυψε το συμπέρασμα ότι τόσο οι Πολωνοί όσο και οι Βέλγοι καταναλωτές έχουν πρώτες στην προτίμησή τους τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις με φιλικό ύφος και τις ουδέτερες διαφημίσεις δηλαδή αυτές που δεν προκαλούν κανένα συναίσθημα. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι στις διαφημίσεις οι οποίες αναφέρονται σε Βέλγους καταναλωτές ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στη δύναμη που έχει μία διαφήμιση να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στα άτομα, ενώ αναφορικά με τους Πολωνούς καταναλωτές το χιούμορ θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με το προϊόν το οποίο προωθείται.¹⁶ Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση που το χιούμορ υπάρχει μόνο για να διασκεδάσει αποσπά την προσοχή των καταναλωτών και προκαλεί αρνητικές συνέπειες στη μάρκα που διαφημίζεται.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι διαφημίσεις οι οποίες προκαλούν συναισθήματα (χιουμοριστικές, ερωτικές, με φιλικό ύφος) προκαλούν πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και πιο θετική στάση απέναντι στη μάρκα και για τους καταναλωτές των δύο χωρών σε σύγκριση με τις ουδέτερες διαφημίσεις, ενώ το είδος της διαφήμισης δε φαίνεται να παίζει ρόλο ως προς την τάση για αγορά των καταναλωτών και στις δύο μελέτες. Παράλληλα, τα υψηλότερα ποσοστά ως προς την αναγνώριση της διαφήμισης, την αναγνώριση της μάρκας και τις αντιδράσεις των ατόμων για επιπλέον πληροφορία σημείωσαν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις για τους Πολωνούς και για τους Βέλγους καταναλωτές, ενώ αντίθετα τα χαμηλότερα ποσοστά

^{16, 17} Patrick De Pelsmacker & M. Geuens,(1998), “Rections to different types of ads in Belgium and Poland”, *International Marketing Review*, Vol. 15, No.5, p. 288., p. 287.

συγκέντρωσαν οι ουδέτερες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις, με φιλικό ύφος.¹⁷ Το γενικότερο συμπέρασμα που προκύπτει και από τις δύο μελέτες είναι ότι δεν υπάρχει ομοιομορφία ως προς τα επικοινωνιακά αποτελέσματα που προκύπτουν από τις διαφημίσεις οι οποίες προκαλούν συναισθήματα (ερωτικές, χιουμοριστικές, με φιλικό ύφος) αλλά και τις ουδέτερες διαφημίσεις ενώ το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο τουλάχιστον για τα αλκοολούχα ποτά στην Πολωνία και το Βέλγιο είναι το χιούμορ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Σκοπός της έρευνας

Όπως προκύπτει από την αναφορά που γίνεται στο χιούμορ στα κεφάλαια 3 και 4, υπάρχει μία πληθώρα παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του όταν αυτό χρησιμοποιείται στη διαφήμιση. Παράλληλα, αν και το χιούμορ εμφανίζεται πλέον ευρύτατα στη διαφήμιση και αποτελεί μία δημοφιλή μέθοδο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από τους διαφημιστές, οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τα αποτελέσματα που φέρνει είναι περιορισμένες σε αριθμό. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι υπάρχουν μελέτες οι οποίες στο σύνολο τους παρουσιάζουν ομοφωνία ως προς τα συμπεράσματά τους αναφορικά με το χιούμορ και την αποτελεσματικότητά του (π.χ. έχει αποδειχτεί και είναι γενικά αποδεκτό ότι το χιούμορ προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή ή ότι ενισχύει το βαθμό αρεσκείας του απέναντι στη διαφήμιση) και επομένως μια επιπλέον έρευνα πάνω στο ίδιο θέμα δε θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς θα αποτελούσε μία απλή επιβεβαίωση των όσων έχουν αποδειχτεί στο παρελθόν.

Έχουν διεξαχθεί όμως και έρευνες που αφορούν το χιούμορ και την επίδρασή του στη διαφήμιση οι οποίες δεν καταλήγουν σε κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα καθώς τα αποτελέσματα τους διαφέρουν (π.χ. εάν το χιούμορ βοηθά στην κατανόηση του μηνύματος ή όχι, εάν υπάρχει διάκριση στην αντιμετώπιση του χιούμορ ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή κ.α.). Στην περίπτωση αυτή περαιτέρω έρευνα είναι αναγκαία προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα με γενική ισχύ και να ανακαλυφθεί ποιος είναι τελικά ο πραγματικός ρόλος του χιούμορ.

Η διαφορά που παρατηρείται στην ανάγκη του ατόμου για επεξεργασία κάθε πληροφορίας που δέχεται (need for cognition) και η επίδρασή της στην αποτελεσματικότητα που σημειώνει το χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί το

αντικείμενο της έρευνας που θα ακολουθήσει. Το συγκεκριμένο θέμα θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρον καθώς έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν δεν έχουν καταλήξει σε γενικά συμπεράσματα και επομένως υπάρχουν αμφιβολίες για το τι πραγματικά ισχύει. Με τη μελέτη λοιπόν που ακολουθεί γίνεται μία προσπάθεια να προσδιορισθεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάγκη του ατόμου για επεξεργασία της πληροφορίας (need for cognition) και στο χιούμορ και το πως η σχέση αυτή επηρεάζει την ικανότητα του χιούμορ να ενισχύει τη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση και κατά συνέπεια τη στάση του απέναντι στη μάρκα.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι με τον όρο αποτελεσματικότητα του χιούμορ στη διαφήμιση στη συγκεκριμένη εργασία εννοούμε την ικανότητα του χιούμορ να πείθει το καταναλωτικό κοινό να υιοθετεί μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και πιθανόν στη μάρκα του προϊόντος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι με τον όρο need for cognition εννοούμε την τάση και γενικότερα την προτίμηση του ατόμου να προβληματίζεται και να σκέφτεται (Cacioppo and Petty, 1982).¹⁸ Πιο ειδικά αναφορικά με τη διαφήμιση ο όρος need for cognition ερμηνεύεται ως η εσωτερική ανάγκη ή επιθυμία που νιώθει το άτομο να αναλύσει και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες τις οποίες δέχεται μέσα από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Υπάρχουν δύο κατηγορίες ατόμων ως προς το need for cognition. Όταν ο καταναλωτής επιθυμεί και απολαμβάνει να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια για να αξιολογήσει τον όγκο των πληροφοριών τον οποίο δέχεται, τότε ανήκει στην κατηγορία των ατόμων με high need for cognition. Αντίθετα, ο καταναλωτής ο οποίος δε δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην αξιολόγηση των επιχειρημάτων και δεν είναι διατεθειμένος να προσπαθήσει ιδιαίτερα για να αναλύσει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ανήκει στην κατηγορία των ατόμων με low need for cognition.

¹⁸ William O. Bearden / Richard G. Netemeyer, (1999), "Handbook of Marketing Scales", 2nd Edition , Sage Publications. p.18

Η άποψη ότι το χιούμορ μπορεί να επιδράσει στη στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση προκαλώντας διάφορες αντιδράσεις όπως π.χ. να ενισχύσει το βαθμό αρεσκείας (liking) της διαφήμισης από τον οποίο θα επηρεαστεί με τη σειρά του η στάση του ατόμου απέναντι στη μάρκα έχει υποστηριχθεί από πολλούς ερευνητές (Mitchell & Olson, 1981, MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Παράλληλα, η άποψη ότι η στάση του ατόμου απέναντι στη διαφήμιση λειτουργεί ως παράγοντας ο οποίος μεσολαβεί ανάμεσα στο χιουμοριστικό της περιεχόμενο και στη στάση απέναντι στη μάρκα έχει παρατηρηθεί σε αρκετές μελέτες (Batra & Ray 1986, Gardner 1985, Shimp 1981).

Η άποψη ότι η διαφορά στον τρόπο με τον οποίο το άτομο επεξεργάζεται και αξιολογεί μία πληροφορία (high ή low need for cognition) επηρεάζει τη μέθοδο με την οποία πρέπει να προσεγγιστεί το συγκεκριμένο άτομο για να επηρεαστεί η στάση του υποστηρίζεται και από το μοντέλο ELM - Elaboration likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Σύμφωνα με το μοντέλο ELM όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο στη περίπτωση που το άτομο νιώθει την ανάγκη να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που δέχεται και να αξιολογεί τα επιχειρήματα που του προβάλλουν (high need for cognition) για να επηρεαστεί η στάση του απαιτούνται δυνατά επιχειρήματα (the central route of persuasion). Αντίθετα, όταν το άτομο δε νιώθει την ανάγκη να αξιολογήσει πληροφορίες που του παρέχονται, η ύπαρξη περιφερειακών ενδείξεων, όπως για παράδειγμα το χιούμορ είναι αρκετή για να επιτευχθεί αλλαγή στη στάση του (the peripheral route of persuasion).

Τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω για τη σχέση χιούμορ - need for cognition - στάση απέναντι στη διαφήμιση και στάση απέναντι στη μάρκα (πειθώ) αποτελούν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα για έρευνα και δικαιολογούν απόλυτα τη διεξαγωγή της μελέτης που ακολουθεί.

5.2. Επιλογή μεθόδου έρευνας

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκε η διερευνητική μελέτη (exploratory research), καθώς θεωρείται κατάλληλη για τη συγκέντρωση πρωτογενών, επίκαιρων στοιχείων που να αφορούν τη συμπεριφορά, τη στάση, την αντίληψη του καταναλωτή. Στην προκείμενη έρευνα το θέμα σχετίζεται άμεσα με τον καταναλωτή και τις αντιδράσεις του απέναντι στο χιούμορ και επομένως η εφαρμογή της διερευνητικής έρευνας θεωρείται σωστή επιλογή.

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων επιλέγεται η ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα η μέθοδος των focus groups, καθώς θεωρήθηκε ως η πιο κατάλληλη για τη μελέτη που ακολουθεί. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η μέθοδος των focus groups είναι κυρίως γιατί παρέχει τη δυνατότητα στα άτομα που τα αποτελούν να έχουν αμεσότητα (interaction) στην επικοινωνία μεταξύ τους, μέσα από την οποία προκύπτει μία πληθώρα πολύτιμων στοιχείων.

Στην περίπτωση των focus groups τα άτομα λειτουργούν αυθόρμητα και εκφράζουν τις απόψεις και τις γνώμες τους με μεγαλύτερη ελευθερία και φυσικότητα. Νιώθουν μέλη μιας ομάδας μέσα στην οποία μοιράζονται τις εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης χωρίς να ακολουθείται κάποιο αυστηρό πρόγραμμα στη σειρά των θεμάτων που πρέπει να καλυφθούν, όπως συμβαίνει στην περίπτωση που πρέπει να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Ο διάλογος που καλλιεργείται μεταξύ των μελών των focus groups πολλές φορές οδηγεί σε συγκρούσεις, καθώς διατυπώνονται διαφορετικές απόψεις και εμπειρίες μέσα στην ομάδα λόγω της μοναδικότητας της προσωπικότητας των μελών της (Morgan & Krueger, 1993). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έρχονται στην επιφάνεια πολύ περισσότερα στοιχεία σχετικά με το θέμα της έρευνας από εκείνα που είναι δυνατό να προκύψουν μέσα από την παρατήρηση ή την προσωπική συνέντευξη.

Τέλος η χρησιμοποίηση των focus groups παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς με τη μέθοδο αυτή επιτυγχάνεται η συλλογή στοιχείων ακριβώς πάνω στο αντικείμενο ενδιαφέροντος της έρευνας. Η παραπάνω διαπίστωση στηρίζεται στο γεγονός ότι σε κάθε focus group υπάρχει ένας συντονιστής ο οποίος φροντίζει ώστε η συζήτηση που αναπτύσσεται μέσα στην ομάδα να μην ξεφεύγει ποτέ από το θέμα της έρευνας.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, στη συγκεκριμένη έρευνα, η οποία αφορά την επίδραση της ανάγκης του ατόμου για επεξεργασία της πληροφορίας (need for cognition) στην ικανότητα του χιούμορ να πείθει το καταναλωτικό κοινό στο να υιοθετεί μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ'επέκταση στη μάρκα του προϊόντος με τη μέθοδο των focus group, παρέχεται η δυνατότητα να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία θα μας οδηγήσουν σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

5.3. Σχεδιασμός της έρευνας

5.3.1. Χαρακτηριστικά δείγματος

Με τη μέθοδο των focus group είναι δυνατό να υπάρχει έλεγχος ως προς τη σύνθεση των ομάδων με βάση κάποιο χαρακτηριστικό όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η κοινωνική τάξη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το κάθε focus group χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια ως προς την ηλικία αυτών που συμμετέχουν. Πιο συγκεκριμένα με βάση τον παράγοντα ηλικία δημιουργήθηκαν τρία focus groups, κάθε ένα από τα οποία περιλάμβανε ηλικίες 20 - 30, 30 - 45 και 45 - 60 χρόνων αντίστοιχα.

Ο διαχωρισμός αυτός έγινε στηριζόμενος στη θεωρία σύμφωνα με την οποία η αντίληψη που έχουν τα άτομα για το χιούμορ και πως αυτό πρέπει να παρουσιάζεται μέσα από τις διαφημίσεις πιθανότατα να διαφέρει μεταξύ νέων και

ηλικιωμένων ατόμων¹⁹, γεγονός το οποίο ίσως δυσκόλευε την ομαλή επικοινωνία και τον αποτελεσματικό διάλογο μεταξύ τους. Επίσης, αναφορικά με το θέμα του φύλου τα άτομα σε κάθε ομάδα ήταν ισομερή ως προς τον αριθμό ανδρών και γυναικών που περιλάμβαναν.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των focus group στη συγκεκριμένη έρευνα το οποίο είναι απαραίτητο να σημειωθεί αποτελεί το γεγονός ότι ορισμένα από τα άτομα που συμμετέχουν σε κάθε ομάδα γνωρίζονται μεταξύ τους. Η άποψη που επικρατεί γενικά είναι ότι σε τέτοιους είδους έρευνες τα άτομα είναι καλύτερο να είναι άγνωστοι μεταξύ τους χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι είναι λάθος να υπάρχουν και focus groups των οποίων τα μέλη τους γνωρίζονται από πριν (Morgan & Krueger, 1993).

Στην τελευταία περίπτωση τα άτομα είναι δυνατό να ανοιχτούν πολύ πιο γρήγορα μέσα στην ομάδα, να επικοινωνήσουν με μεγαλύτερη αμεσότητα συγκεντρώνοντας έτσι τα επιθυμητά στοιχεία πάνω στο θέμα που ερευνάται με ταχύτερο ρυθμό. Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο αποφασίστηκε η σύνθεση των focus groups στη συγκεκριμένη έρευνα να είναι τέτοια ώστε να υπάρχει από πριν μεταξύ των μελών τους γνωριμία αποτελεί το γεγονός ότι στην αντίθετη περίπτωση, εάν όλα τα άτομα δηλαδή ήταν άγνωστοι μεταξύ τους, το κόστος της έρευνας αλλά και ο χρόνος στρατολόγησης των μελών των focus groups θα ήταν ιδιαίτερα μεγάλος.

5.3.2. Το μέγεθος των focus groups

Ο αριθμός των μελών που αποτελούν κάθε focus group συνήθως κυμαίνεται από έξι έως δέκα άτομα. Σε ομάδα με λιγότερο από έξι άτομα θεωρείται ότι είναι δύσκολο να διατηρηθεί μία συζήτηση, ενώ όταν ο αριθμός των ατόμων ξεπεράσει τα δέκα υπάρχει η πιθανότητα να μην μπορεί να ελεγχθεί η διεξαγωγή της

¹⁹ Marylyn Carrigan & Isabelle Szmigin, (1999), "In pursuit of youth: What's wrong with the older market?", *Marketing Intelligence & Planning*, May 17, p.226 - 227.

συζήτησης.²⁰ Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν focus groups των έξι ατόμων κάθε ένα από τα οποία αποτελούνταν και από άνδρες και από γυναίκες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην επιλογή του μεγέθους του focus group παίζει ρόλο και η προσωπικότητα των ατόμων που συμμετέχουν, καθώς υπάρχει περίπτωση ομάδα κάτω των έξι ατόμων με ιδιαίτερα δυναμικό χαρακτήρα να είναι δύσκολο να συντονιστεί από τον υπεύθυνο του group, ενώ αντίθετα ομάδα άνω των δέκα ατόμων με πιο χαμηλών τόνων προσωπικότητες να είναι πιο εύκολο να καθοδηγηθεί.²¹ Στη συγκεκριμένη έρευνα η επιλογή των ατόμων κάθε focus group έγινε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην παρατηρηθούν ακρότητες ως προς τη συμπεριφορά των ατόμων μέσα σε κάθε ομάδα.

5.3.3. Ο αριθμός των focus groups

Ο αριθμός των focus groups συνήθως κυμαίνεται από τρεις έως πέντε ομάδες. Ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, καθώς από αυτόν εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό η ποσότητα των στοιχείων που πρόκειται να συγκεντρωθούν.²² Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρία focus groups καθώς θεωρήθηκε ότι ένας μικρότερος αριθμός ομάδων πιθανότατα να προκαλούσε πρόβλημα ως προς την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας.

Γενικότερα αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των focus groups πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε τα στοιχεία που συγκεντρώνονται να είναι αρκετά για τη διεξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Επομένως, εάν προστεθεί στην έρευνα μία επιπλέον ομάδα ατόμων, τα σχόλια που θα προκύψουν από αυτή ίσως δε θα προσφέρουν τίποτα το καινούριο από τα συμπεράσματα των προηγούμενων focus groups.

²⁰ David L. Morgan , (1997), “Focus groups as Qualitative Research”, 2nd Edition,(Sage Publications), p.43.

²¹ David L. Morgan , (1997), “Focus groups as Qualitative Research”, 2nd Edition,(Sage Publications), p.43.

²² David L. Morgan , (1997), “Focus groups as Qualitative Research”, 2nd Edition,(Sage Publications), p.43.

5.3.4. Η δομή των focus groups

Η δομή των focus groups χαρακτηρίζεται από το πόσο τυποποιημένη είναι η ατζέντα των θεμάτων που ακολουθείται προς συζήτηση σε κάθε ομάδα καθώς και από το βαθμό στον οποίο ο συντονιστής επεμβαίνει στην διεξαγωγή της συζήτησης. Γι'αυτό το λόγο υπάρχουν focus groups στα οποία ακολουθείται μία συγκεκριμένη σειρά ως προς το περιεχόμενο της ατζέντας και ο ρόλος του συντονιστή είναι να καθοδηγεί ως ένα βαθμό τη ροή της συζήτησης, αλλά και focus groups όπου σε κάθε ομάδα αναπτύσσονται διαφορετικά θέματα προς συζήτηση ενώ ο ρόλος του συντονιστή είναι μηδαμινός.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθείται ένας συνδυασμός των δύο παραπάνω μορφών ο οποίος είναι γνωστός ως στρατηγική funnel. Σε αυτή την περίπτωση, η συζήτηση σε κάθε focus group ξεκινάει ελεύθερα, σταδιακά όμως περιορίζεται και επικεντρώνεται πιο πολύ σε θέματα που ενδιαφέρουν περισσότερο το συντονιστή, ώστε να συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα στοιχεία για την έρευνα. Έτσι στην αρχή της συζήτησης τα μέλη της κάθε ομάδας ρωτήθηκαν για το ρόλο της διαφήμισης και ποια είναι εκείνη που προτιμάνε περισσότερο, ώστε να ξεκινήσει ένας ελεύθερος διάλογος γενικού περιεχομένου, ο οποίος βαθμιαία έγινε πιο συγκεκριμένος και επικεντρώθηκε σε θέματα που αφορούσαν την αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών διαφημίσεων σε σύγκριση με μη χιουμοριστικές διαφημίσεις και πολλά άλλα ερωτήματα σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας. Με τη στρατηγική funnel δόθηκε η ευκαιρία στα μέλη των ομάδων να εκφραστούν ελεύθερα αλλά και να ακολουθηθεί μια συγκεκριμένη πορεία στα θέματα προς συζήτηση, ώστε τα αποτελέσματα των focus groups να μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους.

5.4. Περιγραφή της έρευνας

Η ποιοτική έρευνα και για τα τρία focus groups πραγματοποιήθηκε σε άνετο χώρο (σαλόνι σπιτιού) και τα άτομα κάθε ομάδας είχαν συγκεντρωθεί γύρω από ένα στρογγυλό τραπέζι έτσι ώστε η επικοινωνία μεταξύ τους να είναι εύκολη και

άμεση ενώ ο συντονιστής της ομάδας παρακολουθούσε τη συζήτηση από λίγο πιο μακριά επεμβαίνοντας τη στιγμή που θεωρούσε ότι η συζήτηση ξέφευγε από το στόχο της.

Η συζητήσεις και των τριών focus groups μαγνητοφωνήθηκαν, ενώ η διάρκεια της συζήτησης για κάθε ομάδα ήταν καθορισμένη σε 11/2 - 2 ώρες, χρονικό διάστημα το οποίο θεωρείται κατάλληλο για μία ποιοτική έρευνα.

Η πορεία που ακολούθησε η ποιοτική έρευνα έχει ως εξής:

Αρχικά σε όλα τα μέλη των ομάδων δόθηκε από ένα ερωτηματολόγιο με δημογραφικά στοιχεία τα οποία έπρεπε να συμπληρώσουν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προφίλ για το σύνολο των ατόμων που αποτελούσαν τα focus groups. Τα δημογραφικά στοιχεία αφορούσαν το φύλο, την ακριβή ηλικία, τις σπουδές, την οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα του κάθε ατόμου.

Στη συνέχεια στα άτομα της κάθε ομάδας δόθηκε η κλίμακα NFC - need for cognition scale (Cacioppo & Petty, 1982) την οποία και συμπλήρωσαν, έτσι ώστε να διαπιστωθεί ποια από τα άτομα που συμμετέχουν στη συζήτηση έχουν high και ποια low need for cognition. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη κλίμακα έγινε η διάκριση των ατόμων στις δύο αυτές κατηγορίες.

Ακολούθησε η προβολή είκοσι τηλεοπτικών διαφημίσεων από τις οποίες δέκα ήταν χιουμοριστικές και δέκα μη χιουμοριστικές πληροφοριακού κυρίως περιεχομένου. Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε ως εξής: Αρχικά συγκεντρώθηκαν 50 διαφημίσεις οι οποίες αναφέρονταν στην ίδια κατηγορία προϊόντος (αυτοκίνητο). Το δείγμα των 60 διαφημίσεων προβλήθηκε σε μία ομάδα 20 ατόμων απόφοιτων μεταπτυχιακού προγράμματος MBA οι οποίοι έκριναν ποιες διαφημίσεις είναι χιουμοριστικές και ποιες είχαν πληροφοριακό κυρίως περιεχόμενο. Οι δέκα πρώτες στην προτίμησή τους ως οι πιο χιουμοριστικές και οι δέκα πιο ενημερωτικές επιλέχθηκαν να προβληθούν στα focus groups.

Η συλλογή των διαφημίσεων έγινε μέσα σε μία περίοδο πέντε μηνών από τα εξής τηλεοπτικά κανάλια: MEGA , ANTENA, ALPHA, ALTER, STAR CHANNEL και σε ώρες από 9.00 μ.μ. έως 12.00 μ.μ. όπου παρατηρείται η πιο υψηλή τηλεθέαση.

Το προϊόν που προωθούσαν όλες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν το αυτοκίνητο. Η επιλογή της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος στηρίχθηκε στο γεγονός ότι αποτελεί ένα προϊόν το οποίο γνωρίζουν και με το οποίο είναι αρκετά εξοικειωμένοι οι περισσότεροι. Επίσης σύμφωνα με τη μήτρα PCM - Product Color Matrix (Weinberger, Campbell και Brody 1994) η οποία έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο το αυτοκίνητο ανήκει στα κόκκινα προϊόντα για τα οποία δεν έχει αποδειχτεί εάν το χιούμορ είναι αποτελεσματικό, όπως συμβαίνει π.χ. με τα κίτρινα προϊόντα, κατά συνέπεια μία μελέτη πάνω σε αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Μετά την προβολή των διαφημίσεων για να αρχίσει η συζήτηση και να καλλιεργηθεί ένα ευχάριστο και φιλικό κλίμα κάθε άτομο από την ομάδα συστήθηκε και μίλησε για τον εαυτό του.

Στη συνέχεια καλύφθηκαν θέματα σχετικά με τη διαφήμιση αλλά γενικότερου περιεχομένου από το αντικείμενο της έρευνας όπως:

- Εάν στα μέλη της ομάδας αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις.
- Ποια είναι η άποψη τους για τη διαφήμιση.
- Ποια διαφήμιση τους αρέσει περισσότερο και γιατί.

Καθώς η συζήτηση εξελίχθηκε, πιο συγκεκριμένα θέματα συζητήθηκαν τα οποία αφορούσαν άμεσα το σκοπό της έρευνας.

Τα θέματα που συζητήθηκαν ήταν τα εξής:

- Ποιες από τις διαφημίσεις που είδαν τις βρήκαν χιουμοριστικές και γιατί.
- Εάν το χιουμοριστικό μήνυμα της κάθε μίας ήταν πετυχημένο.
- Κατά πόσο το χιούμορ ήταν κατάλληλο στην κάθε διαφήμιση.
- Ποιες ήταν οι αντιδράσεις που είχαν βλέποντας τις οκτώ διαφημίσεις.

- Τι εντύπωση σχημάτισαν για τις διαφημίσεις εάν τους άρεσαν, εάν ήταν βαρετές, ενοχλητικές ή απολαυστικές και γιατί.
- Ποια από τις διαφημίσεις που είδαν προτιμούν περισσότερο και γιατί.
- Τι εντύπωση σχημάτισαν για τη μάρκα του προϊόντος και γιατί.
- Ποιες διαφημίσεις θεωρούν ότι έχουν επιχειρήματα και πως τα κρίνουν (δυνατά, όχι ισχυρά, πειστικά, αμφίβολα).
- Ποιο ρόλο παίζουν για αυτούς τα επιχειρήματα σε μία διαφήμιση για αυτοκίνητο.
- Τι θα τους ενδιέφερε να περιέχει μία διαφήμιση για αυτοκίνητα.

Τέλος, εφόσον το επιθυμητό χρονικό διάστημα καλύφθηκε από τη συζήτηση, ο συντονιστής ρώτησε εάν θα ήθελε κανείς να προσθέσει κάτι επιπλέον σε όλα όσα είχαν ειπωθεί και στη συνέχεια ευχαρίστησε θερμά τα άτομα της ομάδας για την προθυμία τους να λάβουν μέρος στη συγκεκριμένη έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα τρία focus groups πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια ενός Σαββατοκύριακου. Η επιλογή αυτή στηρίχθηκε στο γεγονός ότι ήταν πολύ πιο εύκολο για τα άτομα των ομάδων, τα οποία στην πλειοψηφία τους εργάζονται να συγκεντρωθούν τις συγκεκριμένες ημέρες, καθώς το Σαββατοκύριακο θεωρείται μια πιο χαλαρή μέρα την οποία μπορούν να διαθέσουν πιο εύκολα σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Έτσι το Σάββατο πραγματοποιήθηκε το focus group των 45 - 60 ετών ενώ την Κυριακή έλαβαν χώρα τα focus groups των 20 - 30 ετών και 30 - 45 ετών.

Και στα τρία focus groups προβλήθηκαν είκοσι διαφημίσεις από τις οποίες οι δέκα ήταν χιουμοριστικές και οι υπόλοιπες δέκα ήταν κυρίως πληροφοριακού χαρακτήρα. Από τις είκοσι διαφημίσεις που παρουσιάστηκαν οι δεκαέξι προωθούσαν συγκεκριμένα μοντέλα αυτοκινήτων, ενώ οι υπόλοιπες τέσσερις ήταν πιο γενικές και διαφήμιζαν κυρίως την κατασκευάστρια εταιρία αυτοκινήτων. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται κατηγοριοποιημένες οι είκοσι διαφημίσεις ως προς το είδος τους (χιουμοριστικές - πληροφοριακές) και αναφέρονται αναλυτικά τα μοντέλα των αυτοκινήτων ή οι κατασκευάστριες εταιρείες που διαφημιζόνταν σε κάθε μία. Αξίζει να σημειωθεί ότι καμία από τις είκοσι διαφημίσεις δεν είναι διπλή, δηλαδή δεν υπάρχει δύο φορές.

Διαφημίσεις	Κατασκ. Εταιρία	Μάρκα Αυτοκινήτου	Είδος Διαφήμισης
No 1	FIAT	Fiat Stilo	Χιουμοριστική
No 2	TOYOTA		Πληροφοριακή
No 3	SEAT	Seat Cordoba	Πληροφοριακή
No 4	ZUZUKI	Zuzuki IGNIS	Πληροφοριακή
No 5	TOYOTA		Πληροφοριακή
No 6	CITROEN		Χιουμοριστική
No 7	FORD	Ford Focus	Πληροφοριακή
No 8	HYUNDAI	Hyundai Accent	Χιουμοριστική
No 9	HYUNDAI	Hyundai Getz	Χιουμοριστική
No 10	FIAT	Fiat Punto	Χιουμοριστική
No 11	TOYOTA	Corolla Verso	Χιουμοριστική
No 12	TOYOTA	RAV 4	Χιουμοριστική

No 13	RENAULT	Renault Clio	Πληροφοριακή
No 14	PEUGEOT	Peugeot 307	Πληροφοριακή
No 15	SKODA	Skoda Octavia	Πληροφοριακή
No 16	FORD	Ford Fiesta	Χιουμοριστική
No 17	ZUZUKI	Zuzuki Wagon R Special	Πληροφοριακή
No 18	OPEL	Opel Corsa	Χιουμοριστική
No 19	HYUNDAI	Hyundai Santa Fe	Πληροφοριακή
No 20	SEAT		Χιουμοριστική

6.1. Focus group 45 - 65 ετών

Στο πρώτο focus group (45 - 65 ετών) συμμετείχαν έξι άτομα από τους οποίους τρεις ήταν γυναίκες και τρεις άνδρες. Όλα τα άτομα του πρώτης ομάδας είναι παντρεμένα ενώ το μορφωτικό τους επίπεδο περιλάμβανε την παρακολούθηση κάποιας ιδιωτικής σχολής. Επίσης όλοι είναι κάτοχοι αυτοκινήτου. Συμπληρώνοντας την κλίμακα του Need for Cognition των Cacioppo & Petty (1982) προέκυψε ότι στο σύνολο τους τα άτομα του συγκεκριμένου ηλικιακού group ανήκουν στην κατηγορία των ατόμων που έχουν high need for cognition. Από τις απαντήσεις τους φάνηκε ότι τα συγκεκριμένα άτομα επιδιώκουν να λύσουν δύσκολα και πολύπλοκα προβλήματα, μπορούν να χειριστούν ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και επιθυμούν να ασχολούνται με θέματα τα οποία απαιτούν αρκετή σκέψη και προβληματισμό.

Αρχικά τα μέλη της ομάδας είπαν τις απόψεις τους για το εάν παρακολουθούν ή όχι διαφημίσεις καθώς και για το εάν πιστεύουν ότι η διαφήμιση επιτελεί ένα σημαντικό έργο. Στην πλειοψηφία τους τα άτομα της ομάδας παρακολουθούν διαφημίσεις με εξαίρεση μόνο ένα άτομο για το οποίο οι διαφημίσεις του είναι αδιάφορες. Ο κύριος λόγος για τον οποίο βλέπουν διαφημίσεις είναι ότι ενημερώνονται και πληροφορούνται για τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά αλλά και για τα καινούργια προϊόντα που προωθούνται κατά καιρούς. Χαρακτηριστικά ειπώθηκαν οι εκφράσεις: «Ναι, παρακολουθώ διαφημίσεις γιατί ενημερώνομαι» «Παρακολουθώ διαφημίσεις, γιατί έτσι πληροφορούμαι για προϊόντα που χρειάζομαι και που θέλω να αγοράσω» «Οι διαφημίσεις είναι σημαντικές γιατί μας ενημερώνουν» «Θέλω να βλέπω διαφημίσεις γιατί έτσι

μπορώ και συγκρίνω τιμές μεταξύ διαφόρων προϊόντων για το ποιο με συμφέρει καλύτερα να αγοράσω» .

Εκτός όμως από τα θετικά αυτά σχόλια για τη διαφήμιση, υποστηρίχθηκε και η άποψη ότι συχνά αποπροσανατολίζει το καταναλωτικό κοινό δημιουργώντας πλασματικές ανάγκες. Χαρακτηριστικά ειπώθηκαν τα εξής: «Οι διαφημίσεις ως επί το πλείστον κάνουν πλύση εγκεφάλου και αναγκάζουν τους ανθρώπους να παίρνουν προϊόντα τα οποία δεν χρειάζονται», «Οι διαφημίσεις παραπλανούν τα άτομα», «Οι διαφημίσεις οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό - σε αναγκάζουν να κάνεις αγορές τις οποίες δε χρειάζεσαι» «Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μόνο τα καλά ενός προϊόντος». Τις παραπάνω απόψεις υποστήριξε κυρίως το άτομο το οποίο όπως έχει ήδη ειπωθεί παραπάνω, οι διαφημίσεις το αφήνουν αδιάφορο.

Στη συνέχεια συζητήθηκαν θέματα σχετικά με το ποια διαφήμιση θυμούνται να έχουν ξεχωρίσει. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο τρεις από τους έξι θυμόντουσαν μία διαφήμιση που να τους αρέσει. Οι διαφημίσεις που τους άρεσαν αφορούσαν τα εξής προϊόντα: Γάλα mmilk (Δέλτα), απορρυπαντικό Roll, κινητά τηλέφωνα - Γερμανός. Στη συνέχεια τα άτομα της ομάδας υποστήριξαν ότι εκείνο το οποίο τους ενδιαφέρει περισσότερο σε μία διαφήμιση είναι οι πληροφορίες που περιέχει δηλαδή τα επιχειρήματα τα οποία προβάλλει. Πιο συγκεκριμένα, ακούστηκαν τα εξής: «Προσέχω πολύ την πληροφορία που μου δίνει μια διαφήμιση», «Θέλω να μαθαίνω για τη ποιότητα, τη γνησιότητα του προϊόντος», «Εμάς στην ηλικία που είμαστε μας ενδιαφέρει κυρίως η πληροφορία και όχι η διασκέδαση που προκύπτει από μία διαφήμιση». Μία χιουμοριστική διαφήμιση ίσως τους διασκέδαζε, εφόσον βέβαια την καταλάβαιναν, αλλά δεν πιστεύουν ότι θα τους έπειθε να υιοθετήσουν μία θετική εικόνα απέναντι στο προϊόν, πολύ περισσότερο στην περίπτωση του αυτοκινήτου το οποίο πιστεύουν ότι είναι ένα θέμα που πρέπει να αντιμετωπίζεται με σοβαρότητα, καθώς από αυτό εξαρτάται πολλές φορές η ασφάλεια των ατόμων που το χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, ειπώθηκαν τα εξής: «Με το αυτοκίνητο δεν πρέπει να παίζει κανείς» «Με το αυτοκίνητο

διακυβεύεται η ζωή σου» «Θέλω να ξέρω για το σύστημα οδήγησης, τα λάστιχα του αυτοκινήτου που αφορούν την ασφάλεια του οδηγού».

Ετσι λοιπόν στην περίπτωση του αυτοκινήτου η παροχή πληροφοριών θεωρήθηκε ως ιδιαίτερα σημαντική για μία διαφήμιση. Ειδικότερα ειπώθηκαν τα εξής: «Θέλω η διαφήμιση να μου παρέχει πληροφορία σχετικά με την ασφάλεια του αυτοκινήτου, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, το κόστος συντήρησης» «Σε μια διαφήμιση για αυτοκίνητα θέλω να μαθαίνω για την τιμή από την οποία ξεκινάει η πώληση καθώς και τις ευκολίες πληρωμής» «Αυτό που με ενδιαφέρει είναι η πληροφορία που παρέχεται π.χ. η εγγύηση που μπορεί να δίνει η εταιρεία». Σχετικά με τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν πριν ξεκινήσει η συζήτηση, τα άτομα της ομάδας συνειδητοποίησαν ότι κάποιες ήταν χιουμοριστικές αλλά δεν μπόρεσαν να καταλάβουν το βαθύτερο νόημα από όλες τις διαφημίσεις και να κατανοήσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που δεν κατάλαβαν ήταν οι εξής: Fiat Punto, Hyundai Accent, Rav 4, Seat, Opel Corsa, Corolla Verso. Παρά το γεγονός όμως ότι υπήρξαν κάποιες χιουμοριστικές διαφημίσεις τις οποίες δυσκολεύτηκαν να καταλάβουν, όταν αναφέρθηκαν στις διαφημίσεις που τους άρεσαν, ανάμεσα σε αυτές που ειπώθηκαν ήταν και διαφημίσεις των οποίων δεν είχαν κατανοήσει το νόημα. Οι διαφημίσεις που τους άρεσαν περισσότερο ήταν οι εξής: Hyundai Santa Fe, Ford Fiesta, Corolla Verso, Peugeot 307, Seat.

Οι εξηγήσεις που δόθηκαν για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις έχουν ως εξής: Για το Hyundai Santa Fe και το Peugeot 307 τους άρεσε η ιδέα του αυτοκινήτου το οποίο διασχίζει ποτάμια και δύσβατους δρόμους στην περίπτωση του Hyundai καθώς και η βόλτα με το αυτοκίνητο στην περίπτωση του Peugeot συνδυάζοντας όμορφες εικόνες από διάφορα φυσικά τοπία αλλά και μέρη μιας πόλης με την παροχή χρήσιμων πληροφοριών για το προϊόν. Η διαφήμιση για το Ford Fiesta τους άρεσε, γιατί θεωρούν ότι το συγκεκριμένο αυτοκίνητο είναι καλό καθώς και ότι η εταιρεία είναι καλή. Επίσης τους άρεσε η διαφήμιση για το Corolla Verso για το χαρούμενο χαρακτήρα της, παρά το γεγονός ότι δεν

κατάλαβαν απόλυτα το νόημα της. Ακόμη τους άρεσε η διαφήμιση για το Seat, περισσότερο όμως για τις πληροφορίες που έδινε (ευκολίες πληρωμής) και όχι τόσο για το χιουμοριστικό της περιεχόμενο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι για μία συγκεκριμένη χιουμοριστική διαφήμιση RAV 4 (TOYOTA) ειπώθηκαν και αρνητικά σχόλια. Στη διαφήμιση εμφανίζεται ένα άτομο το οποίο αρχικά ο θεατής υποθέτει ότι είναι ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου που πλένει. Μόλις όμως ολοκληρώνει το πλύσιμο του αυτοκινήτου τότε ο αληθινός ιδιοκτήτης το παίρνει και φεύγει αφήνοντας το άτομο που το καθάριζε έκπλητο, καθώς συνειδητοποιεί ότι το δικό του αυτοκίνητο βρίσκεται στο γκαράζ και το αυτοκίνητο που έπλενε τόση ώρα ήταν ένα ξένο αυτοκίνητο, ακριβώς ίδιο με το δικό του. Τα αρνητικά σχόλια στηρίχθηκαν στο γεγονός ότι ο αληθινός ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου παρουσιάζεται πιο έξυπνος από το άτομο που πλένει το αυτοκίνητο, καθώς ο ιδιοκτήτης καταφέρνει να το ξεγελάσει με το να πιστέψει ότι το αυτοκίνητο που πλένει είναι το δικό του. Θεωρήθηκε, δηλαδή, ότι ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου εξαπατά το άτομο που πλένει το αυτοκίνητο το οποίο παίρνει και φεύγει μόλις έχει ολοκληρωθεί το πλύσιμο, χωρίς καν να το ευχαριστήσει.

Επίσης τα άτομα τις ομάδας συζήτησαν για το κατά πόσο θα επηρεάζονταν από μία διαφήμιση για την αγορά ενός αυτοκινήτου. Υποστήριξαν ότι μία διαφήμιση λειτουργεί απλώς ανημερωτικά αλλά δεν αρκεί για να τους πείσει για μία τέτοια αγορά. Συγκεκριμένα ειπώθηκαν οι εξής απόψεις: «Εάν ήταν να αγοράσω αυτοκίνητο θα το έψαχνα πολύ περισσότερο» «Θα έκανα έρευνα αγοράς στην περίπτωση που θα ήθελα να αγοράσω ένα αυτοκίνητο».

Τέλος αναφορικά με τα μοντέλα των αυτοκινήτων που τους άρεσαν αναφέρθηκαν τα εξής: Skoda Octavia, Opel Corsa, Ford Fiesta, Peugeot 307. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα καλύτερα σχόλια ακούστηκαν για την εταιρία Ford.

6.2. Focus group 20 - 30 ετών

Τη Κυριακή το πρωί πραγματοποιήθηκε το δεύτερο focus group τα μέλη του οποίου αποτελούνταν από τρεις άνδρες και τρεις γυναίκες. Όλα τα άτομα της ομάδας είχαν πανεπιστημιακή μόρφωση (οικονομικές σπουδές, αγγλική φιλολογία, πληροφορική, ναυτιλιακές σπουδές, χημεία), ενώ οι τρεις από τους έξι είναι κάτοχοι αυτοκινήτου. Παράλληλα από τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο του Need for Cognition των Cacioppo & Petty (1982) προέκυψε ότι έχουν low need for cognition.

Τα άτομα αρχικά εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με τη διαφήμιση και το ρόλο που παίζει στη ζωή των καταναλωτών. Οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι η σημαντικότερη προσφορά της διαφήμισης είναι ότι πληροφορεί και ενημερώνει το κοινό για προϊόντα που ήδη υπάρχουν στην αγορά καθώς και για καινούρια προϊόντα που προωθούνται αλλά και για προσφορές που γίνονται. Πιο συγκεκριμένα ειπώθηκαν οι απόψεις: «Η διαφήμιση γνωστοποιεί» «Πολλές προσφορές π.χ. 50% έκπτωση σε όλα τα είδη καλλυντικών στα Hondos Center τις μαθαίνω από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση» «Η διαφήμιση σε πληροφορεί για καινούρια προϊόντα που βγαίνουν». Ακούστηκαν, όμως, και αρνητικές απόψεις για τη διαφήμιση, καθώς δύο άτομα τις ομάδας υποστήριξαν ότι υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι διαφημίσεις γίνονται ενοχλητικές.

Ειδικότερα ειπώθηκαν τα εξής: «Η διαφήμιση προσβάλλει κάποιες κοινωνικές ομάδες στην προσπάθεια της να προωθήσει ένα προϊόν π.χ. διαφήμιση Telesharing η οποία διακωμωδεί τα ήθη και έθιμα των ανθρώπων της Κρήτης.» «Η διαφήμιση πολλές φορές προβάλλει πρότυπα τα οποία προσπαθεί να μας τα επιβάλλει και να μας πείσει να τα ακολουθήσουμε». Επίσης, για το εάν παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις όλοι υποστήριξαν ότι δεν είναι κάτι το οποίο επιδιώκουν, απλώς τυχαίνει να τις βλέπουν στα διαλείμματα του προγράμματος που παρακολουθούν στην τηλεόραση.

Στη συνέχεια ακούστηκαν απόψεις σχετικά με το ποιες διαφημίσεις τους αρέσουν περισσότερο, ανεξάρτητα από εκείνες που παρακολούθησαν στο video εκείνη την ημέρα. Οι διαφημίσεις που αναφέρθηκαν ήταν στο σύνολο τους χιουμοριστικές (διαφήμιση σχετικά με ringtones, όλες οι διαφημίσεις της εταιρίας Γερμανός με τον ηθοποιό Αντώνη Καφετζόπουλο, η διαφήμιση του ποτού Baileys καθώς και της Coca Cola Light).

Στη συνέχεια αναφέρθηκε από τα μέλη της ομάδας ότι συχνά συμβαίνει να θυμούνται διαφημίσεις αλλά όχι και τη μάρκα του προϊόντος που προωθούσαν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις. Και η περίπτωση του αυτοκινήτου είναι ένα από τα προϊόντα για τα οποία ισχύει ο παραπάνω σχολιασμός, καθώς αναφέρθηκε από τα μέλη της ομάδας ότι θυμούνται διαφημίσεις που αφορούν αυτοκίνητα όχι όμως και τη μάρκα του αυτοκινήτου. Στην περίπτωση όμως που θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο τότε θα αντιμετώπιζαν μία διαφήμιση με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή θα πρόσεχαν τη μάρκα του αυτοκινήτου καθώς και τις επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, τις ευκολίες πληρωμής, τις προσφορές που πιθανότατα να είχε η διαφήμιση καθώς και τα δωρεάν αξεσουάρ που προσφέρονται με την αγορά του αυτοκινήτου (π.χ. δωρεάν air condition, CD Player κ.α.).

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης ακούστηκαν οι απόψεις των μελών του focus group για το ποιες διαφημίσεις ξεχώρισαν από εκείνες που παρακολούθησαν στο video. Οι διαφημίσεις που τους άρεσαν ήταν όλες χιουμοριστικές και αφορούσαν τις εξής μάρκες (Fiat Stilo, Hyundai Accent, Corolla Verso, Fiat Punto). Παρά το γεγονός ότι από το σύνολο των διαφημίσεων που είδαν τους άρεσαν εκείνες που ήταν χιουμοριστικές, δεν παρέλειψαν να παρατηρήσουν και κάποια σημεία υπερβολής σε κάποιες από τις συγκεκριμένες διαφημίσεις που ξεχώρισαν. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση του Hyundai Accent θεώρησαν υπερβολικό το γεγονός ότι κάποιος, ενώ τον έχουν απαγάγει και είναι κλεισμένος στο πορτ-μπαγκάζ ενός αυτοκινήτου, επειδή πρόκειται για το συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτου, νιώθει ευτυχισμένος μέσα στο πορτ-μπαγκάζ. Επίσης, στη διαφήμιση του Corolla Verso, αν και η ιδέα πάνω στην οποία στηριζόταν η

διαφήμιση τους άρεσε πολύ, θεωρήθηκε και πάλι υπερβολή το γεγονός ότι κάποιος μπορεί να νιώθει τόσο ευτυχισμένος όταν είναι μέσα σε ένα αυτοκίνητο.

Γενικότερα, όλα τα μέλη της ομάδας φάνηκε ότι προτιμούν τις διαφημίσεις που έχουν χιούμορ καθώς τις θεωρούν πιο απολαυστικές και διασκεδαστικές. Πιο συγκεκριμένα, επώθησαν τα εξής: «Το χιούμορ κολλάει παντού είτε είναι κωμικό, είτε ειρωνικό, είτε κοροϊδευτικό» «Το χιούμορ σε κάνει να ξεφεύγεις από τη ρουτίνα της καθημερινότητας» «Το χιούμορ σε διασκεδάζει, είναι κάτι το διαφορετικό» «Με το χιούμορ δεν πλήττεις» «Το χιούμορ στη διαφήμιση έχει γίνει πλέον μόδα». Επίσης, στις διαφημίσεις οι οποίες αφορούν αυτοκίνητα τα μέλη της ομάδας θεωρούν ότι το χιούμορ ταιριάζει. Μία διαφήμιση που απλά παρουσιάζει ένα αυτοκίνητο είναι βαρετή και πλέον πολύ συνηθισμένη. Το καταναλωτικό κοινό αναζητά πλέον κάτι καινούριο, κάτι πρωτότυπο σε μία διαφήμιση για αυτοκίνητα και το χιούμορ έχει τη δυνατότητα να του το δώσει.

Παράλληλα, αρκετά από τα μέλη της ομάδας ανέφεραν ότι δύο από τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν τις βρήκαν αρκετά βαρετές καθώς περιείχαν παρά πολλές πληροφορίες τις οποίες δεν μπόρεσαν και να συγκρατήσουν. Οι διαφημίσεις αφορούσαν το Zuzuki Wagon R Special καθώς και την εταιρεία Ford. Επίσης, τα άτομα της ομάδας συμπλήρωσαν στη συνέχεια ότι προτιμούν τις χιουμοριστικές διαφημίσεις στις οποίες το χιούμορ συνδέεται άμεσα με το προϊόν γιατί τότε θεωρούν ότι λειτουργεί αποτελεσματικά σε μία διαφήμιση και πετυχαίνει να επικοινωνήσει πραγματικά με τον καταναλωτή.

Ακόμη, υποστήριξαν ότι μία χιουμοριστική διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνει μία, το πολύ δύο πληροφορίες οι οποίες να αφορούν τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του αυτοκινήτου που διαφημίζει, καθώς περισσότερες πληροφορίες θεωρούν ότι θα έκαναν τη διαφήμιση κουραστική. Στην περίπτωση όμως που θα ενδιαφέρονταν να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο, θα ήθελαν περισσότερες πληροφορίες. Τέλος, τα μέλη του group υποστήριξαν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δε θα πρέπει να προβληματίζουν πάρα πολύ το καταναλωτικό κοινό, καθώς όταν το μήνυμα είναι πολύ μπερδεμένο και

χρειάζεται πολύ σκέψη κουράζει, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην καταλαβαίνει τη διαφήμιση και να την απορρίπτει. Πιο συγκεκριμένα, ειπώθηκαν τα εξής: «Μου αρέσουν οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αλλά να έχουν να πουν και κάτι» «Θέλω μία διαφήμιση να με κάνει να γελάω, αλλά να έχει και μία με δύο πληροφορίες για τα πιο δυνατά σημεία του αυτοκίνητου» «Δε θέλω η διαφήμιση να είναι πολύ φορτωμένη με πληροφορίες γιατί με μπερδεύει» «Τη διαφήμιση με το RAV 4 δεν την κατάλαβα γιατί ήταν πολύ μπερδεμένη».

Επίσης, τα μέλη του focus group υποστήριξαν ότι το αυτοκίνητο είναι ένα προϊόν αρκετά ακριβό και μία διαφήμιση σε καμία περίπτωση δε θα τους έπειθε στο να το αγοράσουν. Μία διαφήμιση, όμως, θα μπορούσε να τους τραβήξει την προσοχή, να τους υπενθυμίσει τα μοντέλα που υπάρχουν και τις προσφορές που γίνονται εκείνη την περίοδο, έτσι ώστε να τους καθοδηγήσει στην έρευνα αγοράς που πρόκειται να κάνουν. Και η καλύτερη μέθοδος με την οποία τα μέλη του focus group πιστεύουν ότι μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι με μια χιουμοριστική διαφήμιση καθώς αυτές οι διαφημίσεις σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στο να προκαλούν την προσοχή του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα ακούστηκαν τα εξής: «Η διαφήμιση όταν έχει χιούμορ σου προκαλεί την εντύπωση, την προσοχή» «Μία χιουμοριστική διαφήμιση για αυτοκίνητα προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Άλλωστε οι διαφημίσεις για τα αυτοκίνητα έχουν σκοπό να σου υπενθυμίσουν τα μοντέλα που υπάρχουν, να σου κεντρίσουν την προσοχή και στη συνέχεια, εάν εσένα σε ενδιαφέρει κάποιος, να το ψάξεις περισσότερο πηγαίνοντας στην αντιπροσωπεία.»

Τέλος σχετικά με τις μάρκες που προτιμούν από τις διαφημίσεις που προβλήθηκαν αναφέρθηκαν οι εξής: Zuzuki Wagon R Special, Peugeot 307, RAV 4.

6.3. Focus group 30 - 45 ετών

Την Κυριακή το απόγευμα πραγματοποιήθηκε το τρίτο και τελευταίο focus group. Και σε αυτή την περίπτωση τα άτομα της ομάδας αποτελούνταν από

τρεις άνδρες και τρεις γυναίκες από τους οποίους οι δύο είναι κάτοχοι αυτοκινήτου. Επίσης όλα τα άτομα του τρίτου focus group είχαν πανεπιστημιακή μόρφωση (Ελληνική Φιλολογία, Οικονομικά, Βιολογία, Πολυτεχνείο). Στο τρίτο focus group υπήρχαν άτομα τα οποία είχαν low need for cognition καθώς και άτομα τα οποία χαρακτηρίστηκαν από high need for cognition.

Και στο τρίτο group η συζήτηση ξεκίνησε με το ακουστούν οι απόψεις των ατόμων σχετικά με το τι πιστεύουν για τη διαφήμιση. Στο συγκεκριμένο group τα πέντε άτομα είχαν θετική εντύπωση για τη διαφήμιση καθώς πιστεύουν ότι πληροφορεί και ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, ακούστηκε και η άποψη ότι η διαφήμιση αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος (τιμή) και να βελτιώνεται διαρκώς η ποιότητα των προϊόντων. Εξαίρεση αποτέλεσε ένα άτομο (άνδρας) από το group το οποίο είχε τελείως αρνητική άποψη για τη διαφήμιση. Για αυτόν η διαφήμιση είναι μία «καλυμμένη προπαγάνδα», «προβάλλει ένα συγκεκριμένο μοντέλο ζωής το οποίο προσπαθεί να πείσει το καταναλωτικό κοινό να το ακολουθήσει αγοράζοντας τα προϊόντα που διαφημίζονται», «Η διαφήμιση παραπλανεί τους καταναλωτές».

Επίσης στη συνέχεια αναφέρθηκαν από τα άτομα της ομάδας διάφορες διαφημίσεις οι οποίες τους αρέσουν ανεξάρτητα από εκείνες τις οποίες παρακολούθησαν στο video. Οι διαφημίσεις αφορούσαν τις εξής μάρκες: ΟΠΑΠ (ΛΟΤΤΟ), Fiat Punto (στη συγκεκριμένη διαφήμιση συμμετείχε και ο Michael Schumacher), Coca Cola (χριστουγεννιάτικη διαφήμιση), ΟΠΑΠ (ΠΡΟΠΟ).

Τα μέλη του τρίτου group παρακολουθούν διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων που βλέπουν στην τηλεόραση. Γενικότερα δεν επιδιώκουν να βλέπουν διαφημίσεις, στην περίπτωση όμως που θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν παρακολουθούν περισσότερες διαφημίσεις για να ενημερωθούν καλύτερα. Επίσης, το group διέκρινε ότι κάποιες από τις διαφημίσεις που προβλήθηκαν στο video ήταν χιουμοριστικές τις οποίες τα μέλη του βρήκαν ευχάριστες και διασκεδαστικές, αλλά ότι υπήρχαν και διαφημίσεις οι οποίες

περιείχαν πληροφορίες. Στις χιουμοριστικές διαφημίσεις τα μέλη του group παρατήρησαν ότι χρησιμοποιήθηκε η αντίθεση π.χ. στη διαφήμιση του Hyundai Accent ένα άτομο το απαγάγουν και το βάζουν στο πορτ-μπαγκάζ του αυτοκινήτου αλλά αυτό αντί να περνάει άσχημα νιώθει ευτυχισμένο ή στη διαφήμιση του Corolla Verso όπου μία συντηρητική οικογένεια συγκρίνεται με μία μοντέρνα οικογένεια η οποία έχει το συγκεκριμένο αυτοκίνητο.

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης τα μέλη της ομάδας με low need for cognition υποστήριξαν ότι τους άρεσαν περισσότερο οι διαφημίσεις που περιείχαν χιούμορ από τις διαφημίσεις που περιλάμβαναν κυρίως πληροφορίες. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις τους τράβηξαν την προσοχή πολύ πιο εύκολα, τους διασκέδασαν αλλά και τους προβλημάτισαν σε ορισμένες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα στη διαφήμιση του Opel Corsa όπου δυσκολεύτηκαν πολύ να κατανοήσουν το μήνυμα. Επίσης, τα μέλη του focus group υποστήριξαν ότι τα στοιχεία αντίθεσης, υπερβολής ή και έκπληξης που περιείχαν πολλές χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι οι λόγοι για τους οποίους τις ξεχώρισαν και τις πρόσεξαν. Ακόμη συμπλήρωσαν ότι η διαφήμιση του Ford Focus στην οποία ένας γνωστός ηθοποιός παραθέτει πολλές πληροφορίες για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο δεν είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να βαρεθούν όταν την παρακολουθούσαν.

Αντίθετα τα άτομα του focus group με high need for cognition εκδήλωσαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις στις οποίες ήταν έντονο το στοιχείο της πληροφόρησης, καθώς τους τράβηξαν περισσότερο την προσοχή τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνταν στις διαφημίσεις απ'ότι το χιούμορ.

Σχετικά με το ποιες διαφημίσεις τους άρεσαν περισσότερο από εκείνες που παρακολούθησαν στο video, αναφερθηκαν οι εξής χιουμοριστικές διαφημίσεις από τα άτομα με low need for cognition (Fiat Stilo, Corolla Verso, Fiat Punto,) ενώ από τα άτομα με high need for cognition οι πληροφοριακές διαφημίσεις που αφορούσαν το Ford Focus και το Zuzuki Wagon R Special. Αξίζει να σημειωθεί ότι η προτίμηση που εκδήλωσαν τα μέλη του focus group για τη διαφήμιση του

Fiat Stilo στηρίχθηκε και στο γεγονός ότι στη διαφήμιση συμμετείχαν και οι δύο διάσημοι οδηγοί της Formula 1 Michael Schumacher και Rubens Barrichello.

Στη συνέχεια τα άτομα του focus group συζήτησαν για τις μάρκες αυτοκινήτων που τους αρέσουν. Οι μάρκες που αναφέρθηκαν ήταν οι εξής: Ford Fiesta, Corolla Verso, Peugeot 307. Αξίζει να σημειωθεί ότι τη μάρκα Corolla Verso τα μέλη της ομάδας την επέλεξαν όχι τόσο γιατί επηρεάστηκαν από τη διαφήμιση, η οποία όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω είναι από εκείνες που τους άρεσαν, αλλά περισσότερο από το γεγονός ότι θεωρούν ότι η συγκεκριμένη μάρκα είναι καλής ποιότητας και ότι η κατασκευάστρια εταιρία αποτελεί εγγύηση για την αγορά του συγκεκριμένου τύπου αυτοκινήτου.

Σχετικά με το πόσο σημαντικά θεωρούν τα επιχειρήματα τα οποία υπάρχουν σε μία διαφήμιση που προβάλλει ένα αυτοκίνητο, τα άτομα με low need for cognition υποστήριξαν ότι θα επιθυμούσαν να υπήρχε κάποια πληροφόρηση για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο π.χ. το επίπεδο της τιμής στο οποίο κυμαίνεται ή επιπλέον αξεσουάρ τα οποία παρέχονται δωρεάν με το αυτοκίνητο χωρίς όμως αυτή να αποτελεί το βασικό στοιχείο της διαφήμισης. Αντίθετα, τα άτομα με high need for cognition υποστήριξαν ότι το μεγαλύτερο βάρος σε μία διαφήμιση πρέπει να δίνεται στην πληροφόρηση. Γενικότερα το σύνολο του group υποστήριξε ότι το επίπεδο της τιμής είναι απαραίτητο να αναφέρεται στη διαφήμιση προκειμένου να μπορέσουν να εκτιμήσουν εάν θα είχαν τη δυνατότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό στην περίπτωση που επιθυμούσαν να αγοράσουν το αυτοκίνητο που διαφημίζεται είτε τώρα είτε μελλοντικά. Σε καμία όμως περίπτωση μία διαφήμιση με επιχειρήματα για το αυτοκίνητο που προβάλλει θα τους έπειθε να το αγοράσουν, καθώς θεωρούν ότι μία τέτοια απόφαση απαιτεί πολύ περισσότερο ψάξιμο και μεγάλη προσοχή.

Τα μέλη της ομάδας υποστήριξαν ότι το βασικότερο στοιχείο μίας διαφήμισης είναι να σου τραβήξει την προσοχή. Από εκεί και έπειτα στην περίπτωση που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα αυτοκίνητο θα λάβει υπόψη του τη διαφήμιση που του τράβηξε το ενδιαφέρον και θα ψάξει για περισσότερες

πληροφορίες πάνω στο συγκεκριμένο αυτοκίνητο, όπως τις επιδόσεις του (ταχύτητα, επιτάχυνση), τον κυβισμό και την ιπποδύναμη, τα συστήματα ασφαλείας για την προστασία των επιβατών κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ FOCUS GROUPS

7.1. Συμπεράσματα

Με την πραγματοποίηση των τριών focus groups συγκεντρώθηκαν πολύτιμα στοιχεία μέσα από την παρουσίαση και την ανάλυση των οποίων προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα.

Από την παρουσίαση των στοιχείων που αφορούν τις συζητήσεις και των τριών focus groups προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διαφορά που παρατηρείται στα άτομα ως προς την ανάγκη τους να επεξεργαστούν μία πληροφορία, δηλαδή η διαφορά που παρατηρείται στο need for cognition πραγματικά επηρεάζει την ικανότητα του χιούμορ να πείσει τον καταναλωτή στο να σχηματίσει μια θετική στάση για τη διαφήμιση αλλά όχι και μία θετική εικόνα για τη μάρκα του αυτοκινήτου.

Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση του πρώτου focus group τα άτομα της ομάδας έχουν high need for cognition και σε μία διαφήμιση ενδιαφέρονται περισσότερο για την πληροφορία που περιέχει η διαφήμιση και όχι για το χιουμοριστικό της μήνυμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δίνουν περισσότερη σημασία στα επιχειρήματα που έχει μία διαφήμιση προκειμένου να τους πείσει για το προϊόν που προωθεί (the central route of persuasion). Κατά συνέπεια τα άτομα της πρώτης ομάδας σχημάτισαν μία θετική εικόνα για τις διαφημίσεις εκείνες που περιείχαν κυρίως πληροφορίες, ενώ ως προς τη στάση τους απέναντι στη μάρκα οι επιλογές τους προήλθαν και από τις διαφημίσεις που τους άρεσαν αλλά και από την προσωπική άποψη που έχουν σχηματίσει μέχρι τώρα για τις διάφορες μάρκες των αυτοκινήτων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Αναφορικά με το δεύτερο focus group τα μέλη της χαρακτηρίστηκαν από low need for cognition σύμφωνα με τη Need for Cognition Scale (Cacioppo & Petty, 1982). Τα μέλη της ομάδας έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση στις χιουμοριστικές

διαφημίσεις, καθώς θεωρούν το χιούμορ πολύ πιο σημαντικό στοιχείο σε μία διαφήμιση από τα επιχειρήματα που μπορεί να περιέχει (the peripheral route of persuasion). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να σχηματίσουν μία θετική στάση απέναντι στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ενώ σχετικά με τη στάση τους απέναντι στη μάρκα οι επιλογές τους ήταν διαφορετικές από τις μάρκες που προβάλλονταν στις διαφημίσεις που προτίμησαν και αφορούσαν μάρκες που προωθούνταν τόσο σε χιουμοριστικές όσο και σε πληροφοριακές διαφημίσεις.

Τέλος στο τρίτο focus group υπήρχαν άτομα μέσα στην ομάδα τα οποία είχαν high need for cognition αλλά και άτομα τα οποία χαρακτηρίστηκαν από low need for cognition. Στη συγκεκριμένη ομάδα τα άτομα με low need for cognition έδειξαν προτίμηση σε χιουμοριστικές διαφημίσεις (the central route of persuasion) ενώ τα άτομα με high need for cognition αντίθετα ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν πολλά επιχειρήματα (the central route of persuasion). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα άτομα με low need for cognition να σχηματίσουν μία θετική στάση απέναντι στις χιουμοριστικές διαφημίσεις ενώ τα άτομα με high need for cognition ανέπτυξαν θετική στάση απέναντι σε πληροφοριακές διαφημίσεις. Αναφορικά με τη στάση των μελών της ομάδας απέναντι στις μάρκες των αυτοκινήτων, οι επιλογές τους έδειξαν ότι δεν επηρεάστηκαν από τις διαφημίσεις που τους άρεσαν.

Γενικότερα θα πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι και στα τρία focus groups υπήρξαν χιουμοριστικές διαφημίσεις τις οποίες τα μέλη των ομάδων δεν μπόρεσαν να κατανοήσουν. Επίσης τα περισσότερα μέλη και των τριών ομάδων θεωρούν ότι η διαφήμιση επιτελεί σημαντικό έργο καθώς πληροφορεί και ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό. Υπήρξαν, βέβαια, και αντίθετες απόψεις σύμφωνα με τις οποίες η διαφήμιση παραπλανεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή δημιουργώντας πλασματικές ανάγκες.

Ακόμη και στα τρία focus groups υπήρξαν άτομα τα οποία ενώ θυμόντουσαν διαφημίσεις δεν θυμόντουσαν τη μάρκα που προωθούσαν οι συγκεκριμένες

διαφημίσεις. Επίσης, και τα τρία focus groups υποστήριξαν ότι η θετική στάση που μπορεί να έχουν αναπτύξει απέναντι σε μία διαφήμιση ή απέναντι σε μία μάρκα αυτοκινήτου σε καμία περίπτωση δε θα τους οδήγούσε σε αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς πιστεύουν ότι μία τέτοια κίνηση προϋποθέτει έρευνα αγοράς και αρκετό ψάξιμο. Μια διαφήμιση όμως θα μπορούσε να τους κινήσει την προσοχή για ένα αυτοκίνητο, ώστε να το συμπεριλάβουν μέσα στις πιθανές τους επιλογές και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό.

Συνοψίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, το γενικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τα τρία focus groups είναι ότι η διαφορά που χαρακτηρίζει τα άτομα ως προς την ανάγκη που νιώθουν να επεξεργαστούν μία πληροφορία, δηλαδή ως προς το need for cognition, επηρεάζει την ικανότητα του χιούμορ στο να πείσει τον καταναλωτή να σχηματίσει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, όχι όμως και μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα όπως αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας τα άτομα με low need for cognition στηρίζονται περισσότερο στο χιούμορ προκειμένου να σχηματίσουν μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, ενώ τα άτομα με high need for cognition επικεντρώνονται περισσότερο στα δυνατά επιχειρήματα που περιέχει μία διαφήμιση προκειμένου να διαμορφώσουν μία θετική εικόνα για αυτή. Τέλος από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν αποδείχθηκε εάν το ίδιο ισχύει και για τη μάρκα του αυτοκινήτου που διαφημίζεται καθώς οι επιλογές των ατόμων των focus groups ως προς τη μάρκα που τους άρεσε ήταν ως επί το πλείστον διαφορετικές από τις προτιμήσεις τους στις διαφημίσεις είτε αυτές ήταν χιουμοριστικές είτε πληροφοριακές.

Με την αποτελεσματικότητα του χιούμορ να πείθει στη διαφήμιση τον καταναλωτή και πως αυτή επηρεάζεται από την ανάγκη, επιθυμία του ατόμου για επεξεργασία των πληροφοριών που δέχεται (need for cognition) έχουν ασχοληθεί και άλλες έρευνες στο παρελθόν. Τα αποτελέσματα μίας μελέτης του Yong Zhang το 1996²³ με το ίδιο ακριβώς αντικείμενο έρχονται σε συμφωνία εν

²³ Yong Zhang, (1996), "The Effect of Humor in Advertising: An Individual - Difference Perspective", *Psychology & Marketing*, September, Vol 13, No 6, p.531 –545.

μέρει με τα συμπεράσματα της έρευνας της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας καθώς έδειξαν ότι η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των ατόμων ως προς το need for cognition επηρεάζει την ικανότητα του χιούμορ στο να πείσει τον καταναλωτή να σχηματίσει μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση (τα άτομα με low need for cognition επηρεάζονται πιο πολύ από το χιούμορ ενώ τα άτομα με high need for cognition πιο πολύ από την πληροφορία) και κατά συνέπεια μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα του προϊόντος.

Η μελέτη του Yong Zhang απέδειξε ότι η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει το καταναλωτή στο να διαμορφώσει και μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα, συμπέρασμα το οποίο δεν προέκυψε από τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Αντίθετα μία πιο πρόσφατη έρευνα των Maggie Geuens & Patrick De Pelsmacker (2002)²⁴ σχετικά με την επίδραση του χιούμορ σε άτομα με low need for cognition και άτομα με high need for cognition απέδειξε ότι το χιούμορ έχει θετικά αποτελέσματα και στις δύο κατηγορίες ατόμων με τη διαφορά ότι η επίδραση του χιούμορ είναι άμεση στην περίπτωση των ατόμων με low need for cognition και έμμεση στην περίπτωση των ατόμων με high need for cognition. Το γεγονός ότι μελέτες που διαπραγματεύονταν το ίδιο θέμα με τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία δε συμφωνούν απόλυτα μεταξύ τους σημαίνει ότι είναι αναγκαίο να διεξαχθούν περαιτέρω έρευνες προκειμένου να προκύψουν πιο γενικά και σίγουρα συμπεράσματα.

7.2. Περιορισμοί & Προτάσεις για έρευνα στο μέλλον

Η συγκεκριμένη έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς από τους οποίους είναι δυνατό να προκύψουν και θέματα για νέες μελέτες στο μέλλον.

²⁴ Maggie Geuens & Patrick De Pelsmacker, (2002), “The Role of Humor in the Persuasion of Individuals Varying in Need for Cognition”, Working Paper, April.

Η κατηγορία του προϊόντος η οποία επιλέχθηκε αφορούσε το αυτοκίνητο το οποίο ανήκει στα κόκκινα προϊόντα όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με τη μήτρα PCM - Product Color Matrix (Weinberger, Campbell και Brody 1994). Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι δυνατό να έχουν ισχύ για την περίπτωση του αυτοκινήτου, όχι όμως και για τα υπόλοιπα κόκκινα προϊόντα καθώς δεν έχει αποδειχθεί κάτι τέτοιο.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν την επίδραση του need for cognition σε χιουμοριστικές διαφημίσεις με προϊόν το αυτοκίνητο. Αυτό σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα συμπεράσματα πιθανότατα να μην ισχύουν στην περίπτωση που οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αφορούν ένα άλλο προϊόν το οποίο πιθανότατα να ανήκει στα μπλε ή στα λευκά προϊόντα PCM - Product Color Matrix (Weinberger, Campbell και Brody 1994) καθώς δεν υπάρχουν μελέτες που να επιβεβαιώνουν κάτι τέτοιο.

Επιπρόσθετα, αναφέρεται ότι για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις με σκοπό να μελετηθεί η επίδραση του need for cognition στην ικανότητα που έχει χιούμορ στη διαφήμιση στο να πείθει τους καταναλωτές να διαμορφώσουν μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ'επέκταση απέναντι στη μάρκα. Τα συμπεράσματα λοιπόν της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν τις τηλεοπτικές μόνο διαφημίσεις και γι'αυτό το λόγο δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι ισχύουν και για τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιθανότατα, λοιπόν, στην περίπτωση του ραδιοφώνου ή της έντυπης διαφήμισης τα αποτελέσματα να είναι διαφορετικά, εάν εφαρμοστεί η συγκεκριμένη έρευνα, κάτι το οποίο πρέπει να ερευνηθεί.

Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ότι η επίδραση του need for cognition στην ικανότητα που έχει το χιούμορ να πείθει τον καταναλωτή να διαμορφώσει μία θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη συνέχεια μία θετική στάση απέναντι στη μάρκα είναι δυνατό να επηρεάζεται από μία πληθώρα παραγόντων οι οποίοι με τη σειρά τους παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Για παράδειγμα η διάθεση (mood) του καταναλωτή ή το φύλο του

καταναλωτή είναι πιθανό να επηρεάζει την επίδραση του need for cognition ανεξάρτητα εάν το άτομο ανήκει στην κατηγορία των low need for cognition ή high need for cognition. Επίσης, ο ρυθμός επανάληψης μίας χιουμοριστικής διαφήμισης παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο αναφορικά με το κατά πόσο ένας καταναλωτής που έχει low need ή high need for cognition αντιδρά θετικά απέναντι στη διαφήμιση ή τη βαριέται, καθώς το χιουμοριστικό της μήνυμα φθείρεται με το χρόνο και χάνει το πραγματικό του μήνυμα.

Παράλληλα, ένας μεγαλύτερος αριθμός διαφημίσεων οι οποίες θα είχαν συγκεντρωθεί μέσα σε ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πιθανότατα να ήταν πιο αντιπροσωπευτικές στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας. Ακόμη, με ένα μεγαλύτερο αριθμό focus groups από τον ελάχιστο δυνατό πιθανότατα να υπήρχε μία πιο πλούσια συλλογή στοιχείων τα οποία θα επιβεβαίωναν καλύτερα τα συμπεράσματα της έρευνας.

Με βάση τους παραπάνω περιορισμούς προκύπτουν ποικίλα θέματα για μελλοντική μελέτη. Έτσι, η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και για κάποιο άλλο κόκκινο προϊόν εκτός από το αυτοκίνητο καθώς και για κάποιο προϊόν το οποίο να ανήκει σε άλλη κατηγορία προϊόντων, όπως τα λευκά και τα μπλε προϊόντα. Επίσης η μελέτη που πραγματοποιήθηκε μέσα στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι δυνατό να επαναληφθεί χρησιμοποιώντας και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως π.χ. το ραδιόφωνο ή η έντυπη διαφήμιση ή λαμβάνοντας υπόψη και άλλους παραγοντες οι οποίοι πιθανότατα επηρεάζουν το need for cognition του καταναλωτή όπως η διάθεση, το φύλο και ο ρυθμός επανάληψης της διαφήμισης. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι για καλύτερα και πιο σίγουρα αποτελέσματα η ίδια έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας ένα μεγαλύτερο αριθμό χιουμοριστικών διαφημίσεων και αντίστοιχα πληροφοριακών διαφημίσεων καθώς και ένα μεγαλύτερο αριθμό focus groups.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σχήμα 1: Hierarchy of effects models

Dagmar	Lavidge – Steiner	AIDA	Adoption – Process	National Industrial Conference Board
Ενημέρωση Κατανόηση Πειστικότητα Δράση	Ενημέρωση Γνώση Αρέσκεια Προτίμηση Πειστικότητα Αγορά	Προσοχή Ενδιαφέρον Επιθυμία Δράση	Ενημέρωση Ενδιαφέρον Εκτίμηση Δοκιμή Υιοθέτηση	Ενημέρωση Αποδοχή Προτίμηση Τάση για αγορά Αγορά

Σχήμα 2: Τα είδη του χιούμορ κατά Attardo (1994)

ΠΝΕΥΜΑ (WIT)

λογοπαίγνιο (pun)

πνευματώδης έκφραση (bon mot)

σάτιρα (satire)

ειρωνεία (irony)

ανοησία (nonsense)

ΓΕΛΟΙΟΠΟΙΗΣΗ (RIDICULE)

κωμικό (comic)

ΧΙΟΥΜΟΡ (HUMOR)

χλευασμός (mock)

ιδιοτροπία (whim)

αστείο (joke)

σαρκασμός (sarcasm)

πείραγμα (tease)

πρακτικό αστείο (practical joke)

ΚΕΦΙ – ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (FUN)

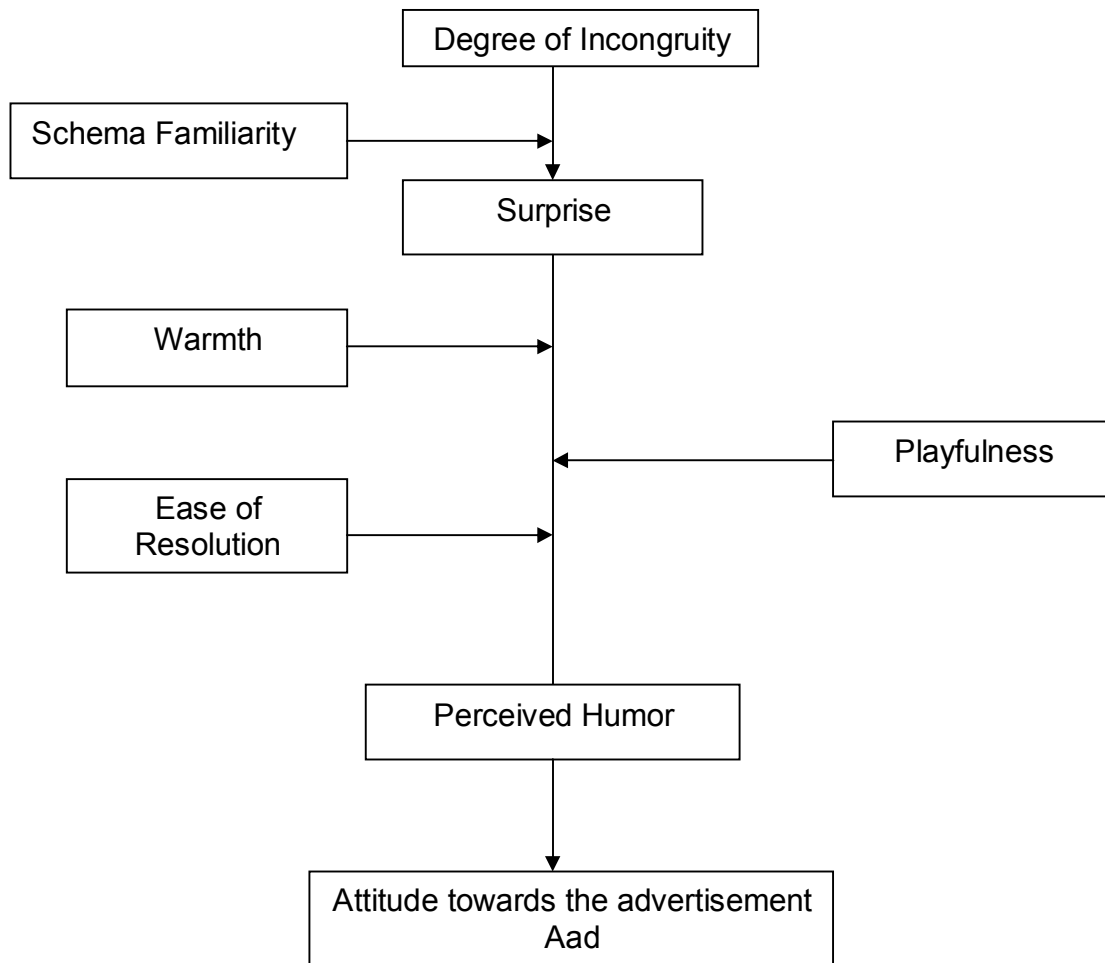
Σχήμα 3: The Product Color Matrix (PCM) & Prototype Products

Χωρίς χιούμορ Σχετικό χιούμορ Μη σχετικό χιούμορ	Functional Tools	Expressive Toys
Higher Risk	<p>Λευκά Προϊόντα «Big Tools»</p> <p>μεγάλες συσκευές, ασφάλειες, μηχανήματα για εξοπλισμό εταιρείας, λάστιχα αυτοκινήτων</p>	<p>Κόκκινα Προϊόντα «Big Toys»</p> <p>βαφές μαλλιών, μοντέρνα ρούχα και αξεσουάρ, μοτοσυκλέτες & σπορ αυτοκίνητα</p>
Lower Risk	<p>Μπλε Προϊόντα «Little Tools»</p> <p>απορρυπαντικά, καθαριστικά χώρου, φάρμακα, βενζίνη, φαγητά (όχι γλυκά)</p>	<p>Κίτρινα Προϊόντα «Little Toys»</p> <p>μπύρα, κρασί, τσίχλα, γλυκά, αλκοολούχα ποτά, σνακς, τσιγάρα, καπνός</p>

Σχήμα 4: Το μοντέλο FCB (FCB Planning Model)

Χωρίς χιούμορ Σχετικό χιούμορ Μη σχετικό χιούμορ	Thinking products	Feeling products
High involvement products	Αυτοκίνητα, φορτηγά, ασφάλειες, δάνεια, μηχανήματα για εξοπλισμό εταιρείας, υπηρεσίες εταιριών	Αρώματα, βαφές μαλλιών, αθλητικά ρούχα, jeans, καλλυντικά, φαρμακευτικά προϊόντα δέρματος
Low involvement products	Γυναικεία υγιεινή, οδοντόκρεμα, αποσμητικά, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύο, απορρυπαντικά, καθαριστικά χώρου, λευκαντικά	Μπίρα, κρασί, σόδα, τσίχλα, γλυκά, καφές, σνακς, καραμέλες

Σχήμα 5: Proposed Extension of Incongruity - Resolution Model of Humor in Television Advertising²⁵



²⁵ Dana L. Alden, Ashesh Mukherjee & Wayne D. Hoyer,(2000), “The effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising”, Journal of Advertising, Vol.XXIX, No.2, p.3.

6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ σημειώστε με (3)

1. ΗΛΙΚΙΑ

<u>Κάτω από 18</u>	<u>18 - 25</u>	<u>26 – 35</u>	<u>36 - 45</u>	<u>46 - 55</u>	<u>56 - 65</u>	<u>Άνω των 65</u>
ο	ο	ο	ο	ο	ο	ο

2. ΣΠΟΥΔΕΣ

.....

.....

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος	ο
Παντρεμένος/η	ο
Διαζευγμένος/η	ο
Χήρος/α	ο

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

.....

.....

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

7. Need for Cognition Scale (Cacioppo & Petty,1982)²⁶

Write the number that best fits your view:

1:completely false, 2:mostly false, 3:mostly true, 4:completely true

1. I really enjoy a task that involves coming up with solutions to problems.....
2. I would prefer a task that is intellectual, difficult and important to one that is somewhat important but does not require much thought.....
3. I tend to set goals that can be accomplished only by expending considerable mental effort.....
4. I am usually tempted to put more thought into a task than the job minimally requires.
5. Learning new ways to think doesn't excite me very much.....
6. I am hesitant about making important decisions after thinking about them.....
7. I usually end up deliberating about issues even when they do affect me personally.....
8. I prefer to let things happen rather than try to understand why they turned out that way.....
9. I have difficulty in thinking in new and unfamiliar situations.....
10. The idea of relying on thought to get my way to the top does not appeal to me.....
11. The notion of thinking abstractly is not appealing to me.....
12. I am an intellectual.....
13. I only think as hard as I have to.....
14. I don't reason well under pressure.....
15. I like tasks that require little thought once I've learned them.....
16. I prefer to think about small, daily projects to long-term ones.....
17. I would rather do something that requires little thought than something that it is sure to challenge my thinking abilities.....
18. I find little satisfaction in deliberating hard and for long hours.....

²⁶ William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, (1999), "Handbook of Marketing Scales", 2nd Edition, Sage Publications,p.19.

19. I more often talk with other people about the reasons for and possible solutions to international problems than about gossip of tidbits of what famous people are doing.....
20. These days, I see little chance for performing well, even in “intellectual” jobs, unless one knows the right people.....
21. More often than not, more thinking just leads to more errors.....
22. I don't like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking.....
23. I appreciate opportunities to discover the strengths and weaknesses of my own reasoning.....
24. I feel relief rather than satisfaction after completing a task that required a lot of mental effort.....
25. Thinking is not my idea of fun.....
26. I try to anticipate and avoid situations where there is likely chance I'll have to think in depth about something.....
27. I prefer watching educational to entertainment programs.....
28. I think best when those around me are very intelligent.
29. I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve.....
30. I would prefer complex to simple problems.....
31. Simply knowing the answer rather than understanding the reasons or the answer is fine with me.....
32. It's enough for me that something gets the job done, I don't care how or why it works.....
33. Ignorance is bliss.....
34. I enjoy thinking about an issue when the results of my thoughts will have no outcome on the issue.....

*Η συμπλήρωση και των 34 ερωτήσεων από τα μέλη των focus groups θεωρήθηκε ότι πιθανότατα να ήταν κουραστική και για το λόγο αυτό δόθηκαν 20 από τους 34 σχολιασμούς για κατηγοριοποίηση στις βαθμίδες 1,2,3 ή 4. Οι 20 ερωτήσεις που προτιμήθηκαν ήταν οι εξής: No.30,25,17,26,18,13,16,15,10,1,5,29,11,2,24,32,7,22, 19,27.²⁷

²⁷ <http://chiron.valdosta.edu/mawhatley/767/ncs.htm>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. David L. Morgan,(1997), "Focus Groups as Qualitative Research", 2nd Edition, Sage Publications.
2. George Breen & A.B. Blankenship,(1984), "Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς", 2nd Edition, Theo P. Tyrovolas Interbooks Publication.
3. George E. Belch & Michael A. Belch,(1995), "Introduction to Advertising & Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective", 3rd Edition, Richard D. Irwin Inc.
4. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L., Winter JR & Sherilyn K. Ziegler,(1977), "Advertising" McGraw-Hill Inc.
5. Kenneth A. Longman,(1971), "Advertising", Harcourt Brace Jovanovich Inc.
6. Kenneth E. Runyon,(1984), "Advertising", 2nd Edition, Charles E. Merrill Publishing Company.
7. Kenneth E. Runyon,(1984), "Advertising", 2nd Edition, Charles E. Merrill Publishing Company.
8. Melvin Crask, Richard J. Fox & Roy G. Stout,(1995), "Marketing Research", Prentice Hall Inc.
9. Nigel G. Fielding & Lee M. Raymond,(1998), "Computer Analysis & Qualitative Research", Sage Publications Lt.
10. Paul E. Green & Donald S. Tull,(1978), "Research for Marketing Decisions", 4th Edition, Prentice - Hall International Series in Management.
11. Peter M. Chisnall,(1997), "Marketing Research", 5th Edition, McGraw - Hill Publishing Company.
12. Philip R. Cateora & John L. Graham,(1999), "International Marketing", 10th Edition, The McGraw -Hill Companies Inc.
13. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel,(2001), "Consumer Behavior", 9th Edition, Harcourt College Publishers.
14. S.W. Dunn & A. M. Barban,(1978), "Advertising:Its Role in Modern Marketing", 4th Edition, Dryden Press.
15. Thomas C. Kinnear & James R. Taylor,(1996) "Marketing Research - An Applied Approach", 5th Edition, McGraw - Hill Inc.
16. Uwe Flick,(1998), "An Introduction to Qualitative Research", Sage Publications Ltd.

17. Walter B. Wentz,(1972), "Marketing Research: Management and Methods", Harper & Row Publishers Inc.
18. William D. Perreault, Jr & Jerome E. McCarthy,(1999), "Basic Marketing - A Global Managerial Approach", 13th Edition, The McGraw -Hill Companies Inc.
19. William L. Miller & Benjamin F. Crabtree,(1992), "Doing Qualitative Research", Sage Publications Inc.
20. William O.Bearden & Richard G. Netemeyer,(1999), Handbook of Marketing Sales, 2nd Edition, Sage Publications Inc.
21. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης,(1999), "Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος - Α' Τόμος", Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
22. Γιώργος Χ. Ζώτος,(1992), "Διαφήμιση - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης",Α' Τόμος, 2η Έκδοση, University Studio Press.
23. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης,(1990), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", 2η Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

REFERENCES

1. Amitava Chattopadhyay & Kunal Basu,(1990),“Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation”, Journal of Marketing Research, November, Vol. XXVII, pp.466 - 476.
2. Brian Sternthal & C. Samuel Craig,(1973),“Humor in Advertising”, Journal of Marketing, October, Vol. 37, pp. 12 -18.
3. Cliff Scott, David M. Klein & Jennings Bryant,(1990), “Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation”, Journal of Consumer Research, May , Vol. 16, pp.498 - 501.
4. Dana L. Alden & Drew Martin,(1995), “Global and Cultural Characteristics of Humor in Advertising: The Case of Japan”, Journal of Global Marketing, Vol. 9 (1/2) pp. 121 - 143.
5. Dana L. Alden, Ashesh Mukherjee & Wayne D. Hoyer, “The effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising”, Journal of Advertising, Vol. XXIX, No. 2, pp.1 - 15.
6. Dana L. Alden, Wayne D. Hoyer & Chol Lee,(1993), “Identifying Global and Culture – Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis”, Journal of Marketing, April, pp.64 - 75.
7. David M. Brodzinsky, Karen Barnet & John R. Aiello,(1981),“Sex of Subject and Gender Identity as Factors in Humor Appreciation”, Sex Roles, Vol. 7, No. 5, pp. 561 - 573.
8. Dean K. Fueroghne, (2001),“Always Leave Room For The Mouse”, Chapter 4, pp.83 - 98.
9. “Does Humor Cross Borders?”,(1994), Campaign, 17 June, pp. 32 - 33.
10. Don O’ Sullivan & Donncha Kavanagh, “Marketing - You Must Be Joking”,(1999), In Proceedings of the Marketing Paradiso Retreat, Edited by Stephen Brown & Antony Patterson, p.126 - 138.
11. Douglas L. Fugate,(1998), “The Advertising of Services: What is an Appropriate Role for Humor”, The Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 6, pp. 453 - 472.
12. “Funny, Sure – But Does it Sell?”,(1993),Business Week, December 20, p.8
13. Glenn W. Richardson Jr.,(2001), “Connecting with What’s Inside of People’s Heads: Humor and Culture in Political Advertising”, Paper prepared for the 97th Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30 - September 2.

14. H. Bruce Lammers,(1991), “Moderating Influence of Self – Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising”, The Journal of Social Psychology,Vol. 131, No.1, pp. 57 - 69.
15. Harlan E. Spotts, Marc G. Weinberger & Amy L. Parsons,(1997), “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach”, Journal of Advertising, Fall, Vol. XXVI, No.3, pp. 17 - 32.
16. Howard Leventhal & Gerald C. Cupchik,(1975),“The Informational and Facilitative Effects of an Audience Upon Expression and the Evaluation of Humorous Stimuli”, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.11, pp.363 - 380.
17. Jacqueline Miller,(1996),“Humor-an empowerment tool for the 1990s”, Empowerment on Organizations, Vol.4, No.2, pp. 16 - 21.
18. James Poon Teng Fatt,(2002),“When Business Can be Fun”, Management Research News, Vol. 25, No. 1, pp. 39 - 48.
19. Jef I. Richards & Catharine M. Gurrán,(2002), “Oracles on Advertising: Searching for a Definition”, Journal of Advertising, Summer, Volume XXXI, No.2, pp. 63 - 76.
20. Jeryl Whitelock & Jean - Christophe Rey,(1998),”Cross – Cultural Advertising in Europe: An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK”, International Marketing Review, Vol. 15, No. 4, pp. 257 - 276.
21. Lisa E. Phillips,(1992), “Using Humor in Business Ads Can Get Ticklish”, Business Marketing , May, p.56.
22. Lynette S. McCullough & Ronald K. Taylor,(1993),“Humor in America, British & German Ads”, Industrial Marketing Management, Vol.22, pp. 17 - 28.
23. Lynette S. Unger,(1995), “Observations: A Cross - Cultural Study on the Affect - Based Model of Humor in Advertising”, Journal of Advertising Research, January/February, pp. 66 - 71.
24. M.Geuens & P. De Pelsmacker,(1998), “Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non - Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages”, Academy of Marketing Science Review,www.amsreview.org/amsrev/theory/geuens01-98.html.
25. Maggie Geuens & Patrick De Pelsmacker,(2002),”The Role of Humor in the persuasion of Individuals varying in Need for Cognition”, Working Paper, April.
26. Maggie Geuens & Patrick De Pelsmacker,(1999), “Affect Intensity Revisited Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli”, Psychology & Marketing, Vol. 16, No.3, pp.195 - 209.

27. Marc G Weinberger & Leland Campbell,(1990/1991), "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", Journal of Advertising Research, December/January, pp.44 - 51.
28. Marvin E. Golberg & Gerald J. Gorn,(1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", Journal of Consumer Research, December, Vol.14, pp. 387 - 403.
29. Marylyn Carrigan & Isabelle Szmigin,(1999), "In Pursuit of Youth: What's Wrong With the Older Market?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17, No. 5, pp. 222 - 230.
30. Niaz Ahmed,(1996), "Cross - Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India", May,University of Southern Mississippi, www.dissertation.com/library/1120842a.htm.
31. Patrick De Pelsmacker & M. Geuens,(1998), "Reactions to Different Types of Ads in Belgium and Poland", International Marketing Review, Vol. 15, No. 4, pp. 277 - 290.
32. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens & Pascal Anckaert,(2002), "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity", Journal of Advertising, Summer, Vol. XXXI, No.2, pp.49 - 61.
33. Paul Simpson,(2001), " 'Reason' and 'Tickle' as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising", Journal of Pragmatics, Vol. 33, pp.589 - 607.
34. Ragen E. Sanner, Amanda J. Grant, Takisha D. Collins & Stephen D. Perry,(2001), "Commercial Humor Level Effects on Program Liking: Considerations of Gender Importance", Presented to the Mass Communication Division of NCA, November, Atlanta, GA.
35. Rajeev Batra & Douglas M. Stayman,(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", Journal of Consumer Research, September, Vol.17, pp.203 - 214.
36. Richard E. Petty, David W. Schumann, Steven A. Richman & Alan J. Strathman,(1993), "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High - and Low - Elaboration Conditions", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 64, No.1, pp. 5 - 20.
37. Ronald E. Taylor, Mariea Grubbs Hoy & Eric Haley,(1996), "How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy", The Journal of Advertising, Spring, Vol. XXV, No.1, pp.1 - 14.
38. Ross D. Petty & Robert J. Kopp,(1995), "Advertising Challenges: A Strategic Framework and Current Review", Journal of Advertising Research, March/April, pp.41 - 55.

39. Scott B. Mackenzie, Richard J. Lutz & George E. Belch,(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, May, Vol. XXIII, pp. 130 - 143.
40. Stephen D. Perry, Stefan A. Jenzowsky, Cynthia M. King, Huiuk Yi, Joe Bob Hester & Jeanne Gartenschlaeger,(1997), "Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials", *Journal of Communication*, Winter, Vol.47, No.1, pp.20 - 39.
41. Stephen D. Perry, stefan A. Jenzowsky, Joe Bob Hester, Cynthia M. King & Huiuk Yi,(1997), "The Influence of Commercial Humor on Program Enjoyment and Evaluation", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Summer, Vol. 74, No.3, pp.388 - 399.
42. "The Effectiveness of Funny Ads Depends on the Brand",(1995),*Campaign*, December 15, p. 29.
43. Thomas J. Madden & Marc G. Weinberger,(1984), "Humor in advertising: A practitioner View", *Journal of Advertising Research*, August - September 1984, Vol.24, No. 4, pp.23 - 29.
44. Thomas W. Cline & James J. Kellaris,(1999), "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments", *Psychology & Marketing*, January, Vol. 16, No. 1, pp.69 - 86.
45. Yong Zhang,(1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *The Journal of Advertising*, Spring, Vol. XXV, No. 1, pp.15 - 32.
46. Yong Zhang,(1996), "The Effect of Humor in Advertising: An Individual - Difference Perspective", *Psychology & Marketing*, September, Vol. 13, No.6, pp. 531-545.
47. www.auschron.com/film/pages/movies/2075.html
48. www.mum.org/humor1.htm
49. www.mum.org/humor2.htm
50. www.mum.org/humor3.htm
51. www.managementfirst.com/articles/advertising.htm
52. www.personal.psu.edu/users/a/x/axc237/humor.htm
53. www.s-t.com/daily/02-98/02-10-98/c05op107.htm
54. www.doctorlyttle.com/Dissert/Chapt03b.htm
55. www.deccanherald.com/deccanherald/july08/eb7.htm
56. www.usatoday.com/money/advertising/sb02/2002-02-04-ad-meter-bud.htm
57. www.albany.edu/faculty/cmslake/bmkt351/11Commun.htm

58. www.sbaer.uca.edu/Research/1995/SWMA/95smal03.htm
59. www.public.iastate.edu/~daw/assign/ads.htm
60. www.marketingprofs.com/print.asp?source=
61. www.randomthoughtslimited.com/advertising/humour.html
62. www2.truman.edu/~todd/JINSCourse/Lectures/IntroductionToHumor.html
63. www.hydra.umn.edu/joa/messages/613.html
64. www.bcentral.co.uk/marketing/web/HumourWebsite.asp
65. www.aprimo.com/Knowledge/humor_advertising.asp
66. www.sbaer.uca.edu/Research/2001/ACME/222acme01.htm
67. www.student.richmond.edu/2000/rhammond.public_html/projects/Superbowl.htm
68. www.no-smoking.org/april00/04-06-00-1.html
69. www.voice.neu.edu/951026/ads.html
70. <http://facstaff.uww.edu/shiblesw/humorbook/h3.html>
71. <http://phoenix.liunet.edu/~jlyttle/Humor/Nature.htm>
72. www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/jen/8.htm
73. www.whiterockpud.com/freecopy.shtml
74. www.utdallas.edu/~lucian/enviro~1.htm
75. www.leoburnett.com/content/news/1998/06-26-pr-00.html
76. www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/bklee/theory1/development4html
77. <http://web.utk.edu/~retaylor/FRENCH.HTM>
78. www.usatoday.com/money/index/ad311.htm
79. www.usatoday.com/money/index/ad257.htm
80. www.unh.edu/mcnair/97.j_mcdavid.abs.html
81. www.swcollege.com/marketing/gitm/gitm16-2.html
82. www.chicagotribune.com/news/showcase/chi-11100254nov11_0,2569489.story?coll=chi-newsspecials-hed
83. www.tale.co.at/promotion/humor/mitte_eng.html
84. www.interlog.com/~sadamson/art08.htm
85. www.tale.co.at/promotion/humor/mitte_eng.html
86. www.triz-journal.com/archives/2002/10/g/
87. www.stephweb.com/capstone/beer.shtml
88. www.sbaer.uca.edu/Research/1998/ICSB/x001.htm
89. www.personal.psu.edu/users/m/a/mam919/guinness.htm

90. www.wikipedia.org/wiki/Budweiser
91. www.personal.psu.edu/users/a/x/axc237/humor.htm
92. www.itc.org.uk/index.asp
93. www.newhope.com/nfm-online/nfm backs/Jul 00/new world.cfm
94. www.greenfieldgroup.com/insightgen.asp?InNum=127
95. www.cockroachfarm.com/humor1.html
96. <http://chiron.valdosta.edu/mawhatley/767/ncs.htm>:Need for Cognition Scale