

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΩΝ
ΔΕΚΤΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ Χ. ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΚΑΡΑΝΑΣΙΟΥ Π. ΛΑΜΠΡΙΝΗ
ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Θεσσαλονίκη 2008

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΔΕΚΤΩΝ
ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ Χ. ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΚΑΡΑΝΑΣΙΟΥ Π. ΛΑΜΠΡΙΝΗ
ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Θεσσαλονίκη 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη στο χώρο της διαφήμισης. Επηρεάζουν οι διαφημίσεις την συναισθηματική νοημοσύνη των δεκτών τους;

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια διερεύνησης των συναισθημάτων που προκαλούν οι διαφημίσεις στους δέκτες καθώς και πόσο αυτοί μπορούν να τα αναγνωρίσουν και να τα ελέγξουν.

Στο κείμενο της εργασίας παρατίθενται οι ορισμοί των εννοιών της συναισθηματικής νοημοσύνης και της διαφήμισης, καθώς και έρευνα. Σκοπός αυτής είναι να εξετάσει τα συναισθήματα που προκαλούν οι διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές), τον βαθμό επιρροής των δεκτών από τις διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές), τον βαθμό αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων των δεκτών που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα, την αντίληψη για την σκοπιμότητα δημιουργίας του κάθε είδους διαφήμισης, τις αντιδράσεις των δεκτών σε διάφορες περιπτώσεις όπου εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα κάθε είδους και τον ρόλο που παίζει η ηλικία το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο στα συναισθήματα, τις αντιδράσεις και την αντίληψη των ερωτηθέντων.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε μέθοδος δειγματοληψίας για συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου. Διεξήχθη σε κατάσταση κινητής τηλεφωνίας στην οδό Εθν. Αντιστάσεως στην Καλαμαριά Θεσσαλονίκης, σε δείγμα 100 ατόμων ηλικίας 18 έως 77 ετών τον μήνα Απρίλιο του έτους 2008.

Από την έρευνα σε συνδυασμό με την βιβλιογραφία προκύπτει πως η συναισθηματική νοημοσύνη των ανθρώπων δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το φύλο, την ηλικία ή την μόρφωση, αλλά από τον συνδυασμό των τριών αυτών. Πολλοί από τους δέκτες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα συναισθήματά που τους προκαλούν οι διαφημίσεις και αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν πως επηρεάζονται, αλλά όλα τα συναισθήματα, οι αντιλήψεις και οι αντιδράσεις είναι κυρίως συνάρτηση των τριών παραγόντων.

Ευελπιστούμε να είμαστε η αφορμή για μελλοντικές πιο οργανωμένες έρευνες με πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή που μας βοήθησε στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας κύριο Αθανάσιο Μπελίδη. Έπειτα ευχαριστούμε την κυρία Αικατερίνη Μπόγκα η οποία μέσω του θέματος που μας έδωσε για το σεμινάριο τελειοφοίτων, ουσιαστικά μας έδωσε την ιδέα για το θέμα της πτυχιακής. Ευχαριστούμε και όλους τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για όσα μας δίδαξαν και για τις γνώσεις που μας προσέφεραν. Τέλος ευχαριστούμε τους γονείς μας για την υπομονή τους όλα αυτά τα χρόνια και όλους όσους συνεισέφεραν για να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μας εργασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ	9
Γενικά	10
Ιστορική αναδρομή	12
IQ	14
Σχέση IQ και EQ	15
Η συναισθηματική νοημοσύνη στην παιδική και εφηβική ηλικία και πως επιδρά στην εξέλιξη του ανθρώπου	18
Συναισθηματική νοημοσύνη: ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα	21
Η συναισθηματική νοημοσύνη της καρδιάς	23
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	27
Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	28
Είδη της διαφήμισης	30
Στόχοι και σκοποί της διαφήμισης	32
Αναγκαιότητα της διαφήμισης	33
Στρατηγικές της διαφήμισης	34
Επιδράσεις της διαφήμισης	36

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ	38
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	40
ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	198
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	202
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	211

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία που ακολουθεί έχει στόχο να διερευνήσει την συναισθηματική νοημοσύνη των ατόμων που εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα.

Η ιδέα ν' ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο θέμα γεννήθηκε μετά την εκπόνηση της εργασίας μας για το σεμινάριο τελειοφοίτων που είχε θέμα «Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (Διαφορές και ομοιότητες ανάμεσα στα δύο φύλα)». Μέχρι εκείνη την χρονική περίοδο δεν γνωρίζαμε την έννοια συναισθηματική νοημοσύνη, έπειτα όμως μας κέντρισε το ενδιαφέρον και αποφασίσαμε να την συνδέσουμε με το αντικείμενό μας που είναι η διαφήμιση.

Αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με αυτό το θέμα διότι δεν έχει γίνει ξανά κάποια έρευνα και θέλουμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα που θέτουμε στους ειδικούς στόχους μας. Είναι ένα θέμα επίκαιρο και πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουμε να γίνει μια αρχή για περαιτέρω έρευνες.

Η μέθοδος της έρευνας είναι η δημοσκόπηση και το δείγμα που χρησιμοποιήσαμε είναι 100 πελάτες καταστήματος κινητής τηλεφωνίας στην οδό Εθν. Αντιστάσεως, περιοχή Καλαμαριά Θεσσαλονίκης, ηλικίας 18 έως 77 ετών. Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων έγινε μέσω των ερωτηματολογίων και των δευτερογενών στοιχείων μέσω ανασκόπησης σε παλαιότερες έρευνες και βιβλιογραφίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μία έννοια που έχει τις ρίζες της βαθιά μέσα στο χρόνο, όχι όμως με την σημερινή της ονομασία. Συναισθηματική νοημοσύνη είναι η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει και να ελέγχει τα συναισθήματά του καθώς και να αναγνωρίζει και να κατανοεί τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων.

Η διαφήμιση επίσης έχει τις ρίζες της στα βάθη των χρόνων όπου παρουσιαζόταν σε διάφορες πρωτόγονες μορφές ώσπου να φτάσει στην σημερινή πολύπλευρη μορφή της. Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Θα μπορούσε να θεωρηθεί προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται, με τη χρήση συγκεκριμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό.

Οι επιδράσεις των διαφημίσεων είναι το κομμάτι που θέλουμε να αποσαφηνίσουμε στην έρευνα μας. Πιο συγκεκριμένα οι επιδράσεις των διαφημίσεων στη συναισθηματική νοημοσύνη των δεκτών.

Σύμφωνα με πολλές έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν το πιο επιρρεπές κοινό στα διαφημιστικά μηνύματα είναι τα παιδιά, ειδικά αν σκεφτεί κανείς για παράδειγμα, ότι αντί να τραγουδάνε παιδικά τραγουδάκια, από τα στόματά τους ακούγονται σλόγκαν διαφημίσεων. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να διερευνηθεί από τις διαφημίσεις, τι ακριβώς είναι αυτό που επηρεάζει και ποια κοινωνικά στρώματα. Είναι δύσκολο όμως να εκτιμηθούν οι μακροχρόνιες επιδράσεις αφού πολλοί είναι αυτοί που δεν παραδέχονται πως επηρεάζονται. Έχει γίνει προσπάθεια εντοπισμού διαφορών αναλόγως με το φύλο, την ηλικία ή και το μέσο προβολής.

Παραπλήσιες έρευνες δεν μπορέσαμε να εντοπίσουμε και αυτός ήταν ένας λόγος που μας οδήγησε στην διεξαγωγή της έρευνας. Θα θέλαμε να δώσουμε κίνητρο για να διεξαχθούν ολοκληρωμένες επιστημονικές έρευνες σε αυτό το θέμα που είναι διαχρονικό και πάντα επίκαιρο.

Με βάση τους στόχους της εργασίας θα γίνει μία προσπάθεια διερεύνησης για την επίδραση (θετική και αρνητική) της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη του δέκτη, πως αντιλαμβάνεται δηλαδή το κοινό τα διαφημιστικά μηνύματα και ποιες είναι οι αντιδράσεις του με βάση τα συναισθήματα και την ψυχολογία του.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Γενικά

Η συναισθηματική νοημοσύνη (EQ) είναι μια έννοια η οποία προτάθηκε από τους επιστήμονες προκειμένου να περιγράψει διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της ζωής των ανθρώπων. Για πολλά χρόνια, η μέτρηση της νοημοσύνης περιοριζόταν στην αξιολόγηση της μαθηματικής, λογικής και λεκτικής ικανότητας ενός ατόμου και εκφραζόταν με τον δείκτη νοημοσύνης (IQ). Ο Gardner (1983) ήταν από τους πρώτους επιστήμονες που διέυρνε την έννοια της νοημοσύνης προτείνοντας 8 μορφές νοημοσύνης:

- Γλωσσική
- Μαθηματική
- Λογική
- Οπτικοχωρική
- Μουσική
- Κινησθητική
- Ενδοπροσωπική
- Διαπροσωπική

Η ανάπτυξη καθεμίας από τις παραπάνω μορφές νοημοσύνης είναι αρκετά σημαντική ώστε να αναπτυχθεί ομαλά μια προσωπικότητα, όμως η ανάπτυξη της ενδοπροσωπικής και της διαπροσωπικής θεωρούνται απαραίτητες.

Πολλοί ορισμοί έχουν προταθεί ώστε να περιγράψουν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη σαν έννοια. Ένας από αυτούς είναι ο ακόλουθος:

Η ικανότητα ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται, να κατανοεί και να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τα συναισθήματα σαν πηγή ενέργειας, πληροφορίας και επιρροής τόσο του εαυτού του όσο και των άλλων ανθρώπων γύρω του. (Cooper & Sayaf, 1997).

Ο όρος EQ διατυπώθηκε επίσημα για πρώτη φορά το 1990 από τους ψυχολόγους Mayer και Salovey ως:

- Να γνωρίζεις πώς νιώθεις, πώς νιώθουν οι άλλοι και τι πρέπει να κάνεις γι' αυτό.
- Να γνωρίζεις τι σε κάνει να αισθάνεσαι καλά, τι σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα και πώς να πας από το «καλά» στο «άσχημα».
- Η συναισθηματική αυτογνωσία, η ευαισθησία και οι διαχειριστικές ικανότητες που μας βοηθούν να μεγιστοποιήσουμε τη μακροπρόθεσμη ευτυχία και επιβίωσή μας.

Πιο πρόσφατα ανανέωσαν τον ορισμό τους:

«Η συναισθηματική νοημοσύνη περικλείει την ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι με ακρίβεια, να εκτιμάς και να εκφράζεις το συναίσθημα, την ικανότητα να αναδύεις και να γεννάς συναισθήματα, όταν αυτά βοηθούν τη σκέψη, την ικανότητα να καταλαβαίνεις το συναίσθημα και τη συναισθηματική γνώση και την ικανότητα να ελέγχεις τα συναισθήματα, ώστε να προωθείς τη συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη».

Η έννοια της «συναισθηματικής νοημοσύνης» άργησε πολύ να μελετηθεί με αποτέλεσμα να γίνει γνωστή τα τελευταία χρόνια στην επιστημονική κοινότητα αλλά και στο ευρύ κοινό. Η συναισθηματική νοημοσύνη έχει τις ρίζες της στην έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης που είχε αναπτυχθεί αρκετά προγενέστερα.

Ιστορική αναδρομή

Η συναισθηματική νοημοσύνη έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής σαν έννοια μετά την έκδοση του ομώνυμου βιβλίου του Daniel Goleman το 1995, και ακόμη περισσότερο το 1998 με το βιβλίο του «Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Χώρο της Εργασίας» όμως η διαμόρφωσή της ως επιστημονική έννοια είχε ξεκινήσει πολλά χρόνια νωρίτερα. Πρώτη ακαδημαϊκή αναφορά του όρου αυτού έγινε από έναν Αμερικανό μεταπτυχιακό φοιτητή στον τίτλο της διπλωματικής διατριβής του, τον Leon Payne το 1985. Η συναισθηματική νοημοσύνη όμως προϋπήρχε πολύ πιο πριν, στην έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης που εισήγαγε ο Thorndike το 1920 και την όρισε ως την ικανότητα που έχει κανείς να καταλαβαίνει τους άντρες και τις γυναίκες, τα αγόρια και τα κορίτσια και να χειρίζεται με σοφία τις ανθρώπινες σχέσεις. Το 1983 ο Gardner διατύπωσε τη θεωρία του για τα πολλαπλά συστατικά της νοημοσύνης όπου συμπεριέλαβε τις νέες διαστάσεις, διαπροσωπική και ενδοπροσωπική νοημοσύνη.

Με βάση τις παραπάνω θεωρίες και την πάροδο των χρόνων εξελίχθηκε και διαμορφώθηκε η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης που έχουμε σήμερα. Κατά τους Mayer & Salovey (1993,σ. 433) η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται ως «μια μορφή κοινωνικής ευφυΐας η οποία περιλαμβάνει την ικανότητα να κατανοεί κανείς τα συναισθήματα τόσο τα δικά του όσο και των άλλων ανθρώπων, να κάνει λεπτές διακρίσεις ανάμεσα στα διάφορα συναισθήματα, και να χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες ώστε να καθοδηγεί αναλόγως τις σκέψεις και τις πράξεις του».

Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε την τελευταία δεκαπενταετία από ερευνητές για την μελέτη της συναισθηματικής νοημοσύνης. Αποτέλεσμα των μελετών είναι η δημιουργία διαφόρων τεστ που μετρούν τη συναισθηματική ευφυΐα τα οποία χρησιμοποιούνται έντονα στον χώρο των επιχειρήσεων για την επιλογή και την αξιολόγηση και προαγωγή του προσωπικού.

Η γνωστή στους κύκλους των μελετητών πρόκληση του Αριστοτέλη, μας δείχνει πως η συναισθηματική νοημοσύνη δεν εμφανίστηκε τον 20^ο αιώνα, αλλά πολύ πιο πριν, όχι όμως με τη σημερινή γνωστή της ονομασία. Πιο συγκεκριμένα ο Αριστοτέλης αναφέρει πως:

«Ο καθένας μπορεί να θυμώσει – αυτό είναι εύκολο. Αλλά το να θυμώσει κανείς με το σωστό άτομο, στο σωστό βαθμό και σωστή στιγμή, για τη σωστή αιτία και με το σωστό τρόπο – αυτό δεν είναι εύκολο».

Η ρύση αυτή μας υποδεικνύει πως σε όλες τις εποχές οι άνθρωποι είχαν την αίσθηση τις διαφορετικότητας των συναισθημάτων, των προβλημάτων και της λύσης τους αλλά και το διαφορετικό χειρισμό που απαιτούσε η κάθε περίπτωση ώστε να αντιμετωπιστούν.

IQ

Μέχρι πολύ πρόσφατα το Πηλίο Διανοητικής ευφυΐας (IQ) ήταν το μόνο μέσο με το οποίο μπορούσαν να κατατάξουν έναν άνθρωπο και να τον ξεχωρίσουν από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Θεωρείται ως ο δείκτης της ευφυΐας ενός ατόμου δηλαδή όσο πιο μεγάλος είναι ο δείκτης IQ τόσο πιο έξυπνος είναι ένας άνθρωπος.

Εάν θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό στο δείκτη διανοητικής ευφυΐας θα λέγαμε πως είναι το μέτρο των γνωστικών ικανοτήτων, όπως η ικανότητα της μάθησης, της κατανόησης ή της αντιμετώπισης πρωτόγνωρων καταστάσεων. Ο επιδέξιος χειρισμός της λογικής, η πνευματική οξύτητα, η λογική και οι αναλυτικές ικανότητες. Έχουμε συνηθίσει να πιστεύουμε ότι το IQ είναι η καλύτερη «μεζούρα» της ανθρώπινης δυναμικότητας. Τα τελευταία 10 χρόνια, όμως, μελετητές ανακάλυψαν ότι αυτό δεν είναι απαραίτητα ένα αντικειμενικά αποδεκτό γεγονός. Ότι στην πραγματικότητα, το «Πηλίο της Συναισθηματικής Νοημοσύνης» (Emotional Quotient) μπορεί να είναι μεγαλύτερος δείκτης της μελλοντικής επιτυχίας ενός ανθρώπου.

Σχέση IQ και EQ

Το IQ και το EQ δεν είναι δύο αντικρουόμενες, αλλά μάλλον δύο ξεχωριστές ικανότητες. Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα συνάγεται από τις έρευνες που έχουν γίνει πάνω στο θέμα, και αυτό είναι ότι είναι σχετικά σπάνιο να βρεθεί άτομο που να έχει πολύ υψηλά τον ένα δείκτη και πολύ χαμηλά τον άλλο. Συνήθως και οι δύο δείκτες είναι σε παρόμοια επίπεδα.

Οι δείκτες συναισθηματικής νοημοσύνης και διανοητικής ευφυΐας θεωρούνται από πολλούς δύο αντικρουόμενες έννοιες, οι οποίες είναι στην πραγματικότητα δύο ξεχωριστές αλλά και αλληλένδετες έννοιες συνάμα. Από έρευνες που έχουν γίνει ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που έχει βγει είναι πως είναι πολύ σπάνιο να βρεθεί ένα άτομο που να έχει πολύ ψηλά τον ένα δείκτη και πολύ χαμηλά τον άλλο καθώς οι δείκτες βρίσκονται συνήθως σε παρόμοια επίπεδα. (Νάσια Ευθυμίου, επιστημονικό περιοδικό ε.ΜΜΣ.ις, τεύχος 6, Μάρτιος 2007)

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό στο δείκτη διανοητικής ευφυΐας θα λέγαμε πως είναι ένας αριθμός που εκφράζει την σχετική ευφυΐα ενός ατόμου, που σύμφωνα με το τυποποιημένο τεστ που υπάρχει, είναι ο λόγος της διανοητικής ηλικίας προς τη χρονολογική ηλικία πολλαπλασιαζόμενος με το εκατό. Ο δείκτης διανοητικής ευφυΐας είναι το μέτρο των γνωστικών ικανοτήτων, όπως η ικανότητα της μάθησης, της κατανόησης ή της αντιμετώπισης πρωτόγνωρων καταστάσεων. Ο επιδέξιος χειρισμός της λογικής. Η πνευματική οξύτητα, η λογική και οι αναλυτικές ικανότητες.

Ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης από την άλλη μας δείχνει την ικανότητα που έχει κάποιος στο να χρησιμοποιεί τα συναισθήματα και τις γνωστικές του ικανότητες σωστά στην καθημερινή του ζωή. Η συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει τη διαίσθηση, τη δημιουργικότητα, την ευκαμψία, την προσαρμοστικότητα, τον έλεγχο του άγχους, την αρχηγική ικανότητα, την ακεραιότητα, την αυθεντικότητα αλλά και τις ενδοπροσωπικές και διαπροσωπικές δεξιότητες. (Goleman, 2000)

Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που βγήκε μετά από έρευνες πάνω στις δύο αυτές έννοιες είναι πως το EQ δε μπορούμε να το προσδιορίσουμε εύκολα με ένα απλό τεστ, όπως γίνεται με το IQ, καθώς τα τεστ που προσδιορίζουν το EQ είναι περισσότερο πρακτικά και οπτικά.

Όσον αφορά το χώρο εργασίας ενός ατόμου, σύμφωνα με σύγχρονες έρευνες, το IQ από μόνο του δεν αρκεί να μετρήσει τις ακαδημαϊκές του δυνατότητες, αλλά και τον πιο ικανό στο χώρο εργασίας. Πολλές απόψεις έχουν εκτιμηθεί για τις ιδιαιτερότητες και διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών στη δουλειά τους, ανάλογα με τον δείκτη IQ και EQ τους. Πιο συγκεκριμένα, ένας άντρας με υψηλό δείκτη IQ χαρακτηρίζεται συχνά ως διανοούμενος, διαθέτοντας ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων και ικανοτήτων. Έχει αυτοπεποίθηση και δύσκολα ικανοποιείται από την απόδοση του ή και των συναδέρφων του. Επιπλέον, είναι τυπικός στη δουλειά του και συχνά χαρακτηρίζεται ως απόμακρος και ψυχρός. Αντιθέτως, ένας άντρας με υψηλό δείκτη EQ είναι πιο κοινωνικός και εξωστρεφής και συχνά γίνεται συμπαθής προς τους συναδέρφους του. Διατηρεί καλές σχέσεις με τους γύρω του και δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς αυτούς.

Μια γυναίκα με υψηλό δείκτη IQ χαρακτηρίζεται κυρίως από αυτοπεποίθηση και διαθέτει πολλές ικανότητες. Τα ενδιαφέροντα της είναι πολλά και έχει σωστή αντίληψη για τον εαυτό της. Κάποια αρνητικά αυτής της προσωπικότητας είναι το άγχος το οποίο αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της ανάδειξης των ικανοτήτων της αλλά και η άρνηση να εκφράσει το θυμό της δημοσίως. Τέλος, η γυναίκα με υψηλό EQ είναι δυναμική και εκφράζει τα συναισθήματά της χωρίς να τα φιλτράρει. Αισθάνεται άνετα με τον εαυτό της και με τους άλλους. Λειτουργεί και αποδίδει στη δουλειά της ακόμα και κάτω από πίεση και σπανίως νιώθει ενοχές. Επιπροσθέτως, είναι εξωστρεφής και ανοιχτή σε νέες προκλήσεις, έτοιμη να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε πρόκληση της αναθέσει ο προϊστάμενός της.

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι το μέτρο χρήσης των συναισθημάτων και των γνωστικών μας ικανοτήτων, ενώ ο δείκτης διανοητικής ευφυΐας είναι το μέτρο του πόσο έξυπνοι είμαστε σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Επιπλέον, η συναισθηματική νοημοσύνη σχετίζεται περισσότερο με την επιτυχία ενός ανθρώπου στη ζωή του αλλά και στο χώρο εργασίας του σε σχέση με τη διανοητική ευφυΐα. Είναι ακόμα αναγκαίο να γνωρίζει κανείς τη διαφορά μεταξύ των δύο αυτών εννοιών ώστε να έχει τη δυνατότητα να μπορέσει να δουλέψει και να αναπτύξει το

EQ του, καθώς είναι κάτι το οποίο μπορεί να διδαχθεί και να εξελιχθεί. Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε πως το IQ από μόνο του δεν επαρκεί για να επιτύχει κανείς στη δουλειά του αλλά για να συμβεί αυτό αναγκαίο είναι να γνωρίσουμε και να αναπτύξουμε περαιτέρω τις ικανότητες τις συναισθηματικής νοημοσύνης.

Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΚΑΙ ΕΦΗΒΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Όπως προαναφέραμε, η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια έννοια η οποία μπορεί να διδαχθεί και να αναπτυχθεί στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Το σχολείο αποτελεί αναμφισβήτητα το πρωταρχικό στάδιο της γνώσης, της δημιουργίας και της συναισθηματικής ανάπτυξης. Αίσθηση όμως προκαλεί το γεγονός πως ο χώρος της σχολικής αίθουσας έχει μετατραπεί για πολλά παιδιά και εφήβους σε χώρο καταπίεσης, αποσθήθισης, έλλειψης δημιουργικότητας και φαντασίας αλλά και τυποποιημένης γνώσης, με αποτέλεσμα να μην δίνεται η δυνατότητα στους μαθητές να αναπτύξουν την κριτική τους ικανότητα. Χωρίς φυσικά να υπάρχει πρόθεση να αγνοηθεί ή να υποτιμηθεί η προσφορά του σχολείου θα πρέπει να επισημάνουμε πως ο μονόπλευρος αυτός προσανατολισμός είναι σε βάρος, αρκετές φορές, της ψυχικής υγείας των εμπλεκομένων.

Πολλές έρευνες έχουν γίνει για να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ EQ και σχολικής επίδοσης, όπως και για να διαπιστωθεί αν οι έφηβοι διακρίνονται ως προς το επίπεδο EQ τους και να εξετασθούν τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν. Τα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας έδειξαν μια μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ EQ και σχολικής επίδοσης, ενώ σύμφωνα με τη δεύτερη έρευνα σημειώθηκε πως οι μαθητές (παιδιά και έφηβοι) διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία, το φύλο, η σχολική τους επίδοση αλλά και η ηθική τους σκέψη. Σύμφωνα με σχετικό ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, ανεδείχθησαν τέσσερις παράγοντες οι οποίοι πρέπει να μελετηθούν ώστε να εξετάσουν και να βελτιώσουν τα επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης των παιδιών, με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση τους για το θέμα αυτό και συνεπώς την αύξηση των επιπέδων τους σε σχέση με το EQ τους. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

➤ Η ικανότητα για αναγνώριση των προσωπικών τους συναισθημάτων αλλά και των άλλων.

➤ Οι συναισθηματικές ικανότητες και τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία διευκολύνουν την επικοινωνία (θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παραπάνω παράγοντας δεν αντιστοιχεί άμεσα σε κάποια από τις διαστάσεις του παραπάνω μοντέλου).

➤ Η διαχείριση και ο έλεγχος των συναισθημάτων τους.

➤ Η αφομοίωση των συναισθημάτων στον τρόπο σκέψης.

Έχοντας λάβει υπ' όψιν μας όλα όσα αναγράφονται παραπάνω, θεωρούμε ότι το σχολείο θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλους τους μαθητές, χωρίς οι καθηγητές ή δάσκαλοι να θεωρούν ικανά μόνο εκείνα τα παιδιά που έχουν υψηλές σχολικές επιδόσεις και να στρέφουν την προσοχή τους μόνο σε αυτά αγνοώντας τα υπόλοιπα, καθώς η συναισθηματική νοημοσύνη και η ανάπτυξή της δεν σχετίζεται με αυτό.

Το σχολείο από τη μεριά του θα πρέπει να διδάξει τα παιδιά να χειρίζονται τα συναισθήματά τους, να αναβαθμίσουν την ενσυναίσθηση και την επικοινωνία τους με τους άλλους όπως και τρόπους για να ελέγχουν το άγχος τους. Ορισμένοι τρόποι που θα συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη της συναισθηματικής υγείας αλλά και στην επίτευξη όσων σημειώθηκαν πιο πάνω είναι:

✓ Εναλλακτικές προτάσεις διδασκαλίας και μάθησης.
✓ Να δοθεί βαρύτητα στην εμπειρική και βιωματική γνώση των παιδιών.
✓ Να αναβαθμιστούν οι σχέσεις μεταξύ μαθητών αλλά και οι σχέσεις μεταξύ μαθητών και δασκάλων.

✓ Να στραφεί στην συνεργατική μάθηση.
✓ Να διδαχθούν οι μαθητές τρόπους οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν τις ενδο-ομαδικές και δι-ομαδικές σχέσεις.

✓ Να εισάγει προγράμματα ανάπτυξης όλων των τύπων νοημοσύνης.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να μας βοηθήσουν ώστε τα παιδιά και οι έφηβοι να αναβαθμίσουν τόσο τις ενδοπροσωπικές ικανότητες όσο και τις διαπροσωπικές σχέσεις, αυξάνοντας έτσι την αντοχή στις απογοητεύσεις και επιτυγχάνοντας μια πιο ευχάριστη ζωή. Ακόμα, θα χτίσουν μια προσωπικότητα η οποία σε συνεργασία με τις ικανότητες και γνώσεις του ατόμου θα συμβάλει στην επίτευξη όλων των εργασιακών στόχων και θα έχουν επιπλέον τη δυνατότητα να ανταπεξέρθουν στις οποιοσδήποτε δυσκολίες που τυχόν θα παρουσιάζονται στο χώρο της δουλειάς τους.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ: ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΔΥΟ ΦΥΛΑ

Οι συνθήκες διαβίωσης είναι τέτοιες που η εξέλιξη των δύο φύλων αναγκαστικά είναι διαφορετική. Οι άνδρες και οι γυναίκες βιώνουν διαφορετικούς κόσμους με διαφορετικές αξίες και ιδιοσυγκρασία. Από την αρχαιότητα ακόμα, το κάθε φύλο είχε το δικό του ρόλο στην κοινωνία και συμβιβαζόταν στις απαιτήσεις της κάθε εποχής. Έτσι με το πέρασμα των χρόνων και ο εγκέφαλος με τα ερεθίσματά του στο κάθε φύλο εξελίχθηκε με εντελώς διαφορετικό τρόπο, με αποτέλεσμα σήμερα να ξέρουμε ότι τα δύο φύλα επεξεργάζονται με διαφορετικό τρόπο τις πληροφορίες. Έχουν διαφορετικές σκέψεις, πιστεύω, αντιλήψεις και συμπεριφορές.

Όλα τα παραπάνω όμως αλληλεξαρτώνται με την συναισθηματική νοημοσύνη και με τον βαθμό που την διαθέτει ο κάθε άνθρωπος. Η συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει:

- Την ικανότητα του ατόμου να μην «τα βάζει κάτω» με την πρώτη απογοήτευση.
- Τον έλεγχο των παρορμήσεων.
- Τη σταθεροποίηση και τη βελτίωση της ψυχικής διάθεσης.
- Την ικανότητα να μπαίνεις στη θέση του άλλου.
- Τη δυνατότητα ανάκαμψης κάτω από συνθήκες ψυχολογικής διαταραχής.

Έτσι ανεξαρτήτως φύλου οι άνθρωποι που έχουν ανεπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη είναι αποτελεσματικοί στην επίτευξη των στόχων τους και έχουν την δυνατότητα να φτάσουν στην ευτυχία.

Σε σχέση με την ανάπτυξη της συναισθηματικής νοημοσύνης όλοι σχεδόν οι ερευνητές που την μελετούν, συμφωνούν ότι αυτή αναπτύσσεται τουλάχιστον μέχρι την πέμπτη δεκαετία της ζωής (Bar-On, 2000) και επηρεάζεται θετικά από την εμπειρία και την άσκηση, όπως συμβαίνει και με τη γνωστική νοημοσύνη (Goleman, 1998. Zeidner et al., 2003). Επίσης σύμφωνα με τους Mayer et al. (1999), ο μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης παρατηρείται στα πρώτα χρόνια της νεότητας.

Ανδρες

Ανδρες με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης είναι κοινωνικά ισορροπημένοι, εκδηλωτικοί και πρόσχαροι, ελεύθεροι από φοβίες και σκέψεις άγχους. Έχουν μια αξιοσημείωτη ικανότητα να αφοσιώνονται σε ανθρώπους και σκοπούς, να αναλαμβάνουν ευθύνες και να τηρούν μια ηθική στάση. Είναι πονετικοί και τρυφεροί στις σχέσεις τους. Η συναισθηματική ζωή τους είναι πλούσια, αλλά και ενδεδειγμένη. Νιώθουν άνετα με τον εαυτό τους με τους άλλους και το κοινωνικό σύμπαν μέσα στο οποίο ζουν.

Γυναίκες

Γυναίκες με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης, τείνουν να είναι θετικές, να εκφράζουν ευθέως τα συναισθήματα τους, και να νιώθουν θετικά απέναντι στον εαυτό τους. Η ζωή γι' αυτές έχει νόημα. Είναι εκδηλωτικές και κοινωνικές και εκφράζουν τα συναισθήματα τους κατάλληλα (όχι με ξεσπάσματα). Προσαρμόζονται καλά στο στρες. Η κοινωνική τους ισορροπία τις κάνει να κάνουν εύκολα γνωριμίες. Αισθάνονται άνετα με τον εαυτό τους και είναι ευδιάθετες αυθόρμητες και ανοιχτές στην εμπειρία των αισθήσεων. Σπάνια νιώθουν άγχος ή ενοχή, σπάνια επίσης βυθίζονται σε περισυλλογή.

Όπως βλέπουμε και παραπάνω η Συναισθηματική Νοημοσύνη περιλαμβάνει χαρακτηριστικά μιας εντελώς διαφορετικής ευφυΐας. Περιλαμβάνει αυτεπίγνωση και έλεγχο των παρορμήσεων, επιμονή, ζήλο και αυτοενεργοποίηση, ενσυναίσθηση και κοινωνική προσαρμοστικότητα. Αυτές είναι απαραίτητες δεξιότητες που πρέπει να έχουν οι άνθρωποι για να διαπρέψουν στη ζωή, να οικοδομήσουν υγιείς διαπροσωπικές σχέσεις, να διακριθούν στο χώρο εργασίας τους κλπ. Αυτές είναι επίσης η σφραγίδα ποιότητας του χαρακτήρα και της αυτοπειθαρχίας, του αλτρουισμού και της συμπόνιας, που με τη σειρά τους είναι θεμελιώδεις δεξιότητες απαραίτητες για την πρόοδο του ανθρώπινου είδους.

Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΑΣ

Από τα πανάρχαια χρόνια υπήρξαν πολλοί πολιτισμοί, θρησκείες και πνευματικές παραδόσεις που συσχέτιζαν την καρδιά με την πνευματική ανάταση, τη σοφία, τη συναισθηματική εμπειρία, κι ιδιαίτερα με βασικά θετικά συναισθήματα όπως η αγάπη, η φροντίδα, η ευσπλαχνία, και η εκτίμηση. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε αναφέρει φράσεις με τη λέξη καρδιά όπως για παράδειγμα «το έκανα με την καρδιά μου». Ακόμα, πολλοί είναι αυτοί που είναι υπέρμαχοι της καρδιοκεντρικής θεωρίας, όπως ο Αριστοτέλης, που πίστευε οι αισθήσεις, τα πάθη και η διάνοια εδρεύουν στην καρδιά. Τέλος, η εκκλησία μας υποστηρίζει πως: ο νους μας βρίσκεται στην καρδιά και χρησιμοποιεί τον εγκέφαλο σαν όργανό του για να εκδηλώνεται.

Ύστερα από πολυετής έρευνες του «Ινστιτούτου των Μαθηματικών της Καρδιάς» (Institute of Heart math, IHM), του οποίου κύρια αποστολή είναι η διευκόλυνση των ανθρώπων στην επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του νου και της καρδιάς στις αποφάσεις της ζωής τους, κατάφερε να αναπτύξει ένα σύνολο πρακτικών τεχνικών και τεχνολογιών που καθιστούν τον άνθρωπο ικανό να μετατρέπει το στρες και τις αρνητικές συγκινήσεις την ώρα που εκδηλώνονται, να βελτιώνει την απόδοση και να αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής του. Η διαφορά της συγκεκριμένης μεθόδου έναντι στις υπόλοιπες που υπάρχουν είναι πως βασίζεται στην αξιοποίηση της δύναμης της καρδιάς. Πιο συγκεκριμένα μας καθιστά ικανούς να διατηρήσουμε τη συναισθηματική μας ισορροπία όταν οι περιστάσεις το απαιτούν. Τέτοιες καταστάσεις μπορεί να είναι για παράδειγμα ο θυμός. Η συνεισφορά της EQ στην προκειμένη περίπτωση είναι η ικανότητα να γνωρίζεις για πιο λόγο είσαι θυμωμένος, ποιος σου προκάλεσε το θυμό, τότε και σε ποιόν να τον εκφράσεις αλλά και με ποιο τρόπο.

Μετά από έρευνες που έχουν γίνει από επιστήμονες, έχει αποδειχθεί ότι η καρδιά, ο εγκέφαλος, το νευρικό και το ορμονικό σύστημα αποτελούν τα θεμελιώδη συστατικά ενός δυναμικού και αλληλεπιδρώμενου δικτύου απ' το οποίο αναδύεται η συναισθηματική εμπειρία, ενώ μέχρι σήμερα υπήρχε η άποψη ότι τα συναισθήματα είναι νοητικές εκφράσεις δημιουργημένες από τον εγκέφαλο.

Αναμφισβήτητα, τα θετικά συναισθήματα έχουν καλές επιπτώσεις στην υγεία του ανθρώπου και επηρεάζουν γενικότερα τη ζωή και την καρδιά του, καθώς βελτιώνουν την ποιότητα ζωής του και προσφέρουν μακροζωία.

Σύμφωνα με ιατρικές μελέτες, τα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία της καρδιάς, όσον αφορά τη σωστή λειτουργία της. Όταν βιώνουμε θετικά συναισθήματα, όπως για παράδειγμα η αγάπη, η ευσπλαχνία κ.α., οι παλμοί της καρδιάς γίνονται πιο ήρεμοι και «ρυθμικοί». Αποτελέσματα της λειτουργίας αυτής είναι η μείωση της πίεσης του αίματος όπως και η ρύθμιση των ορμονών του στρες. Ακόμα, αυξάνεται η δημιουργικότητα, η διαύγεια, ο έλεγχος και οι αντιγηραντικές ορμόνες. Σε περίπτωση όμως που βιώνουμε αρνητικά συναισθήματα, όπως είναι ο θυμός, η λύπη ή και γενικότερα η απογοήτευση, οι καρδιακοί ρυθμοί γίνονται ακανόνιστοι πράγμα το οποίο επιδρά άσχημα στη σωστή λειτουργία της καρδιάς. Τα αποτελέσματα είναι ακριβώς τα αντίθετα. Ο οργανισμός μας καταπονείται έντονα και άσκοπα με αποτέλεσμα κάποια στιγμή να αρχίσει να παρουσιάζει προβλήματα. Η κατάσταση όμως αυτή δεν είναι μη αναστρέψιμη. Υπάρχουν τεχνικές που μπορούμε να ακολουθήσουμε ώστε να αντικαταστήσουμε τα αρνητικά πρότυπα σκέψεων σε αντίστοιχα θετικά.



Πρόσφατες εργασίες στο πεδίο της νευροκαρδιολογίας έχουν αποδείξει ότι η καρδιά:

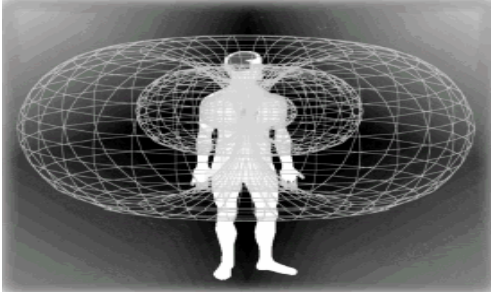
- ❖ Αποτελεί ένα αισθητήριο όργανο, με πολύπλοκο κέντρο κωδικοποίησης και επεξεργασίας πληροφοριών.
- ❖ Έχει ένα εκτεταμένο εσωτερικό νευρικό σύστημα επαρκώς πολύπλοκο για να περιγραφεί ως «καρδιακός εγκέφαλος».
- ❖ Το κύκλωμα της καρδιάς της επιτρέπει να μαθαίνει, να θυμάται και να προβαίνει σε λειτουργικές αποφάσεις ανεξάρτητα από τον εγκέφαλο.
- ❖ Είναι η ισχυρότερη γεννήτρια ηλεκτρομαγνητικής ενέργειας στο ανθρώπινο σώμα.

Αξιοσημείωτες είναι κάποιες επιστημονικές παρατηρήσεις όσον αφορά το ηλεκτρομαγνητικό πεδίο της καρδιάς:

- Είναι πάνω από 5.000 φορές ισχυρότερο απ' αυτό του εγκεφάλου.
- Διαμορφώνεται από τη συναισθηματική μας κατάσταση.
- Μπορεί να διαβιβάσει πληροφορίες οι οποίες μπορούν να παραληφθούν από τους ανθρώπους που βρίσκονται σε επαφή ή σε πολύ κοντινή κατάσταση με εμάς.

Ακόμα, το ηλεκτρομαγνητικό πεδίο της καρδιάς είναι με μεγάλη διαφορά το ισχυρότερο ρυθμικό πεδίο που παράγεται από το ανθρώπινο σώμα, καθώς τυλίγει κάθε κύτταρο του σώματος και εκτείνεται έξω απ' αυτό και προς όλες τις κατευθύνσεις και μπορεί να μετρηθεί αρκετά μακριά από το σώμα με ειδικές συσκευές. Αξίζει τέλος να επισημάνουμε, πως σύμφωνα με μελέτες του «Ινστιτούτου των Μαθηματικών της Καρδιάς» το πεδίο της καρδιάς είναι ένας σημαντικός μεταφορέας πληροφοριών και σε συνεργασία με το μυαλό γίνεται ένας δυναμικός, συνεχής και αμφίδρομος διάλογος, όπου το ένα όργανο επηρεάζει συνεχώς τη λειτουργία του άλλου.

Το ηλεκτρομαγνητικό πεδίο της καρδιάς



«Είμαστε σχηματοποιημένοι και διαμορφωμένοι από αυτά που αγαπάμε», και πιθανά η ευφύια είναι ένα «καλούπι» δοσμένο από την καρδιά. Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια ουσιαστική κατανόηση των όσων μαθαίνουμε. Όταν η μάθηση έχει ριζωθεί στην καρδιά, καθώς και στο μυαλό, το μάθημα έχει μετατραπεί σε σοφία.

Γκαίτε



Could you be loved...

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σύγχρονη διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε σήμερα έκανε την εμφάνιση της τον δέκατο έβδομο αιώνα. Υποστηρίζεται όμως ότι προϋπύρξε σε διάφορες μορφές καθ' όλη την ιστορική περίοδο. Η προφορική διάδοση των πληροφοριών αναφέρεται ως η πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης. Δεν ήταν άγνωστη ούτε στην αρχαία Ελλάδα ούτε και στην αρχαία Ρώμη από τη στιγμή που υπήρχαν οι κήρυκες (ντελάληδες), οι οποίοι ενημέρωναν τα πλήθη για τα νέα ,τις θεατρικές παραστάσεις και κάθε τι που αφορούσε την τοπική κοινωνία. Επίσης γνωστός είναι ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν, στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα, όπου διαλαλούσαν τιςπραμάτειες των τοπικών εμπόρων και ιδιοκτητών καταστημάτων. Από το 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις. (Ζώτος 1992 Β' σελ.31).

Βασικός παράγοντας για διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στη τυπογραφία από τον Gutenberg το 1348. Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «siquis» (αν κάποιος) και τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από έναν Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Οι σημαντικότερες διαφημίσεις κατά τα μέσα του δεκάτου εβδόμου αιώνα ήταν αυτές που αφορούσαν τα πρώτα αυτοσχέδια φάρμακα και τις θεραπείες οι οποίες έκαναν

θαύματα για την εποχή εκείνη. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26-5-1657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα, βοηθά στη χώνεψη, είναι τονωτικό κ.α.). Οι διαφημίσεις που ακολούθησαν τα επόμενα χρόνια ήταν ακόμα πιο ενθουσιώδης, αμεσότερες και λιγότερο συνεσταλμένες. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18ο αιώνα, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, παρόλο που άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούσαν να διαβάσουν κι έτσι οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις αποτελούσαν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται και στις εφημερίδες. (Ζώτος 1992 Β΄ σελ.32).

Η διαμόρφωση του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της. Στο 18ο αιώνα και αργότερα στο 19ο αιώνα εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική-οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με στοιχεία του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. (Ζώτος 1992 Β΄ σελ.37).

Η διαφήμιση σήμερα είναι ένας θεσμός πολύ μεγάλος και πολύ καλά οργανωμένος. Αποτελεί ζωτικό συστατικό των καπιταλιστικών οικονομιών από τη στιγμή που είναι εξαιρετικά κερδοφόρος θεσμός και διαχειρίζεται τεράστια χρηματικά ποσά. Άλλωστε έκανε την εμφάνιση της ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας.

Ένας τρόπος λοιπόν διαχωρισμού των ειδών της διαφήμισης είναι οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται και είναι οι παρακάτω:

- *Τύπος του καταναλωτή:* Σε αυτήν την περίπτωση η διαφήμιση διαφέρει ανάλογα με το αν απευθύνεται σε καταναλωτές, σε νοικοκυριά, σε επιχειρήσεις, σε χονδρεμπόρους ή λιανέμπορους, σε επαγγελματίες και άλλους. Δύο άλλες μεγάλες ομάδες αποδεκτών είναι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης και οι κρατικοί φορείς. Τόσο το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος όσο και η έμφαση του εξαρτώνται από τους αποδέκτες αυτούς.

- *Προϊόν:* Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή του brand γενικότερα και τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία αυτή και αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες.

- *Διαφήμιση επιχειρήσεων, οργανισμών, κλάδων:* Η διαφήμιση στη περίπτωση αυτή είναι ευρύτερη και δεν αφορά κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αλλά κάποια επιχείρηση ή οργανισμό. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον τρόπο αυτό διαφήμισης για τη δημιουργία ευαρέσκειας στο αγοραστικό κοινό, είτε για τα προϊόντα τους είτε γιατί προσπαθούν να εξαλείψουν κάποια αρνητικά στοιχεία της δραστηριότητάς τους. Το ίδιο είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται συχνά και από επαγγελματικές ή κλαδικές οργανώσεις στη δημιουργία ζήτησης για ένα κλάδο.

- *Κύκλος ζωής προϊόντων:* Η διαφήμιση διαφέρει στα διάφορα στάδια ζωής ενός προϊόντος. Στα αρχικά στάδια η διαφήμιση επικεντρώνεται στην επιμόρφωση του καταναλωτή για κάποιο νέο προϊόν, στη συνέχεια επικεντρώνεται στην προβολή της

συγκεκριμένης μάρκας και στα ώριμα στάδια στη δημιουργία άμεσης ζήτησης.

- *Άμεση ή έμμεση αντίδραση του αποδέκτη:* Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση αποσκοπεί στη δημιουργία άμεσης αντίδρασης από το αγοραστικό κοινό με τη έκκληση να έλθει σε άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση για κάποια παραγγελία, κάτι πολύ συνηθισμένο στο άμεσο μάρκετινγκ. Η έμμεση αντίδραση αποσκοπεί στη δημιουργία κάποια καλής εικόνας στην αντίληψη του καταναλωτή μακροπρόθεσμα. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία.

- *Γεωγραφική έκταση:* Η διαφήμιση μπορεί να είναι εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού επιπέδου. Αν η επιχείρηση έχει εθνικό δίκτυο διανομής τότε η διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο είναι καταλληλότερη και χρησιμοποιεί ραδιοτηλεοπτικά μέσα και έντυπα εθνικής εμβέλειας. Αντίθετα, κάποιο κατάστημα λιανικής παραδείγματος χάριν με παρουσία σε μία μόνο πόλη σημείο χρησιμοποιεί τοπική διαφήμιση.

Ένας ακόμα τρόπος κατηγοριοποίησης των διαφημίσεων είναι το είδος του προϊόντος όπως για παράδειγμα εάν είναι εμπορικό προϊόν ,εάν πρόκειται για κάποια υπηρεσία, εάν πρόκειται για διαφήμιση κοινωνικού ή πολιτικού ενδιαφέροντος.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται, με τη χρήση συγκεκριμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να επηρεάσει το κοινό για θέματα κοινωνικού περιεχομένου όπως για παράδειγμα για το περιβάλλον, για την προστασία του καταναλωτή για κοινωνικές μη κερδοσκοπικές εκδηλώσεις και ιδρύματα και άλλα.
- Να γνωστοποιήσει στο κοινό τα πολιτικά κόμματα και τα προγράμματα τους κατά τις προεκλογικές περιόδους.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω οι διαφημιστικοί στόχοι εναλλάσσονται ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Οι στόχοι επίσης μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση: α) την αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με την προσφορά της διαφήμισης ως επίκαιρη εναλλακτική δυνατότητα αγοράς, β) τις συγκινήσεις, όπου βιώνεται συγκινησιακά η προσφορά εξαιτίας των ερεθισμάτων που προσφέρει η διαφήμιση, γ) τις πληροφορίες του διαφημιστικού μηνύματος οι οποίες είναι σχετικές με την προσφορά.

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση με την εξέλιξή της αποτελεί πλέον έναν πολύ σημαντικό θεσμό στη σύγχρονη κοινωνία. Οι λειτουργίες των διαφημίσεων είναι αναγκαίες σε κάθε οικονομία κι έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι τους.

Όπως προαναφέραμε η διαφήμιση παρέχει πληροφόρηση στους καταναλωτές για τις καλύτερες οικονομικές αποφάσεις τους. Μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων οι καταναλωτές ενημερώνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά τα προϊόντων τη χρησιμότητα τους την ποιότητα, την τιμή κ.τ.λ. και από την άλλη δημιουργείται η πίεση στις εταιρίες για βελτιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων και την μείωση των τιμών τους, και αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ τους.

Πολύ σημαντικές λειτουργίες της διαφήμισης είναι η ενδυνάμωση των brand name των επιχειρήσεων και η καθιέρωση τους στην αγορά και στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, καθώς και η υποστήριξη των media· διότι εάν δεν υπήρχε η διαφήμιση δεν θα υπήρχαν ούτε media, δεδομένου ότι αυτή είναι που καλύπτει το κόστος λειτουργίας τους, και κατά συνέπεια δεν θα υπήρχε ενημέρωση, ψυχαγωγία, πολυφωνία και ότι άλλο αυτά συνεπάγονται.

Οι διαφημίσεις επίσης προσδίδουν χρησιμότητα στα προϊόντα, προωθούν την εισαγωγή νέων στην αγορά, μειώνουν το κόστος διανομής τους και παρέχουν θέσεις εργασίας. Η χρησιμότητα που προσδίδεται στα προϊόντα γίνεται μέσω των συσχετίσεων μεταξύ του τρόπου ζωής, του προϊόντος, των διαθέσεων και άλλων δραστηριοτήτων. Η εισαγωγή των νέων προϊόντων γίνεται λόγω της ενημέρωσης των δυνητικών καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά τους και τη δημιουργία ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Όσον αφορά το κόστος διανομής των προϊόντων η διαφήμιση είναι μία λειτουργία του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ και καλύπτει μόνη της δραστηριότητες πολλών άλλων λειτουργιών.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων και σκοπών απαραίτητη προϋπόθεση είναι η επιλογή της στρατηγικής που θα οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Κύρια στρατηγική θεωρείται αυτή της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά (το λεγόμενο positioning). Σκοπός της τοποθέτησης είναι να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών ώστε η προσφορά του προϊόντος να φαίνεται ελκυστική και να διαφοροποιείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Υπάρχουν τέσσερα είδη τοποθέτησης:

1. Τοποθέτηση μέσω συγκινησιακού και πληροφοριακού επηρεασμού. Αφορά την επίκληση κάποιας ανάγκης και την πληροφόρηση πως οι ιδιότητες της προσφοράς ικανοποιούν την ανάγκη αυτή. Για την τοποθέτηση αυτή προσφέρονται από δύο διαφορετικές κατευθύνσεις για κάθε επηρεασμό και ο συνδυασμός τους προσφέρει τέσσερις στρατηγικές. Οι κατευθύνσεις αυτές είναι πως η επίκληση των αναγκών μπορεί να είναι ίδιων με των ανταγωνιστών, ή διαφορετικών και στην πληροφόρηση υπάρχει η δυνατότητα αναφοράς των ίδιων δυνατοτήτων με του ανταγωνισμού και αναφορά σε διαφορετικές ιδιότητες με του ανταγωνισμού. Τις στρατηγικές όμως αυτές τις επηρεάζουν κι άλλοι παράγοντες όπως είναι η προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς. Ένα πεδίο όπου εφαρμόζεται ο τρόπος αυτός επηρεασμού είναι η τοποθέτηση των επιχειρήσεων.

2. Πληροφοριακή τοποθέτηση. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση έχει σκοπό την μετάδοση των πληροφοριών που έχουν σχέση με τις ιδιότητες της προσφοράς. Αυτής της μορφής η τοποθέτηση είναι κατάλληλη κάτω από συνθήκες ελάχιστα αναπτυγμένων αγορών όπου τα προσφερόμενα προϊόντα προσκρούουν σε ισχυρές και ελάχιστα ικανοποιημένες ανάγκες. (Werner Kroeber-Riel 1998 ελληνικά γράμματα σελ.120). Επίσης ένα

πεδίο όπου εφαρμόζεται η πληροφοριακή τοποθέτηση είναι στις διαφημίσεις καινοτομιών των προϊόντων ή των νέων προϊόντων.

3. Συγκινησιακή τοποθέτηση. Σε αυτές τις περιπτώσεις αποβάλλεται η περιγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του κοινού με συγκινησιακά βιώματα μέσω των διαφημίσεων. Χρησιμοποιείται σε αγαθά καθημερινής χρήσης, σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά, σε επενδυτικά και σε εταιρίες. Στόχος είναι από την χρήση του αγαθού το κοινό να νιώσει συναισθηματική ικανοποίηση με την εκπλήρωση των αναγκών του. Η συγκινησιακή τοποθέτηση δίνει την ελπίδα στον καταναλωτή για έναν καλύτερο μελλοντικά τρόπο- στάση ζωής.

4. Τοποθέτηση μέσω επικαιρότητας. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση αναλαμβάνει να διατηρεί στην επικαιρότητα την προσφορά του προϊόντος με συνεχή υπενθύμιση του ονόματός του μέσω εντυπωσιακών προβολών.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι επιδράσεις των διαφημίσεων είναι το κομμάτι που θέλουμε να αποσαφηνίσουμε στην έρευνα μας. Πιο συγκεκριμένα οι επιδράσεις των διαφημίσεων στη συναισθηματική νοημοσύνη των δεκτών.

Μετά από έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχουν διαπιστωθεί πολλές επιδράσεις σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με τις διαφημίσεις. Οι επιδράσεις των διαφημίσεων προκύπτουν συνήθως από τα είδη των διαφημίσεων, από τα μέσα από τα οποία έχουν προβληθεί αλλά και από τους διαφημιστικούς στόχους που έχουν τεθεί. Πολλές φορές ακόμα και η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων κρίνεται από τις επιδράσεις πάνω στους καταναλωτές. Οι επιδράσεις όμως μπορεί να είναι θετικές αλλά μπορεί να είναι και αρνητικές. Πολλοί άνθρωποι είναι πολέμιοι των διαφημίσεων και κρατούν αρνητική στάση απέναντι σε αυτές. Όταν και όπου προβάλλονται τις προσπερνούν αλλάζοντας κανάλι στην τηλεόραση ή σταθμό στο ραδιόφωνο, ή απλά αλλάζοντας σελίδα στα έντυπα μέσα.

Οι επιδράσεις των διαφημίσεων φαίνονται από την στάση που κρατάνε οι καταναλωτές μετά την έκθεσή τους σε αυτές, απέναντι στα προϊόντα, στην πολιτική, σε κοινωνικούς οργανισμούς και εκδηλώσεις.

Σύμφωνα με πολλές έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν το πιο επιρρεπές κοινό στα διαφημιστικά μηνύματα είναι τα παιδιά, ειδικά αν σκεφτεί κανείς για παράδειγμα, ότι αντί να τραγουδάνε παιδικά τραγουδάκια, από τα στόματά τους ακούγονται σλόγκαν διαφημίσεων. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να διερευνηθεί από τις διαφημίσεις, τι ακριβώς είναι αυτό που επηρεάζει και ποια κοινωνικά στρώματα. Είναι δύσκολο όμως να εκτιμηθούν οι μακροχρόνιες επιδράσεις αφού πολλοί είναι αυτοί που δεν παραδέχονται πως επηρεάζονται. Έχει γίνει προσπάθεια εντοπισμού διαφορών αναλόγως με το φύλο, την ηλικία ή και το μέσο προβολής.

Κάποιες επιδράσεις βέβαια είναι επιθυμητές σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί και θετικές για το κοινωνικό σύνολο. Κάποιες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η ενημέρωση των καταναλωτών και η διερεύνηση των αναγκών τους, είναι όφελος για την εξοικονόμηση κόπου, χρόνου και χρήματος.
- Η στήριξη της οικονομίας μέσω της ενδυνάμωσης των Μ.Μ.Ε., της αύξησης επιχειρηματικής δραστηριότητας και της εισροής κεφαλαίων.
- Βελτίωση ποιότητας προϊόντων και μείωση των τιμών μέσω του θετικού ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που δημιουργούν οι διαφημίσεις.
- Προωθούνται διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμοί, η κοινωνική προσφορά και ο εθελοντισμός με την προβολή κοινωνικών μηνυμάτων.
- Επίσης οι πολιτικές διαφημίσεις ενθαρρύνουν την συμμετοχή στα κοινά και καλλιεργούν την πολιτική συνείδηση.
- Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή τέχνης και μέσω αυτού διαμορφώνει πρότυπα και εκσυγχρονίζει την κοινωνική ιδεολογία.

Με βάση τους στόχους της εργασίας που αναφέρουμε σε παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει μία προσπάθεια διερεύνησης για την επίδραση (θετική και αρνητική) της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη του δέκτη, πως αντιλαμβάνεται δηλαδή το κοινό τα διαφημιστικά μηνύματα και ποιες είναι οι αντιδράσεις του με βάση τα συναισθήματα και την ψυχολογία του.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

Γενικός στόχος

Η διερεύνηση της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στη συναισθηματική νοημοσύνη των πολιτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Καλαμαριάς Θεσσαλονίκης και συγχρόνως πελατών καταστήματος κινητής τηλεφωνίας, ηλικίας 18 έως 77 ετών.

Ειδικοί στόχοι

1. Να διερευνηθούν τα συναισθήματα που προκαλούν οι διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές).
2. Να ελεγχθεί ο βαθμός επιρροής των δεκτών από τις διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές).
3. Να διερευνηθεί ο βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων των δεκτών που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα.
4. Να ελεγχθεί η αντίληψη για την σκοπιμότητα δημιουργίας του κάθε είδους διαφήμισης,
5. Να διερευνηθούν οι αντιδράσεις των δεκτών σε διάφορες περιπτώσεις όπου εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα κάθε είδους.
6. Να εξεταστεί ο ρόλος που παίζει η ηλικία το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο στα συναισθήματα, τις αντιδράσεις και την αντίληψη των ερωτηθέντων.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την έρευνα που έγινε χρησιμοποιήθηκε δείγμα 100 ατόμων, πελατών καταστήματος κινητής τηλεφωνίας της οδού Εθνικής Αντιστάσεως στην περιοχή Καλαμαριά Θεσσαλονίκης. Η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Απρίλιο του έτους 2008.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία και η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση μέσω της προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα.

Η επεξεργασία των απαντήσεων του δείγματος έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες μονής και διπλής εισόδου οι οποίοι μας οδήγησαν στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Η τοποθεσία που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, είναι μέρος το οποίο συγκεντρώνει άτομα όλων των ηλικιών που είναι δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία τους οδηγούν στο κατάστημα. Οι δυσκολίες που ανέκυψαν ήταν η απροθυμία και η βιασύνη κάποιων πελατών καθώς και η άγνοια κάποιων πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Τα προβλήματα αντιμετωπίστηκαν με ενημέρωση για τον σκοπό της έρευνας καθώς και για το αντικείμενο αυτής.

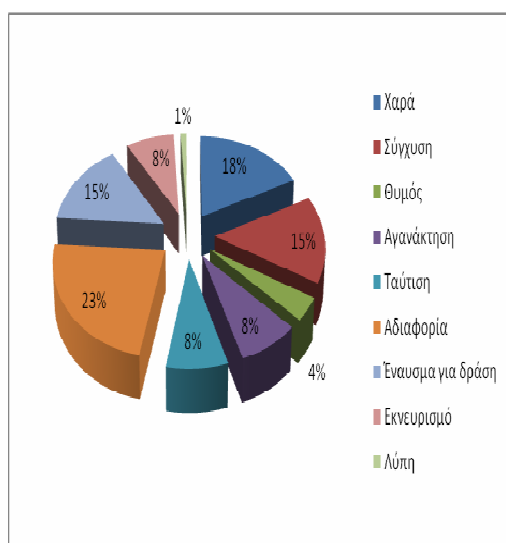
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

A. Στην ερώτηση ποια συναισθήματα σας προκαλούν τα παρακάτω είδη διαφημίσεων δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις:

Συναίσθημα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις

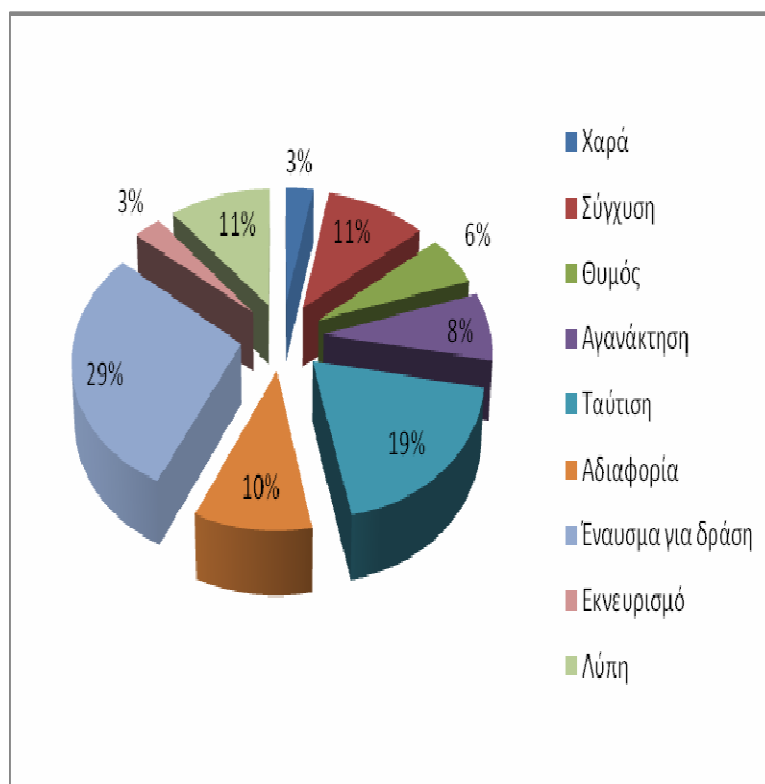
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Χαρά	18	18,0	18,0	18,0
Σύγχυση	15	15,0	15,0	33,0
Θυμός	4	4,0	4,0	37,0
Αγανάκτηση	8	8,0	8,0	45,0
Ταύτιση	8	8,0	8,0	53,0
Αδιαφορία	23	23,0	23,0	76,0
Έναυσμα για δράση	15	15,0	15,0	91,0
Εκνευρισμό	8	8,0	8,0	99,0
Λύπη	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Για τις εμπορικές το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (23%) απάντησε αδιαφορία. Ακολούθησε το συναίσθημα της χαράς (18%) και με μικρή διαφορά αυτοί που τους προκαλούν έναυσμα για δράση (15%) και σύγχυση (15%). Μόλις ένα άτομο απάντησε πως του προκαλούν λύπη ενώ ίδια θέση καταλαμβάνουν η αγανάκτηση, η ταύτιση και ο εκνευρισμός με 8% το καθένα και το 4% απάντησε ότι τους προκαλούν θυμό.

Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Χαρά	3	3,0	3,0	3,0
Σύγχυση	11	11,0	11,0	14,0
Θυμός	6	6,0	6,0	20,0
Αγανάκτηση	8	8,0	8,0	28,0
Ταύτιση	19	19,0	19,0	47,0
Αδιαφορία	10	10,0	10,0	57,0
Έναυσμα για δράση	29	29,0	29,0	86,0
Εκνευρισμό	3	3,0	3,0	89,0
Λύπη	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

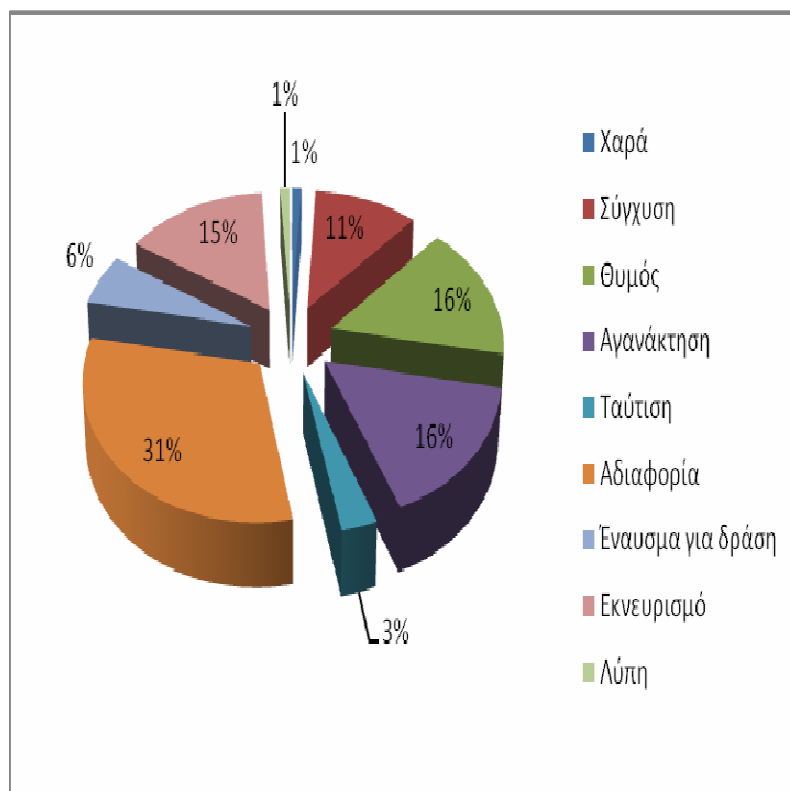


Για τις κοινωνικές το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων 29% απάντησε έναυσμα για δράση, με διαφορά ακολουθούν αυτοί που ταυτίζονται με τις κοινωνικές διαφημίσεις 19%, το 11% καλύπτουν αυτοί στους οποίους προκαλούν λύπη και ίδιο ποσοστό καταλαμβάνουν κι αυτοί στους οποίους προκαλούν σύγχυση. Με

ελάχιστη διαφορά ακολουθεί το συναίσθημα της αδιαφορίας με 10% και λίγο μετά με 8% η αγανάκτηση. Μόλις το 6% καλύπτουν αυτοί που τους προκαλούν θυμό και από 3% η χαρά αλλά και ο εκνευρισμός.

Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαρά	1	1,0	1,0	1,0
	Σύγχυση	11	11,0	11,0	12,0
	Θυμός	16	16,0	16,0	28,0
	Αγανάκτηση	16	16,0	16,0	44,0
	Ταύτιση	3	3,0	3,0	47,0
	Αδιαφορία	31	31,0	31,0	78,0
	Έναυσμα για δράση	6	6,0	6,0	84,0
	Εκνευρισμό	15	15,0	15,0	99,0
	Λύπη	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Όσον αφορά τις πολιτικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά καταλαμβάνει η αδιαφορία με 31%. Ποσοστό 16% έκαστο έχουν ο θυμός και η αγανάκτηση και με ελάχιστη διαφορά ακολουθεί ο εκνευρισμός κατάλαμβάνοντας το 15%. Το 11% των ερωτηθέντων αισθάνεται σύγχυση. Λίγοι είναι αυτοί στους οποίους οι πολι-

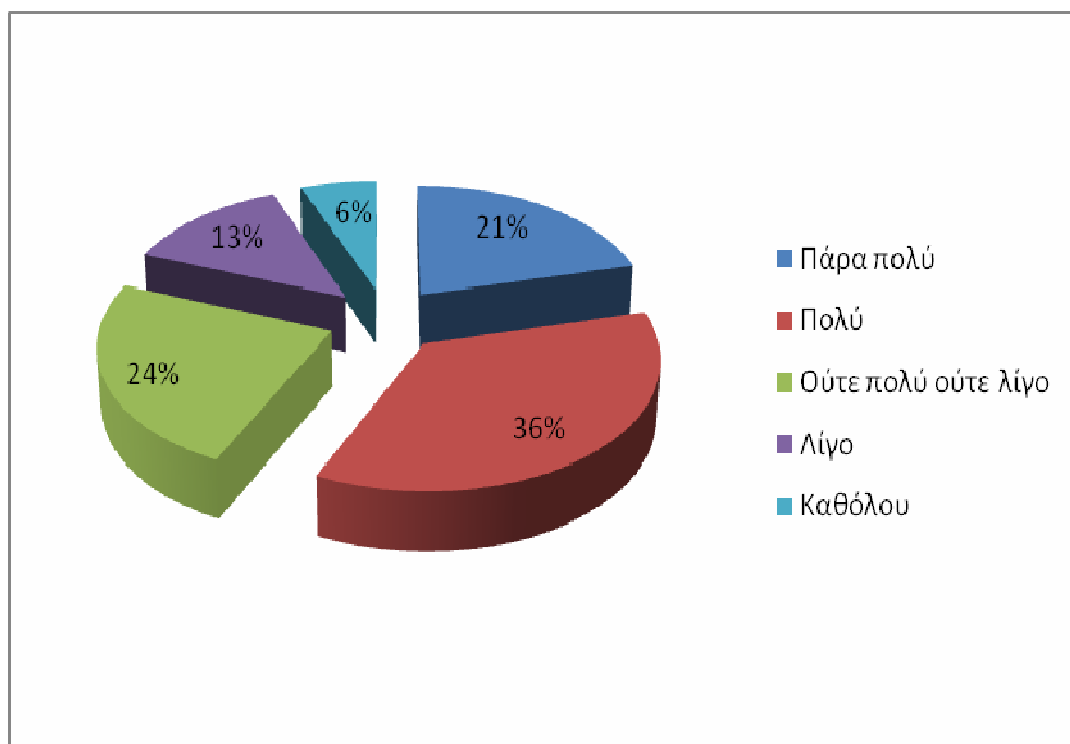
τικές διαφημίσεις προκαλούν έναυσμα για δράση, μόλις στο 6%, ακόμα λιγότεροι αυτοί που ταυτίζονται (3%) και μόλις από 1% καταλαμβάνουν αυτοί που αισθάνονται χαρά και αυτοί που αισθάνονται λύπη.

Β. Στην ερώτηση δείξτε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις.

Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	21	21,0	21,0	21,0
Πολύ	36	36,0	36,0	57,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	24	24,0	24,0	81,0
Λίγο	13	13,0	13,0	94,0
Καθόλου	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

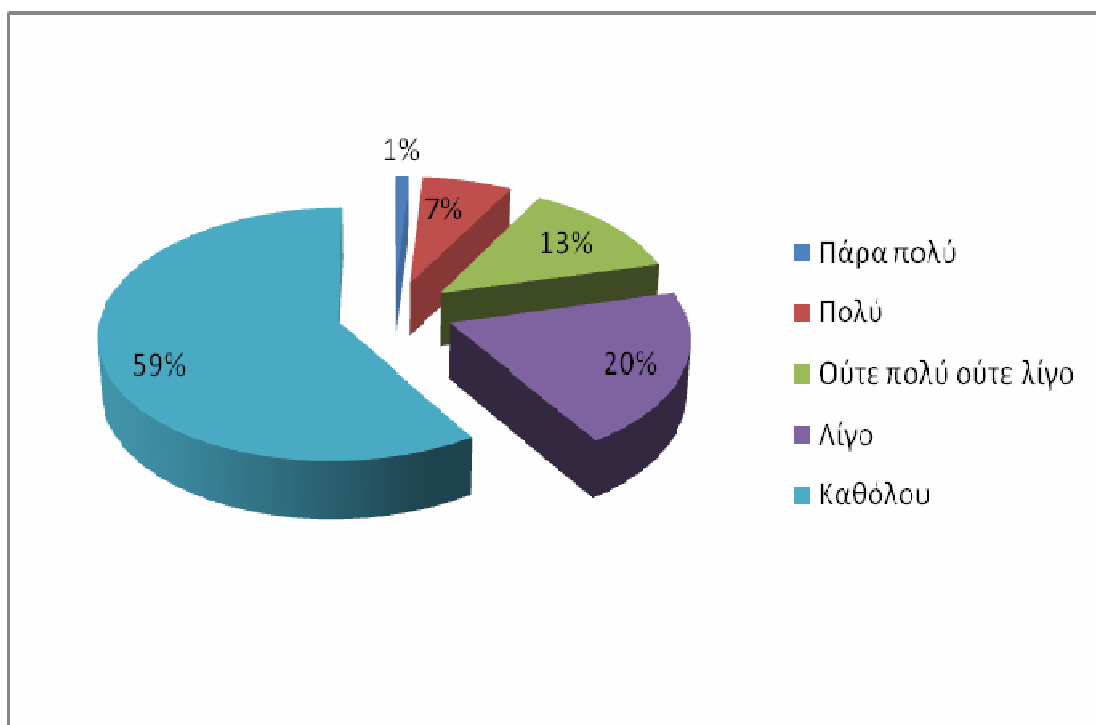
Από τις κοινωνικές διαφημίσεις οι περισσότεροι γενικά επηρεάζονται με ποσοστό 57%, το 24% είναι ουδέτερο δεν επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο και τέλος το 19% γενικά δεν επηρεάζεται.



Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	1	1,0	1,0	1,0
Πολύ	7	7,0	7,0	8,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	13	13,0	13,0	21,0
Λίγο	20	20,0	20,0	41,0
Καθόλου	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

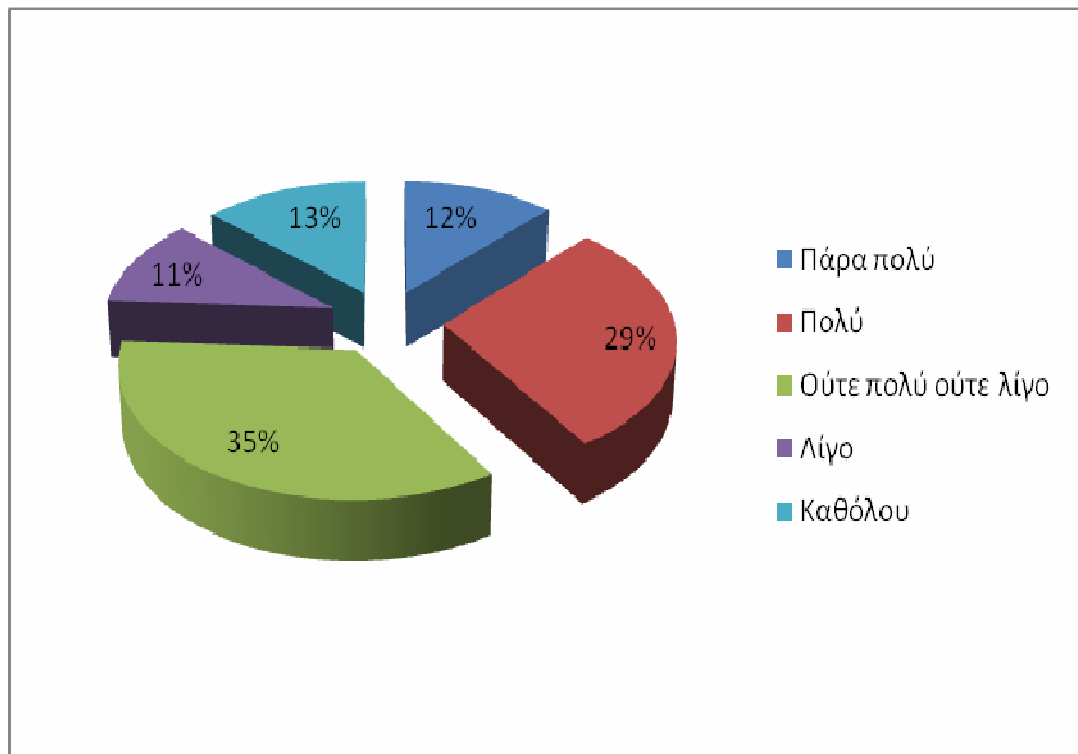
Από τις πολιτικές διαφημίσεις οι περισσότεροι με μεγάλη διαφορά γενικά δεν επηρεάζονται με ποσοστό 79%, ουδέτεροι είναι το 13% και ελάχιστοι μόλις το 8% γενικά επηρεάζονται.



Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	12	12,0	12,0	12,0
Πολύ	29	29,0	29,0	41,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	35	35,0	35,0	76,0
Λίγο	11	11,0	11,0	87,0
Καθόλου	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τις εμπορικές διαφημίσεις γενικά επηρεάζεται το 41% με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που επηρεάζονται ούτε πολύ ούτε λίγο με ποσοστό 35% και τέλος αυτοί που γενικά δεν επηρεάζονται είναι στο 24%.

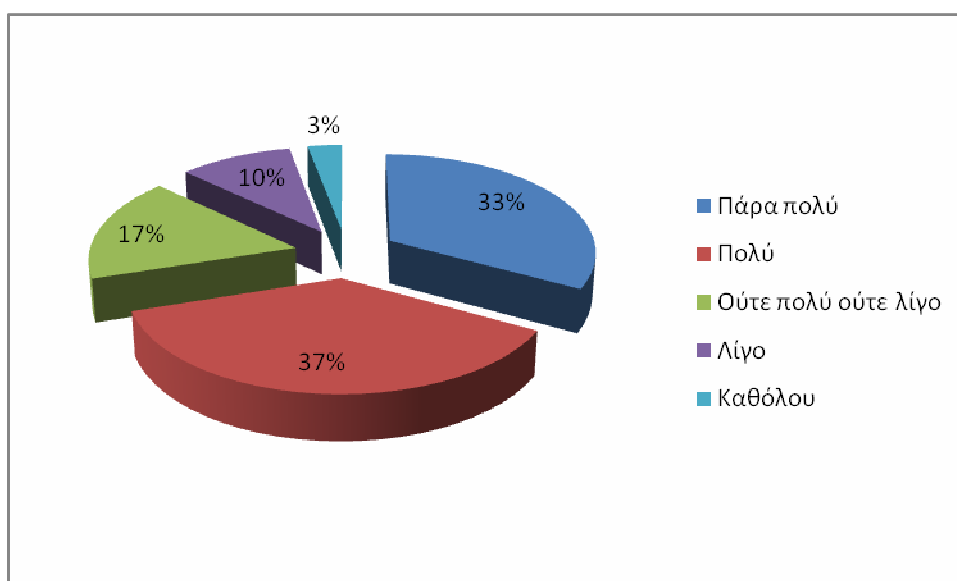


Γ.

Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	33	33,0	33,0	33,0
Πολύ	37	37,0	37,0	70,0
Ούτε πολύ ούτε λίγο	17	17,0	17,0	87,0
Λίγο	10	10,0	10,0	97,0
Καθόλου	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορείτε να αναγνωρίσετε και να ελέγξετε τα συναισθήματα που σας προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα, οι περισσότεροι με ποσοστό 70% γενικά πιστεύουν ότι μπορούν, το 13% γενικά πιστεύει ότι δεν μπορεί και το 17% πιστεύει ότι μπορεί ούτε πολύ ούτε λίγο.

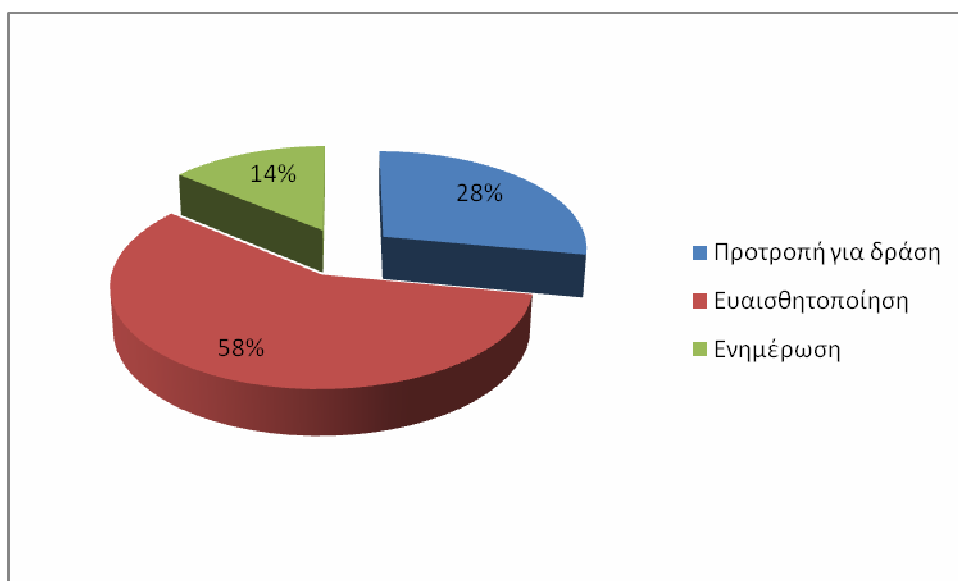


Δ. Στην ερώτηση πως αντιλαμβάνεστε την σκοπιμότητα δημιουργίας του κάθε είδους διαφήμισης οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προτροπή για δράση	28	28,0	28,0	28,0
Ευαισθητοποίηση	58	58,0	58,0	86,0
Ενημέρωση	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

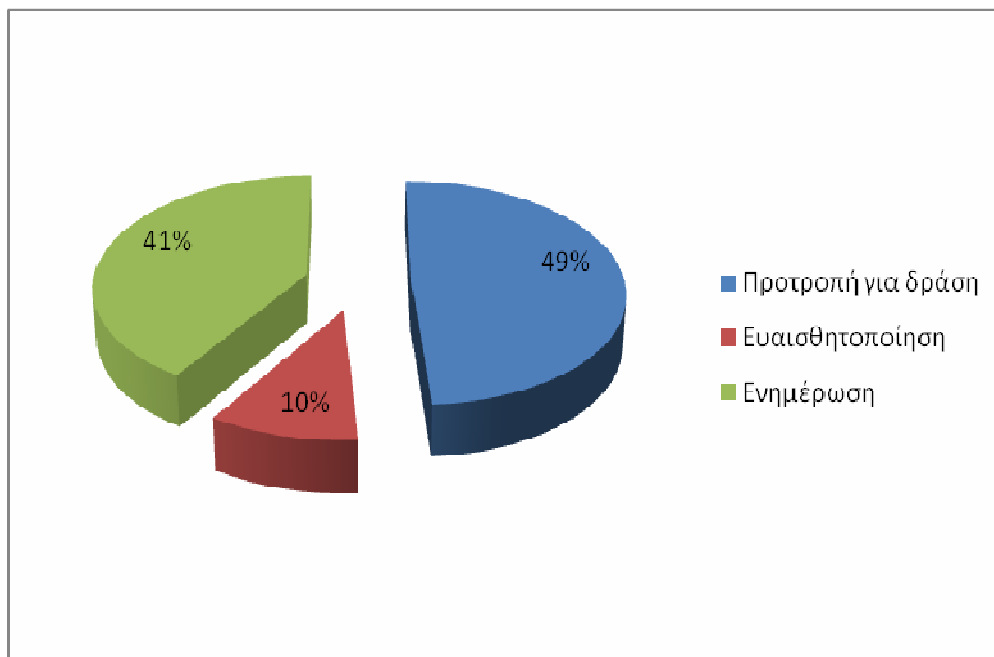
Για τις κοινωνικές διαφημίσεις οι περισσότεροι με ποσοστό 58% θεωρούν ότι σκοπός είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού σχεδόν οι μισοί με ποσοστό 28% θεωρούν ότι σκοπός είναι η προτροπή για δράση και μόνο το 14% πιστεύει ότι είναι η ενημέρωση.



Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προτροπή για δράση	49	49,0	49,0	49,0
Ευαισθητοποίηση	10	10,0	10,0	59,0
Ενημέρωση	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

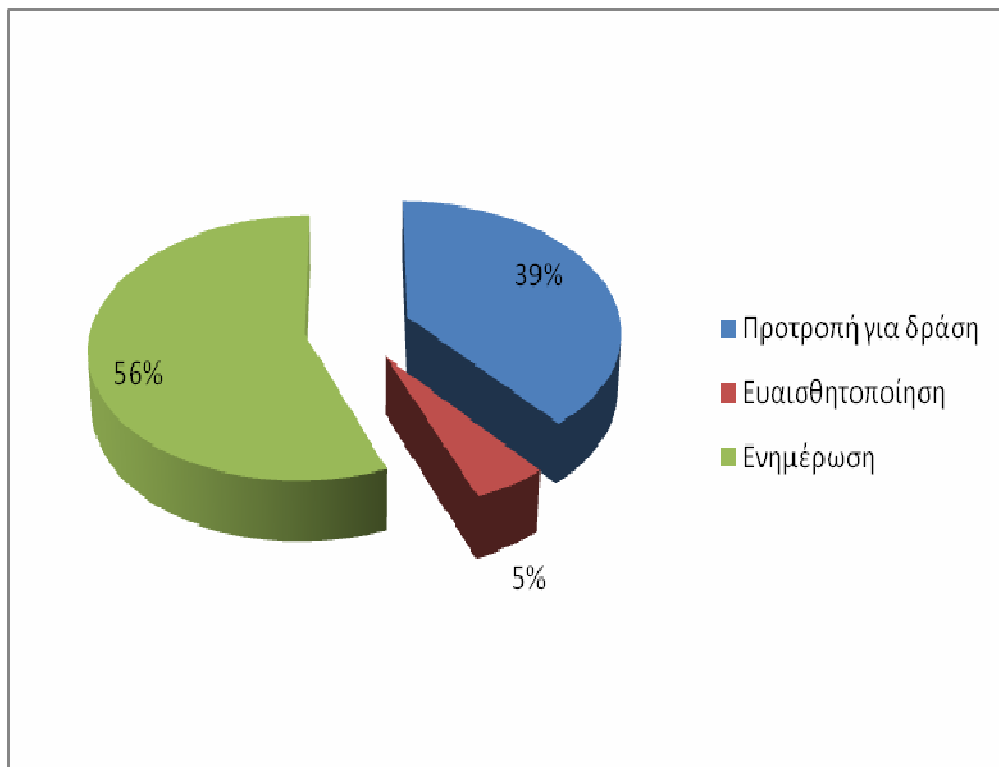
Για τις πολιτικές διαφημίσεις το 49% θεωρεί ότι σκοπός των διαφημίσεων είναι η προτροπή για δράση με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που πιστεύουν ότι είναι η ενημέρωση με 41% ποσοστό και τέλος μόνο το 10% πιστεύει ότι είναι η ευαισθητοποίηση.



Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προτροπή για δράση	39	39,0	39,0	39,0
Ευαισθητοποίηση	5	5,0	5,0	44,0
Ενημέρωση	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Για τις εμπορικές ελάχιστοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι σκοπός είναι η ευαισθητοποίηση με ποσοστό 5%,πάνω από το μισό δείγμα το 56% πιστεύει ότι είναι η ενημέρωση και το 39% θεωρεί ότι είναι η προτροπή για δράση.

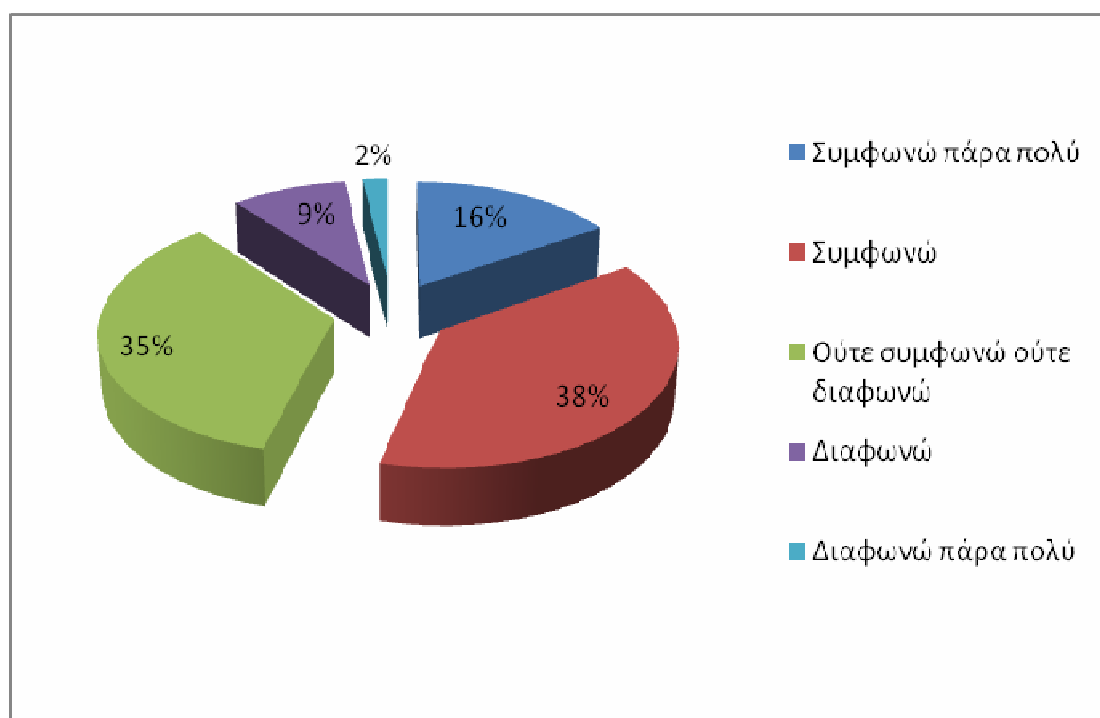


Ε. Στην ερώτηση ποιες ήταν οι αντιδράσεις σας μετά την έκθεση σε διαφημίσεις εμπορικού είδους οι απαντήσεις είναι οι ακόλουθες.

Ένωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν και σε άλλους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	16	16,0	16,0	16,0
	Συμφωνώ	38	38,0	38,0	54,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	35,0	35,0	89,0
	Διαφωνώ	9	9,0	9,0	98,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

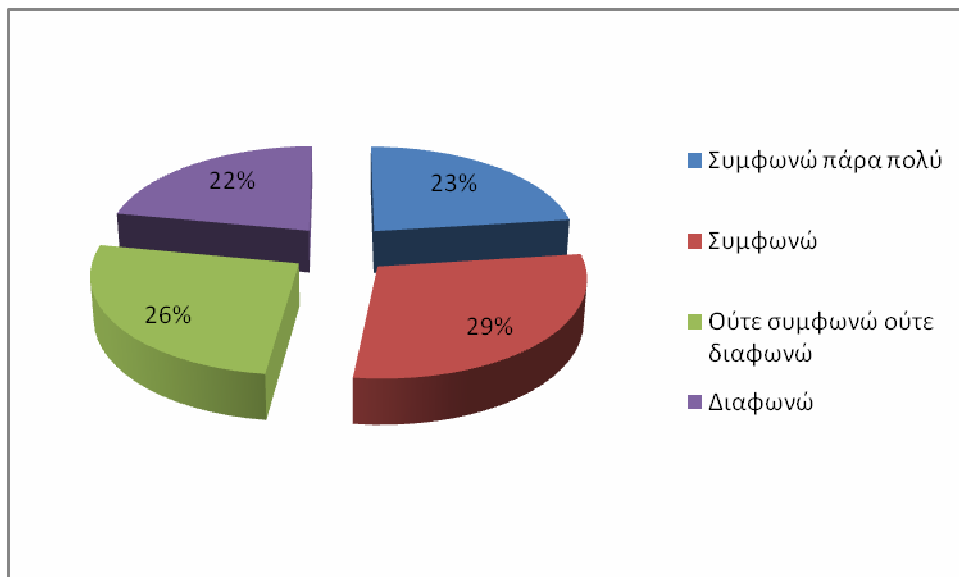
Το 54% του δείγματος γενικά ένωσε ικανοποιημένο και σύστησε τα προϊόντα και σε άλλους ενώ το 35% κράτησε ουδέτερη στάση.



Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς μου να το αγοράσουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	23	23,0	23,0	23,0
	Συμφωνώ	29	29,0	29,0	52,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	26,0	26,0	78,0
	Διαφωνώ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

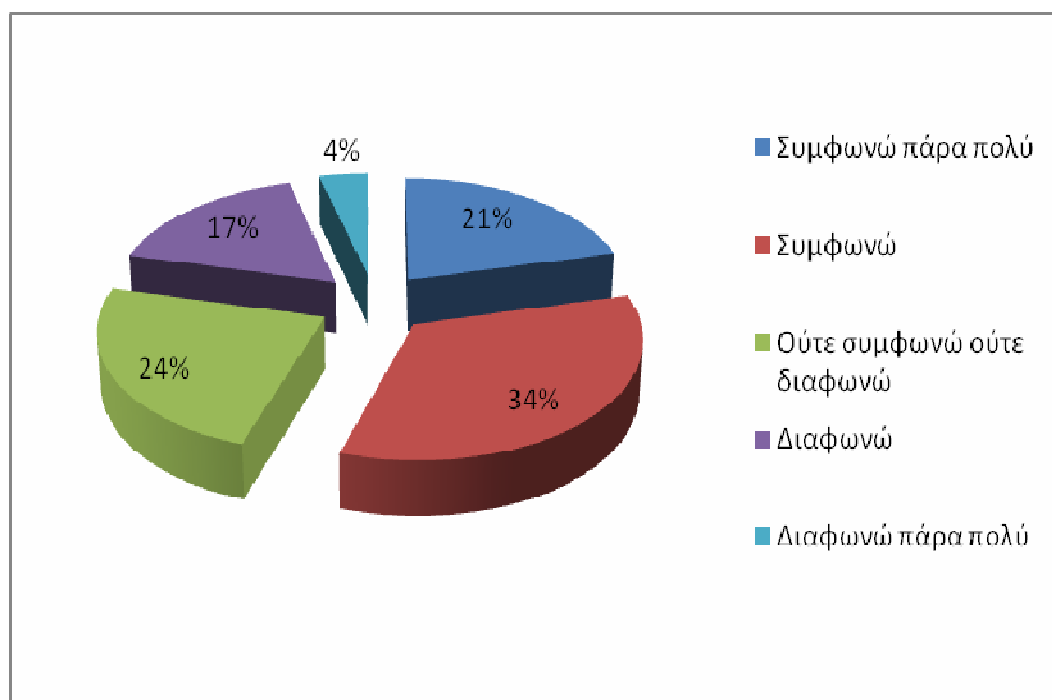
Σε άλλη περίπτωση το 52% ένιωσε γενικά δυσαρεστημένο και απέτρεψε γνωστούς του να καταφύγουν στην αγορά του προϊόντος ενώ το 26% κράτησε ουδέτερη στάση σε αυτή την περίπτωση.



Εκνευρίστηκα με την επιλογή μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	21	21,0	21,0	21,0
	Συμφωνώ	34	34,0	34,0	55,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	24,0	24,0	79,0
	Διαφωνώ	17	17,0	17,0	96,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

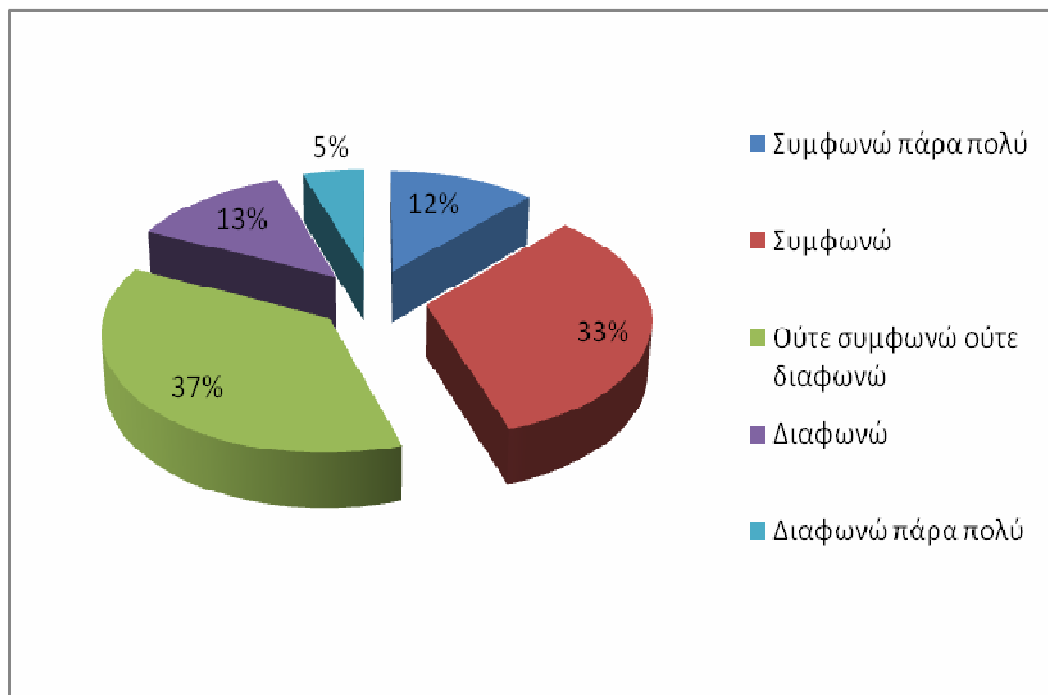
Το 55% των ερωτηθέντων γενικά εκνευρίστηκε με την επιλογή του όταν διαπίστωσε ότι το προϊόν δεν ανταποκρινόταν στα λεγόμενα της διαφήμισης ενώ ουδέτερο σε αυτή την περίπτωση έμεινε το 24%.



Ένιωσα χαρά με την επιλογή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	12	12,0	12,0	12,0
	Συμφωνώ	33	33,0	33,0	45,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	37,0	37,0	82,0
	Διαφωνώ	13	13,0	13,0	95,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 45% σε άλλη περίπτωση γενικά χάρηκε αφού το προϊόν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες του ενώ με μικρή διαφορά 37% ακολουθούν αυτοί που έμειναν ουδέτεροι.

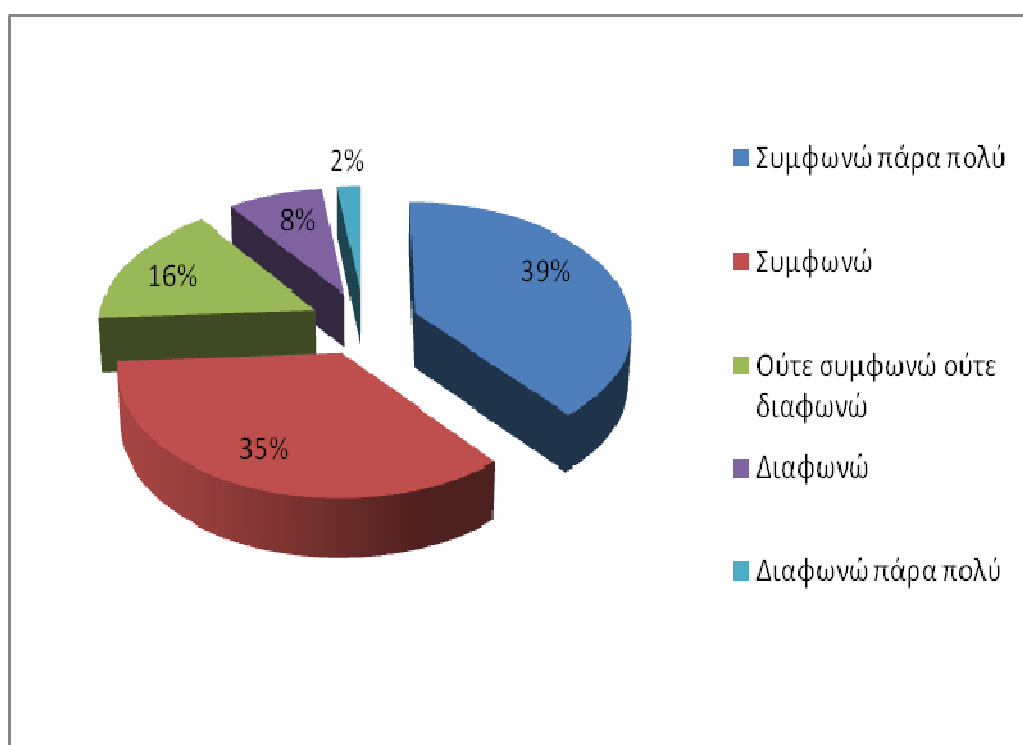


ΣΤ. Στην ερώτηση τι αισθανθήκατε παρακολουθώντας διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου οι απαντήσεις είναι οι ακόλουθες.

Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	39	39,0	39,0	39,0
	Συμφωνώ	35	35,0	35,0	74,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	16,0	16,0	90,0
	Διαφωνώ	8	8,0	8,0	98,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

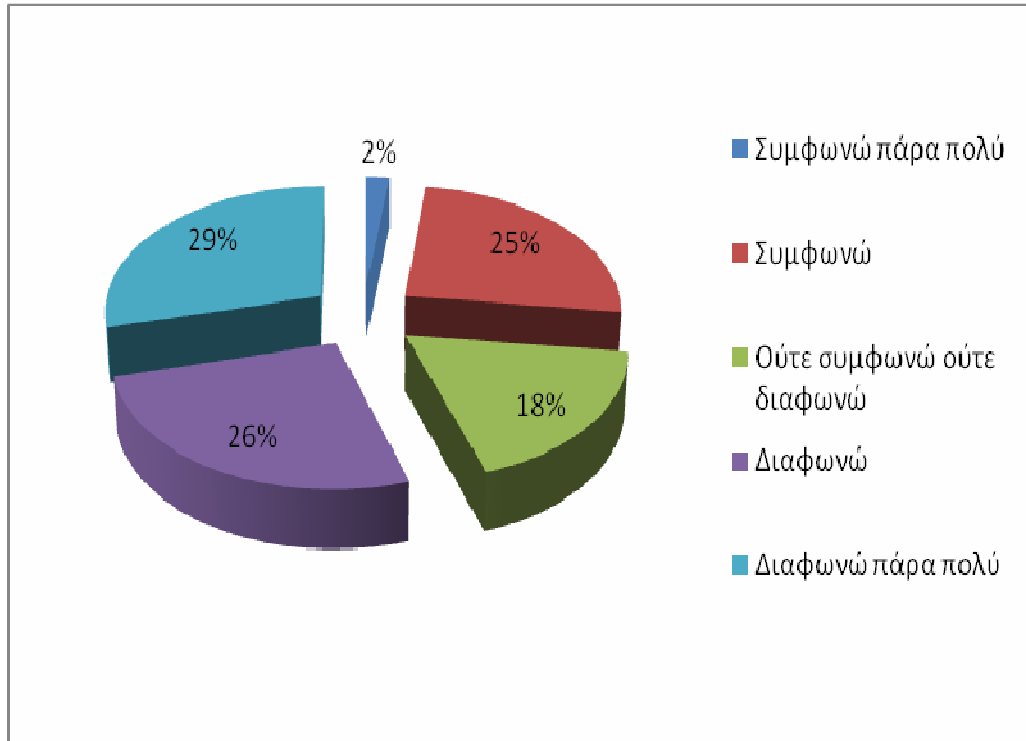
Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό 74% που γενικά συμφώνησε με την πρόταση ότι εκνευρίστηκαν γιατί θεώρησαν ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη τους ενώ ουδέτερη στάση κράτησε το 16% του δείγματος.



Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί ν' αλλάξει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	2	2,0	2,0	2,0
	Συμφωνώ	25	25,0	25,0	27,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	18,0	18,0	45,0
	Διαφωνώ	26	26,0	26,0	71,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

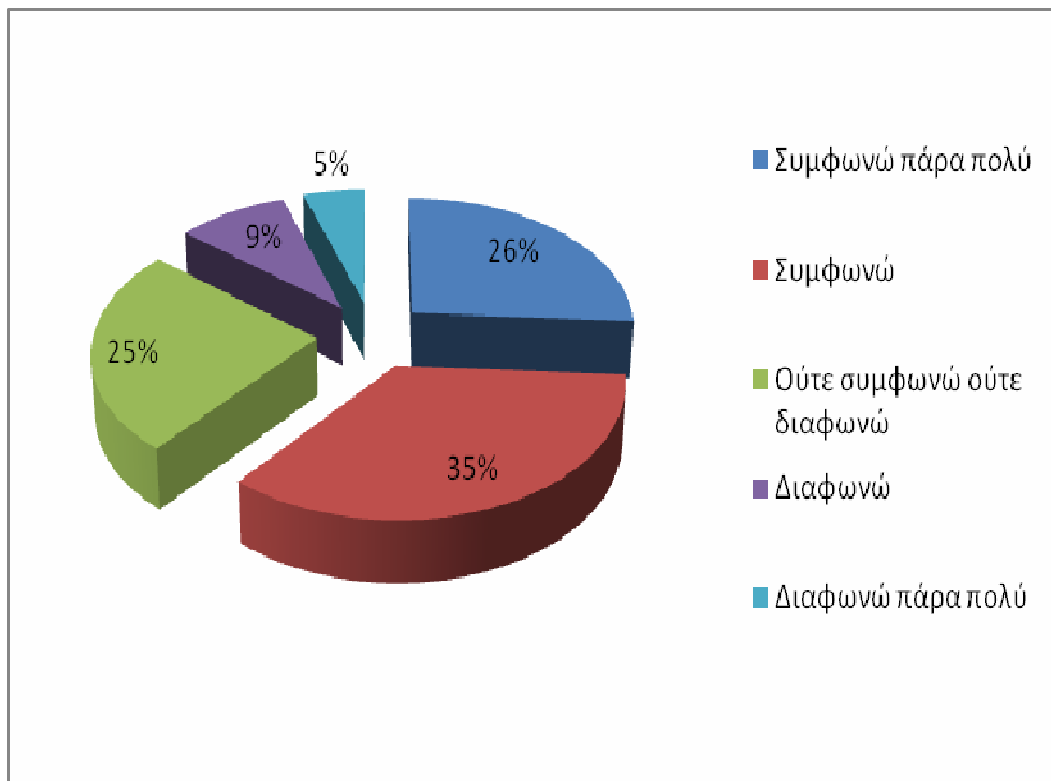
Το 27% γενικά συμφώνησε πως αισθάνθηκε ελπίδα ότι κάτι μπορεί ν' αλλάξει, το 55% διαφώνησε γενικά με αυτήν την πρόταση ενώ το 18% σε αυτήν την περίπτωση παρέμεινε ουδέτερο.



Δυσπιστία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	26	26,0	26,0	26,0
	Συμφωνώ	35	35,0	35,0	61,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	25,0	25,0	86,0
	Διαφωνώ	9	9,0	9,0	95,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	5	5,0	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

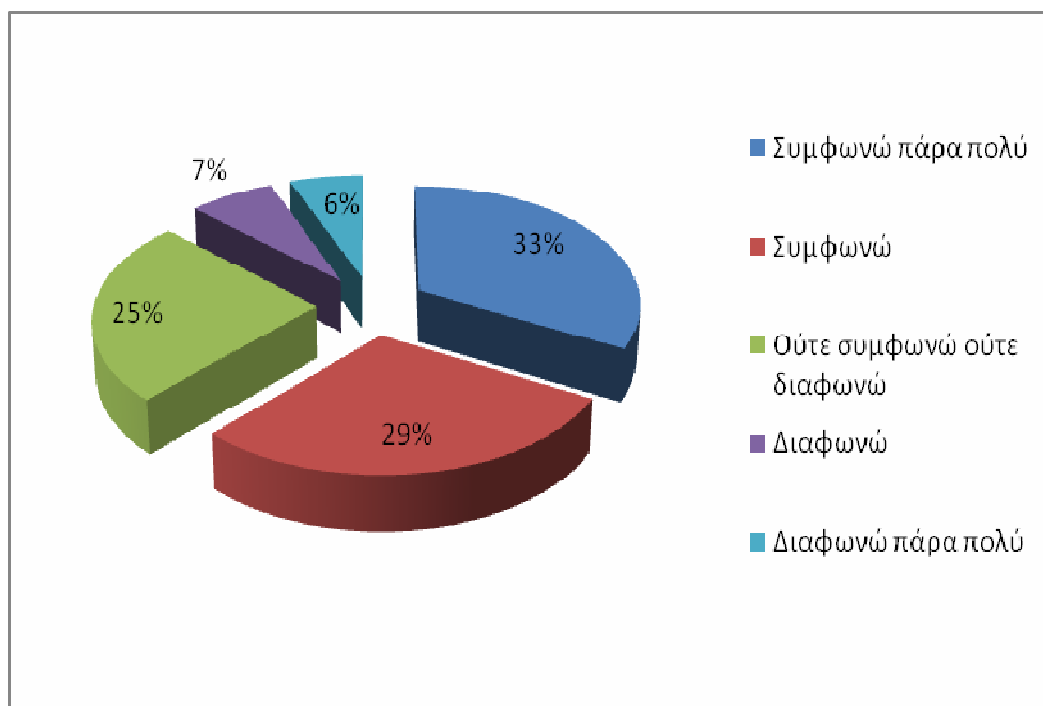
Το 61% παρακολουθώντας διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου γενικά αισθάνθηκε δυσπιστία ενώ το 25% κράτησε ουδέτερη στάση.



Αγανάκτηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	33	33,0	33,0	33,0
	Συμφωνώ	29	29,0	29,0	62,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	25,0	25,0	87,0
	Διαφωνώ	7	7,0	7,0	94,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 62% των ερωτηθέντων γενικά αισθάνθηκε αγανάκτηση και το 25% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με αυτήν την πρόταση.

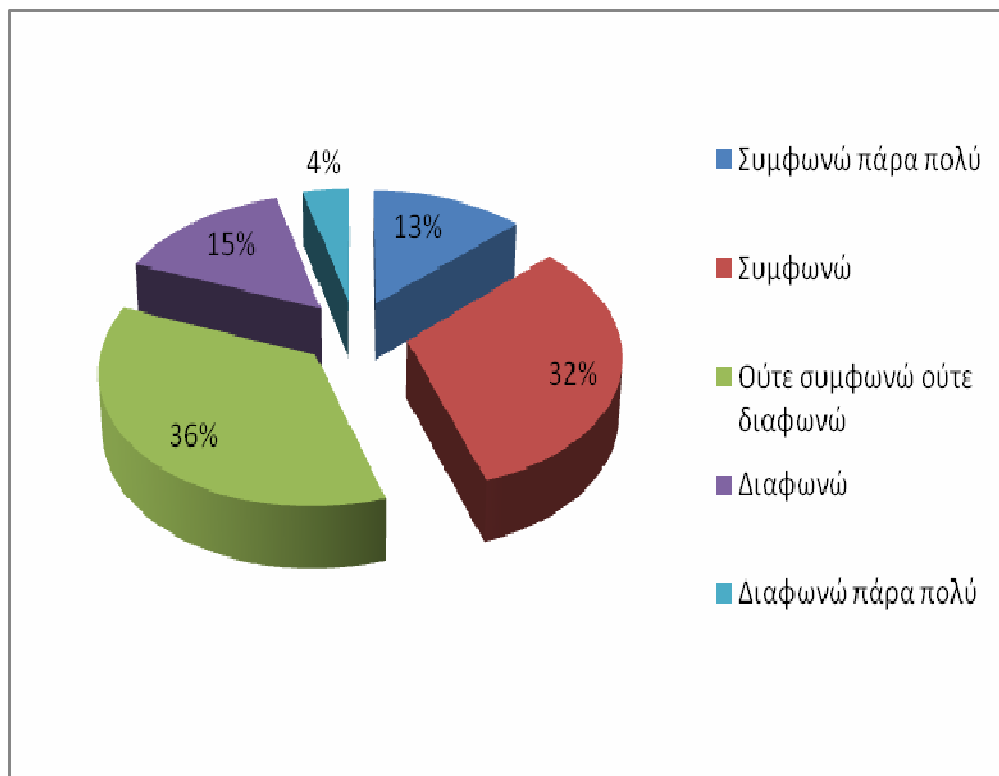


Z. Όσον αφορά τις κοινωνικές διαφημίσεις οι απαντήσεις είναι οι εξής:

Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	13	13,0	13,0	13,0
	Συμφωνώ	32	32,0	32,0	45,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	36,0	36,0	81,0
	Διαφωνώ	15	15,0	15,0	96,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

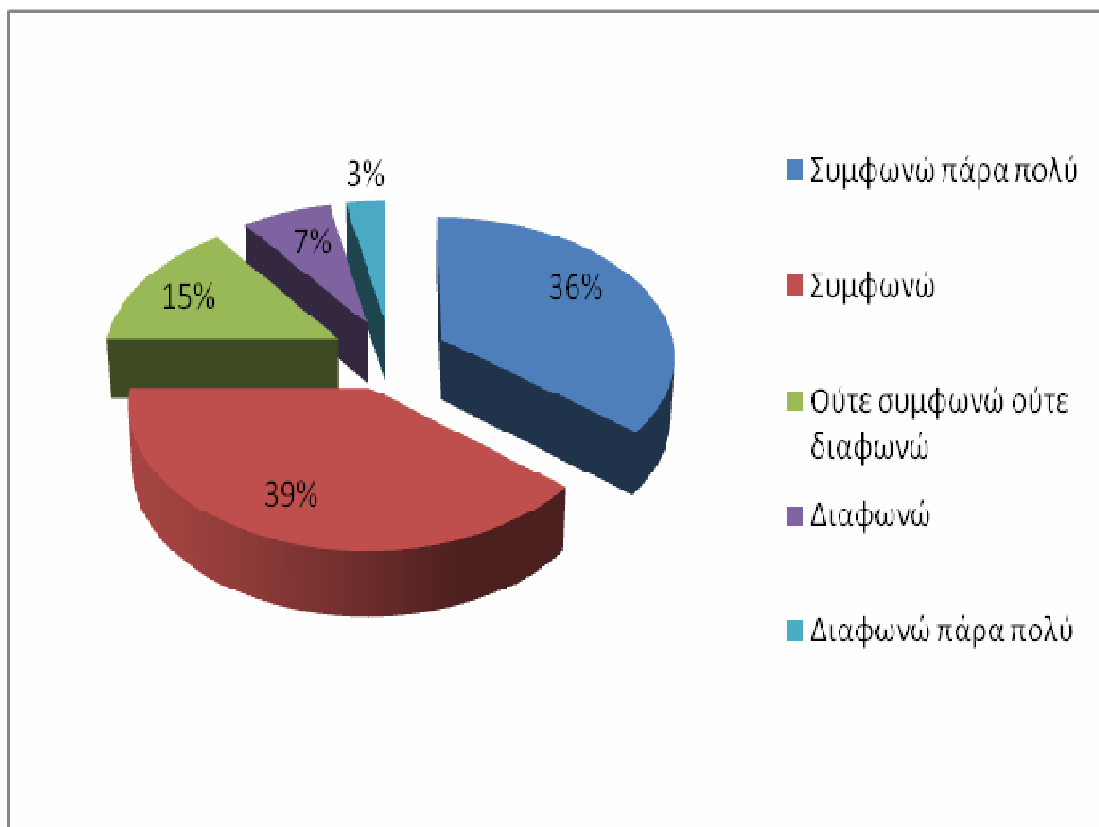
Το 45% παρακολουθώντας τις κοινωνικές διαφημίσεις γενικά ευαισθητοποιείται και προβαίνει σε δράση ενώ το 36% παραμένει ουδέτερο.



Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει να κάνω κάτι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ πάρα πολύ	36	36,0	36,0	36,0
Συμφωνώ	39	39,0	39,0	75,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	15,0	15,0	90,0
Διαφωνώ	7	7,0	7,0	97,0
Διαφωνώ πάρα πολύ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

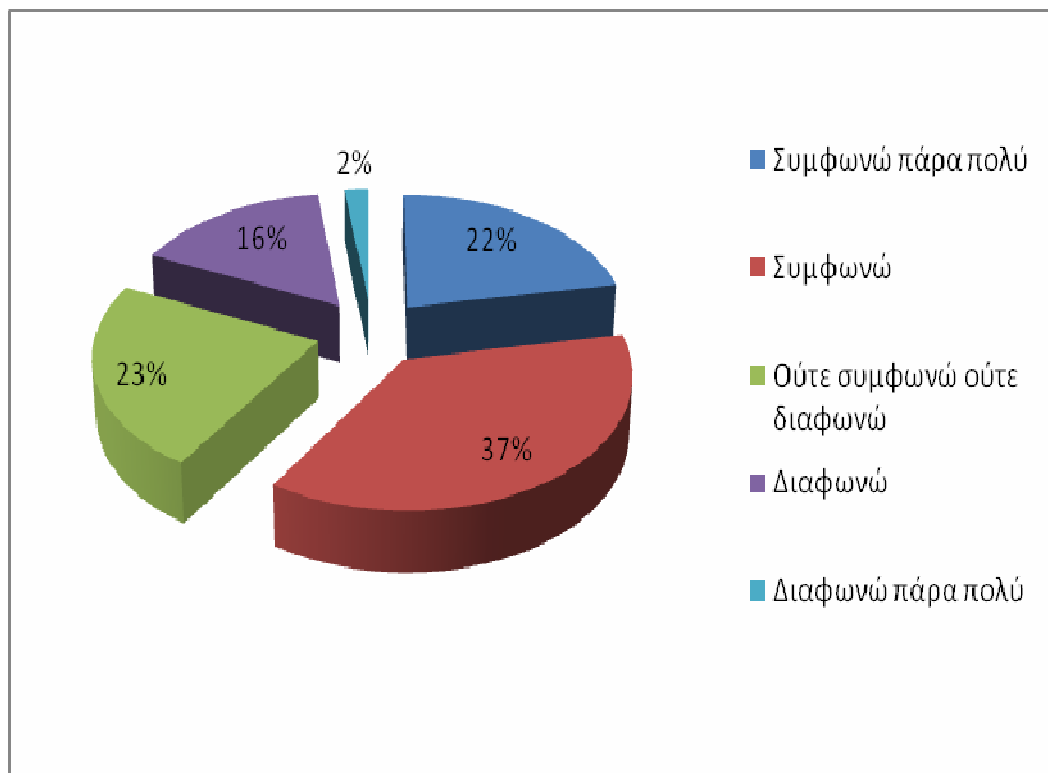
Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος το 75% γενικά συγκινείται και αισθάνεται ότι κάτι πρέπει να κάνει ενώ το 15% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση.



Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	22	22,0	22,0	22,0
	Συμφωνώ	37	37,0	37,0	59,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	23,0	23,0	82,0
	Διαφωνώ	16	16,0	16,0	98,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

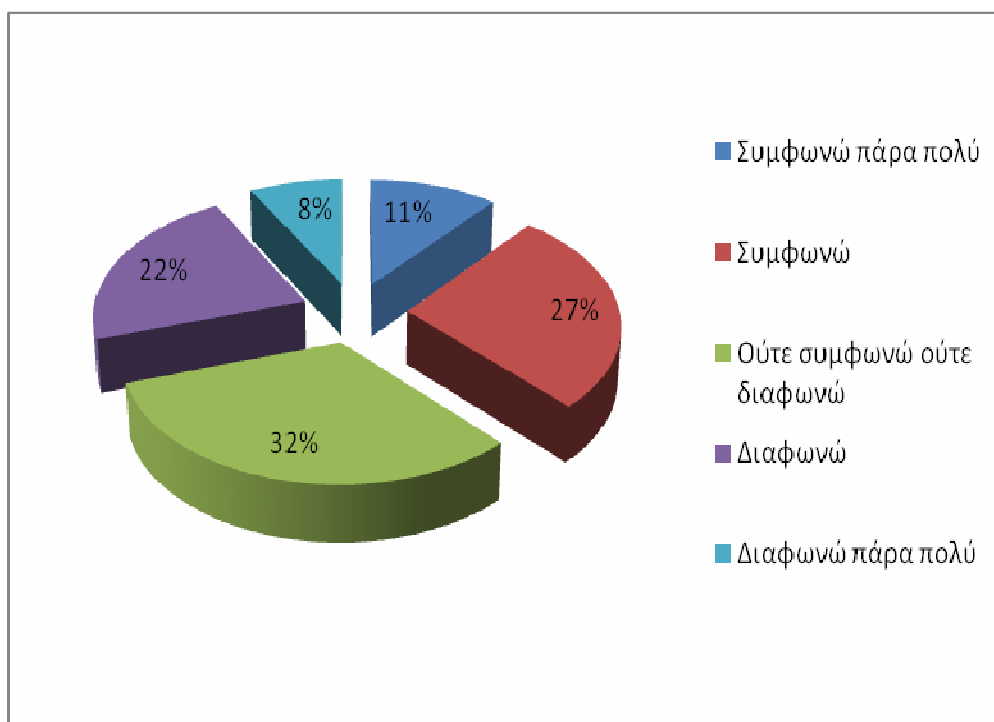
Το 59% δείχνει ότι γενικά θυμώνει με τον εαυτό του και την αδιαφορία του κόσμου ενώ το 23% σε αυτήν την περίπτωση ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 18% γενικά διαφωνεί με αυτήν την πρόταση.



Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	11	11,0	11,0	11,0
	Συμφωνώ	27	27,0	27,0	38,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	32,0	32,0	70,0
	Διαφωνώ	22	22,0	22,0	92,0
	Διαφωνώ πάρα πολύ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

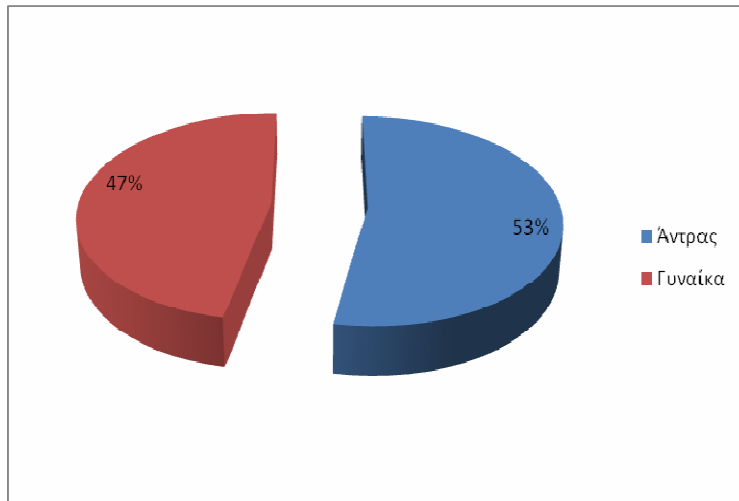
Μόνο το 38% των ερωτώμενων γενικά συγκινείται αλλά παραμένει άπραγο και με μικρή διαφορά ακολουθούν αυτοί που είναι αδιάφοροι με 32% και τέλος με 30% αυτοί που διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.



Η. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	53	53,0	53,0	53,0
	Γυναίκα	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

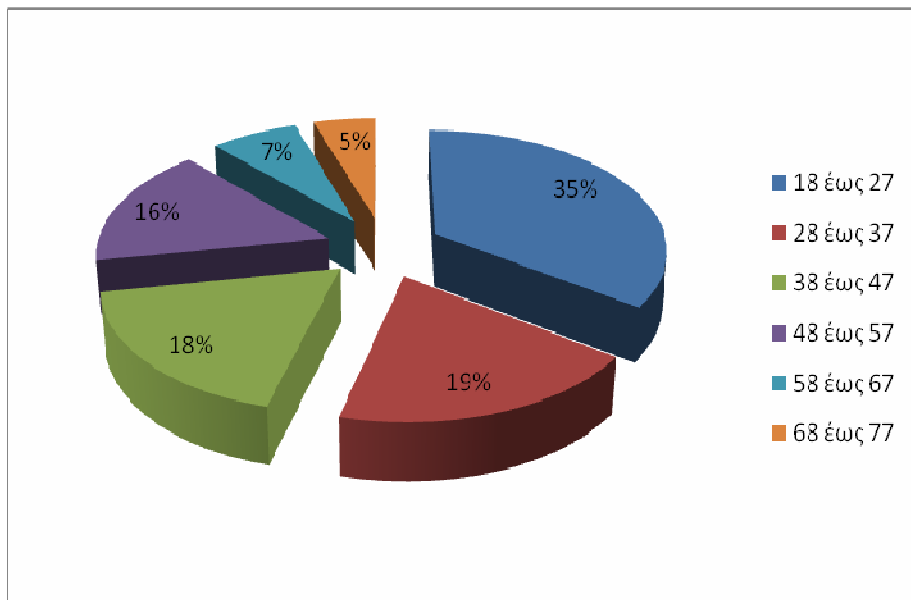


Το 53% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 47% είναι γυναίκες.

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 έως 27	35	35,0	35,0	35,0
	28 έως 37	19	19,0	19,0	54,0
	38 έως 47	18	18,0	18,0	72,0
	48 έως 57	16	16,0	16,0	88,0
	58 έως 67	7	7,0	7,0	95,0
	68 έως 77	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

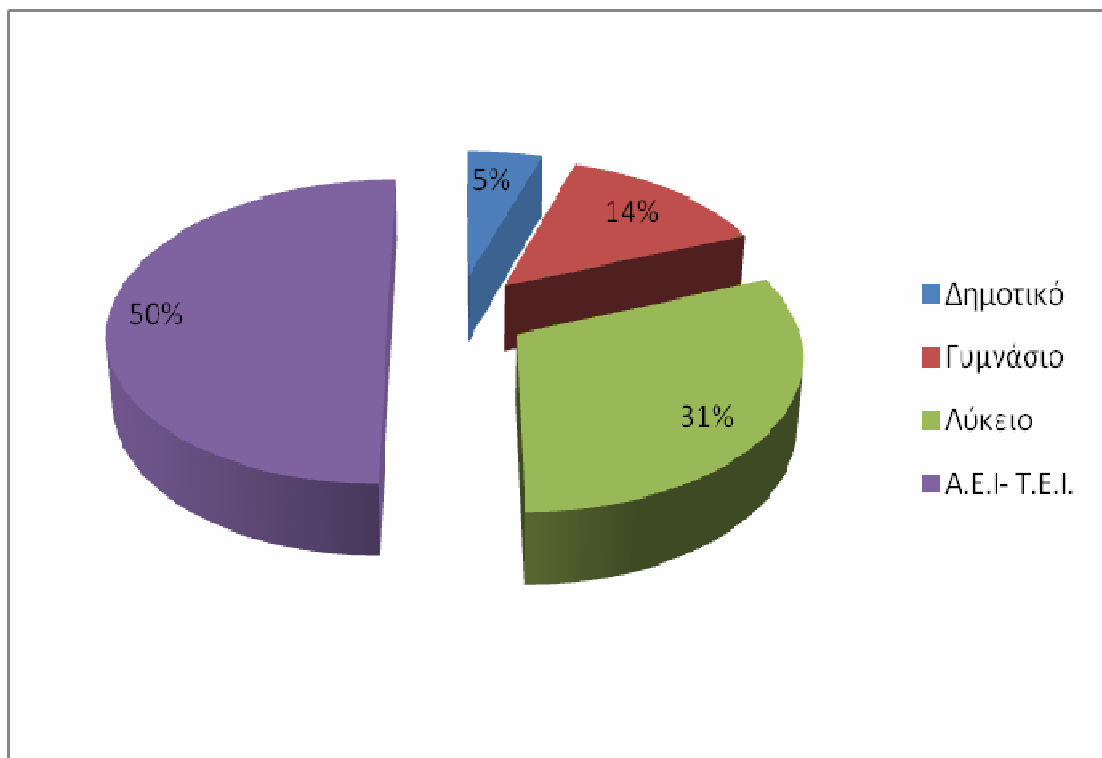
Στην ερώτηση ποια είναι η ηλικία σας, 18-27 ετών απάντησε το 35%, 28-37 ετών το 19%, 38-47 ετών το 18%, 48-57 ετών το 16%, 58-67 ετών το 7% και τέλος 68-77 ετών μόλις το 5%.



Μορφωτικό επίπεδο

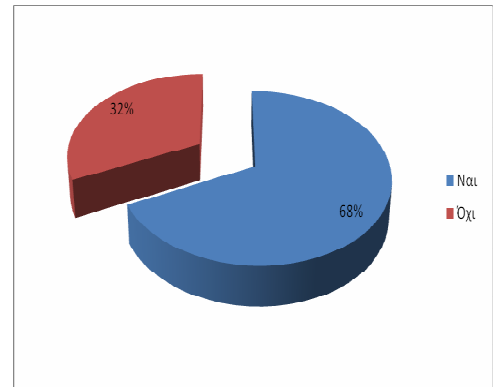
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	5	5,0	5,0	5,0
	Γυμνάσιο	14	14,0	14,0	19,0
	Λύκειο	31	31,0	31,0	50,0
	A.E.I.- T.E.I.	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων διαμορφώνεται ως εξής : το 50% είναι επιπέδου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος (A.E.I./ T.E.I), το 31% έχει επίπεδο λυκείου, το 14% έχει επίπεδο γυμνασίου και μόλις το 5% είναι επιπέδου δημοτικού σχολείου.



Εργάζεστε;

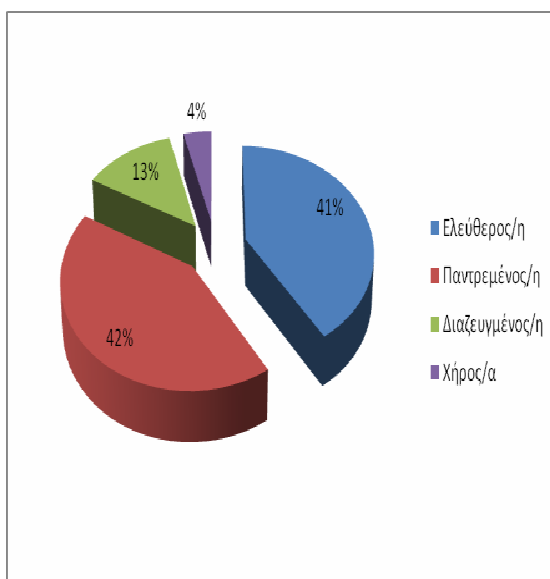
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	68	68,0	68,0	68,0
	Όχι	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Το 68% των ερωτηθέντων εργάζεται και το 32% απάντησε ότι δεν εργάζεται.

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος/η	41	41,0	41,0	41,0
	Παντρεμένος/η	42	42,0	42,0	83,0
	Διαζευγμένος/η	13	13,0	13,0	96,0
	Χήρος/α	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



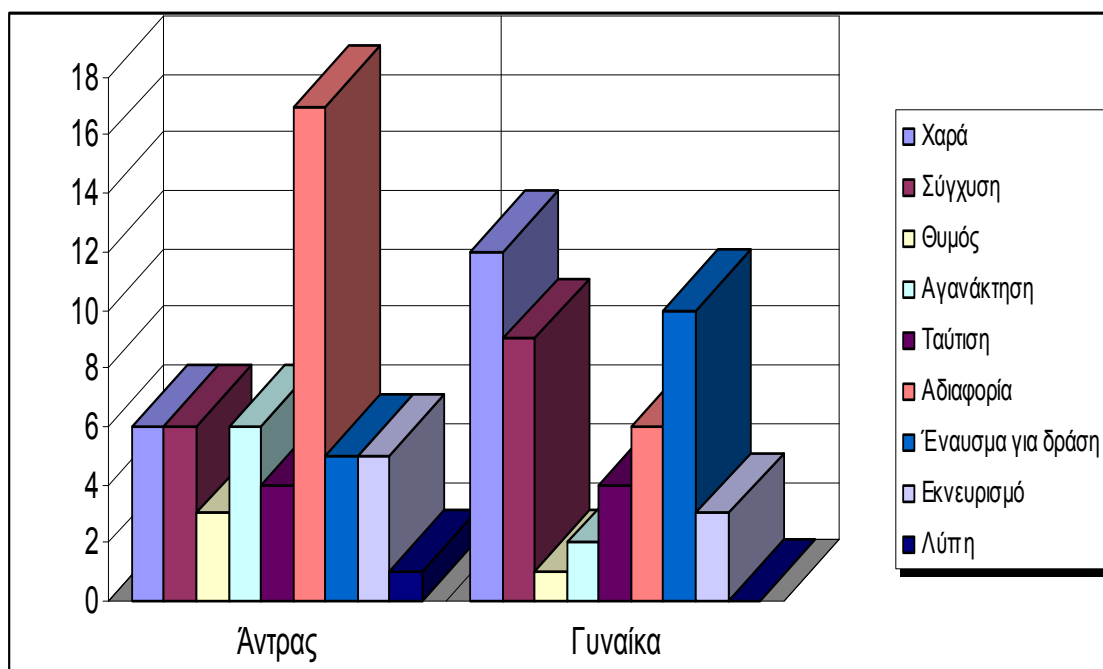
Στην ερώτηση ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση το 42% είναι παντρεμένοι, αμέσως μετά ακολουθεί το 41% που είναι ελεύθεροι, διαζευγμένοι είναι το 13% των ερωτηθέντων και τέλος το 4% έχουν χηρέψει.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	6	12	18
		% of Total	6,0%	12,0%	18,0%
	Σύγχυση	Count	6	9	15
		% of Total	6,0%	9,0%	15,0%
	Θυμός	Count	3	1	4
		% of Total	3,0%	1,0%	4,0%
	Αγανάκτηση	Count	6	2	8
		% of Total	6,0%	2,0%	8,0%
	Ταύτιση	Count	4	4	8
		% of Total	4,0%	4,0%	8,0%
	Αδιαφορία	Count	17	6	23
		% of Total	17,0%	6,0%	23,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	5	10	15
		% of Total	5,0%	10,0%	15,0%
	Εκνευρισμό	Count	5	3	8
		% of Total	5,0%	3,0%	8,0%
	Λύπη	Count	1	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
Total	Count	53	47	100	
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%	

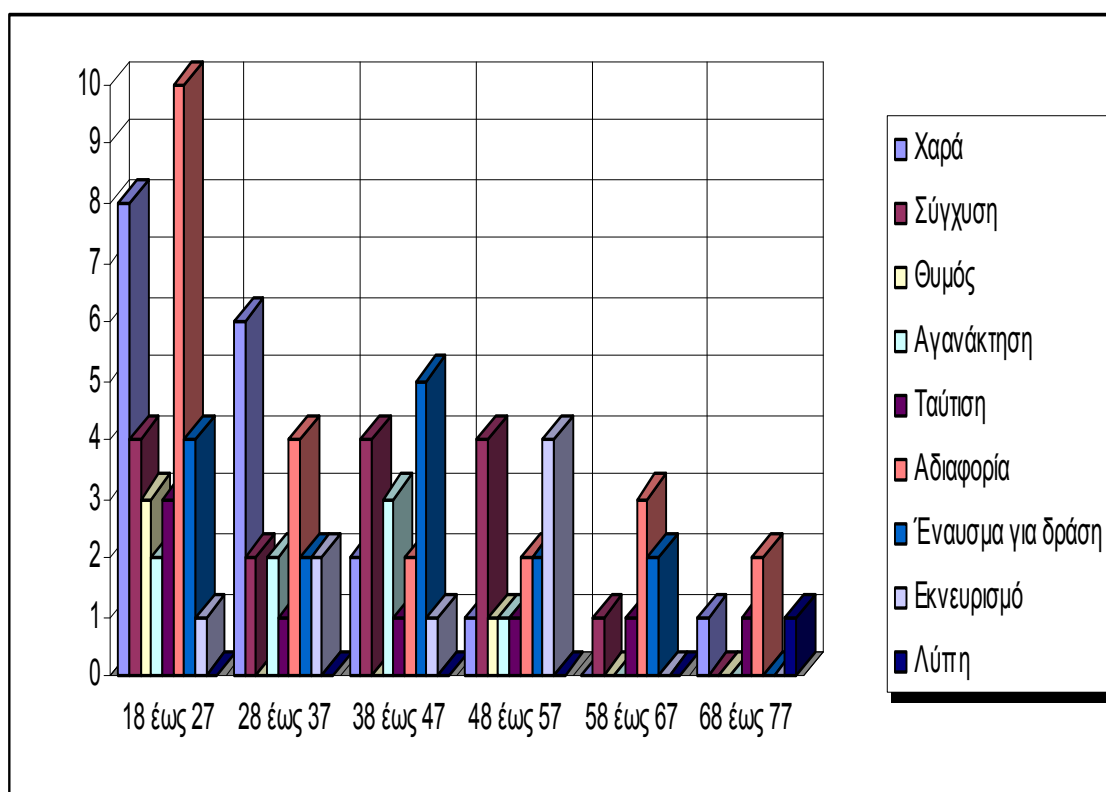
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 17%, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, που είναι άντρες τους προκαλούν αδιαφορία οι εμπορικές διαφημίσεις ενώ για τις γυναίκες το ίδιο συναίσθημα συγκεντρώνει μόλις 6% από το συνολικό δείγμα. Το 12% του συνόλου είναι γυναίκες και αισθάνονται χαρά με τις εμπορικές διαφημίσεις και το 10% που είναι πάλι γυναίκες τους προκαλούν έναυσμα για δράση. Σε αυτή την περίπτωση οι άντρες συγκεντρώνουν ποσοστό 6% στο συναίσθημα της χαράς και στο 5% προκαλείται έναυσμα για δράση. Για το 1% που είναι γυναίκες αισθάνονται θυμό ενώ αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες αισθάνεται λύπη.



Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	8	6	2	1	0	1	18
		% of Total	8,0%	6,0%	2,0%	1,0%	,0%	1,0%	18,0%
	Σύγχυση	Count	4	2	4	4	1	0	15
		% of Total	4,0%	2,0%	4,0%	4,0%	1,0%	,0%	15,0%
	Θυμός	Count	3	0	0	1	0	0	4
		% of Total	3,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	4,0%
	Αγανάκτηση	Count	2	2	3	1	0	0	8
		% of Total	2,0%	2,0%	3,0%	1,0%	,0%	,0%	8,0%
	Ταύπιση	Count	3	1	1	1	1	1	8
		% of Total	3,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	8,0%
	Αδιαφορία	Count	10	4	2	2	3	2	23
		% of Total	10,0%	4,0%	2,0%	2,0%	3,0%	2,0%	23,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	4	2	5	2	2	0	15
		% of Total	4,0%	2,0%	5,0%	2,0%	2,0%	,0%	15,0%
	Εκνευρισμό	Count	1	2	1	4	0	0	8
		% of Total	1,0%	2,0%	1,0%	4,0%	,0%	,0%	8,0%
	Λύπη	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 10% του συνόλου είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών και οι εμπορικές διαφημίσεις τους προκαλούν αδιαφορία όπως και το 8% είναι της ίδιας ηλικίας και τους προκαλεί χαρά, μόλις το 1% που είναι σε αυτή την ηλικία αισθάνεται εκνευρισμό. Για την ηλικία των 28 έως 37 κυρίως χαρά προκαλείται με ποσοστό 6% του συνόλου ενώ μόλις το 1% που ανήκει σε αυτή την ηλικία αισθάνεται ταύτιση. Το 5% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 38 έως 47 και οι εμπορικές διαφημίσεις τους προκαλούν έναυσμα για δράση. Το 4% του συνόλου είναι 48 έως 57 ετών και αισθάνεται σύγχυση ενώ ακόμα ένα 4% της ίδιας ηλικίας αισθάνεται εκνευρισμό. Το κύριο συναίσθημα που προκαλείται και στις ηλικίες των 58 έως 67 με 3% και 68 έως 77 με 2% είναι η αδιαφορία. Το μόλις 1% που έχει απαντήσει λύπη είναι ηλικίας 68 έως 77 ετών.

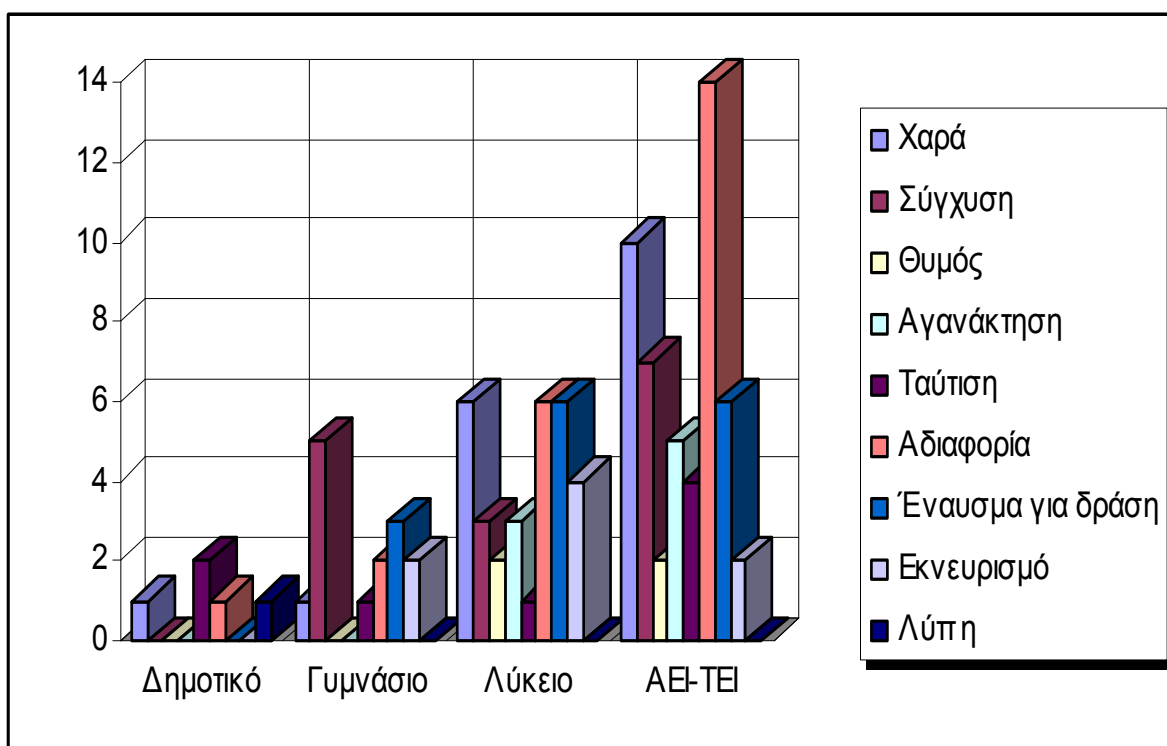


Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο

Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	1	1	6	10	18
		% of Total	1,0%	1,0%	6,0%	10,0%	18,0%
	Σύγχυση	Count	0	5	3	7	15
		% of Total	,0%	5,0%	3,0%	7,0%	15,0%
	Θυμός	Count	0	0	2	2	4
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
	Αγανάκτηση	Count	0	0	3	5	8
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	5,0%	8,0%
	Ταύτιση	Count	2	1	1	4	8
		% of Total	2,0%	1,0%	1,0%	4,0%	8,0%
	Αδιαφορία	Count	1	2	6	14	23
		% of Total	1,0%	2,0%	6,0%	14,0%	23,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	0	3	6	6	15
		% of Total	,0%	3,0%	6,0%	6,0%	15,0%
	Εκνευρισμό	Count	0	2	4	2	8
		% of Total	,0%	2,0%	4,0%	2,0%	8,0%
	Λύπη	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
% of Total		5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

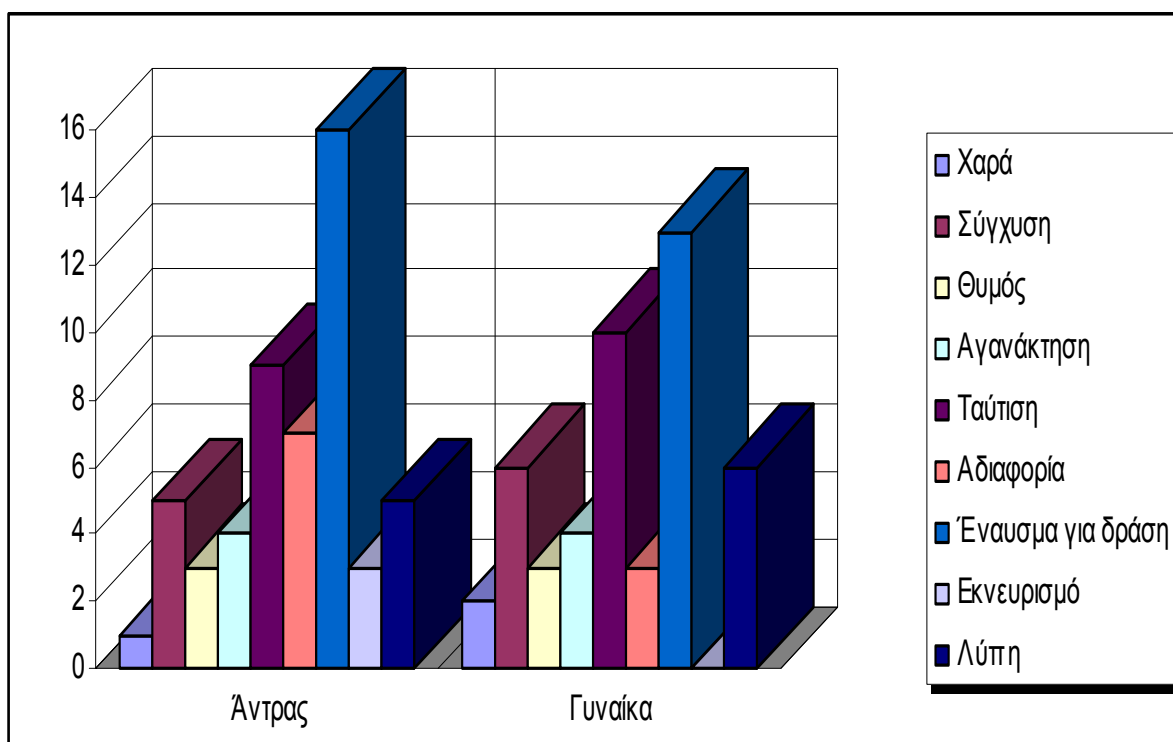
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης δημοτικού σχολείου και οι εμπορικές διαφημίσεις τους κάνουν να αισθάνονται ταύτιση. Το 5% έχει επίπεδο γυμνασίου και οι εμπορικές διαφημίσεις του προκαλούν σύγχυση. Από 6% έκαστη κατηγορία, καταλαμβάνουν αυτοί που έχουν επίπεδο λυκείου και τους προκαλούν χαρά, αυτοί που αισθάνονται αδιαφορία καθώς και αυτοί στους οποίους προκαλούν έναυσμα για δράση. Από το συνολικό δείγμα το 14% έχει μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι εμπορικές διαφημίσεις τους προκαλούν αδιαφορία ενώ στο 10% που έχει το ίδιο μορφωτικό επίπεδο προκαλούν χαρά. Μόνο το 2% του ίδιου επιπέδου αισθάνεται θυμό και ακόμα 2% αισθάνεται εκνευρισμό.



Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Άντρας	Γυναίκα	
Συναισθήματα που προκαλούν οι Κοινωνικές Διαφημίσεις	Count	1	2	3
	% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
Σύγχυση	Count	5	6	11
	% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
Θυμός	Count	3	3	6
	% of Total	3,0%	3,0%	6,0%
Αγανάκτηση	Count	4	4	8
	% of Total	4,0%	4,0%	8,0%
Ταύτιση	Count	9	10	19
	% of Total	9,0%	10,0%	19,0%
Αδιαφορία	Count	7	3	10
	% of Total	7,0%	3,0%	10,0%
Έναυσμα για δράση	Count	16	13	29
	% of Total	16,0%	13,0%	29,0%
Εκνευρισμό	Count	3	0	3
	% of Total	3,0%	,0%	3,0%
Λύπη	Count	5	6	11
	% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
Total	Count	53	47	100
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

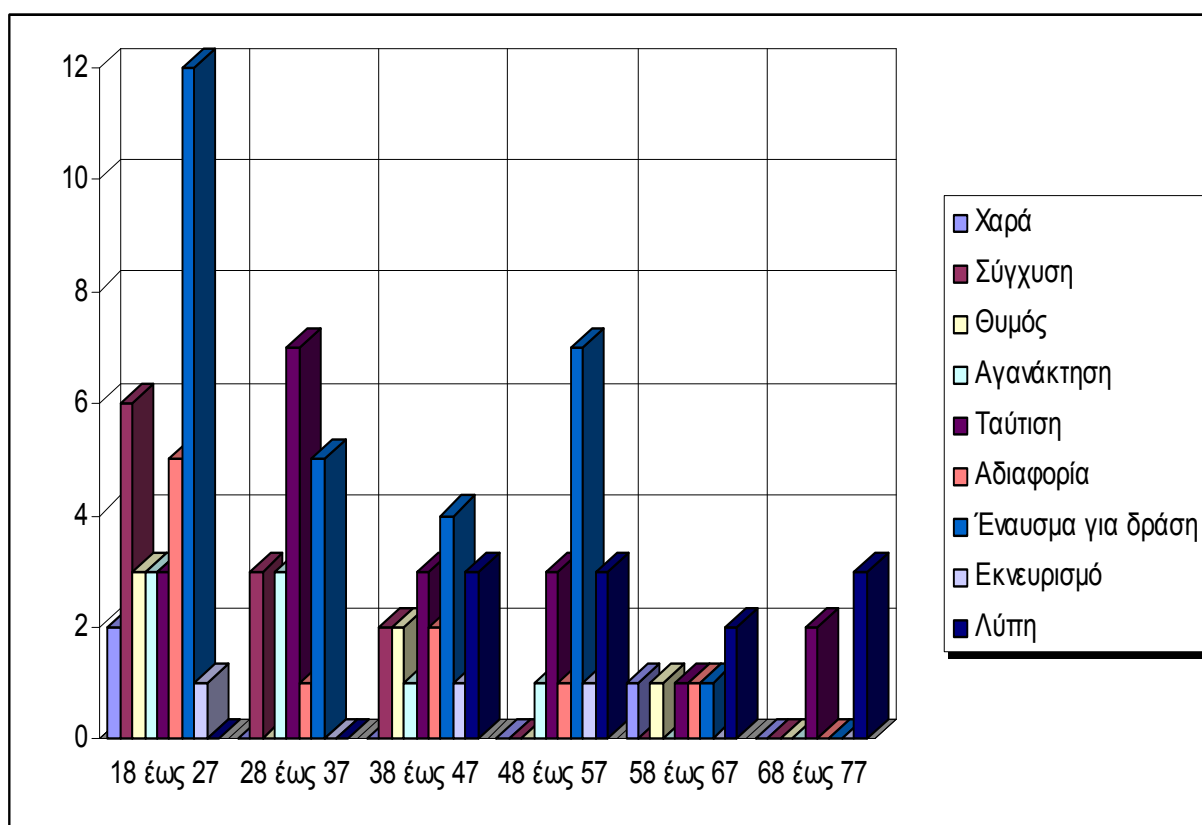
Τα συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις στο 16% του συνόλου που είναι άντρες είναι έναυσμα για δράση όπως και στις γυναίκες το ίδιο συναίσθημα καταλαμβάνει το 13%. Ταύτιση αισθάνεται το 10% που είναι γυναίκες και το 9% που είναι άντρες. Οι κοινωνικές διαφημίσεις προκαλούν λύπη στο 6% που είναι γυναίκες και στο 5% που είναι άντρες. Επίσης 6% του δείγματος που είναι γυναίκες αισθάνονται σύγχυση και 5% που είναι άντρες έχουν το ίδιο συναίσθημα. Αδιαφορία αισθάνεται το 7% που είναι άντρες και το 3% που είναι γυναίκες. Ίδια ποσοστά καταλαμβάνουν άντρες και γυναίκες που αισθάνονται αγανάκτηση από 4% έκαστος καθώς και αυτοί που αισθάνονται θυμό από 3% έκαστος. Υπάρχει επίσης και το 3% που είναι άντρες και αισθάνονται εκνευρισμό.



Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	2	0	0	0	1	0	3
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	3,0%
	Σύγχυση	Count	6	3	2	0	0	0	11
		% of Total	6,0%	3,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	11,0%
	Θυμός	Count	3	0	2	0	1	0	6
		% of Total	3,0%	,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	6,0%
	Αγανάκτηση	Count	3	3	1	1	0	0	8
		% of Total	3,0%	3,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	8,0%
	Ταύπιση	Count	3	7	3	3	1	2	19
		% of Total	3,0%	7,0%	3,0%	3,0%	1,0%	2,0%	19,0%
	Αδιαφορία	Count	5	1	2	1	1	0	10
		% of Total	5,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	,0%	10,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	12	5	4	7	1	0	29
		% of Total	12,0%	5,0%	4,0%	7,0%	1,0%	,0%	29,0%
	Εκνευρισμό	Count	1	0	1	1	0	0	3
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	3,0%
	Λύπη	Count	0	0	3	3	2	3	11
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	3,0%	2,0%	3,0%	11,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

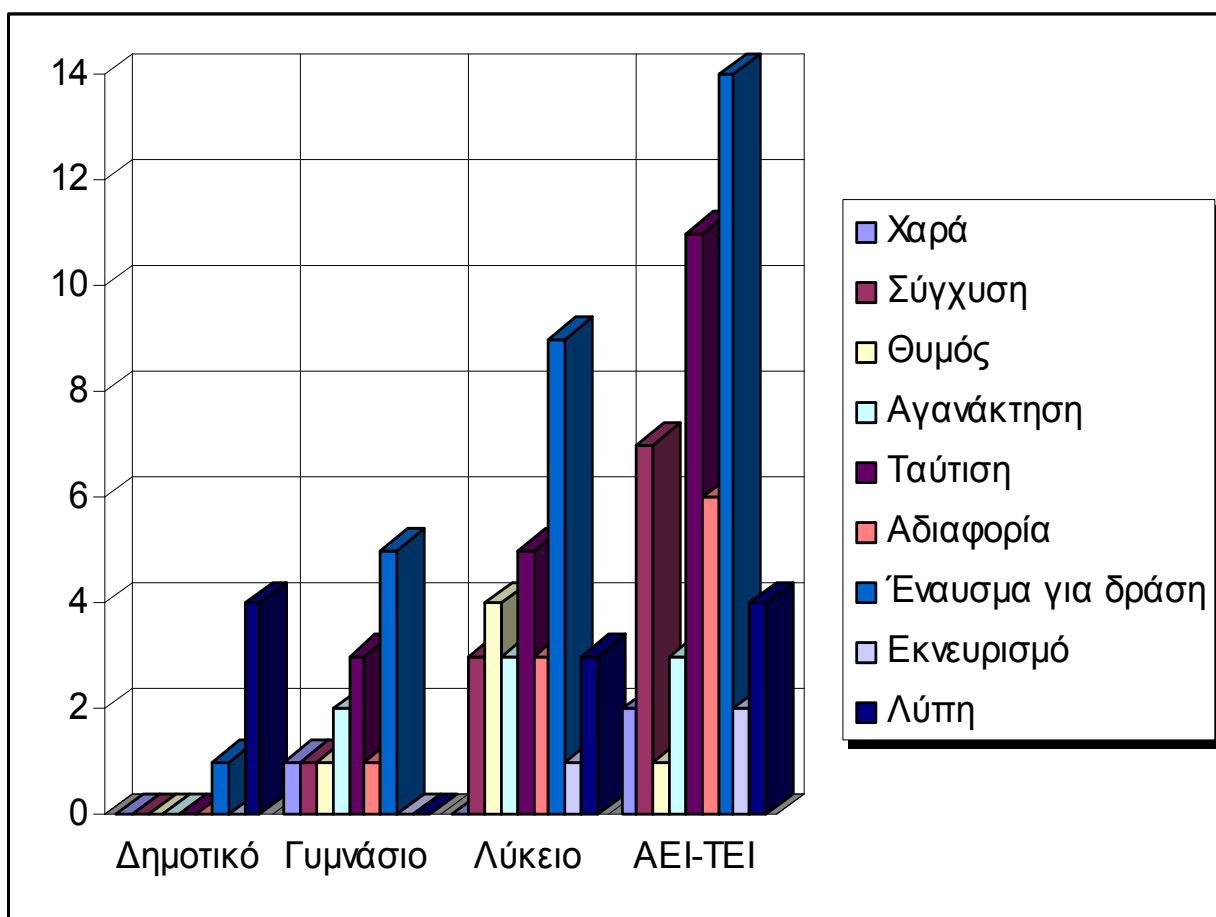
Τα συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις στους ερωτηθέντες ηλικίας 18 έως 27 ετών είναι κυρίως έναυσμα για δράση με ποσοστό 12% από το σύνολο του δείγματος, το 6% είναι ίδιας ηλικίας και αισθάνεται σύγχυση και το 5% αδιαφορία. Από 28 έως 37 ετών 7% είναι αυτοί που αισθάνονται ταύτιση και 5% αυτοί που τους προκαλούν έναυσμα για δράση. Έναυσμα για δράση προκαλείται επίσης και στο 4% που είναι ηλικίας 38 έως 47 ετών και συνομήλικοι είναι το 3% που αισθάνεται λύπη καθώς και το 3% που αισθάνεται ταύτιση. Στο 7% που είναι 48 έως 57 ετών προκαλείται έναυσμα για δράση. Οι ερωτηθέντες που είναι 58 έως 67 ετών και τους προκαλούν λύπη οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι το 2% του συνόλου. Λύπη προκαλούν και στο 3% του συνόλου που είναι ηλικίας 68 έως 77 ετών.



Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	0	1	0	2	3
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	2,0%	3,0%
	Σύγχυση	Count	0	1	3	7	11
		% of Total	,0%	1,0%	3,0%	7,0%	11,0%
	Θυμός	Count	0	1	4	1	6
		% of Total	,0%	1,0%	4,0%	1,0%	6,0%
	Αγανάκτηση	Count	0	2	3	3	8
		% of Total	,0%	2,0%	3,0%	3,0%	8,0%
	Ταύτιση	Count	0	3	5	11	19
		% of Total	,0%	3,0%	5,0%	11,0%	19,0%
	Αδιαφορία	Count	0	1	3	6	10
		% of Total	,0%	1,0%	3,0%	6,0%	10,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	1	5	9	14	29
		% of Total	1,0%	5,0%	9,0%	14,0%	29,0%
	Εκνευρισμό	Count	0	0	1	2	3
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	2,0%	3,0%
	Λύπη	Count	4	0	3	4	11
		% of Total	4,0%	,0%	3,0%	4,0%	11,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

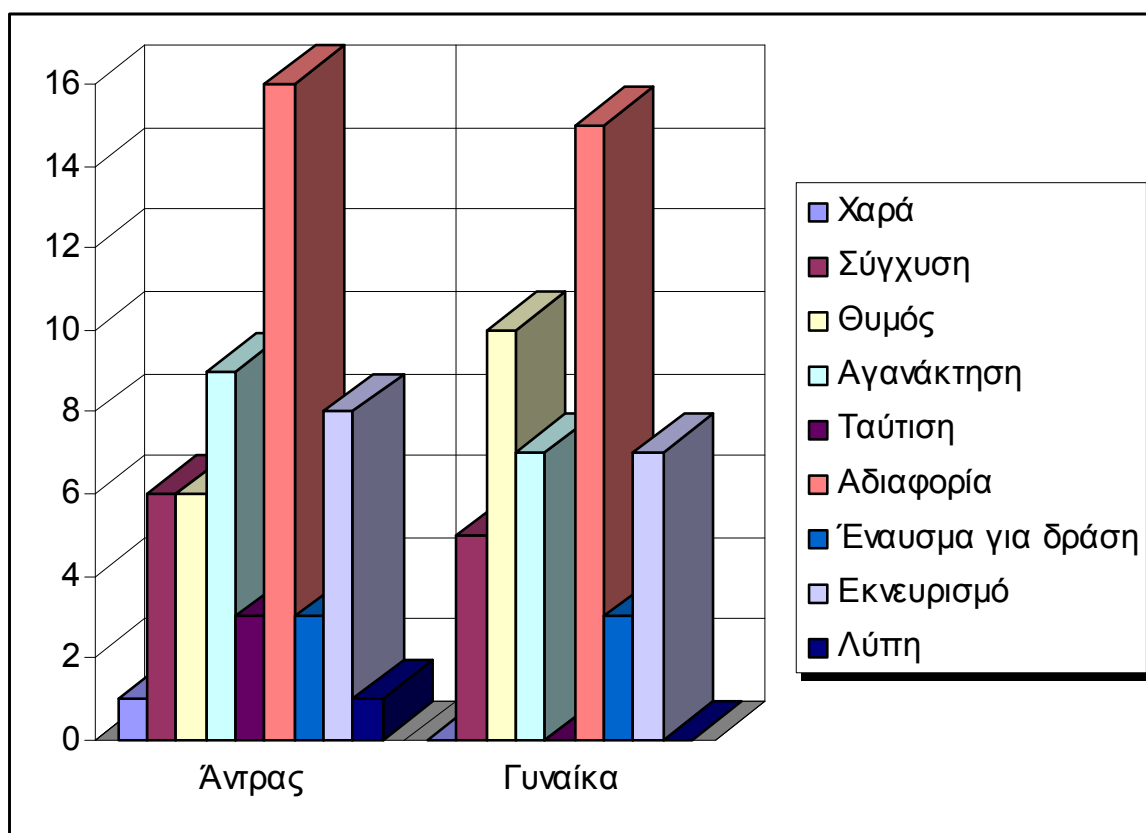
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 14% του συνόλου έχει επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι κοινωνικές διαφημίσεις τους προκαλούν έναυσμα για δράση, το 11% που είναι ίδιου επιπέδου αισθάνεται ταύτιση με τις κοινωνικές διαφημίσεις καθώς και το 7% αισθάνεται σύγχυση. Το 9% του συνόλου έχει επίπεδο λυκείου και του προκαλούν έναυσμα για δράση και το 5% ανήκει σε αυτό το μορφωτικό επίπεδο και αισθάνεται ταύτιση. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν μορφωτικό επίπεδο γυμνασίου και έχουν απαντήσει έναυσμα για δράση είναι 5% και 3% αυτοί που αισθάνονται ταύτιση. Το 4% του συνόλου έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου και οι κοινωνικές διαφημίσεις τους προκαλούν λύπη και μόλις στο 1% του συνόλου που είναι ίδιου επιπέδου προκαλούν έναυσμα για δράση.



Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	1	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
	Σύγχυση	Count	6	5	11
		% of Total	6,0%	5,0%	11,0%
	Θυμός	Count	6	10	16
		% of Total	6,0%	10,0%	16,0%
	Αγανάκτηση	Count	9	7	16
		% of Total	9,0%	7,0%	16,0%
	Ταύτιση	Count	3	0	3
		% of Total	3,0%	,0%	3,0%
	Αδιαφορία	Count	16	15	31
		% of Total	16,0%	15,0%	31,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	3	3	6
		% of Total	3,0%	3,0%	6,0%
	Εκνευρισμό	Count	8	7	15
		% of Total	8,0%	7,0%	15,0%
	Λύπη	Count	1	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

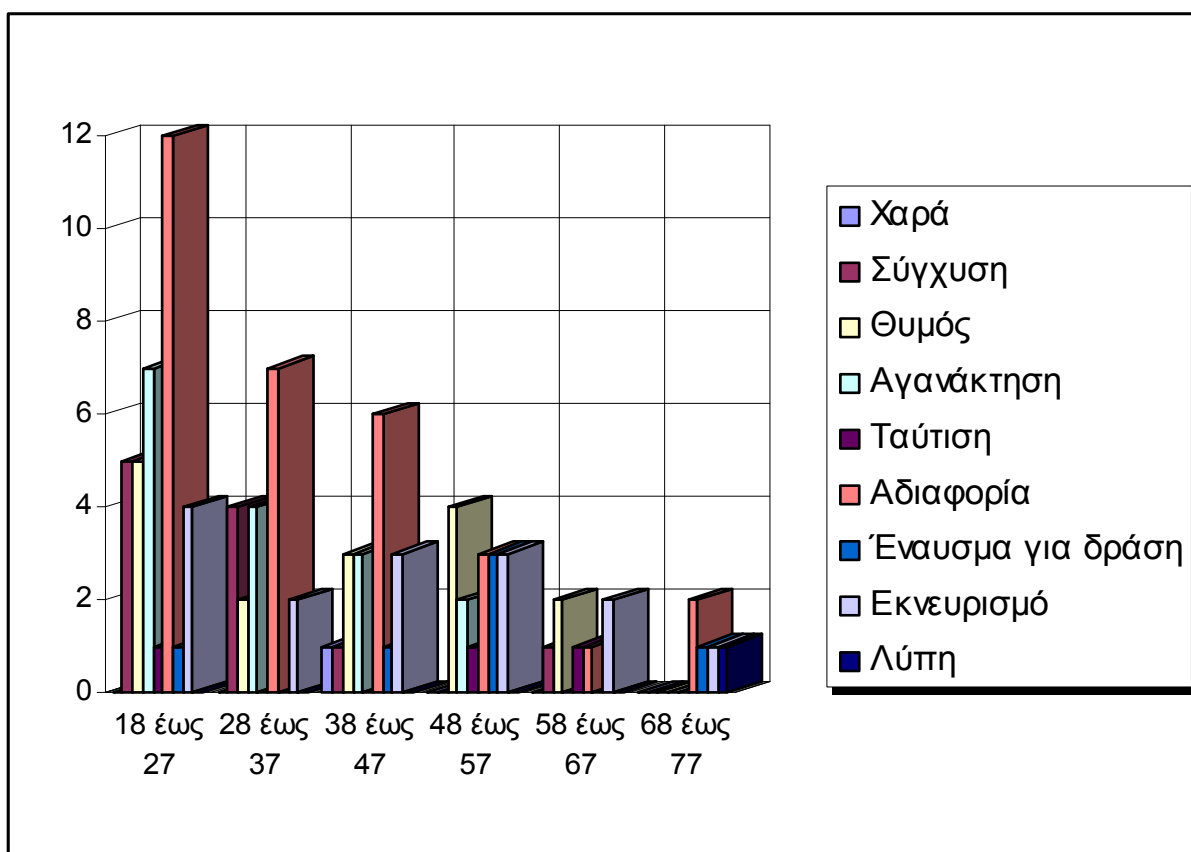
Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε, ότι οι πολιτικές διαφημίσεις στο 16% του συνόλου που είναι άντρες και στο 15% που είναι γυναίκες προκαλούν αδιαφορία. Το 10% είναι γυναίκες και αισθάνονται θυμό ενώ το 9% που είναι άντρες αισθάνεται αγανάκτηση. Οι άντρες που αισθάνονται εκνευρισμό με τις πολιτικές διαφημίσεις είναι το 8% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 7%. Το 6% που είναι άντρες αισθάνονται σύγχυση και ακόμα τόσο αισθάνονται θυμό. Σε καμία γυναίκα του δείγματος δεν προκαλούν χαρά, ταύτιση και λύπη οι πολιτικές διαφημίσεις σε αντίθεση με τους άντρες που 1% του συνόλου των ερωτηθέντων αισθάνεται χαρά και ακόμα 1% λύπη, ενώ το 3% που είναι άντρες αισθάνεται ταύτιση. Το 7% είναι γυναίκες και νιώθουν αγανάκτηση. Επίσης το 5% είναι γυναίκες και νιώθουν σύγχυση. Από 3% καταλαμβάνουν έκαστος, άντρες και γυναίκες στους οποίους προκαλούν έναυσμα για δράση.



Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Σύγχυση	Count	5	4	1	0	1	0	11
		% of Total	5,0%	4,0%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	11,0%
	Θυμός	Count	5	2	3	4	2	0	16
		% of Total	5,0%	2,0%	3,0%	4,0%	2,0%	,0%	16,0%
	Αγανάκτηση	Count	7	4	3	2	0	0	16
		% of Total	7,0%	4,0%	3,0%	2,0%	,0%	,0%	16,0%
	Ταύπιση	Count	1	0	0	1	1	0	3
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	3,0%
	Αδιαφορία	Count	12	7	6	3	1	2	31
		% of Total	12,0%	7,0%	6,0%	3,0%	1,0%	2,0%	31,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	1	0	1	3	0	1	6
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	3,0%	,0%	1,0%	6,0%
	Εκνευρισμό	Count	4	2	3	3	2	1	15
		% of Total	4,0%	2,0%	3,0%	3,0%	2,0%	1,0%	15,0%
	Λύπη	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

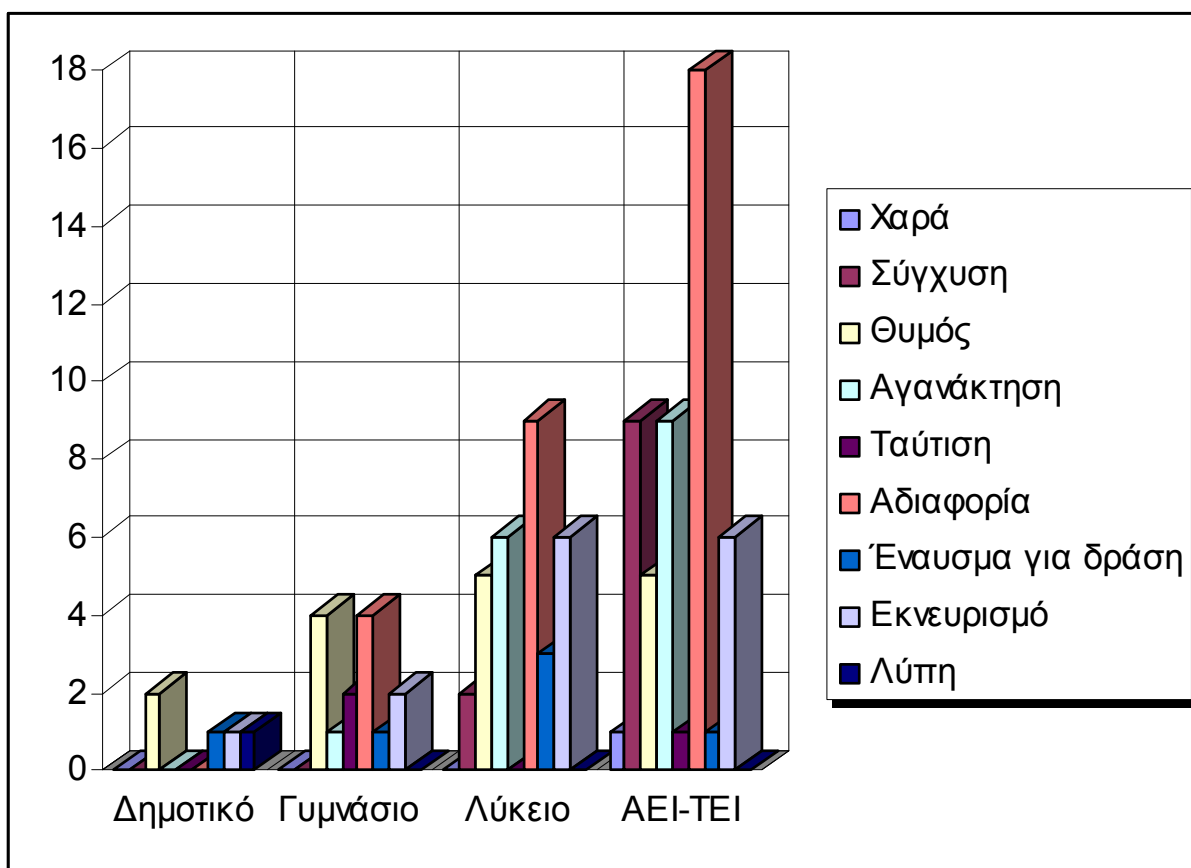
Οι ερωτηθέντες που έχουν ηλικία 18 έως 27 και αισθάνονται αδιαφορία για τις πολιτικές διαφημίσεις είναι το 12% του συνόλου. Ομοίως αισθάνεται η ηλικία 28 έως 37 ετών και καλύπτει ποσοστό 7% και η ηλικία 38 έως 47 με ποσοστό 6%. Θυμό έχει το 4% που είναι 48 έως 57 ετών, το 5% που είναι 18 έως 27 ετών, το 3% που είναι 38 έως 47, και από 2% οι ηλικίες 28 έως 37 και 58 έως 67. Επίσης οι ερωτηθέντες που είναι 18 έως 27 και αισθάνονται αγανάκτηση καλύπτουν το 7%. Έναυσμα για δράση προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις κυρίως στις ηλικίες 48 έως 57 ετών με ποσοστό 3% και χαρά μόνο στο 1% που είναι 38 έως 47 ετών. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 68 έως 77 αισθάνονται κυρίως αδιαφορία με ποσοστό 2%.



Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις	Χαρά	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	Σύγχυση	Count	0	0	2	9	11
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	9,0%	11,0%
	Θυμός	Count	2	4	5	5	16
		% of Total	2,0%	4,0%	5,0%	5,0%	16,0%
	Αγανάκτηση	Count	0	1	6	9	16
		% of Total	,0%	1,0%	6,0%	9,0%	16,0%
	Ταύπιση	Count	0	2	0	1	3
		% of Total	,0%	2,0%	,0%	1,0%	3,0%
	Αδιαφορία	Count	0	4	9	18	31
		% of Total	,0%	4,0%	9,0%	18,0%	31,0%
	Έναυσμα για δράση	Count	1	1	3	1	6
		% of Total	1,0%	1,0%	3,0%	1,0%	6,0%
	Εκνευρισμό	Count	1	2	6	6	15
		% of Total	1,0%	2,0%	6,0%	6,0%	15,0%
	Λύπη	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total	Count	5	14	31	50	100	
	% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

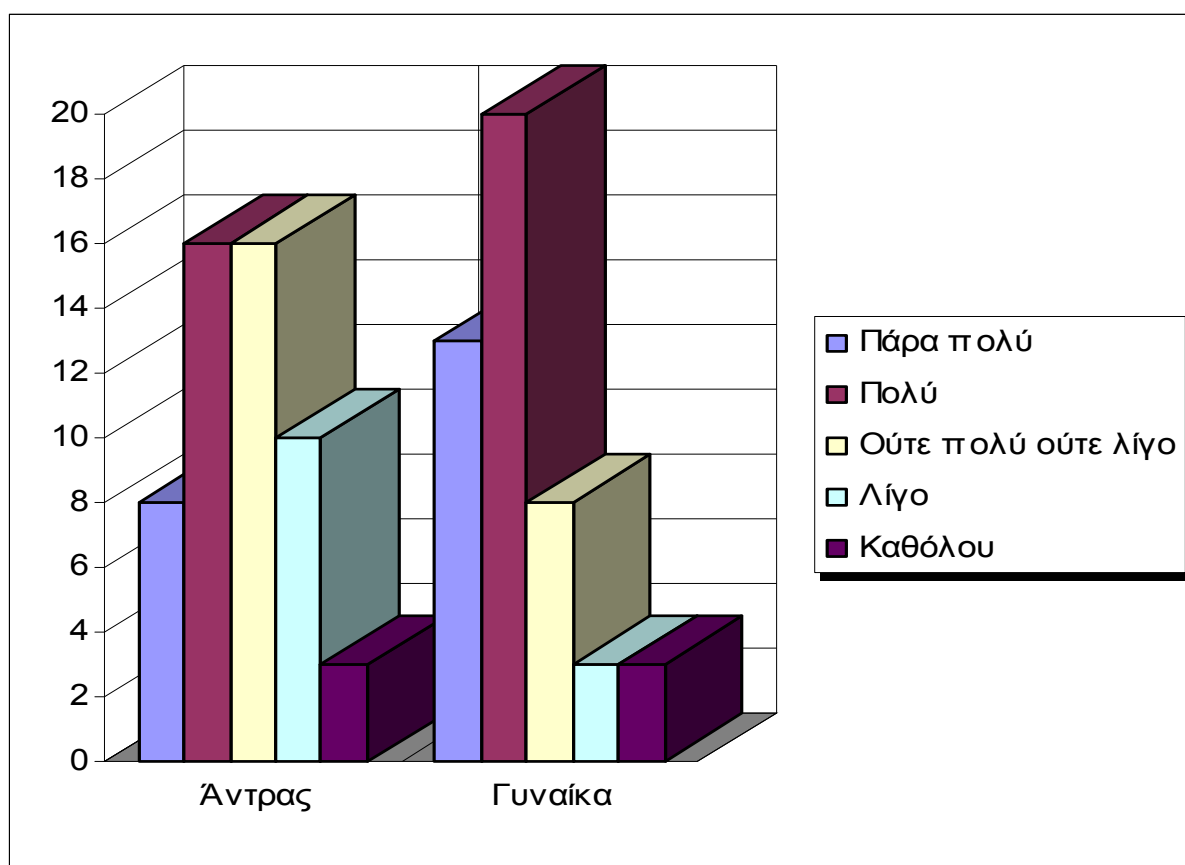
Το 18% του συνόλου έχει μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι πολιτικές διαφημίσεις του προκαλούν αδιαφορία. Το ίδιο συναίσθημα έχουν και το 9% που έχει επίπεδο λυκείου και το 4% που έχει επίπεδο γυμνασίου. Σύγχυση προκαλείται στους ερωτηθέντες που έχουν επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και είναι το 9% του συνόλου. Στο ίδιο επίπεδο ανήκει ακόμα ένα 9% του συνόλου το οποίο αισθάνεται αγανάκτηση. Από 6% είναι οι ερωτηθέντες που αισθάνονται εκνευρισμό και είναι επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ και λυκείου. Επίσης το 6% του συνόλου έχει επίπεδο λυκείου και αισθάνεται αγανάκτηση. Αυτοί που έχουν επίπεδο γυμνασίου και αισθάνονται θυμό είναι το 4% του συνόλου και μόλις το 2% που έχει όμοια συναισθήματα έχει επίπεδο δημοτικού.



Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	8	13	21
		% of Total	8,0%	13,0%	21,0%
	Πολύ	Count	16	20	36
		% of Total	16,0%	20,0%	36,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	16	8	24
		% of Total	16,0%	8,0%	24,0%
	Λίγο	Count	10	3	13
		% of Total	10,0%	3,0%	13,0%
	Καθόλου	Count	3	3	6
		% of Total	3,0%	3,0%	6,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

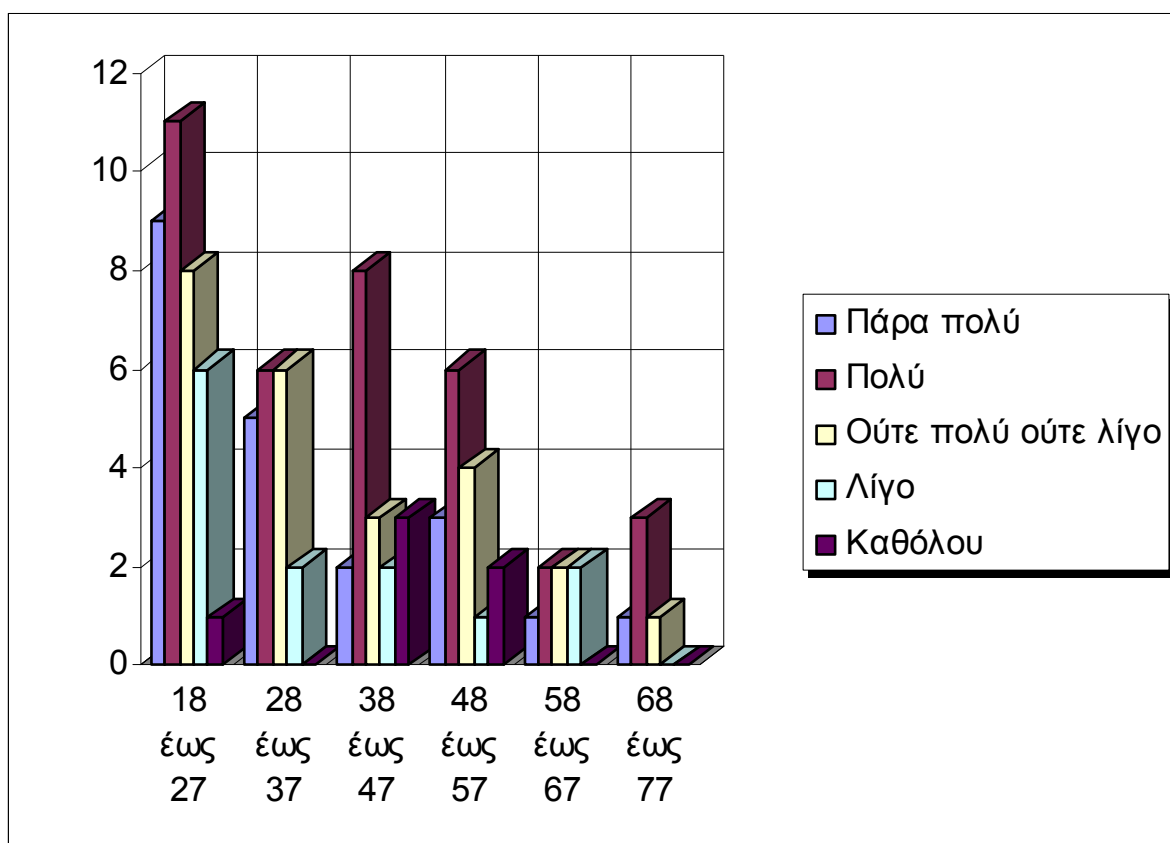
Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό επηρεάζεστε από τις κοινωνικές διαφημίσεις βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το 33% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και γενικά επηρεάζονται, ενώ οι άντρες που γενικά επηρεάζονται είναι το 24% του συνόλου. Ουδέτεροι είναι το 16% που είναι άντρες και επηρεάζονται ούτε πολύ ούτε λίγο και το 8% που είναι γυναίκες. Το 6% που είναι γυναίκες γενικά δεν επηρεάζονται από τις κοινωνικές διαφημίσεις και οι άντρες είναι το 13%.



Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	9	5	2	3	1	1	21
		% of Total	9,0%	5,0%	2,0%	3,0%	1,0%	1,0%	21,0%
	Πολύ	Count	11	6	8	6	2	3	36
		% of Total	11,0%	6,0%	8,0%	6,0%	2,0%	3,0%	36,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	8	6	3	4	2	1	24
		% of Total	8,0%	6,0%	3,0%	4,0%	2,0%	1,0%	24,0%
	Λίγο	Count	6	2	2	1	2	0	13
		% of Total	6,0%	2,0%	2,0%	1,0%	2,0%	,0%	13,0%
	Καθόλου	Count	1	0	3	2	0	0	6
		% of Total	1,0%	,0%	3,0%	2,0%	,0%	,0%	6,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

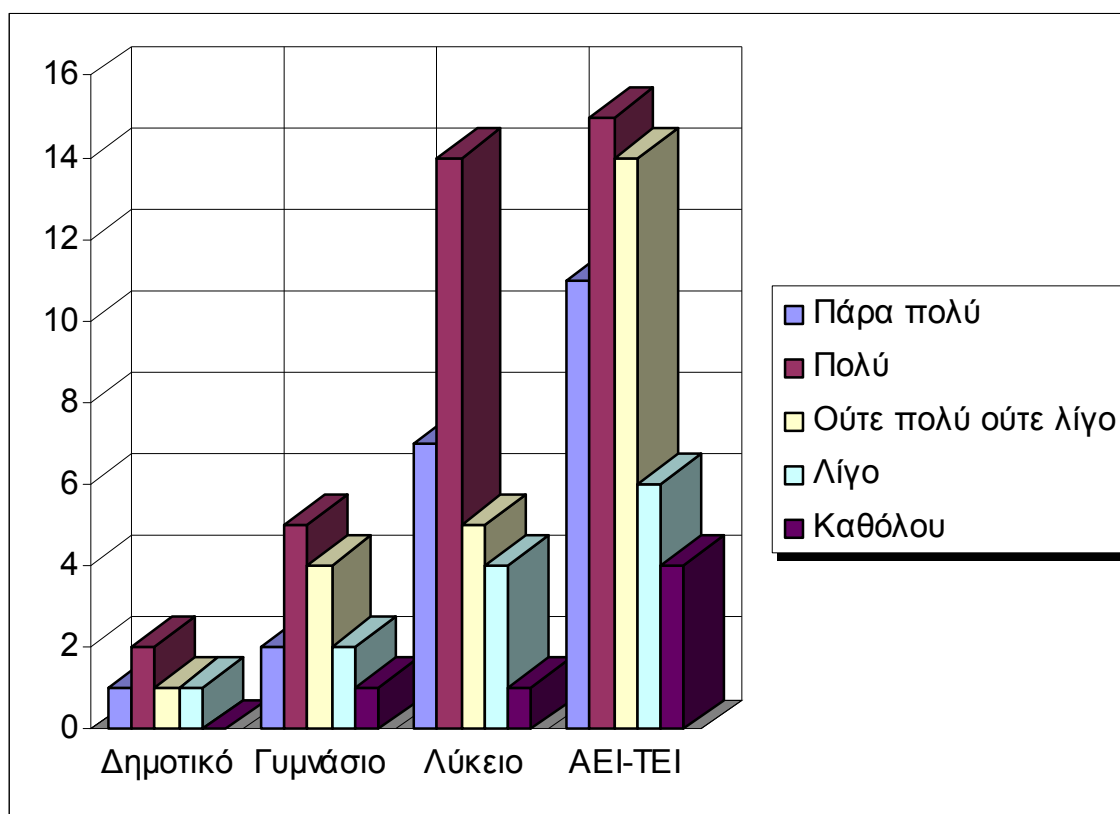
Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από τις κοινωνικές διαφημίσεις οι ερωτώμενοι ανάλογα με την ηλικία. Το 20% είναι 18 έως 27 ετών και γενικά επηρεάζεται. Στην ηλικία των 28 έως 37 το 11% γενικά επηρεάζεται και 38 έως 47 το 10%. Επίσης γενικά επηρεάζεται και το 9% που είναι 48 έως 57 ετών, το 3% που είναι 58 έως 67 και το 4% που είναι 68 έως 77 ετών. Ούτε πολύ ούτε λίγο επηρεάζεται το 8% που είναι 18 έως 27 ετών, το 6% που είναι 28 έως 37 ετών, το 3% που είναι 38 έως 47, το 4% που είναι 48 έως 57 και το 2% που έχει ηλικία 58 έως 67 ετών. Κυρίως γενικά δεν επηρεάζονται οι ηλικίες 18 έως 27 ετών με 7% και 38 έως 47 ετών με 5%.



Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο
Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	1	2	7	11	21
		% of Total	1,0%	2,0%	7,0%	11,0%	21,0%
	Πολύ	Count	2	5	14	15	36
		% of Total	2,0%	5,0%	14,0%	15,0%	36,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	1	4	5	14	24
		% of Total	1,0%	4,0%	5,0%	14,0%	24,0%
	Λίγο	Count	1	2	4	6	13
		% of Total	1,0%	2,0%	4,0%	6,0%	13,0%
	Καθόλου	Count	0	1	1	4	6
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	4,0%	6,0%
Total	Count	5	14	31	50	100	
	% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

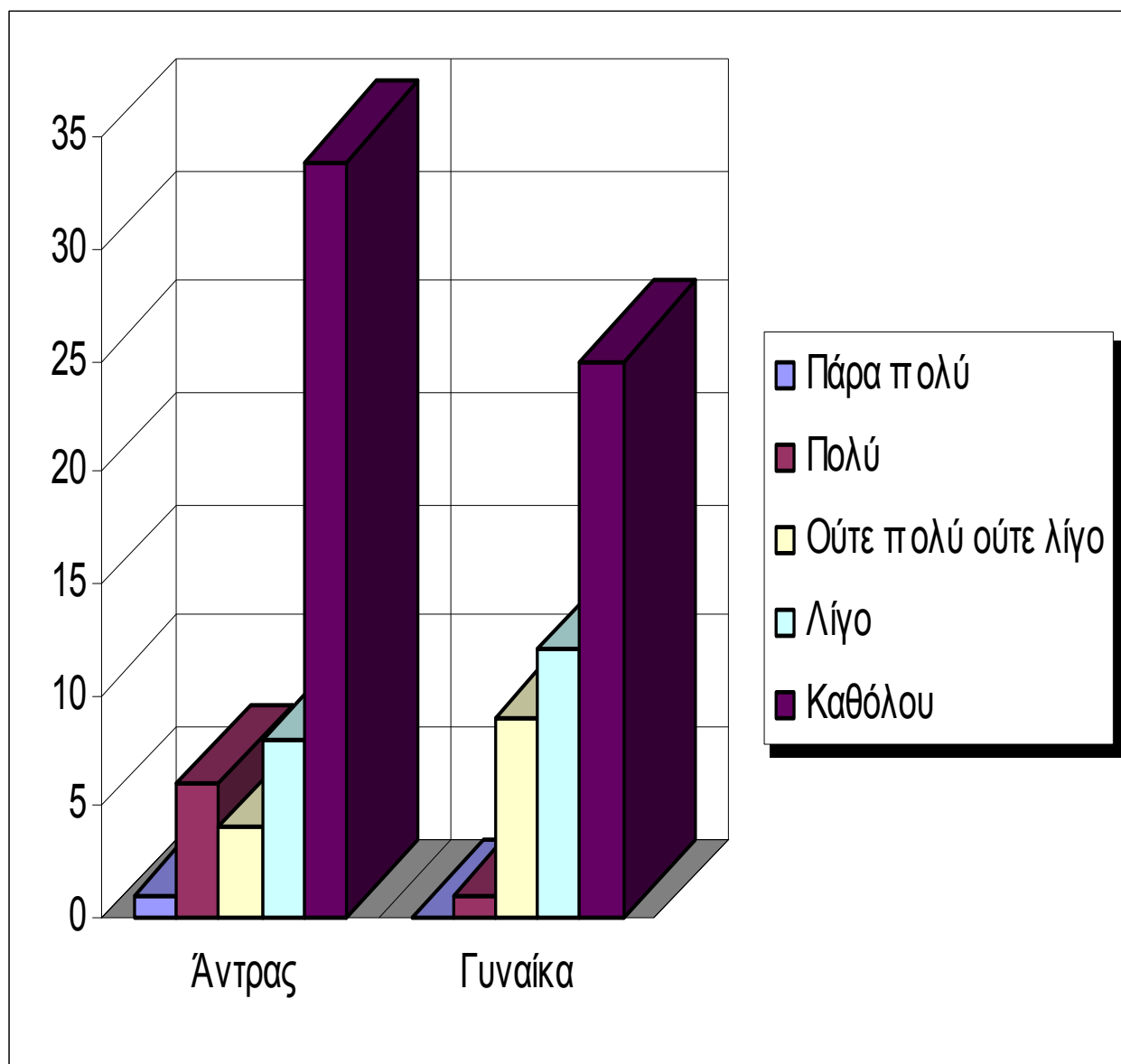
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τον βαθμό που επηρεάζουν οι κοινωνικές διαφημίσεις ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο και διαπιστώνουμε πως αυτοί που έχουν μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ κυρίως επηρεάζονται γενικά με ποσοστό 26% από το σύνολο του δείγματος και το 14% που έχει το ίδιο επίπεδο επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο. Επίσης όσοι έχουν μορφωτικό επίπεδο λυκείου κυρίως επηρεάζονται γενικά με ποσοστό 21%, 5% του ίδιου επιπέδου γενικά δεν επηρεάζεται και ακόμη 5% επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο. Το 7% του συνόλου έχει επίπεδο γυμνασίου και γενικά επηρεάζεται και το 4% είναι ουδέτερο. Τέλος όσοι έχουν επίπεδο δημοτικού σχολείου δεν έχουν μεγάλες διαφορές στις προτιμήσεις τους. Το 3% γενικά επηρεάζεται και από 1% είναι αυτοί που γενικά δεν επηρεάζονται και αυτοί που είναι ουδέτεροι.



Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	1	0	1
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%
	Πολύ	Count	6	1	7
		% of Total	6,0%	1,0%	7,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	4	9	13
		% of Total	4,0%	9,0%	13,0%
	Λίγο	Count	8	12	20
		% of Total	8,0%	12,0%	20,0%
	Καθόλου	Count	34	25	59
		% of Total	34,0%	25,0%	59,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

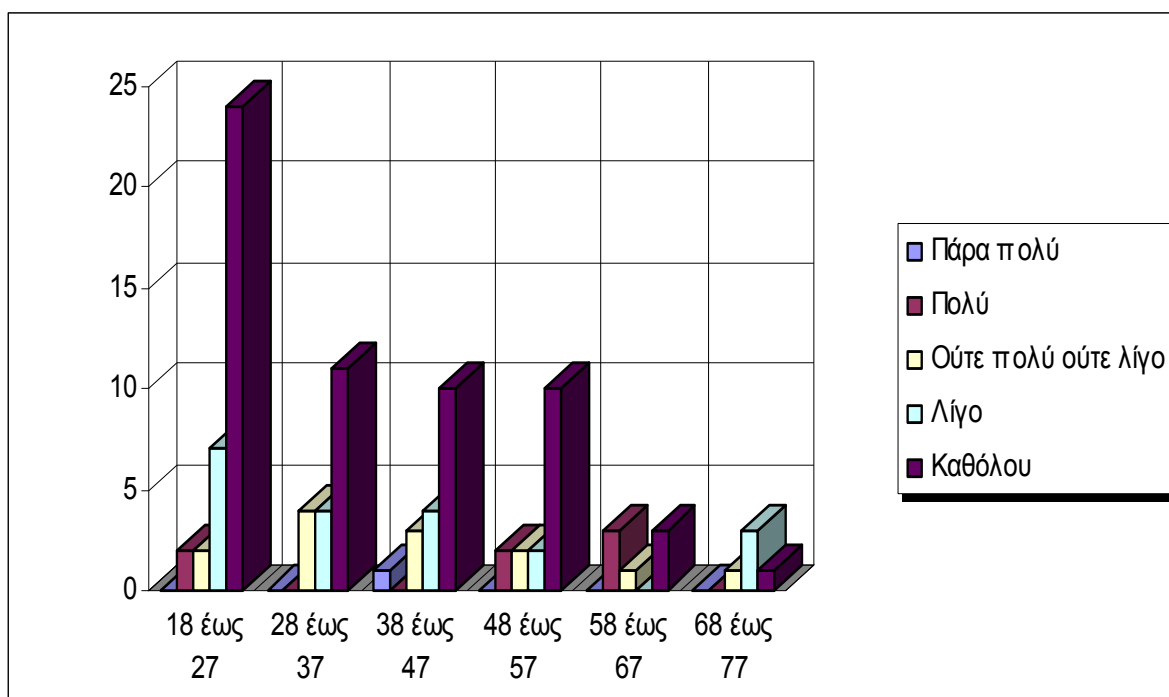
Σε σχέση με τις πολιτικές διαφημίσεις το 34% των ερωτηθέντων είναι άντρες και πιστεύει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, όπως και το 25% που είναι γυναίκες. Γενικά επηρεάζονται το 7% που είναι άντρες και το 1% που είναι γυναίκες και ουδέτεροι είναι το 9% που είναι γυναίκες και το 4% που είναι άντρες. Λίγο δείχνουν να επηρεάζονται το 12% που είναι γυναίκες καθώς και το 8% που είναι άντρες.



Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία						Total	
		18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77		
Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Πολύ	Count	2	0	0	2	3	0	7
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	2,0%	3,0%	,0%	7,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	2	4	3	2	1	1	13
		% of Total	2,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	1,0%	13,0%
	Λίγο	Count	7	4	4	2	0	3	20
		% of Total	7,0%	4,0%	4,0%	2,0%	,0%	3,0%	20,0%
	Καθόλου	Count	24	11	10	10	3	1	59
		% of Total	24,0%	11,0%	10,0%	10,0%	3,0%	1,0%	59,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

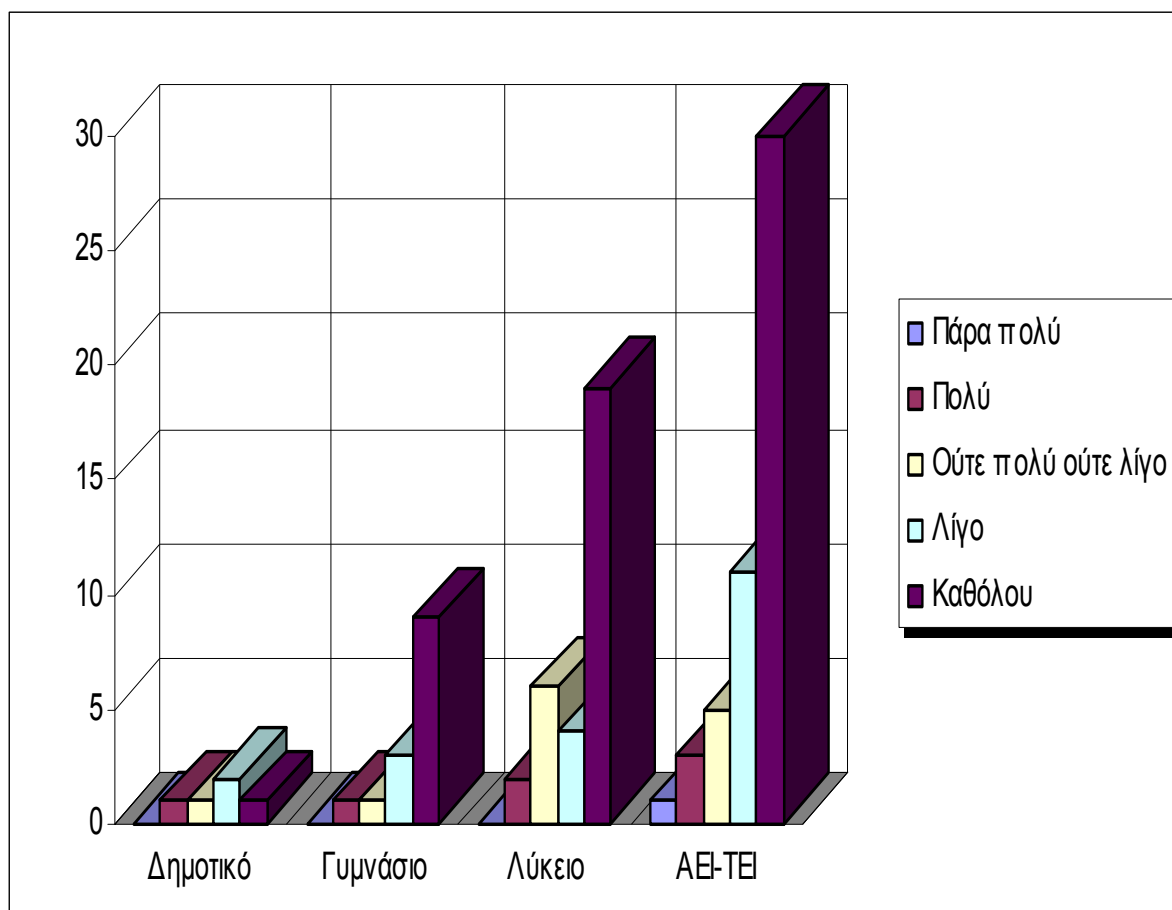
Από τις πολιτικές διαφημίσεις οι περισσότεροι δείχνουν κυρίως να μην επηρεάζονται καθόλου. Η ηλικία των 18 με 27 καλύπτει το 24% του συνόλου και οι ηλικίες 28 έως 37, των 38 έως 47 και των 48 έως 57, το 11% ,το 10% και το 10% αντίστοιχα. Το 3% του συνόλου επηρεάζεται λίγο και είναι ηλικίας 68 έως 77 ετών όπως και το 7% που έχει ηλικία 18 έως 27 ετών. Το 4% και το 3% είναι 28 έως 37 και 38 έως 47 ετών αντίστοιχα και επηρεάζονται ούτε πολύ ούτε λίγο από τις πολιτικές διαφημίσεις. Πολύ επηρεάζεται το 3% που έχει ηλικία 58 έως 67 και οι ηλικίες 18 έως 27 και 48 έως 57 από 2% έκαστη ηλικιακή κατηγορία.



Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	Πολύ	Count	1	1	2	3	7
		% of Total	1,0%	1,0%	2,0%	3,0%	7,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	1	1	6	5	13
		% of Total	1,0%	1,0%	6,0%	5,0%	13,0%
	Λίγο	Count	2	3	4	11	20
		% of Total	2,0%	3,0%	4,0%	11,0%	20,0%
	Καθόλου	Count	1	9	19	30	59
		% of Total	1,0%	9,0%	19,0%	30,0%	59,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

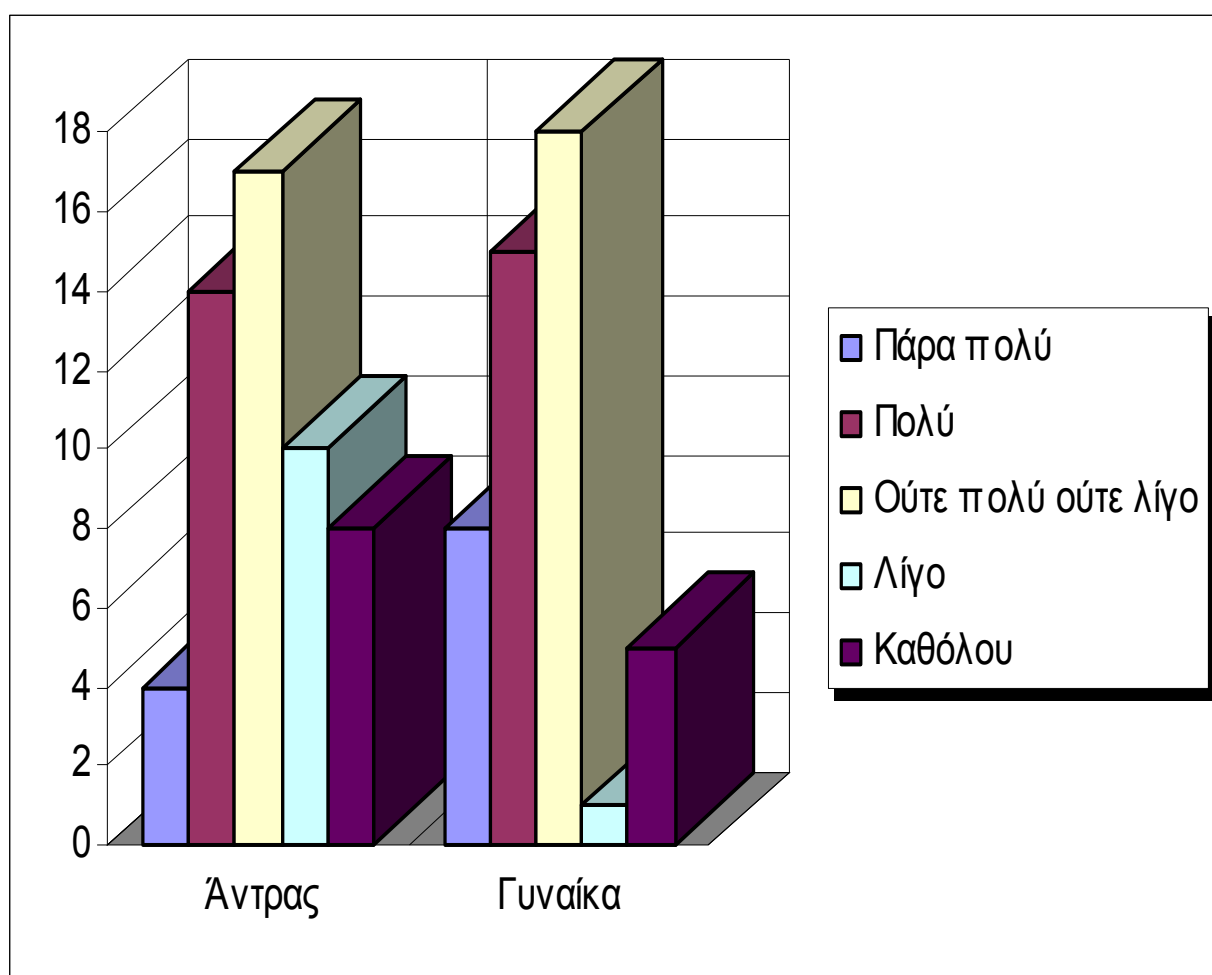
Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 30% του δείγματος δεν επηρεάζεται καθόλου από τις πολιτικές διαφημίσεις και έχουν μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 19% του συνόλου έχουν επίπεδο λυκείου και δεν επηρεάζονται καθόλου από τις πολιτικές διαφημίσεις, όπως και το 9% που έχει επίπεδο γυμνασίου. Το 2% του συνόλου έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου και επηρεάζεται λίγο. Ουδέτερη απάντηση έδωσε το 6% που έχει επίπεδο λυκείου και το 5% που έχει επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Τέλος πολύ επηρεάζεται το 1% που έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου, ακόμα 1% που έχει επίπεδο γυμνασίου και το 2% με επίπεδο λυκείου. Το 4% του συνόλου γενικά επηρεάζεται από τις διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου και έχει επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ.



Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	4	8	12
		% of Total	4,0%	8,0%	12,0%
	Πολύ	Count	14	15	29
		% of Total	14,0%	15,0%	29,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	17	18	35
		% of Total	17,0%	18,0%	35,0%
	Λίγο	Count	10	1	11
		% of Total	10,0%	1,0%	11,0%
	Καθόλου	Count	8	5	13
		% of Total	8,0%	5,0%	13,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

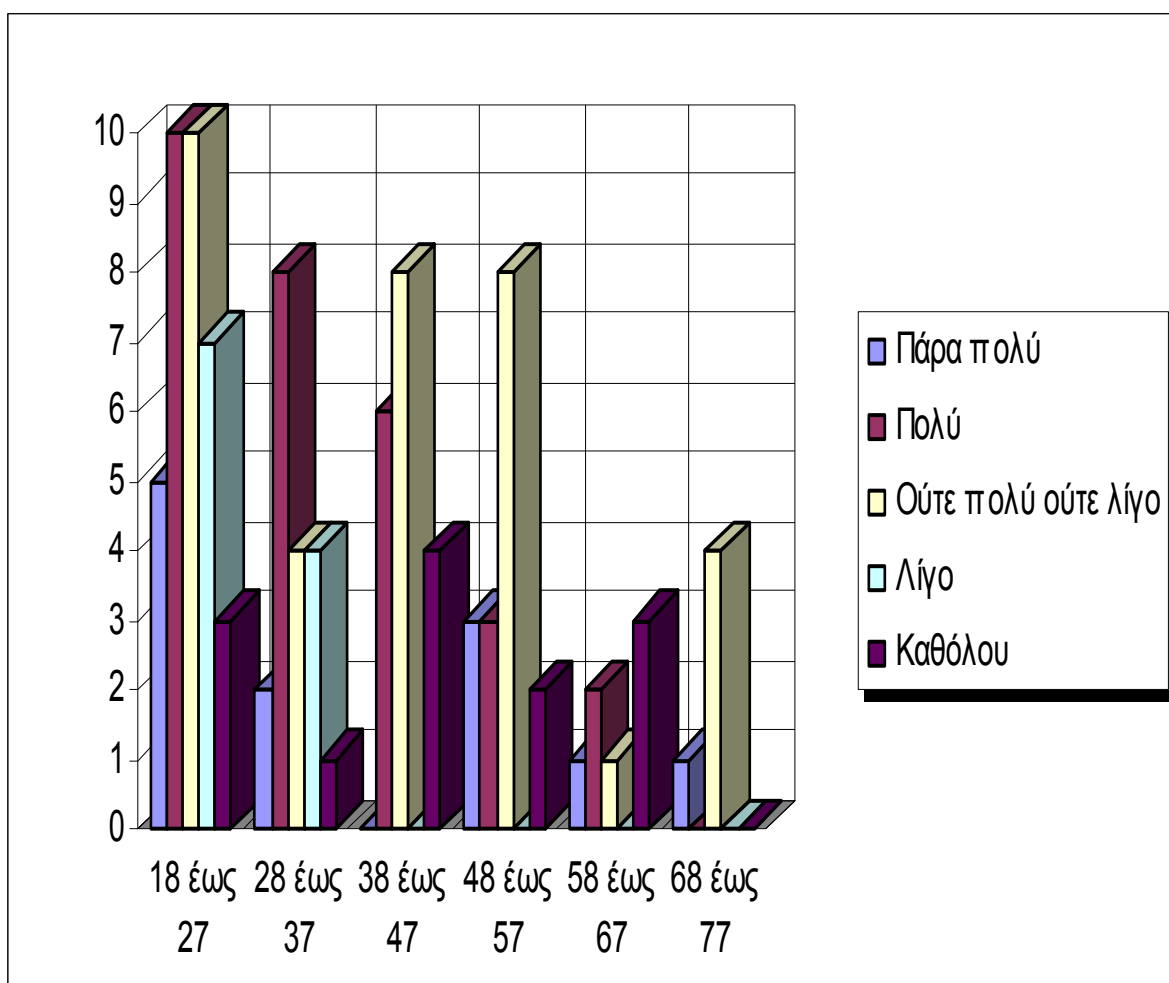
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το 18% του συνόλου είναι γυναίκες και επηρεάζονται ούτε πολύ ούτε λίγο από τις εμπορικές διαφημίσεις και τον ίδιο βαθμό επιρροής έχει και το 17% που είναι άντρες. Το 23% των ερωτηθέντων γενικά επηρεάζεται από τις εμπορικές διαφημίσεις και είναι γυναίκες και το 18% που γενικά επηρεάζεται είναι άντρες. Επίσης 18% του συνόλου είναι κι αυτοί άντρες και γενικά δεν επηρεάζονται από τις εμπορικές διαφημίσεις ενώ οι γυναίκες που δεν επηρεάζονται γενικά είναι μόνο το 6% του συνόλου.



Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	5	2	0	3	1	1	12
		% of Total	5,0%	2,0%	,0%	3,0%	1,0%	1,0%	12,0%
	Πολύ	Count	10	8	6	3	2	0	29
		% of Total	10,0%	8,0%	6,0%	3,0%	2,0%	,0%	29,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	10	4	8	8	1	4	35
		% of Total	10,0%	4,0%	8,0%	8,0%	1,0%	4,0%	35,0%
	Λίγο	Count	7	4	0	0	0	0	11
		% of Total	7,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,0%
	Καθόλου	Count	3	1	4	2	3	0	13
		% of Total	3,0%	1,0%	4,0%	2,0%	3,0%	,0%	13,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

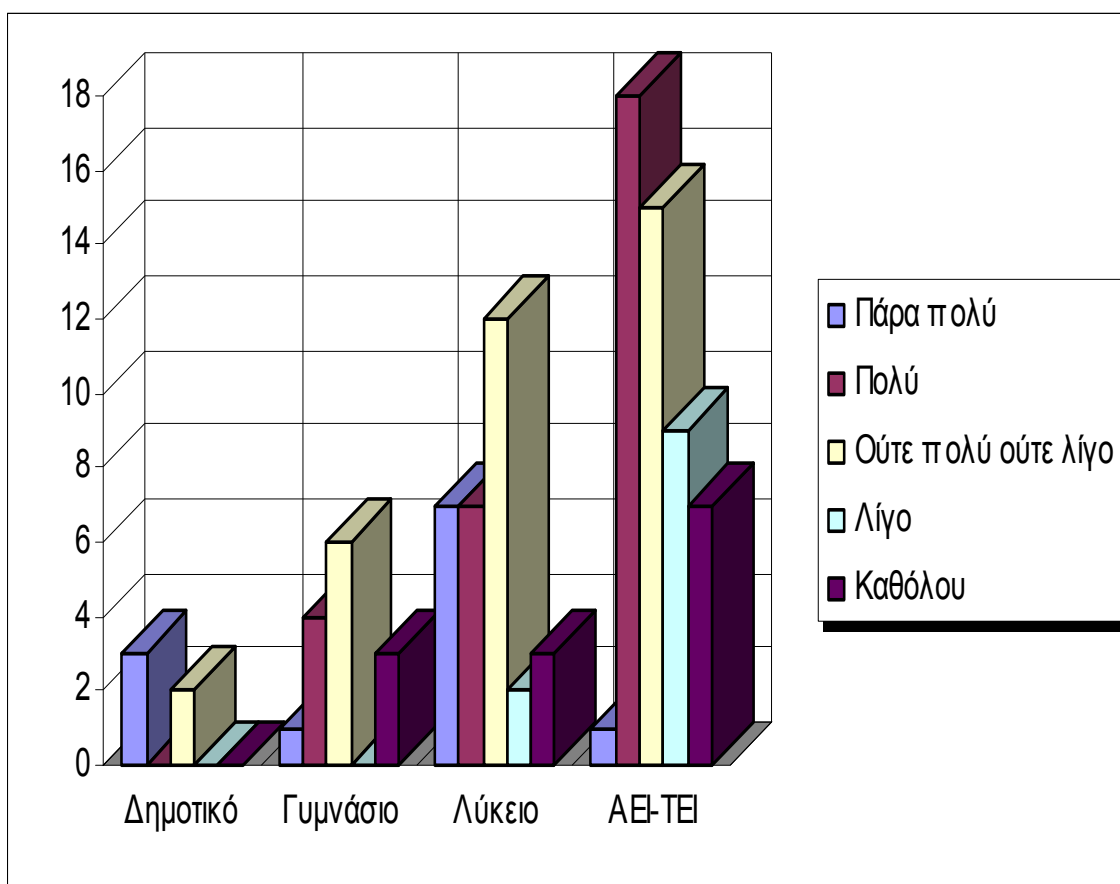
Στον πίνακα αυτό διαπιστώνουμε ότι το 15% είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών και γενικά επηρεάζεται από τις εμπορικές διαφημίσεις, το 10% έχει ίδια ηλικία και επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο και ακόμα 10% που ανήκει σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία γενικά δεν επηρεάζεται. Το 10% είναι 28 έως 37 ετών και γενικά επηρεάζεται από τις εμπορικές διαφημίσεις. Ούτε πολύ ούτε λίγο επηρεάζεται το 8% που έχει ηλικία 38 έως 47 ετών και ομοίως οι ηλικίες 48 έως 57 ετών. Το 3% του συνόλου έχει ηλικία 58 έως 67 και δεν επηρεάζεται καθόλου από τις εμπορικές διαφημίσεις. Τέλος το 4% του δείγματος είναι ουδέτερο κι έχει ηλικία 68 έως 77 ετών.



Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις	Πάρα πολύ	Count	3	1	7	1	12
		% of Total	3,0%	1,0%	7,0%	1,0%	12,0%
	Πολύ	Count	0	4	7	18	29
		% of Total	,0%	4,0%	7,0%	18,0%	29,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	2	6	12	15	35
		% of Total	2,0%	6,0%	12,0%	15,0%	35,0%
	Λίγο	Count	0	0	2	9	11
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	9,0%	11,0%
	Καθόλου	Count	0	3	3	7	13
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%	7,0%	13,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα διαπιστώνουμε πως επηρεάζεται πάρα πολύ από τις εμπορικές διαφημίσεις το 3% του συνόλου που έχει μορφωτικό επίπεδο δημοτικού σχολείου. Το 14% που έχει επίπεδο λυκείου γενικά επηρεάζεται και το 12% που έχει ίδιο επίπεδο μόρφωσης επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο. Το 19% του δείγματος, με επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ γενικά επηρεάζεται και το 15% σε αυτό το επίπεδο επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο. Το 5% γενικά δεν επηρεάζεται και έχει επίπεδο λυκείου και το 16% επίσης έχει επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και δεν επηρεάζεται γενικά.

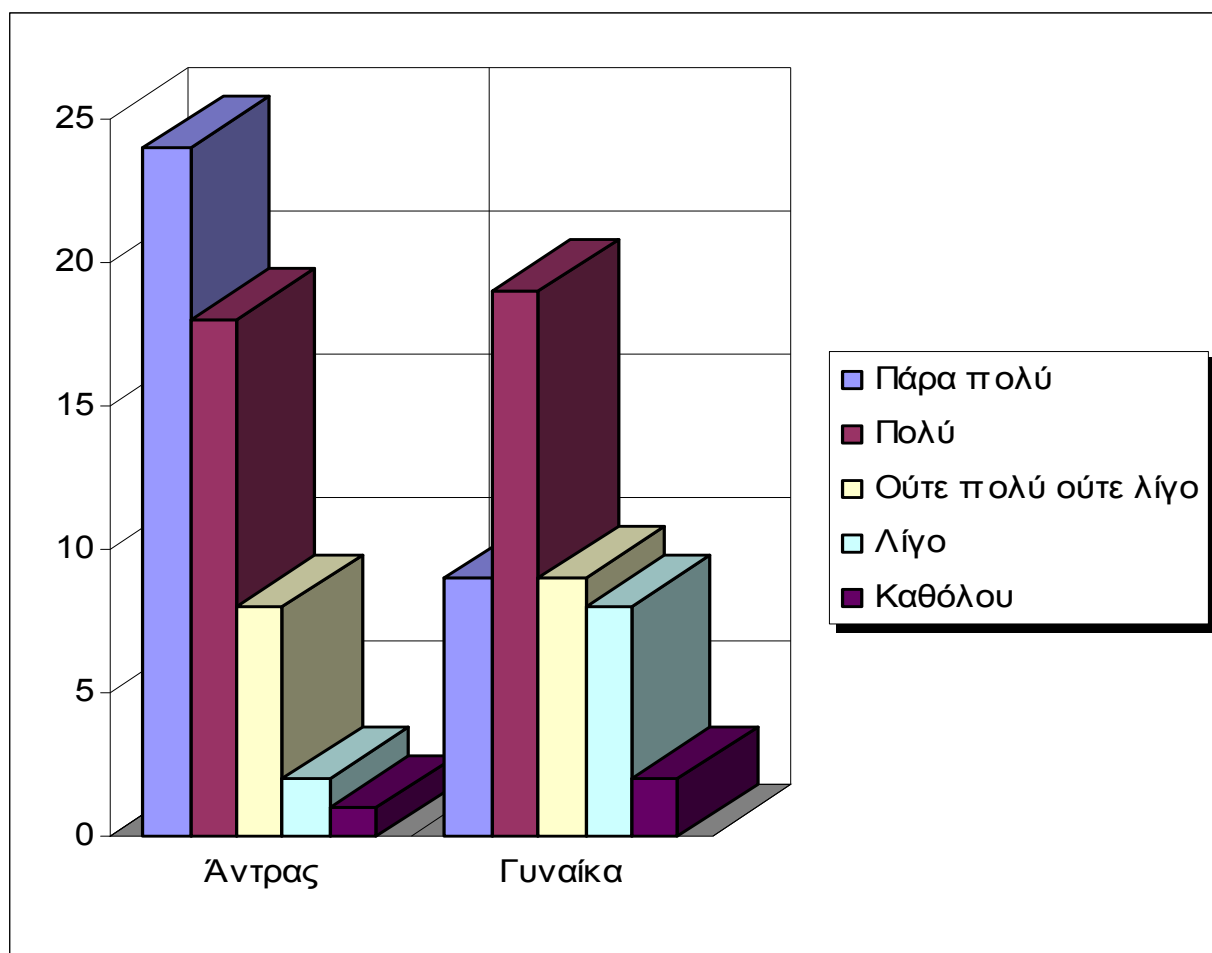


Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα * Φύλο

Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα	Πάρα πολύ	Count	24	9	33
		% of Total	24,0%	9,0%	33,0%
	Πολύ	Count	18	19	37
		% of Total	18,0%	19,0%	37,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	8	9	17
		% of Total	8,0%	9,0%	17,0%
	Λίγο	Count	2	8	10
		% of Total	2,0%	8,0%	10,0%
	Καθόλου	Count	1	2	3
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
Total	Count	53	47	100	
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%	

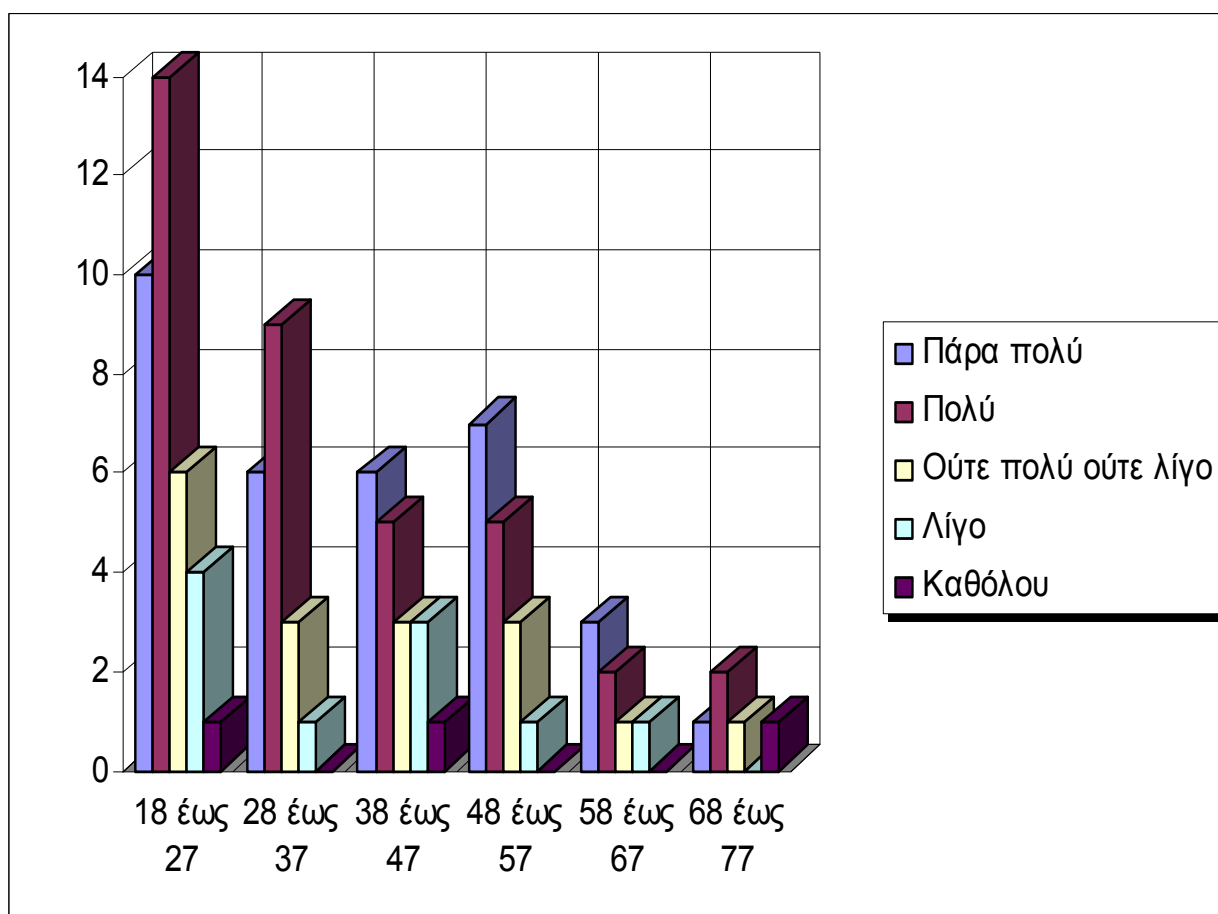
Όσον αφορά το βαθμό αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα παρατηρούμε στον πίνακα ότι το 42% του δείγματος είναι άντρες και πιστεύουν ότι γενικά μπορούν να αναγνωρίσουν και να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις, όπως και το 28% που είναι γυναίκες. Το 10% του δείγματος είναι γυναίκες και πιστεύουν ότι γενικά δεν μπορούν να αναγνωρίσουν και να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις. Ουδέτερη απάντηση έδωσαν το 9% που είναι γυναίκες και το 8% που είναι άντρες.



Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα *
Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτω ν που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα	Πάρα πολύ	Count	10	6	6	7	3	1	33
		% of Total	10,0%	6,0%	6,0%	7,0%	3,0%	1,0%	33,0%
	Πολύ	Count	14	9	5	5	2	2	37
		% of Total	14,0%	9,0%	5,0%	5,0%	2,0%	2,0%	37,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	6	3	3	3	1	1	17
		% of Total	6,0%	3,0%	3,0%	3,0%	1,0%	1,0%	17,0%
	Λίγο	Count	4	1	3	1	1	0	10
		% of Total	4,0%	1,0%	3,0%	1,0%	1,0%	,0%	10,0%
	Καθόλου	Count	1	0	1	0	0	1	3
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%	3,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 24% του συνόλου πιστεύει ότι γενικά μπορεί να αναγνωρίσει και να ελέγξει τα συναισθήματα που του προκαλούν οι διαφημίσεις και είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών, συνομήλικοι είναι και το 5% που πιστεύουν ότι γενικά δεν μπορούν όπως και το 6% που έδωσε ουδέτερη απάντηση. Το 15% του δείγματος είναι 28 έως 37 ετών και πιστεύει ότι μπορεί γενικά να αναγνωρίσει και να ελέγξει τα συναισθήματα που του προκαλούν οι διαφημίσεις, το ίδιο πιστεύει το 12% που έχει ηλικία 48 έως 57 ετών. Από 3% έκαστη ηλικιακή κατηγορία, 28 έως 37, 38 έως 47 και 48 έως 57 ετών έδωσαν ουδέτερη απάντηση. Οι ηλικίες 68 έως 77 ετών, 38 έως 47 και 18 έως 27 ετών απάντησαν ότι δεν μπορούν καθόλου να αναγνωρίσουν και να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις με ποσοστό 1% ο καθένας.

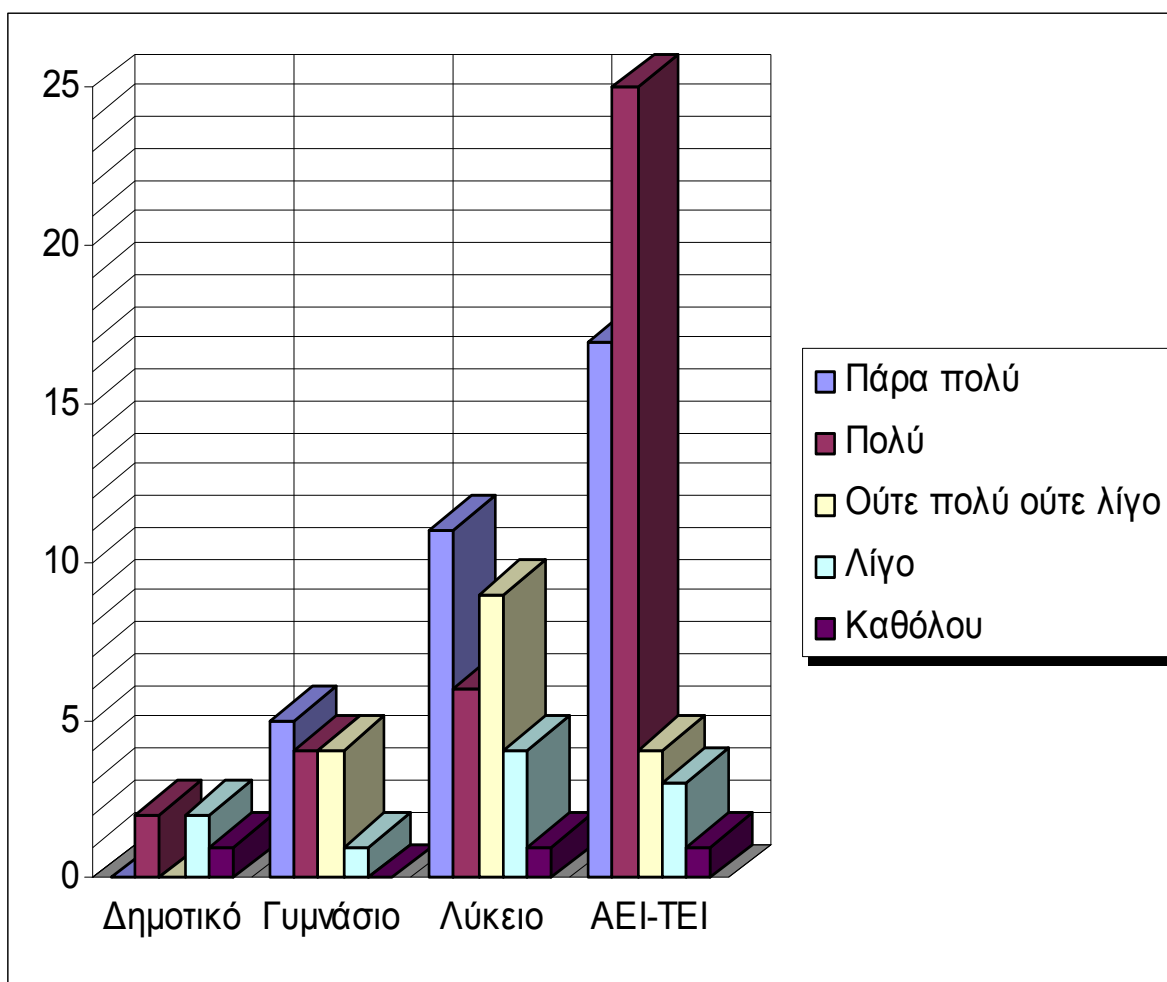


Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα *

Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

		Μορφωτικό επίπεδο				Total	
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ		
Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα	Πάρα πολύ	Count	0	5	11	17	33
		% of Total	,0%	5,0%	11,0%	17,0%	33,0%
	Πολύ	Count	2	4	6	25	37
		% of Total	2,0%	4,0%	6,0%	25,0%	37,0%
	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Count	0	4	9	4	17
		% of Total	,0%	4,0%	9,0%	4,0%	17,0%
	Λίγο	Count	2	1	4	3	10
		% of Total	2,0%	1,0%	4,0%	3,0%	10,0%
	Καθόλου	Count	1	0	1	1	3
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	1,0%	3,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

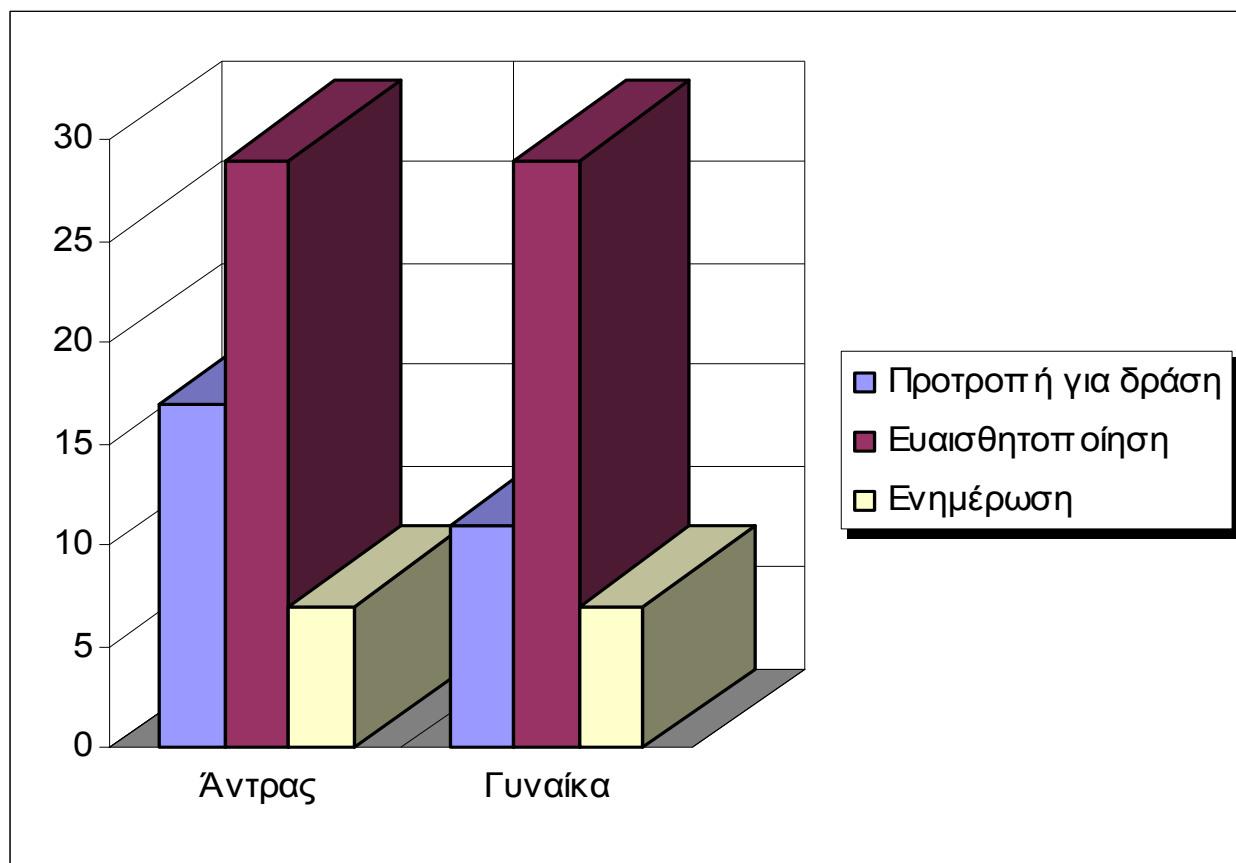
Το 32% του συνόλου των ερωτηθέντων έχουν μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και πιστεύουν ότι μπορούν γενικά να αναγνωρίσουν και να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις. Την ίδια γνώμη έχει και το 17% που έχει επίπεδο λυκείου. Ούτε πολύ ούτε λίγο μπορούν να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι διαφημίσεις το 9% που έχει επίπεδο λυκείου καθώς και το 4% που έχει επίπεδο γυμνασίου. Το 3% που έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου πιστεύει ότι γενικά να αναγνωρίσει και να ελέγξει τα συναισθήματα που του προκαλούν οι διαφημίσεις.



Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	17	11	28
		% of Total	17,0%	11,0%	28,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	29	29	58
		% of Total	29,0%	29,0%	58,0%
	Ενημέρωση	Count	7	7	14
		% of Total	7,0%	7,0%	14,0%
Total	Count	53	47	100	
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%	

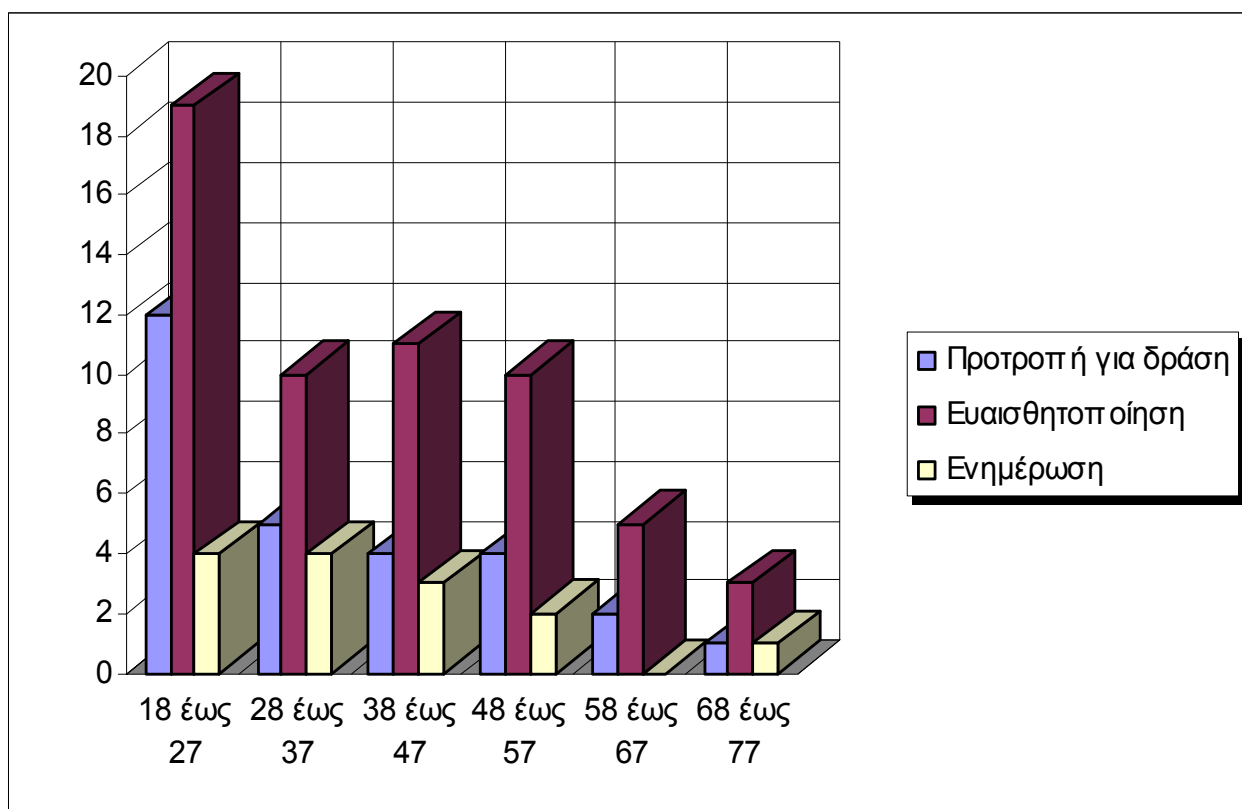
Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε τις απόψεις του δείγματος ανάλογα με το φύλο για το πώς αντιλαμβάνονται την σκοπιμότητα των κοινωνικών διαφημίσεων. Έτσι διαπιστώνουμε ότι οι το 29% που είναι άντρες θεωρούν ότι είναι η ευαισθητοποίηση όπως και ακόμα ένα 29% που είναι γυναίκες. Το 7% του δείγματος που είναι άντρες θεωρούν πως είναι η ενημέρωση και ακριβώς το ίδιο πιστεύει το 7% που είναι γυναίκες. Προτροπή για δράση αντιλαμβάνεται την σκοπιμότητα το 17% που είναι άντρες και το 11% που είναι γυναίκες.



Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Αντίληψη σκοπιμότητα ς των κοινωνικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	12	5	4	4	2	1	28
		% of Total	12,0%	5,0%	4,0%	4,0%	2,0%	1,0%	28,0%
	Ευαισθητοποίησ η	Count	19	10	11	10	5	3	58
		% of Total	19,0%	10,0%	11,0%	10,0%	5,0%	3,0%	58,0%
	Ενημέρωση	Count	4	4	3	2	0	1	14
		% of Total	4,0%	4,0%	3,0%	2,0%	,0%	1,0%	14,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0 %

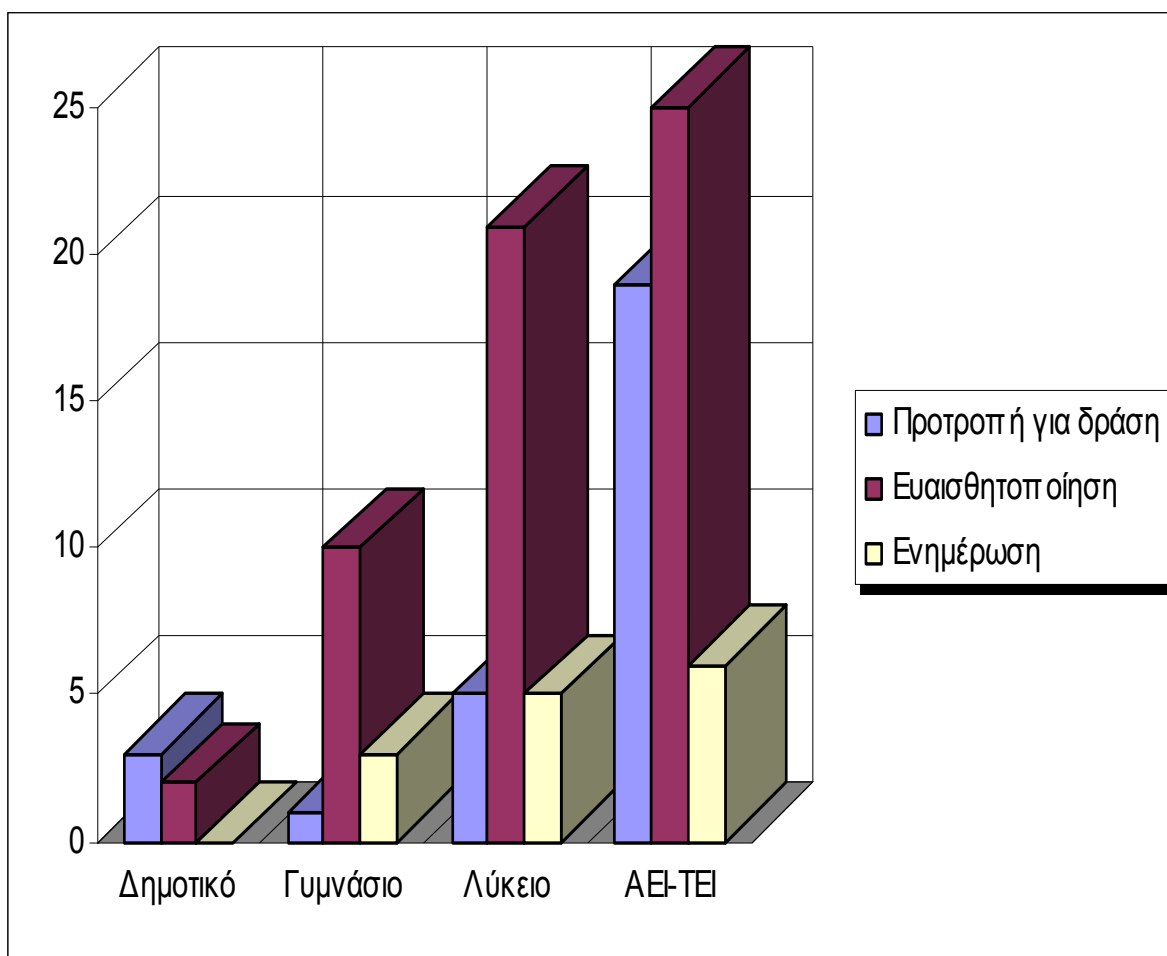
Σχετικά με την ηλικία το 19% έχει ηλικία 18 έως 27 ετών και θεωρούν πως είναι η ευαισθητοποίηση και το 12% που έχει ίδια ηλικία πως είναι προτροπή για δράση. Το 11% είναι 38 έως 47 ετών και θεωρεί πως είναι η ευαισθητοποίηση, όπως και το 10% που έχει ηλικία 28 έως 37 ετών και το 10% που έχει ηλικία 48 έως 57 ετών. Το 5% έχει την ίδια γνώμη και ηλικία 58 έως 67 ετών και το 3% που έχει ηλικία 68 έως 77. Από 4% είναι αυτοί που έχουν ηλικία 18 έως 27 και 28 έως 37 και αντιλαμβάνονται πως είναι ενημέρωση. Το 5% είναι 28 έως 37 ετών και αντιλαμβάνονται προτροπή για δράση.



Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	3	1	5	19	28
		% of Total	3,0%	1,0%	5,0%	19,0%	28,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	2	10	21	25	58
		% of Total	2,0%	10,0%	21,0%	25,0%	58,0%
	Ενημέρωση	Count	0	3	5	6	14
		% of Total	,0%	3,0%	5,0%	6,0%	14,0%
Total	Count	5	14	31	50	100	
	% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

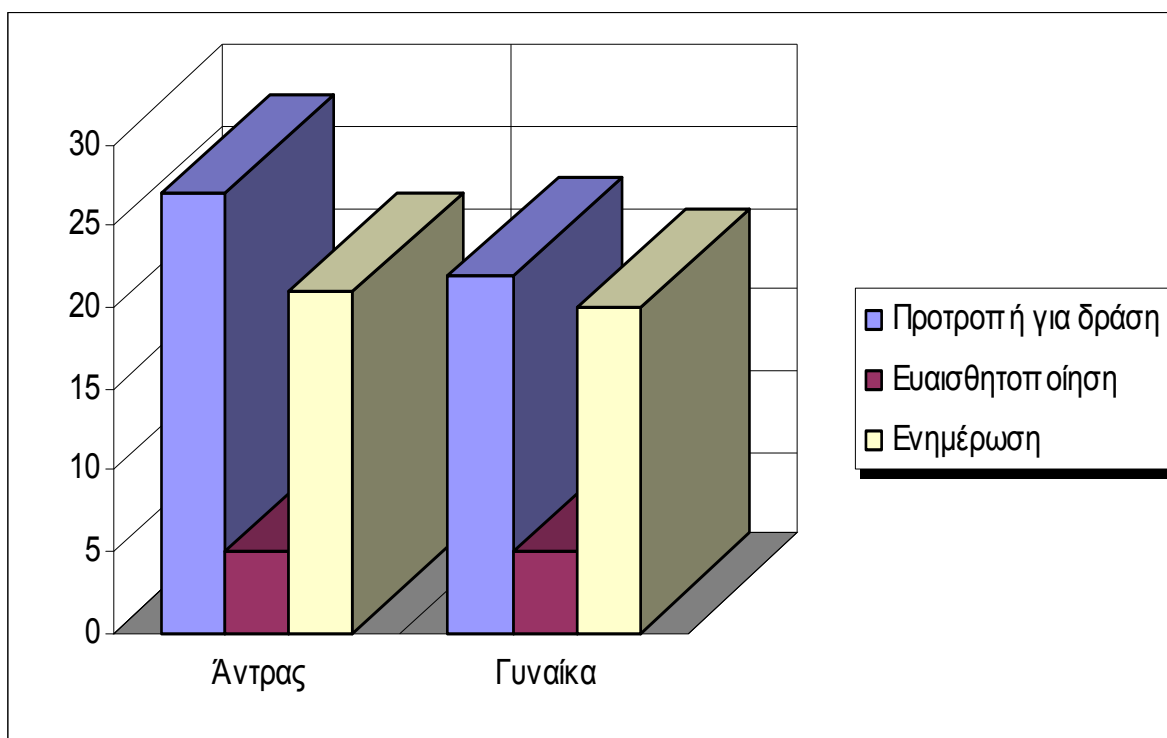
Τη σκοπιμότητα των κοινωνικών διαφημίσεων ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, διακρίνουμε πως το 25% που έχουν επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ την αντιλαμβάνονται για ευαισθητοποίηση και το 19% του ίδιου επιπέδου προτροπή για δράση. Από το σύνολο το 21% που έχει επίπεδο λυκείου αντιλαμβάνεται κι αυτό την ευαισθητοποίηση και από 5% του ίδιου επιπέδου προτροπή για δράση και ενημέρωση. Το 3% του δείγματος που έχει επίπεδο δημοτικού αντιλαμβάνεται τη σκοπιμότητα ως προτροπή για δράση και το 2% που έχει ίδιο επίπεδο ως ευαισθητοποίηση. Με επίπεδο γυμνασίου και αντίληψη της σκοπιμότητας την ευαισθητοποίηση είναι το 10% του συνόλου των ερωτηθέντων και το 3% του ίδιου επιπέδου την αντιλαμβάνεται για ενημέρωση.



Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	27	22	49
		% of Total	27,0%	22,0%	49,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	5	5	10
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%
	Ενημέρωση	Count	21	20	41
		% of Total	21,0%	20,0%	41,0%
Total	Count	53	47	100	
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%	

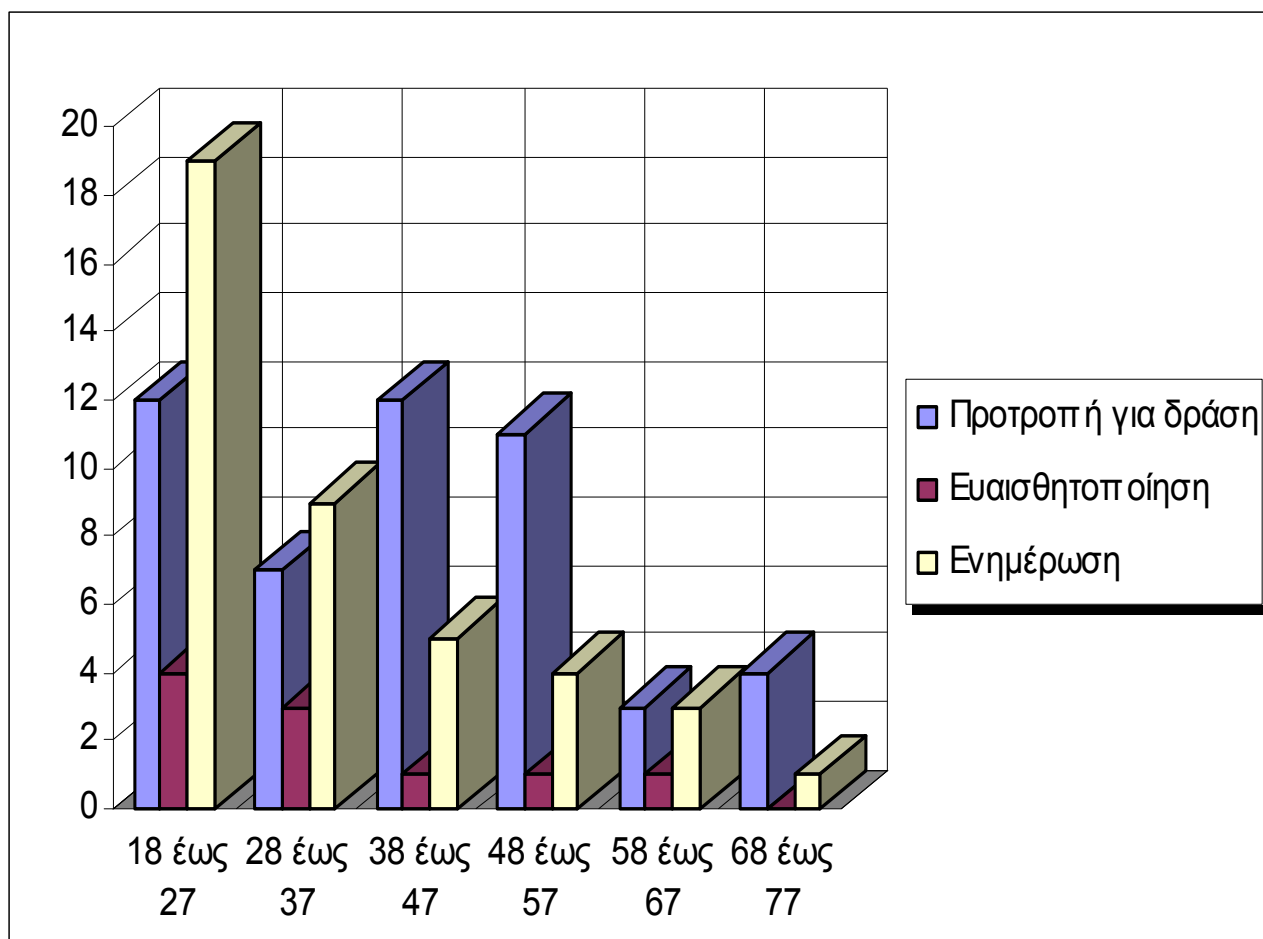
Όσον αφορά την σκοπιμότητα των πολιτικών διαφημίσεων το 27% του δείγματος είναι άντρες και την αντιλαμβάνονται ως προτροπή για δράση όπως και το 22% που είναι γυναίκες. Το 21% που είναι άντρες θεωρούν πως είναι η ενημέρωση και την ίδια γνώμη έχει και το 20% του δείγματος που είναι γυναίκες. Τέλος από 5% του συνόλου καταλαμβάνουν άντρες και γυναίκες που πιστεύουν πως είναι η ευαισθητοποίηση.



Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Αντίληψη σκοπιμότητα ς των πολιτικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	12	7	12	11	3	4	49
		% of Total	12,0%	7,0%	12,0%	11,0%	3,0%	4,0%	49,0%
	Ευαισθητοποίησ η	Count	4	3	1	1	1	0	10
		% of Total	4,0%	3,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	10,0%
	Ενημέρωση	Count	19	9	5	4	3	1	41
		% of Total	19,0%	9,0%	5,0%	4,0%	3,0%	1,0%	41,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

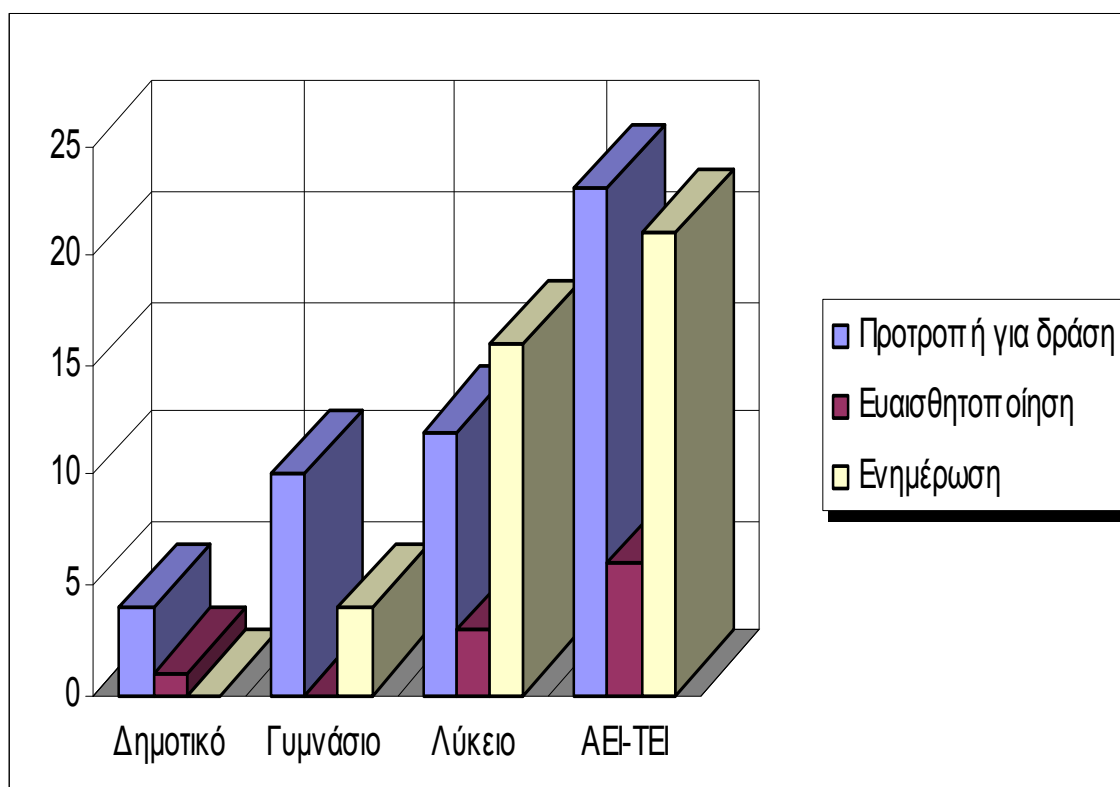
Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει το πώς αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι την σκοπιμότητα των πολιτικών διαφημίσεων ανάλογα με την ηλικία τους. Έτσι διακρίνουμε πως το 19% είναι ηλικίας 18 έως 27 και θεωρούν πως είναι η ενημέρωση. Το 12% του δείγματος είναι 38 έως 47 και πιστεύει ότι είναι η προτροπή για δράση. Οι ηλικίες 28 έως 37 που αντιλαμβάνονται πως είναι η ενημέρωση είναι το 9% του δείγματος. Το 11%, το 3% και το 4% είναι ηλικιών 48 έως 57, 58 έως 67 και 68 έως 77 ετών αντίστοιχα και θεωρούν πως είναι η προτροπή για δράση. το μεγαλύτερο ποσοστό που πιστεύει ότι είναι η ευαισθητοποίηση είναι το 4% και έχει ηλικία 18 έως 27 ετών.



Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	4	10	12	23	49
		% of Total	4,0%	10,0%	12,0%	23,0%	49,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	1	0	3	6	10
		% of Total	1,0%	,0%	3,0%	6,0%	10,0%
	Ενημέρωση	Count	0	4	16	21	41
		% of Total	,0%	4,0%	16,0%	21,0%	41,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

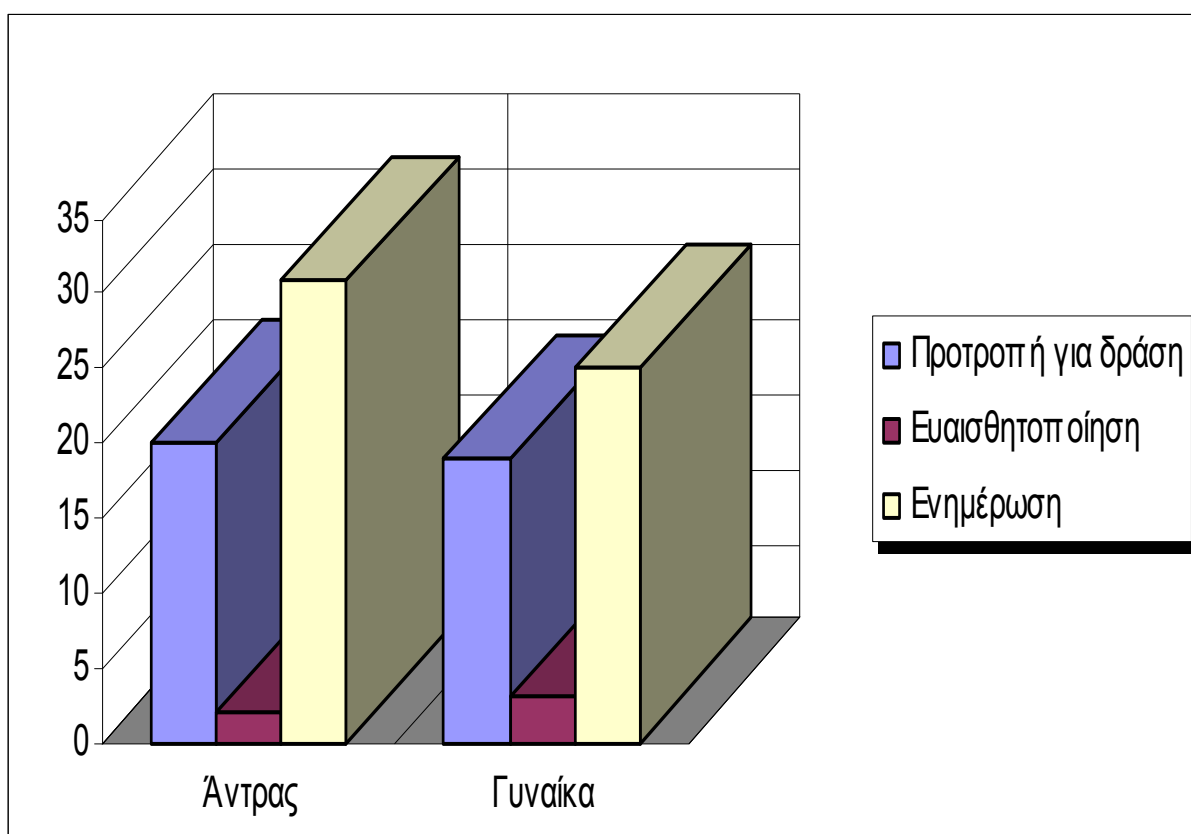
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 23% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και θεωρεί πως είναι η προτροπή για δράση, το 21% που έχει ίδιο επίπεδο θεωρεί πως είναι η ενημέρωση και μόλις το 6% που είναι του ίδιου μορφωτικού επιπέδου πιστεύει πως είναι η ευαισθητοποίηση. Το 16% αντιλαμβάνεται ότι είναι η ενημέρωση και έχει επίπεδο λυκείου και την ίδια αντίληψη έχει το 4% που έχει επίπεδο γυμνασίου. Το 4% έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου και πιστεύει ότι είναι η προτροπή για δράση καθώς και το 10% που έχει επίπεδο γυμνασίου και το 12% που έχει επίπεδο λυκείου. Ευαισθητοποίηση πιστεύουν ότι είναι το 1% το οποίο έχει επίπεδο δημοτικού σχολείου και το 3% που έχει επίπεδο λυκείου.



Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	20	19	39
		% of Total	20,0%	19,0%	39,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	2	3	5
		% of Total	2,0%	3,0%	5,0%
	Ενημέρωση	Count	31	25	56
		% of Total	31,0%	25,0%	56,0%
Total	Count	53	47	100	
	% of Total	53,0%	47,0%	100,0%	

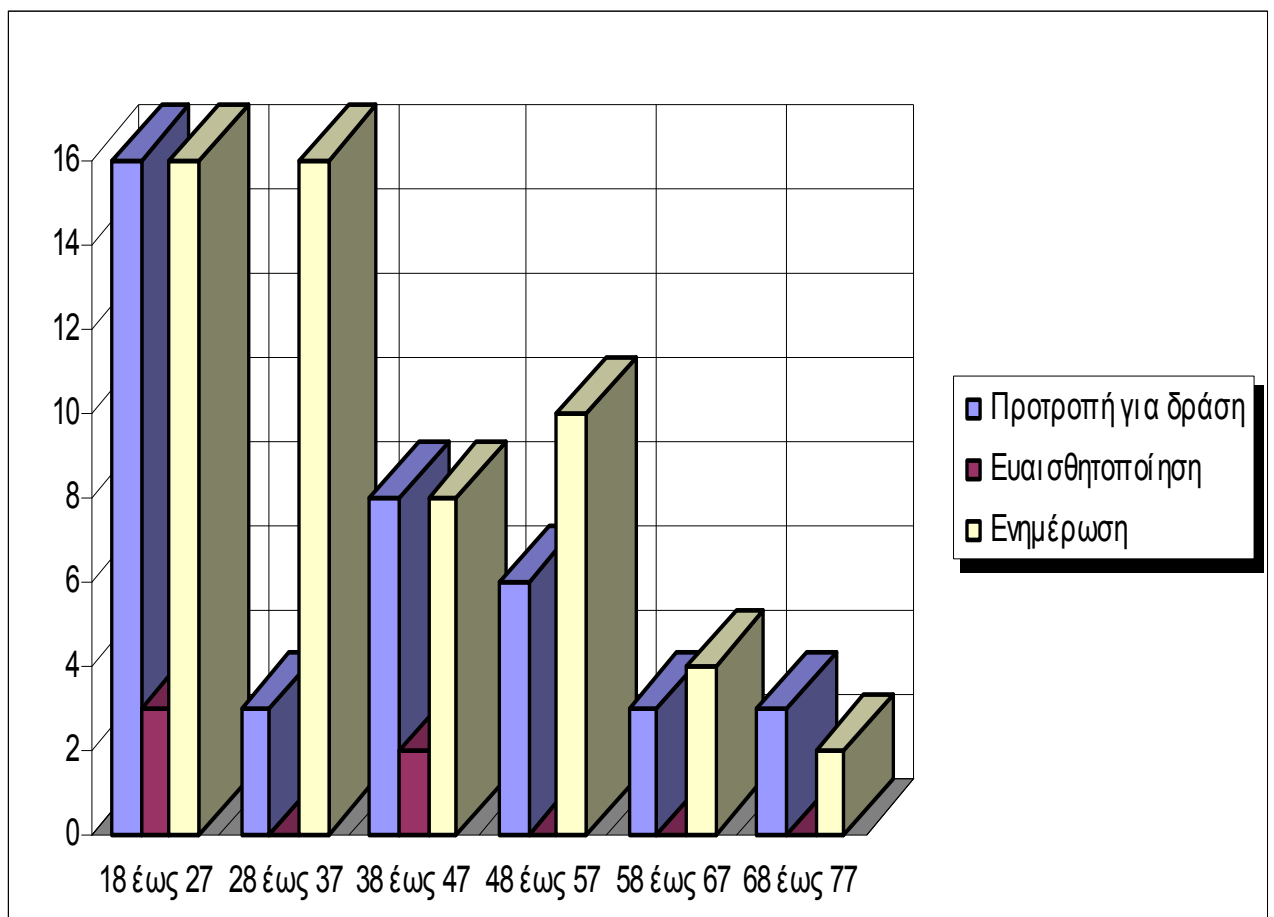
Σε αυτόν τον πίνακα διακρίνουμε πως το 31% του δείγματος είναι άντρες οι οποίοι αντιλαμβάνονται σκοπιμότητα των εμπορικών διαφημίσεων την ενημέρωση, όπως και το 25% του δείγματος που είναι γυναίκες. Το 20% των ερωτηθέντων είναι άντρες και πιστεύουν ότι είναι η προτροπή για δράση και ομοίως το 19% που είναι γυναίκες. Μόλις το 3% που είναι γυναίκες αντιλαμβάνονται την ευαισθητοποίηση ως σκοπό των εμπορικών διαφημίσεων και το 2% που είναι άντρες.



Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Αντίληψη Προτροπή για σκοπιμότητας δράση των εμπορικών διαφημίσεων	Count		16	3	8	6	3	3	39
	% of Total		16,0%	3,0%	8,0%	6,0%	3,0%	3,0%	39,0%
Ευαισθητοποίηση	Count		3	0	2	0	0	0	5
	% of Total		3,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
Ενημέρωση	Count		16	16	8	10	4	2	56
	% of Total		16,0%	16,0%	8,0%	10,0%	4,0%	2,0%	56,0%
Total	Count		35	19	18	16	7	5	100
	% of Total		35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

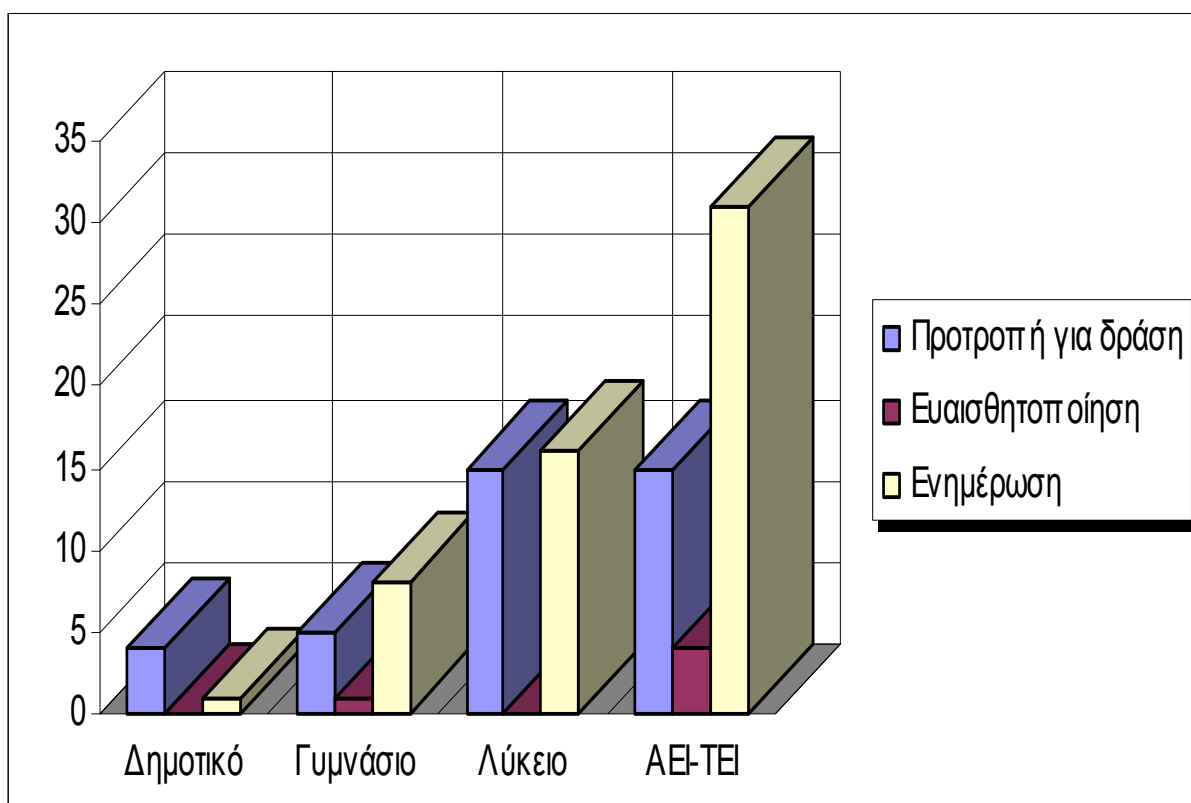
Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι η ηλικία 18 έως 27 ετών με ποσοστό 16% από το σύνολο αντιλαμβάνεται την προτροπή για δράση και ακόμα ένα 16% που έχει ίδια ηλικία αντιλαμβάνεται την ενημέρωση. Το 16% του συνόλου επίσης έχει ηλικία 28 έως 37 ετών και θεωρεί σκοπό των εμπορικών διαφημίσεων την ενημέρωση, όπως και το 10% του συνόλου ηλικίας 48 έως 57 ετών. Το 8% ηλικίας 38 έως 47 ετών πιστεύει ότι είναι η προτροπή για δράση και συνομήλικοι με το ίδιο ποσοστό επί του συνόλου πιστεύει ότι είναι η ενημέρωση. Η ευαισθητοποίηση πιστεύουν ότι είναι μόνο το 3% που είναι 18 έως 27 ετών και το 2% που είναι 38 έως 47 ετών.



Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων	Προτροπή για δράση	Count	4	5	15	15	39
		% of Total	4,0%	5,0%	15,0%	15,0%	39,0%
	Ευαισθητοποίηση	Count	0	1	0	4	5
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	4,0%	5,0%
	Ενημέρωση	Count	1	8	16	31	56
		% of Total	1,0%	8,0%	16,0%	31,0%	56,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

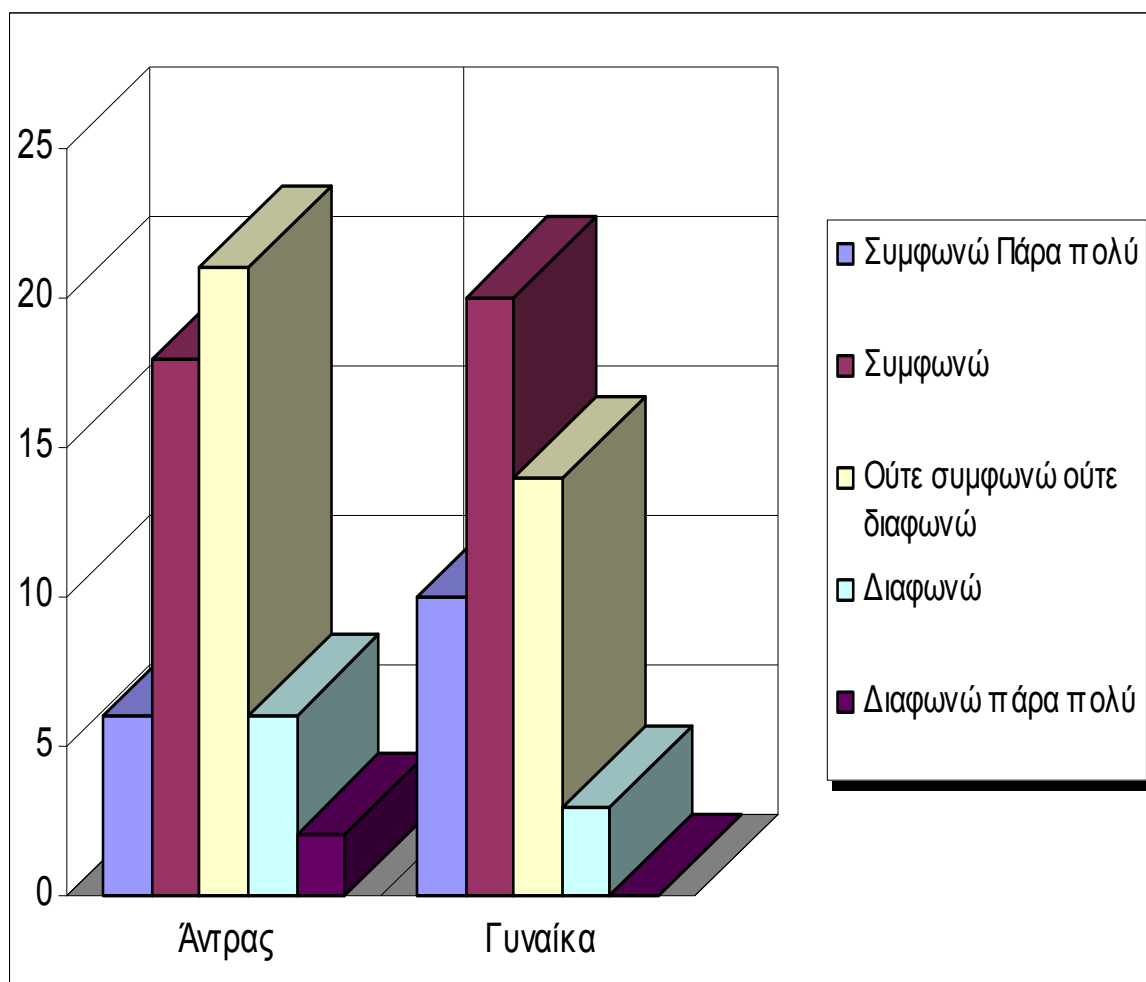
Όσον αφορά το πώς αντιλαμβάνεται το δείγμα των ερωτώμενων την σκοπιμότητα των εμπορικών διαφημίσεων ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το 31% έχουν επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και θεωρούν ότι είναι η ενημέρωση. Μόλις το 4% που έχει το ίδιο επίπεδο πιστεύει ότι είναι η ευαισθητοποίηση και το 15% η προτροπή για δράση. Αυτοί που έχουν επίπεδο δημοτικού σχολείου πιστεύουν κυρίως ότι είναι η προτροπή για δράση και είναι το 4% από το συνολικό δείγμα. Οι ερωτώμενοι που έχουν επίπεδο γυμνασίου θεωρούν ότι κυρίως είναι η ενημέρωση με ποσοστό 8% από το δείγμα. Τέλος όσοι έχουν επίπεδο λυκείου αντιλαμβάνονται κυρίως ότι είναι η ενημέρωση με ποσοστό 16% επί του συνόλου και το 15% που έχει το ίδιο μορφωτικό επίπεδο πιστεύει ότι είναι η προτροπή για δράση.



Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους * φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους	Συμφωνώ Πάρα πολύ	Count	6	10	16
		% of Total	6,0%	10,0%	16,0%
	Συμφωνώ	Count	18	20	38
		% of Total	18,0%	20,0%	38,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	21	14	35
		% of Total	21,0%	14,0%	35,0%
	Διαφωνώ	Count	6	3	9
		% of Total	6,0%	3,0%	9,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	2
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

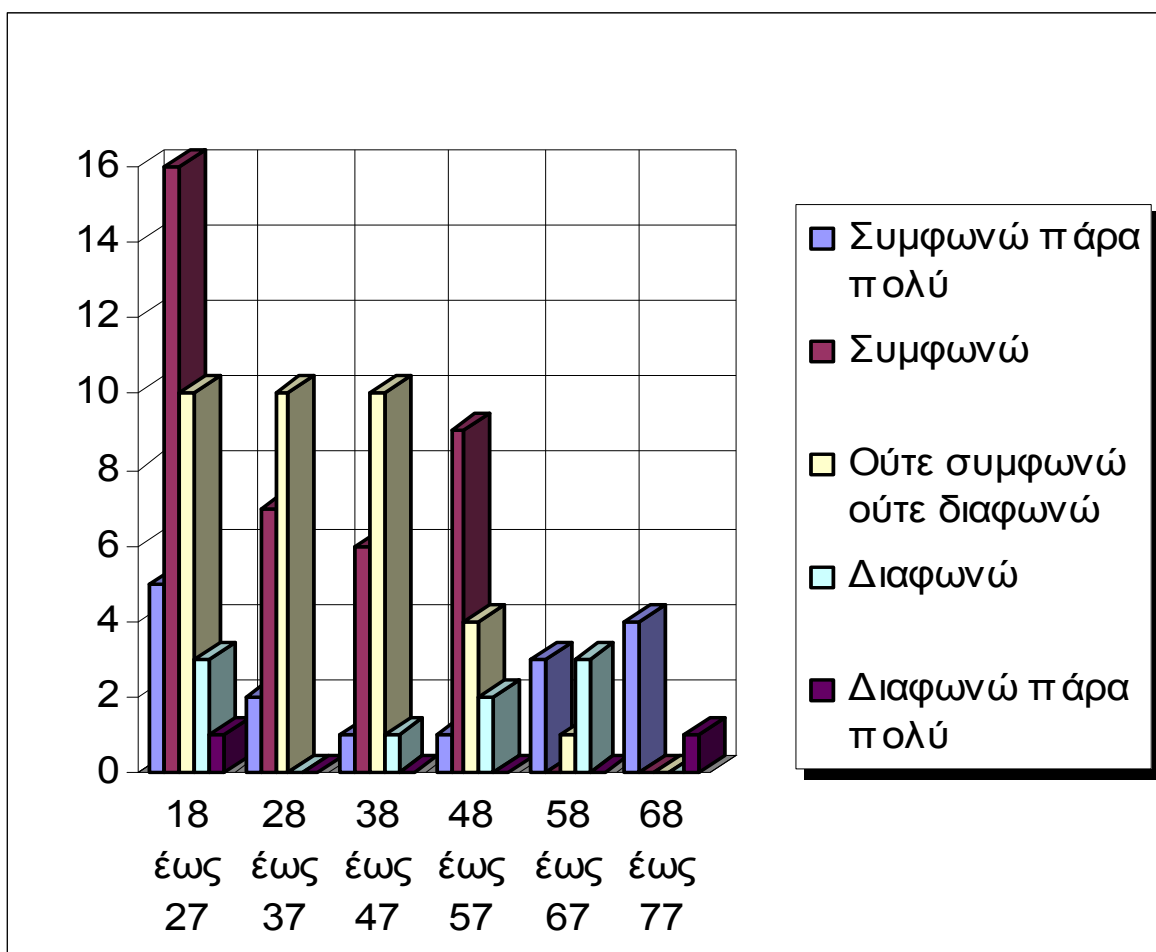
Μετά την έκθεση σε εμπορική διαφήμιση το 24% του δείγματος που είναι άντρες έδειξαν να συμφωνούν γενικά με την πρόταση πως ένιωσαν ικανοποιημένοι και σύστησαν το προϊόν σε άλλους, το 21% που είναι κι αυτοί άντρες ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με την πρόταση και το 8% που είναι άντρες γενικά διαφώνησαν. Το 30% του συνόλου είναι γυναίκες και γενικά συμφώνησαν με την πρόταση, το 14% που είναι γυναίκες κράτησαν ουδέτερη στάση και μόλις το 3% που είναι γυναίκες διαφώνησαν με την παραπάνω πρόταση.



Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	5	2	1	1	3	4	16
		% of Total	5,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	4,0%	16,0%
	Συμφωνώ	Count	16	7	6	9	0	0	38
		% of Total	16,0%	7,0%	6,0%	9,0%	,0%	,0%	38,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	10	10	10	4	1	0	35
		% of Total	10,0%	10,0%	10,0%	4,0%	1,0%	,0%	35,0%
	Διαφωνώ	Count	3	0	1	2	3	0	9
		% of Total	3,0%	,0%	1,0%	2,0%	3,0%	,0%	9,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	0	0	0	1	2
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	2,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

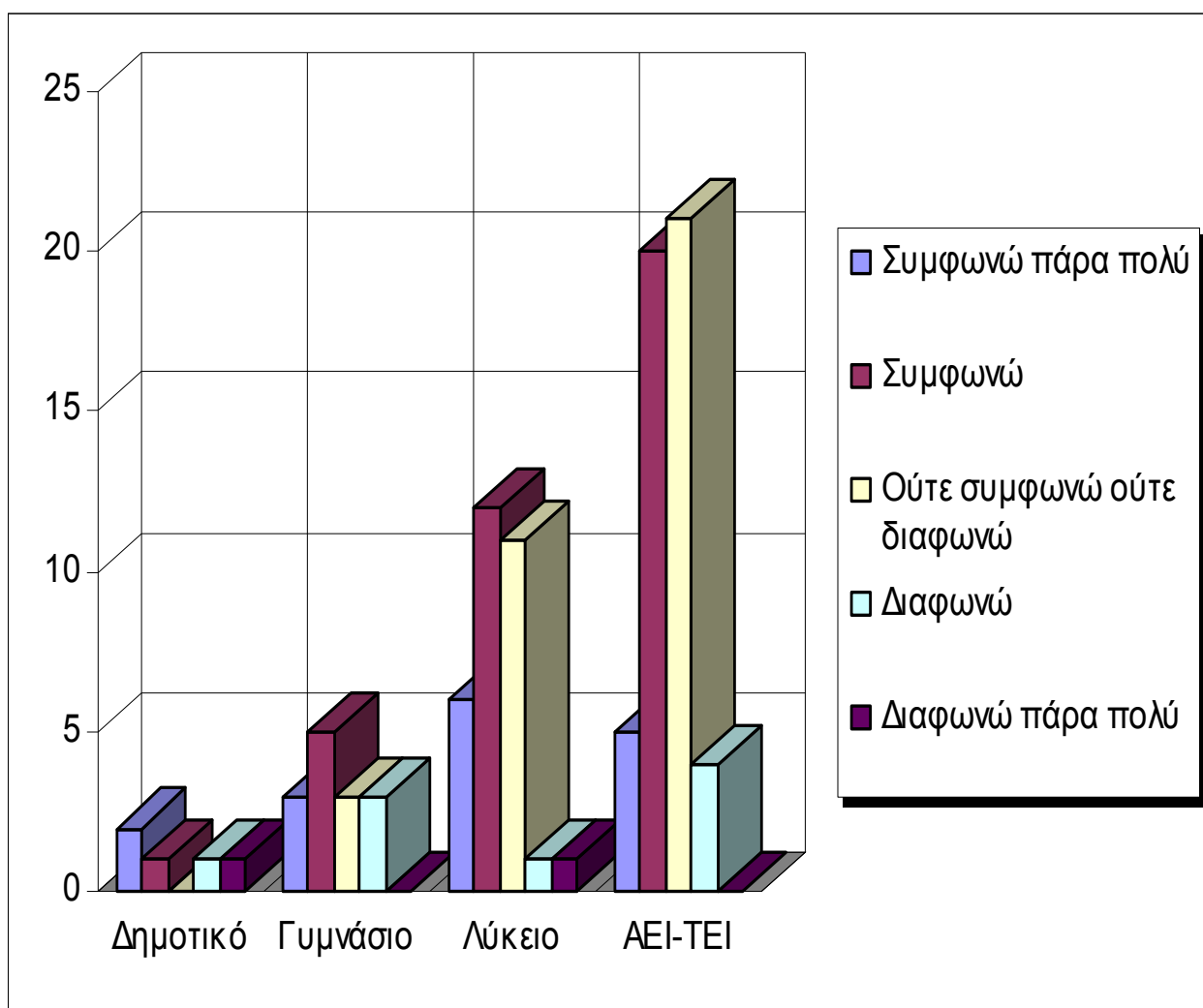
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τις συμφωνία ή τη διαφωνία με την πρόταση: μετά από έκθεση σε εμπορική διαφήμιση ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους, ανάλογα με την ηλικία. Έτσι διαπιστώνουμε ότι το 21% του συνόλου που έχει ηλικία 18 έως 27 ετών έδειξε να συμφωνεί γενικά και το 10% που έχει ίδια ηλικία κράτησε ουδέτερη στάση. Το 10% από το σύνολο ηλικίας 28 έως 37 και ακόμα ένα 10% που έχει ηλικία 38 έως 47 ετών επίσης έδωσαν ουδέτερη απάντηση. Πάρα πολύ συμφώνησαν με την πρόταση το 4% του δείγματος που έχει ηλικία 68 έως 77 ετών. Γενικά συμφώνησε και το 10% που έχει ηλικία 48 έως 57 ετών.



Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα το προϊόν σε άλλους	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	2	3	6	5	16
		% of Total	2,0%	3,0%	6,0%	5,0%	16,0%
	Συμφωνώ	Count	1	5	12	20	38
		% of Total	1,0%	5,0%	12,0%	20,0%	38,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	0	3	11	21	35
		% of Total	,0%	3,0%	11,0%	21,0%	35,0%
	Διαφωνώ	Count	1	3	1	4	9
		% of Total	1,0%	3,0%	1,0%	4,0%	9,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	1	0	2
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	,0%	2,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

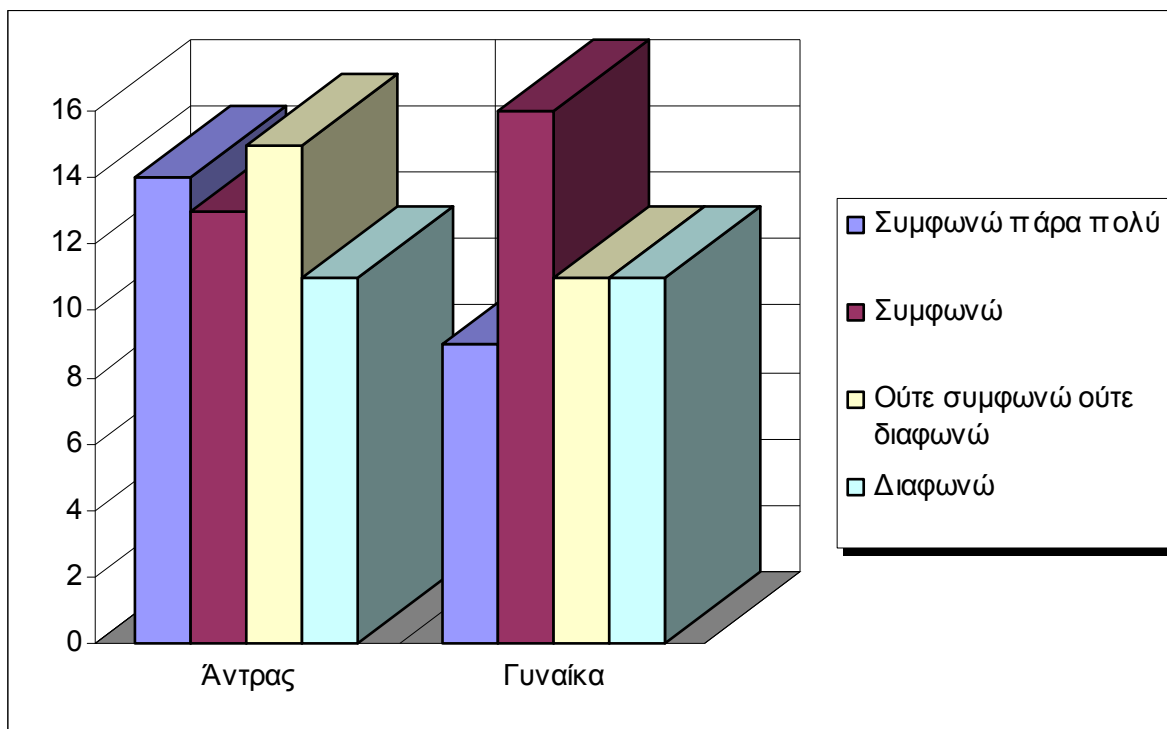
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο το 25% του συνόλου, έχει επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ και γενικά συμφωνεί με την πρόταση και το 21% του συνόλου έχει το ίδιο επίπεδο και κράτησε ουδέτερη στάση. Το 18% του συνόλου γενικά συμφωνεί και έχει επίπεδο λυκείου, όπως και το 8% που έχει επίπεδο γυμνασίου. Οι ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο δημοτικού σχολείου κυρίως συμφωνούν γενικά με ποσοστό 3% επί του συνόλου και γενικά διαφωνούν το 2% από το συνολικό δείγμα.



Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	14	9	23
		% of Total	14,0%	9,0%	23,0%
	Συμφωνώ	Count	13	16	29
		% of Total	13,0%	16,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	15	11	26
		% of Total	15,0%	11,0%	26,0%
	Διαφωνώ	Count	11	11	22
		% of Total	11,0%	11,0%	22,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

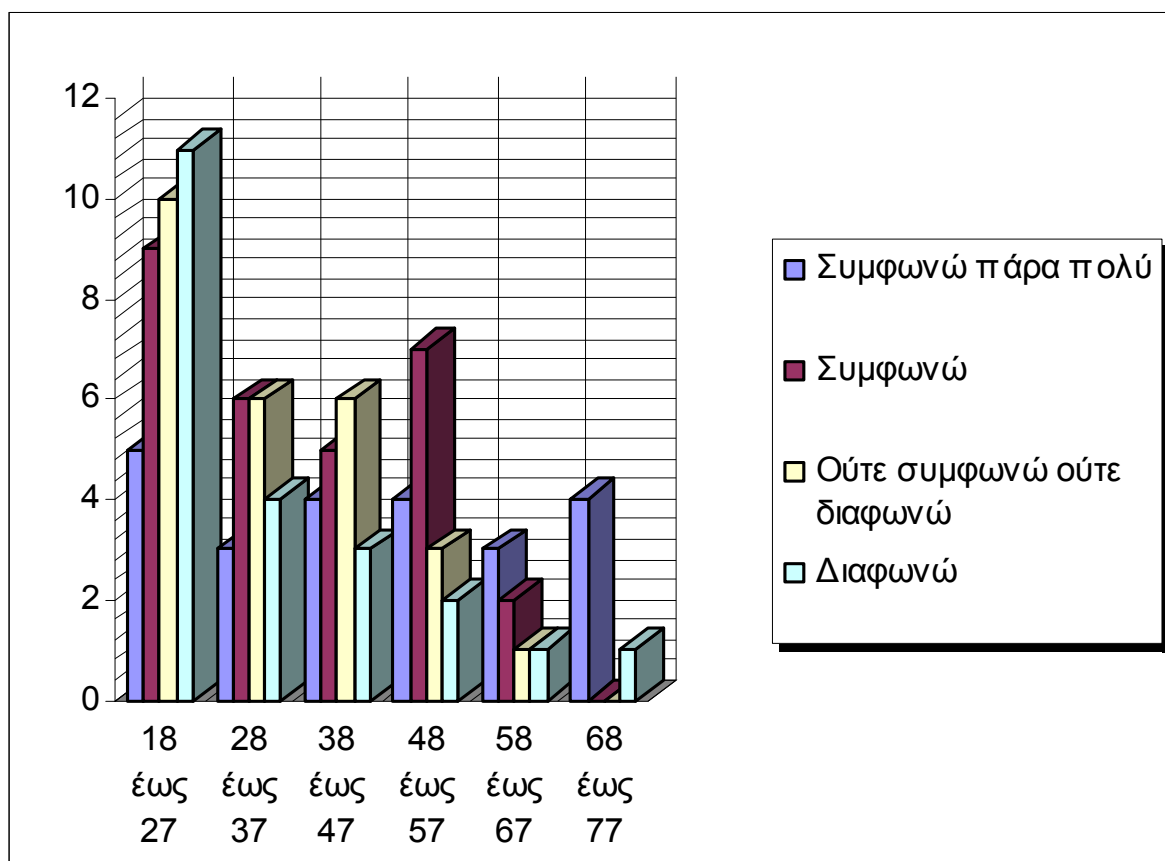
Το 27% του συνόλου είναι άντρες οι οποίοι νιώσανε γενικά δυσαρεστημένοι από μια αγορά ενός προϊόντος το οποίο είδανε σε μια διαφήμιση και αποτρέψανε γνωστούς τους να το αγοράσουν. Αντίστοιχα την ίδια άποψη έχει και το 25% του δείγματος το οποίο αποτελείται από γυναίκες. Ουδέτερη στάση κρατάει 26% των ερωτώμενων εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 11% γυναίκες. Τέλος, γενικά διαφωνεί το 22% του συνόλου το οποίο μοιράζεται ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταλαμβάνοντας 11% έκαστος.



Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	5	3	4	4	3	4	23
		% of Total	5,0%	3,0%	4,0%	4,0%	3,0%	4,0%	23,0%
	Συμφωνώ	Count	9	6	5	7	2	0	29
		% of Total	9,0%	6,0%	5,0%	7,0%	2,0%	,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	10	6	6	3	1	0	26
		% of Total	10,0%	6,0%	6,0%	3,0%	1,0%	,0%	26,0%
	Διαφωνώ	Count	11	4	3	2	1	1	22
		% of Total	11,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	1,0%	22,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

Το 14% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18 έως 27 ετών και γενικά συμφωνούν με την παράμετρο αυτή, όπως και το 9% που κατέχουν οι ηλικίες 28 έως 37. Από 9% και 11% κατέχουν οι ηλικίες 38 έως 47 και 48 έως 57 αντίστοιχα. Το ποσοστό το οποίο διαφωνεί γενικά είναι το 22% του συνόλου όπου το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι ηλικίες 18 έως 27 ετών με 11%, το 4% του συνόλου είναι ηλικίας από 28 έως 37 ετών και μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι υπόλοιπες ηλικιακές βαθμίδες.

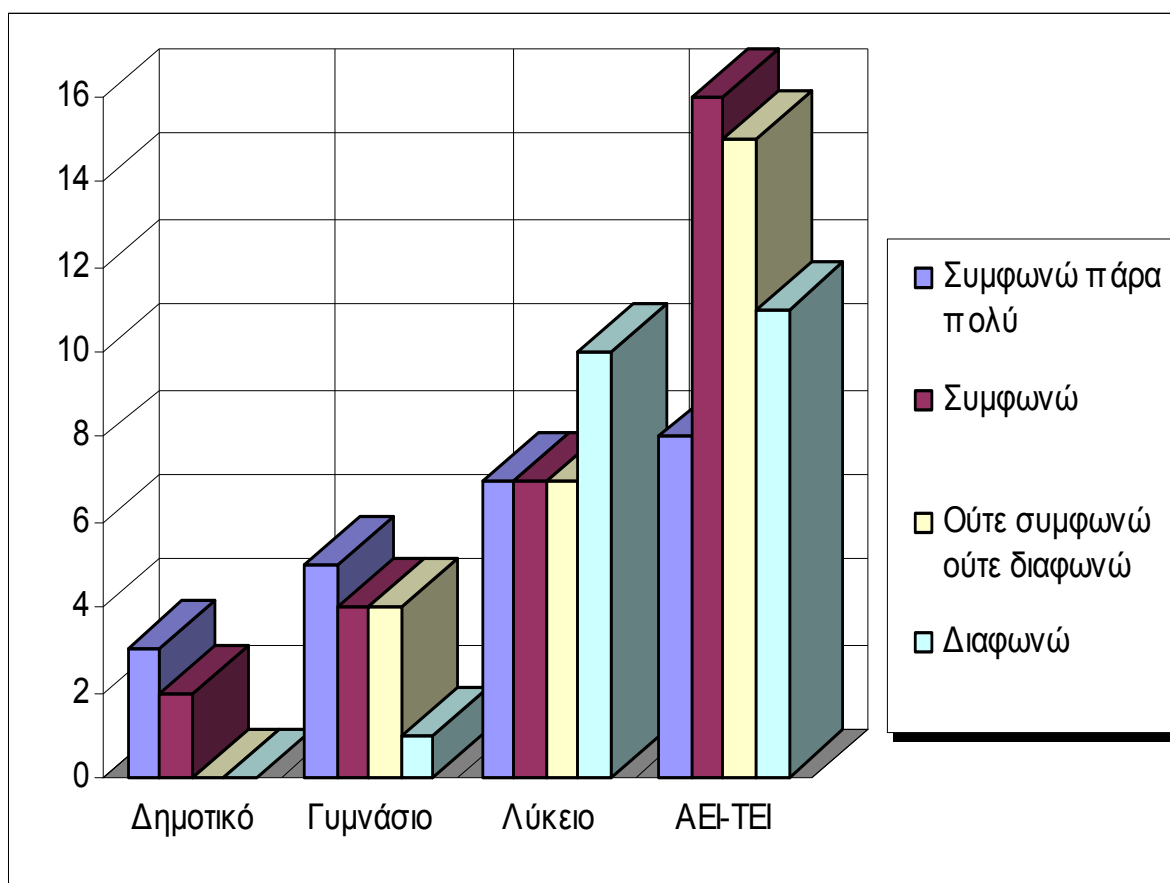


Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν * Μορφωτικό επίπεδο

Crosstabulation

		Μορφωτικό επίπεδο				Total	
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ		
Ένιωσα δυσαρεστημένος και απέτρεψα γνωστούς να το αγοράσουν	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	5	7	8	23
		% of Total	3,0%	5,0%	7,0%	8,0%	23,0%
	Συμφωνώ	Count	2	4	7	16	29
		% of Total	2,0%	4,0%	7,0%	16,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	0	4	7	15	26
		% of Total	,0%	4,0%	7,0%	15,0%	26,0%
	Διαφωνώ	Count	0	1	10	11	22
		% of Total	,0%	1,0%	10,0%	11,0%	22,0%
Total	Count	5	14	31	50	100	
	% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

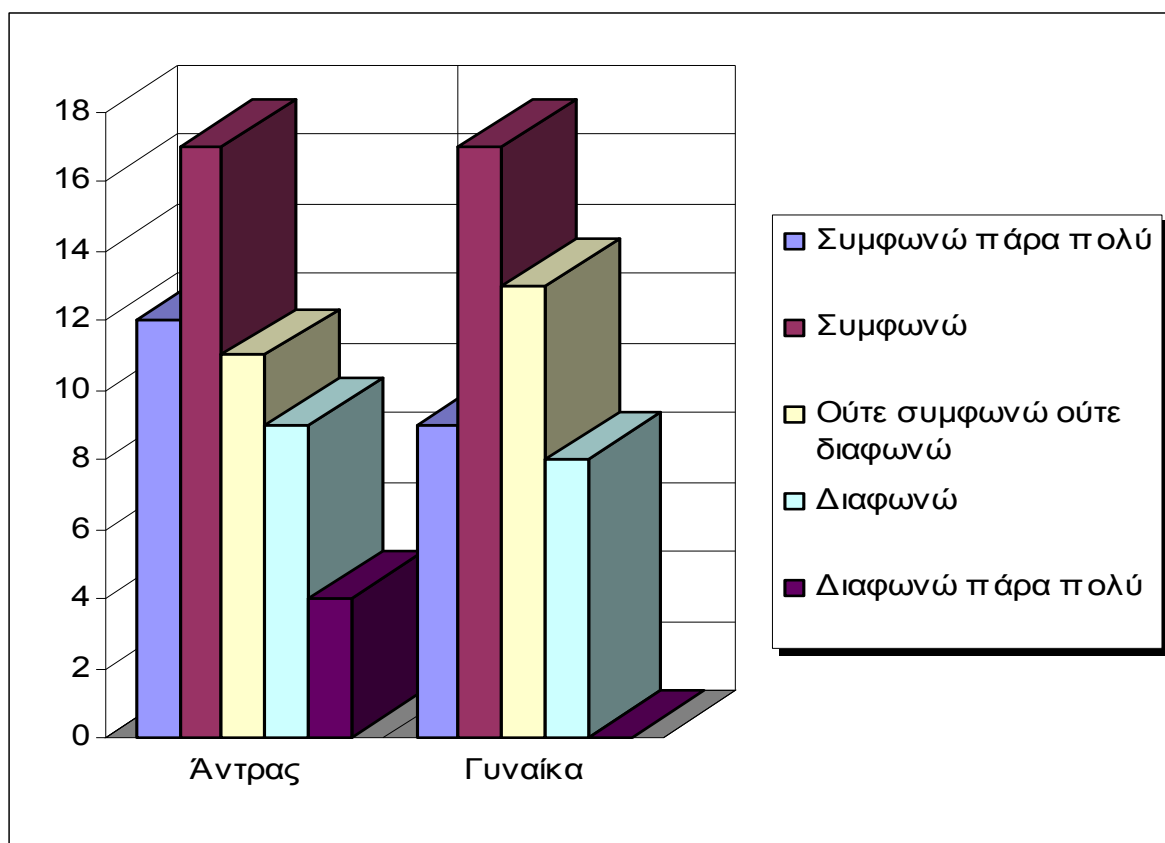
Από τους ερωτώμενους που δυσαρεστήθηκαν βλέποντας κάποιο προϊόν σε διαφήμιση το 5% είναι επιπέδου δημοτικού σχολείου. Την ίδια αντίληψη έχει το 9% του πλήθους όπου είναι επιπέδου γυμνασίου ενώ το 14% έχει μορφωτικό επίπεδο λυκείου και το 24% βλέπουμε ότι είναι επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Αδιάφορο σε αυτό το θέμα είναι το 10% που είναι επιπέδου λυκείου και το 11% που είναι επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Αξιοσημείωτο είναι πως μηδενικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει μόρφωση δημοτικού και δεν έχει γνώμη πάνω σε αυτό το θέμα, ενώ εκείνοι οι οποίοι έχουν μόρφωση γυμνασίου αγγίζουν μόλις το 1%.



Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	12	9	21
		% of Total	12,0%	9,0%	21,0%
Συμφωνώ		Count	17	17	34
		% of Total	17,0%	17,0%	34,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Count	11	13	24
		% of Total	11,0%	13,0%	24,0%
Διαφωνώ		Count	9	8	17
		% of Total	9,0%	8,0%	17,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ		Count	4	0	4
		% of Total	4,0%	,0%	4,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

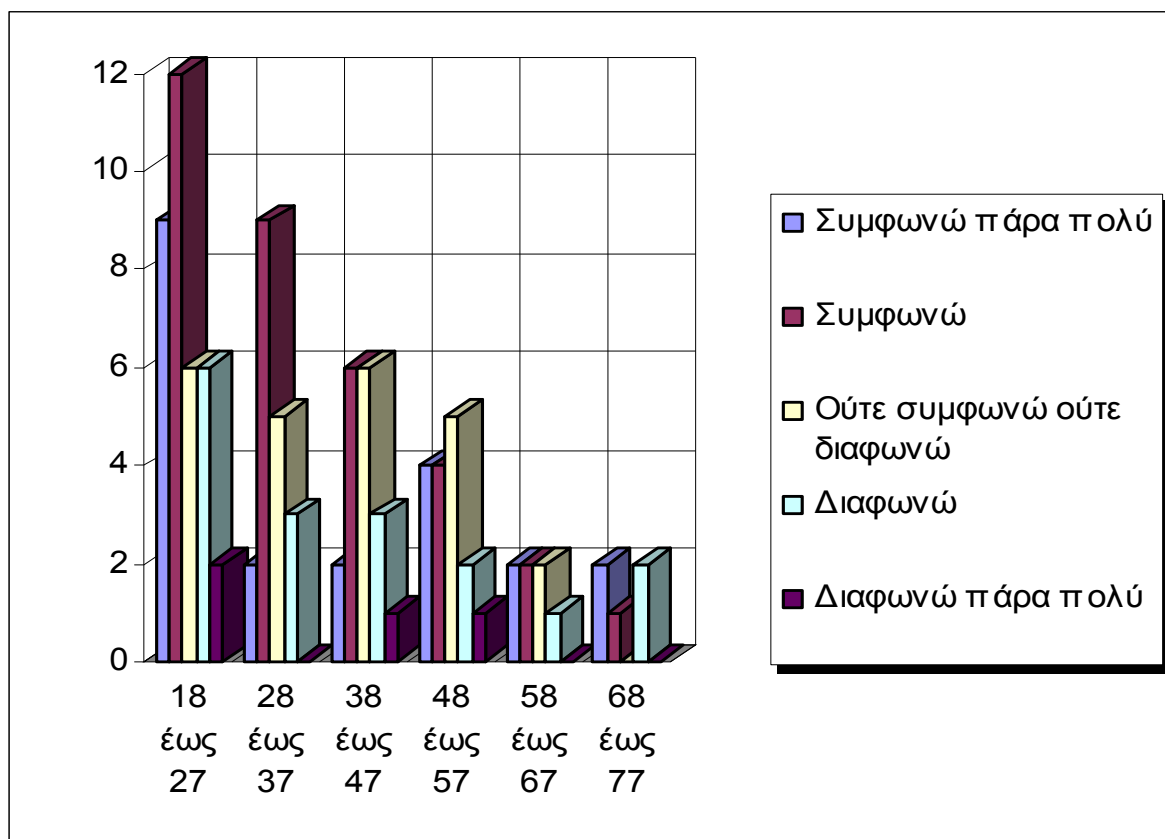
Το 12% του δείγματος που εκνευρίστηκε για την αγορά ενός προϊόντος που είδε σε μια διαφήμιση είναι άντρες ενώ το 9% γυναίκες. Το 34% των ερωτηθέντων, εκ των οποίων το 17% είναι γυναίκες και το άλλο 17% άντρες, γενικά συμφωνεί με αυτήν την αντίληψη, ενώ το 13% και το 11% αντίστοιχα ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Από το συνολικό δείγμα το 9% είναι άντρες και δεν μετάνιωσε για την επιλογή του ενώ την ίδια γνώμη έχει το 8% του συνόλου που είναι γυναίκες. Τέλος, ένα ποσοστό 4% το οποίο είναι άντρες διαφωνεί με την παράμετρο αυτή και ισχυρίζεται πως δεν έχει εκνευριστεί που αγόρασε ένα προϊόν που είδε σε διαφημίσεις.



Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	9	2	2	4	2	2	21
		% of Total	9,0%	2,0%	2,0%	4,0%	2,0%	2,0%	21,0%
	Συμφωνώ	Count	12	9	6	4	2	1	34
		% of Total	12,0%	9,0%	6,0%	4,0%	2,0%	1,0%	34,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	6	5	6	5	2	0	24
		% of Total	6,0%	5,0%	6,0%	5,0%	2,0%	,0%	24,0%
	Διαφωνώ	Count	6	3	3	2	1	2	17
		% of Total	6,0%	3,0%	3,0%	2,0%	1,0%	2,0%	17,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	1	1	0	0	4
		% of Total	2,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	4,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

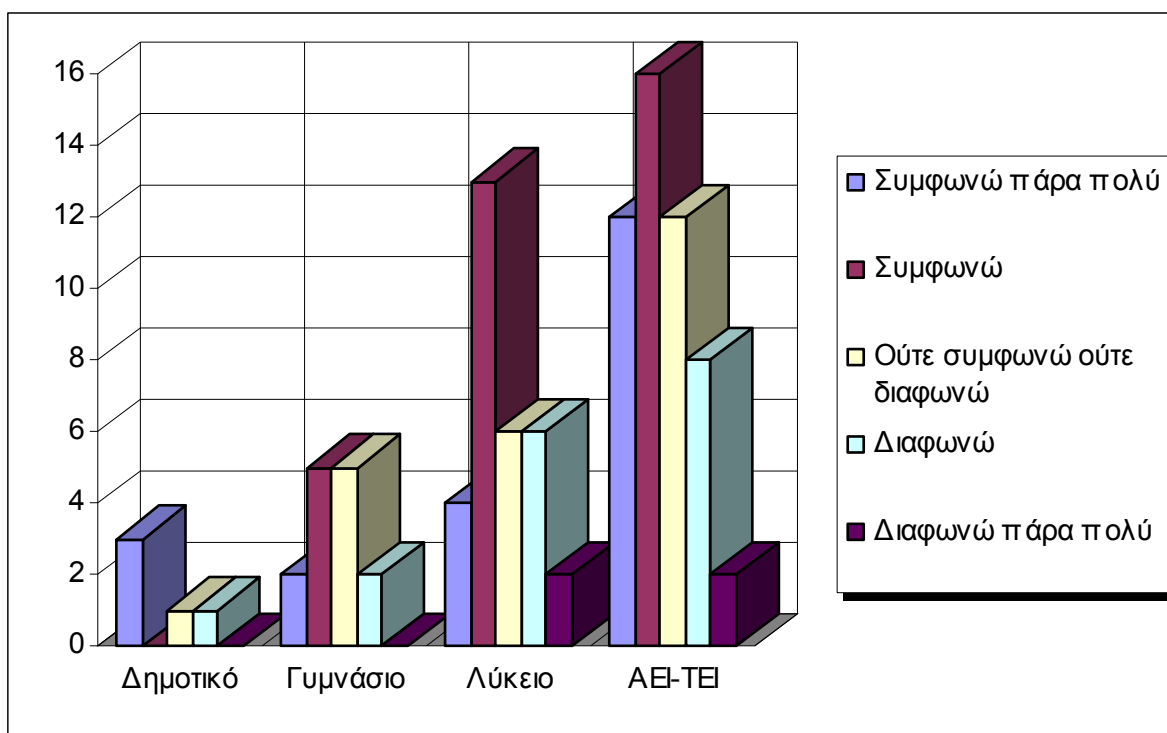
Αντίστοιχα στο ίδιο θέμα το ποσοστό το οποίο συμφωνεί με την παράμετρο αυτή είναι το 21% του συνόλου εκ των οποίων το 9% είναι 18 έως 27 ετών, το 4% 48 έως 57 και από 2% κατέχουν οι ηλικίες 28 έως 37, 38 έως 47, 58 έως 67 και 68 έως 77. Γενικά συμφωνούν το 12% το οποίο περιλαμβάνει ηλικίες από 18 έως 27 ετών, το 9% με ηλικίες από 28 έως 37 και το 10% με ηλικίες από 38 έως 57 ετών ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά στις άλλες κλίμακες. Από το 21% του δείγματος το 8%, που κατέχουν οι ηλικίες από 18 έως 27 ετών, γενικά δεν εκνευρίζονται όταν καταφεύγουν σε αγορές από προϊόντα που έχουν δει σε διαφημίσεις. Αντίστοιχη άποψη έχει και το 7% με ηλικίες από 28 έως 47 ετών και το υπόλοιπο 6% μοιράζονται οι ηλικίες από 48 έως 77 ετών. Αδιάφορο παραμένει το 6% με ηλικίες από 18 έως 27 ετών, το 5% με ηλικίες από 28 έως 37 ετών, το 6% με ηλικίες από 38 έως 47 ετών και το 5% με ηλικίες από 48 έως 57 ετών.



Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Εκνευρίστηκα για την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	2	4	12	21
		% of Total	3,0%	2,0%	4,0%	12,0%	21,0%
	Συμφωνώ	Count	0	5	13	16	34
		% of Total	,0%	5,0%	13,0%	16,0%	34,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	5	6	12	24
		% of Total	1,0%	5,0%	6,0%	12,0%	24,0%
	Διαφωνώ	Count	1	2	6	8	17
		% of Total	1,0%	2,0%	6,0%	8,0%	17,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	0	2	2	4
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

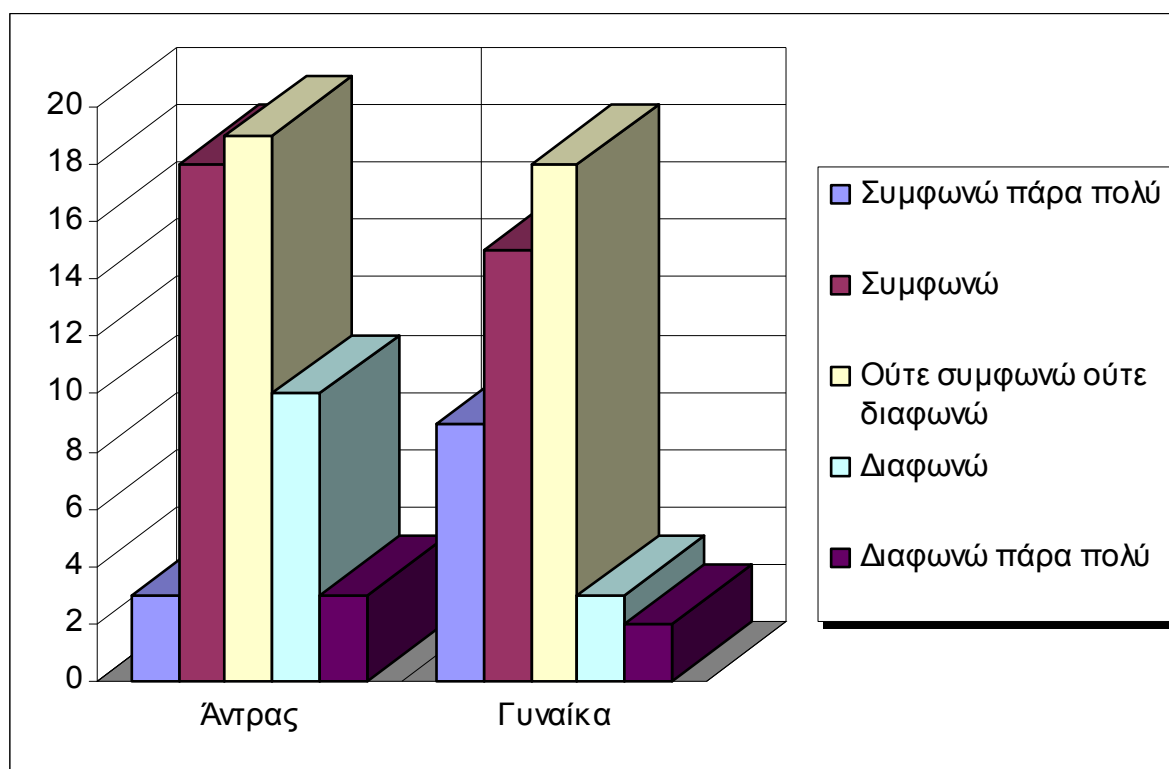
Τέλος, αυτή η παράμετρος συγκρίθηκε και με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων και τα αποτελέσματα που βγήκανε μας δείχνουν ότι το 28% αυτών που εκνευρίστηκαν πολύ με επιλογή τους είναι επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 17% λυκείου. Το 7% αντιστοιχεί σε άτομα με μόρφωση γυμνασίου ενώ μόλις το 3% δημοτικού. Αδιάφορο είναι το 24% του δείγματος εκ των οποίων το 6% έχει μόρφωση δημοτικού και γυμνασίου (1% και 5% αντίστοιχα) 6% λυκείου ενώ το σύνολό τους (12%) ΑΕΙ/ΤΕΙ. Τέλος, δε μετάνιωσε για την επιλογή του το 10% με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 8% με επίπεδο λυκείου και το 3% με μόρφωση δημοτικού και γυμνασίου.



Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	9	12
		% of Total	3,0%	9,0%	12,0%
Συμφωνώ		Count	18	15	33
		% of Total	18,0%	15,0%	33,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Count	19	18	37
		% of Total	19,0%	18,0%	37,0%
Διαφωνώ		Count	10	3	13
		% of Total	10,0%	3,0%	13,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ		Count	3	2	5
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

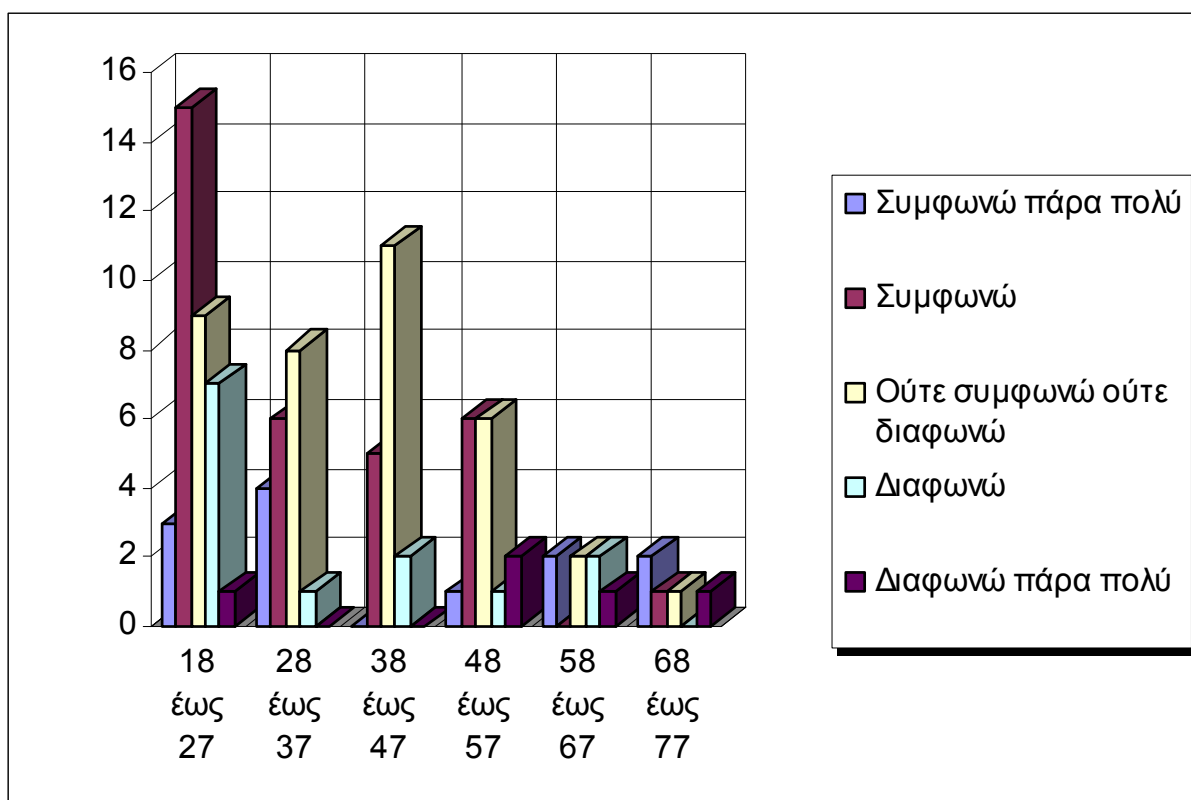
Αντίθετα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν νιώσανε χαρά με την καταφυγή τους σε αγορά προϊόντων που είδανε σε διαφημίσεις. Συγκρινόμενοι με το φύλο τα αποτελέσματα που βγήκανε είναι τα ακόλουθα: το 21% που είναι άντρες απάντησε πως ικανοποιήθηκε με την επιλογή του, ενώ την ίδια γνώμη έχει και το 24% που είναι γυναίκες. Αντίθετη άποψη έχει το 13% που αντιστοιχεί σε άντρες ενώ οι γυναίκες κατέχουν το 5%. Ουδέτερη στάση κατέχει το 37% το οποίο μοιράζεται ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες με μόλις 1% να υπερκεράζουν οι άντρες.



Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία					Total	
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67		68 έως 77
Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	4	0	1	2	2	12
		% of Total	3,0%	4,0%	,0%	1,0%	2,0%	2,0%	12,0%
	Συμφωνώ	Count	15	6	5	6	0	1	33
		% of Total	15,0%	6,0%	5,0%	6,0%	,0%	1,0%	33,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	9	8	11	6	2	1	37
		% of Total	9,0%	8,0%	11,0%	6,0%	2,0%	1,0%	37,0%
	Διαφωνώ	Count	7	1	2	1	2	0	13
		% of Total	7,0%	1,0%	2,0%	1,0%	2,0%	,0%	13,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	0	2	1	1	5
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	2,0%	1,0%	1,0%	5,0%
	Total	Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

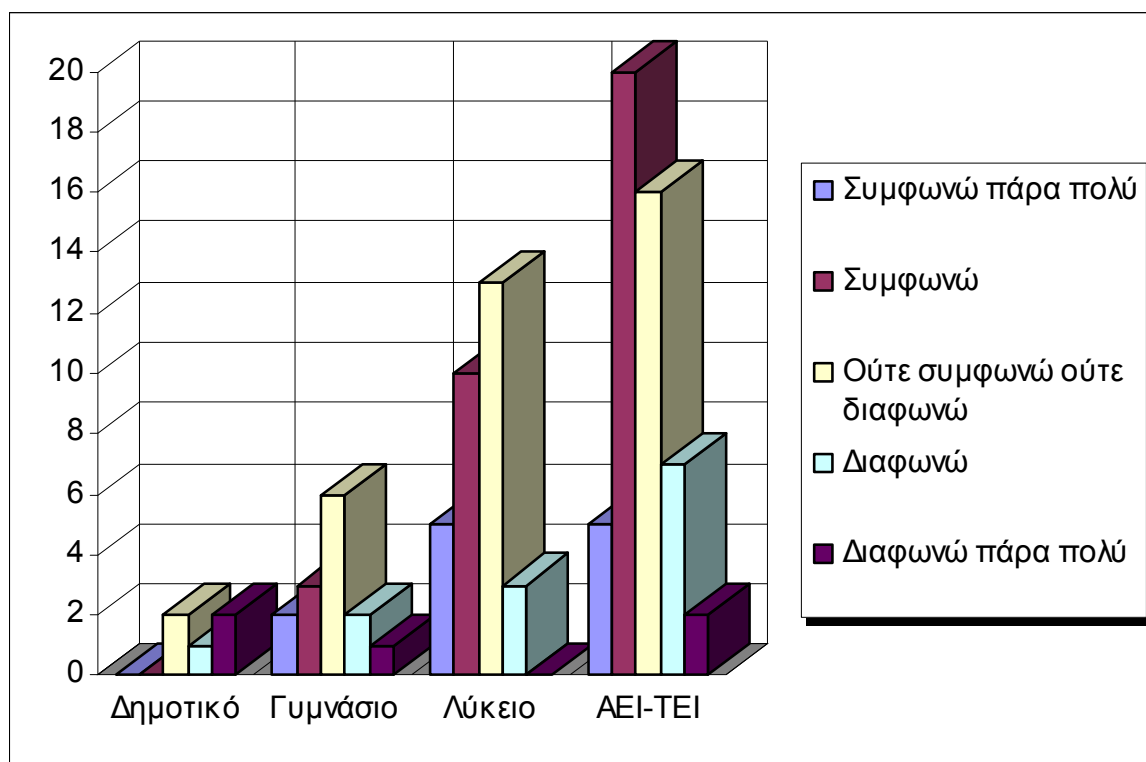
Ηλικιακά, το 18% αντιστοιχεί σε άτομα 18 έως 27 ετών τα οποία νιώσανε χαρά με την επιλογή τους αλλά και το 10% με ηλικίες από 28 έως 37 ετών. Μικρότερα είναι τα ποσοστά στις άλλες βαθμίδες με τις ηλικίες 38 έως 47 ετών να κατέχουν το 55 του συνόλου, 48 έως 57 ετών το 7% και 55 οι ηλικίες από 58 έως 77 ετών. Το 9% του συνόλου των ερωτηθέντων που κατέχουν οι ηλικίες από 18 έως 27 ετών δεν εκφέρει άποψη επί του θέματος, καθώς και το 8% με ηλικίες από 28 έως 37 ετών. Συνεχίζοντας βλέπουμε τις ηλικίες 38 έως 47 ετών με ποσοστό 11%, 48 έως 57 με 6%, 58 έως 67 με 2%, ενώ οι ηλικίες 68 έως 77 ετών κατέχουν μόλις το 1%. Δεν ικανοποιήθηκε από την επιλογή του το 8% που αντιστοιχεί σε ηλικίες 18 έως 27, ενώ οι άλλες ηλικίες κυμαίνονται από 1% έως 3%.



Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

		Μορφωτικό επίπεδο				Total	
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ		
Ένιωσα χαρά με την επιλογή μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	0	2	5	5	12
		% of Total	,0%	2,0%	5,0%	5,0%	12,0%
Συμφωνώ		Count	0	3	10	20	33
		% of Total	,0%	3,0%	10,0%	20,0%	33,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Count	2	6	13	16	37
		% of Total	2,0%	6,0%	13,0%	16,0%	37,0%
Διαφωνώ		Count	1	2	3	7	13
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%	7,0%	13,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ		Count	2	1	0	2	5
		% of Total	2,0%	1,0%	,0%	2,0%	5,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

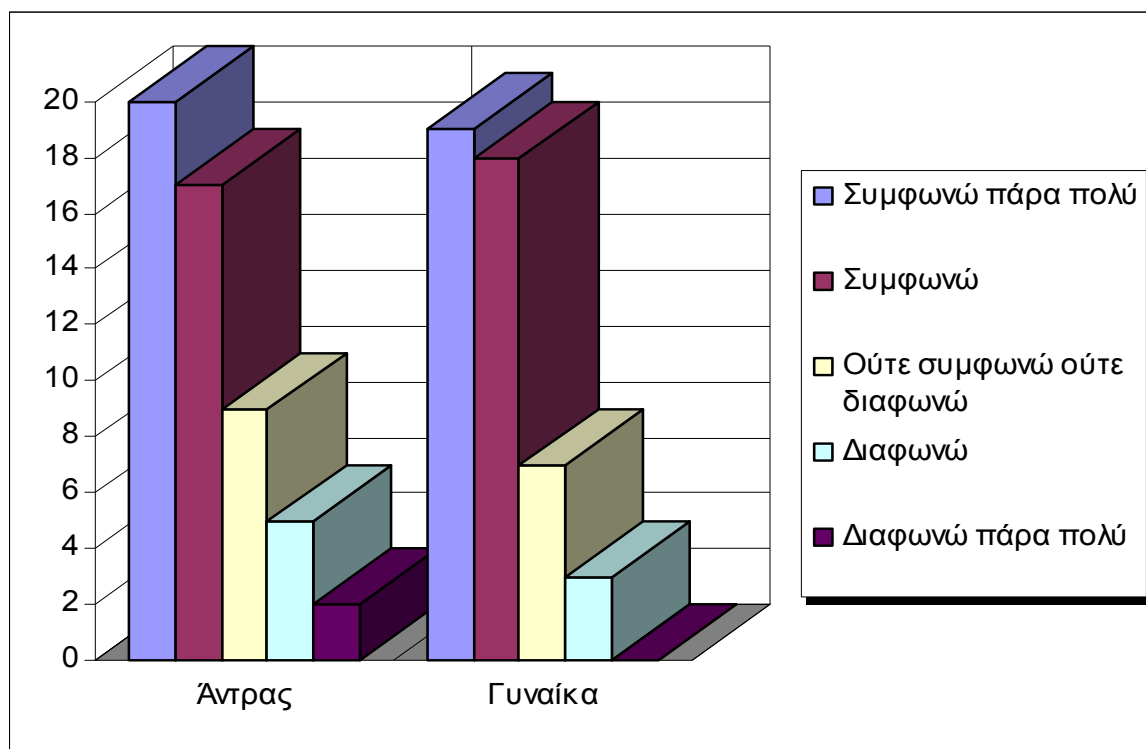
Το 25% του δείγματος έχει μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και ένιωσε χαρά με την επιλογή του και το 15% με επίπεδο μόρφωσης λυκείου έχει την ίδια άποψη. Αντίστοιχη γνώμη έχει το 5% του συνόλου των ερωτηθέντων με μόρφωση γυμνασίου ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μηδενικό είναι το ποσοστό των ατόμων με μόρφωση δημοτικού σε αυτήν την περίπτωση. Η ίδια κατηγορία κατέχει το 3% του συνόλου το οποίο διαφωνεί με την παράμετρο αυτή ,όπως και ανάλογο είναι το ποσοστό εκείνων που έχουν μόρφωση γυμνασίου και λυκείου. Τέλος, το 9% του συνολικού δείγματος έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ και δεν ένιωσε χαρά με την επιλογή του.



Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	20	19	39
		% of Total	20,0%	19,0%	39,0%
	Συμφωνώ	Count	17	18	35
		% of Total	17,0%	18,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	9	7	16
		% of Total	9,0%	7,0%	16,0%
	Διαφωνώ	Count	5	3	8
		% of Total	5,0%	3,0%	8,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	2
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

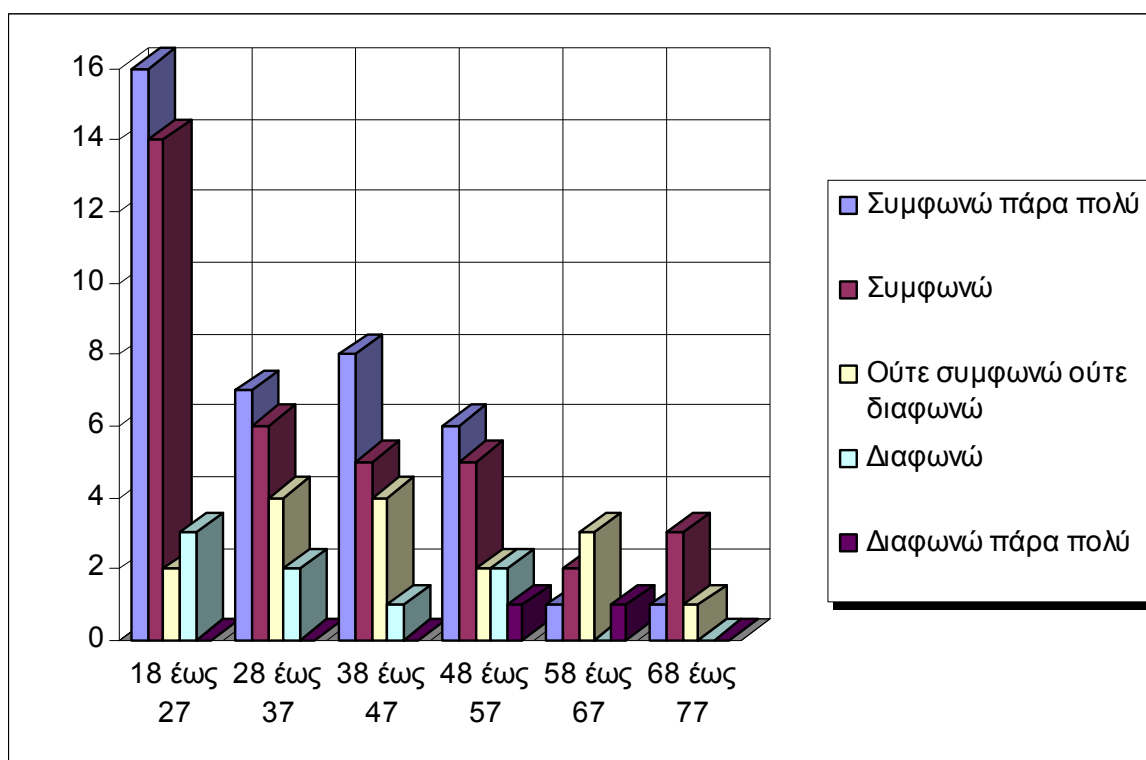
Εκνευρισμένο φαίνεται να είναι το 20% του συνόλου το οποίο αντιστοιχεί σε άντρες και θεωρεί πως μερικές διαφημίσεις υποτιμάνε τη νοημοσύνη του, ενώ 19% του συνόλου είναι γυναίκες και έχουν την ίδια γνώμη. Γενικά συμφωνούν με την έννοια αυτή το 35% των ερωτηθέντων εκ των οποίων το 17% είναι άντρες και το 18% γυναίκες. Τέλος, το 7% είναι άντρες και διαφωνεί με την παράμετρο αυτή όπως και 3% που είναι γυναίκες, ενώ το 16% δεν έχει άποψη επί του θέματος με 9% να είναι άντρες και το υπόλοιπο 7% γυναίκες.



Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	16	7	8	6	1	1	39
		% of Total	16,0%	7,0%	8,0%	6,0%	1,0%	1,0%	39,0%
	Συμφωνώ	Count	14	6	5	5	2	3	35
		% of Total	14,0%	6,0%	5,0%	5,0%	2,0%	3,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2	4	4	2	3	1	16
		% of Total	2,0%	4,0%	4,0%	2,0%	3,0%	1,0%	16,0%
	Διαφωνώ	Count	3	2	1	2	0	0	8
		% of Total	3,0%	2,0%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	8,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	0	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100	
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	

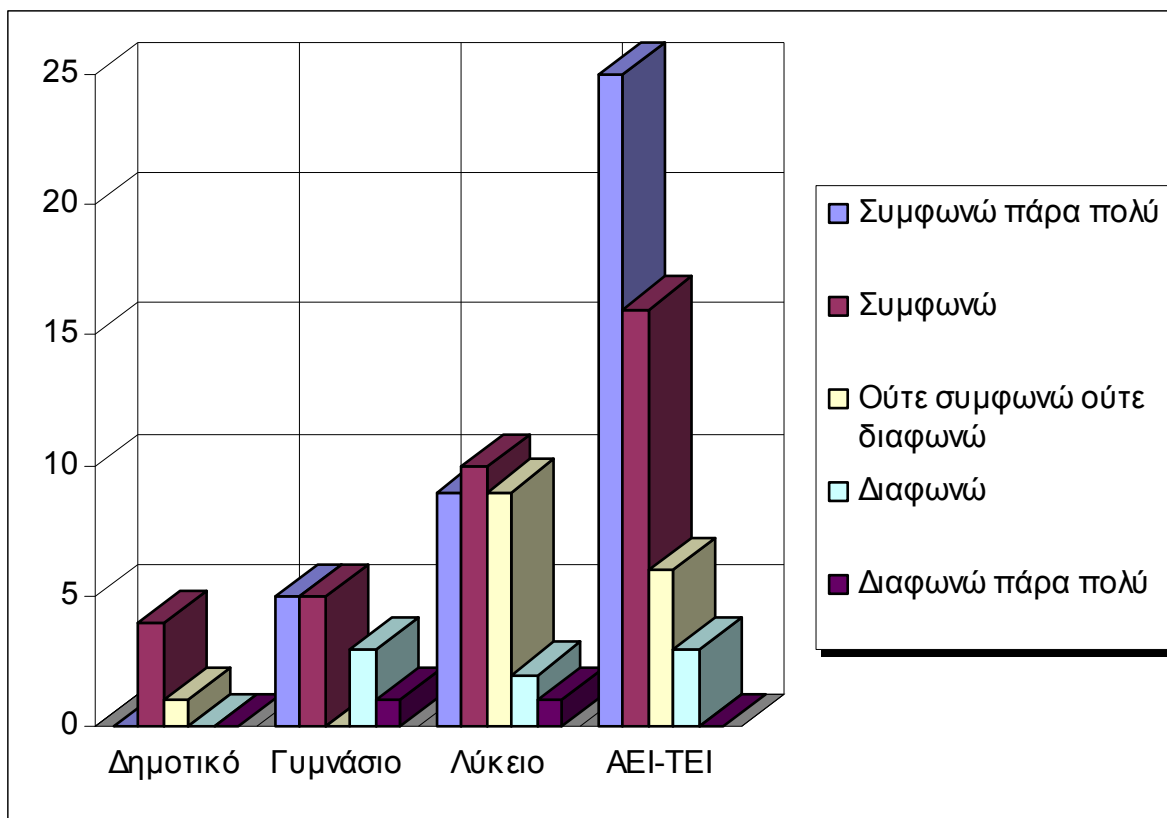
Το 30% του δείγματος που κατέχει ηλικίες από 18 έως 27 ετών θεώρησε πως υποτιμάνε τη νοημοσύνη του ενώ 13%, 14% και 11% του συνόλου κατέχουν οι ηλικίες 28 έως 37 ετών, 38 έως 47 ετών και 48 έως 57 ετών αντίστοιχα. Το υπόλοιπο δείγμα το οποίο κατέχει ηλικίες από όλες τις κλίμακες, είτε διαφωνεί είτε παραμένει αδιάφορο με ποσοστά τα οποία κυμαίνονται από 0% έως 4%.



Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη μου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	0	5	9	25	39
		% of Total	,0%	5,0%	9,0%	25,0%	39,0%
	Συμφωνώ	Count	4	5	10	16	35
		% of Total	4,0%	5,0%	10,0%	16,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	0	9	6	16
		% of Total	1,0%	,0%	9,0%	6,0%	16,0%
	Διαφωνώ	Count	0	3	2	3	8
		% of Total	,0%	3,0%	2,0%	3,0%	8,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
Total	Count	5	14	31	50	100	
	% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%	

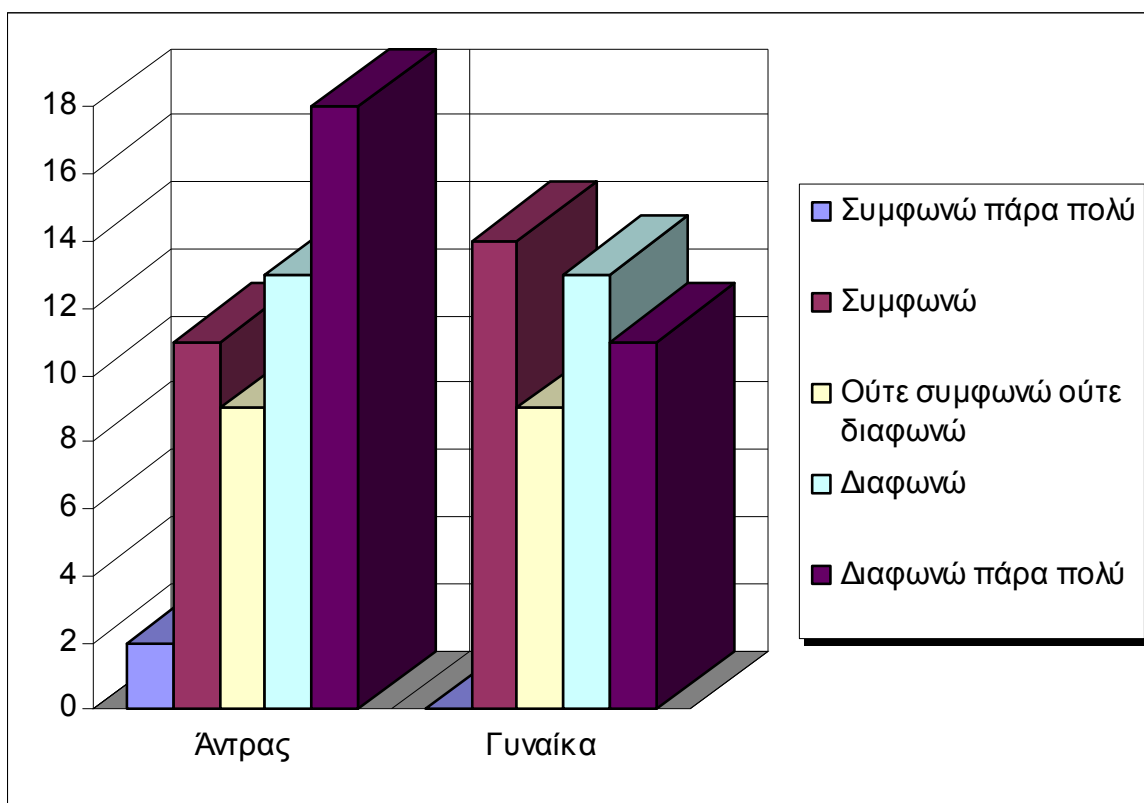
Το 4% των ερωτώμενων έχει επίπεδο μόρφωσης δημοτικού σχολείου και θεωρεί ότι οι πολιτικές διαφημίσεις υποτιμάνε τη νοημοσύνη, ενώ αντίστοιχη γνώμη έχει και το 10% του συνόλου που έχει επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου. Αντίστοιχα, το 19% του δείγματος έχει επίπεδο μόρφωσης λυκείου και γενικά ενστερνίζεται την ίδια άποψη, ενώ τέλος την ίδια γνώμη έχει και το 41% του συνόλου που έχει μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 16% του συνόλου των ερωτηθέντων κρατάει ουδέτερη στάση εκ των οποίων το 9% έχει μόρφωση λυκείου, το 6% μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και μόλις το 1% δημοτικού. Τέλος, το 4% του συνόλου που έχει επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου γενικά διαφωνεί με την παράμετρο αυτή όπως και το 6% που έχει μόρφωση λυκείου και ΑΕΙ/ΤΕΙ, καταλαμβάνοντας κάθε βαθμίδα από 3% έκαστη.



Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	2
		% of Total	2,0%	0,0%	2,0%
	Συμφωνώ	Count	11	14	25
		% of Total	11,0%	14,0%	25,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	9	9	18
		% of Total	9,0%	9,0%	18,0%
	Διαφωνώ	Count	13	13	26
		% of Total	13,0%	13,0%	26,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	18	11	29
		% of Total	18,0%	11,0%	29,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

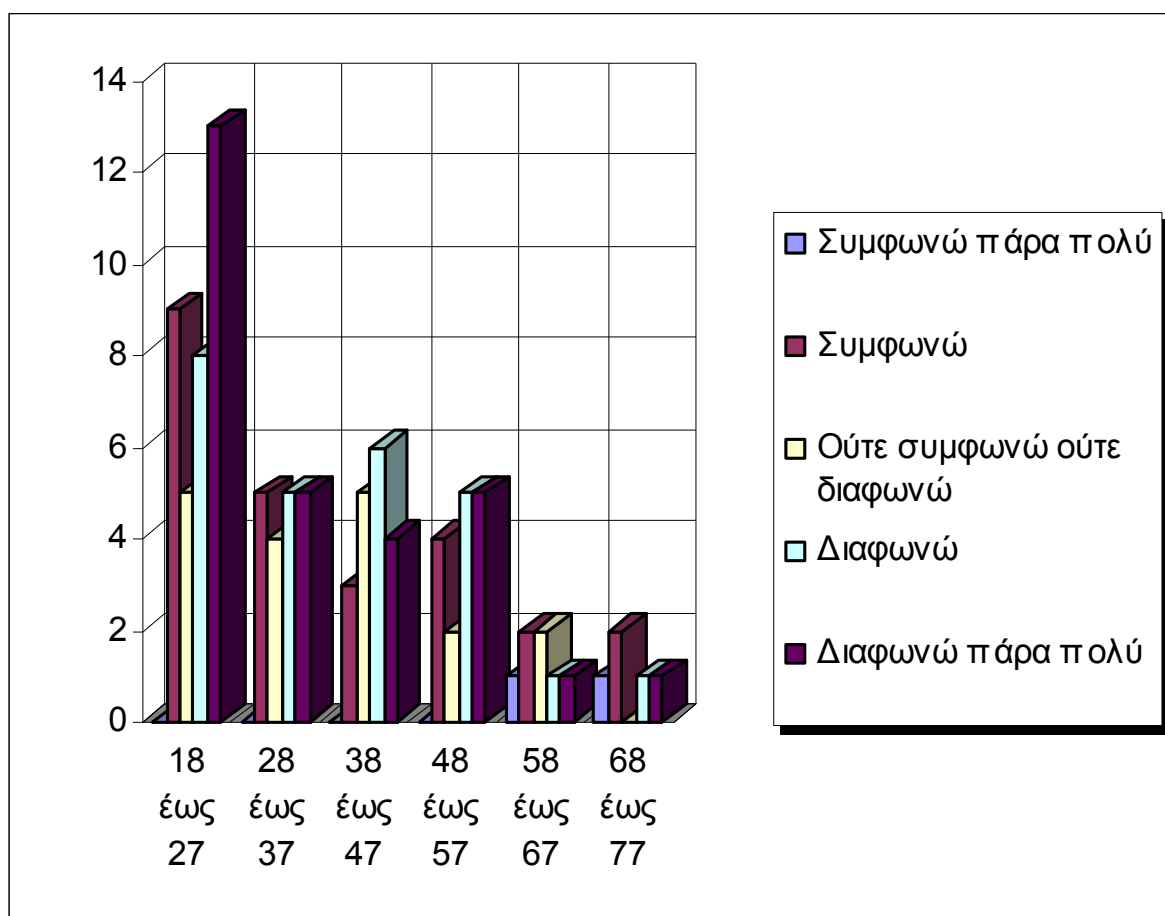
Το 13% του δείγματος που είναι άντρες, βλέποντας τις πολιτικές διαφημίσεις αισθάνθηκε ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει ενώ αντίστοιχη άποψη έχει το 14% του δείγματος που είναι γυναίκες. Το 18% των ερωτηθέντων είναι άντρες και διαφωνεί κάθετα με την παράμετρο αυτή ενώ γενικά διαφωνεί το 13% του συνόλου που είναι άτομα του ίδιου φύλου. Οι γυναίκες που γενικά διαφωνούν κατέχουν επίσης 13% ενώ εκείνες που είναι εντελώς αντίθετες κατέχουν το 11%. Ουδέτερη στάση κρατάει το 18% το οποίο μοιράζεται ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες με ποσοστό 9% έκαστος.



Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	0	0	0	0	1	1	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	Συμφωνώ	Count	9	5	3	4	2	2	25
		% of Total	9,0%	5,0%	3,0%	4,0%	2,0%	2,0%	25,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	5	4	5	2	2	0	18
		% of Total	5,0%	4,0%	5,0%	2,0%	2,0%	,0%	18,0%
	Διαφωνώ	Count	8	5	6	5	1	1	26
		% of Total	8,0%	5,0%	6,0%	5,0%	1,0%	1,0%	26,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	13	5	4	5	1	1	29
		% of Total	13,0%	5,0%	4,0%	5,0%	1,0%	1,0%	29,0%
	Total	Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

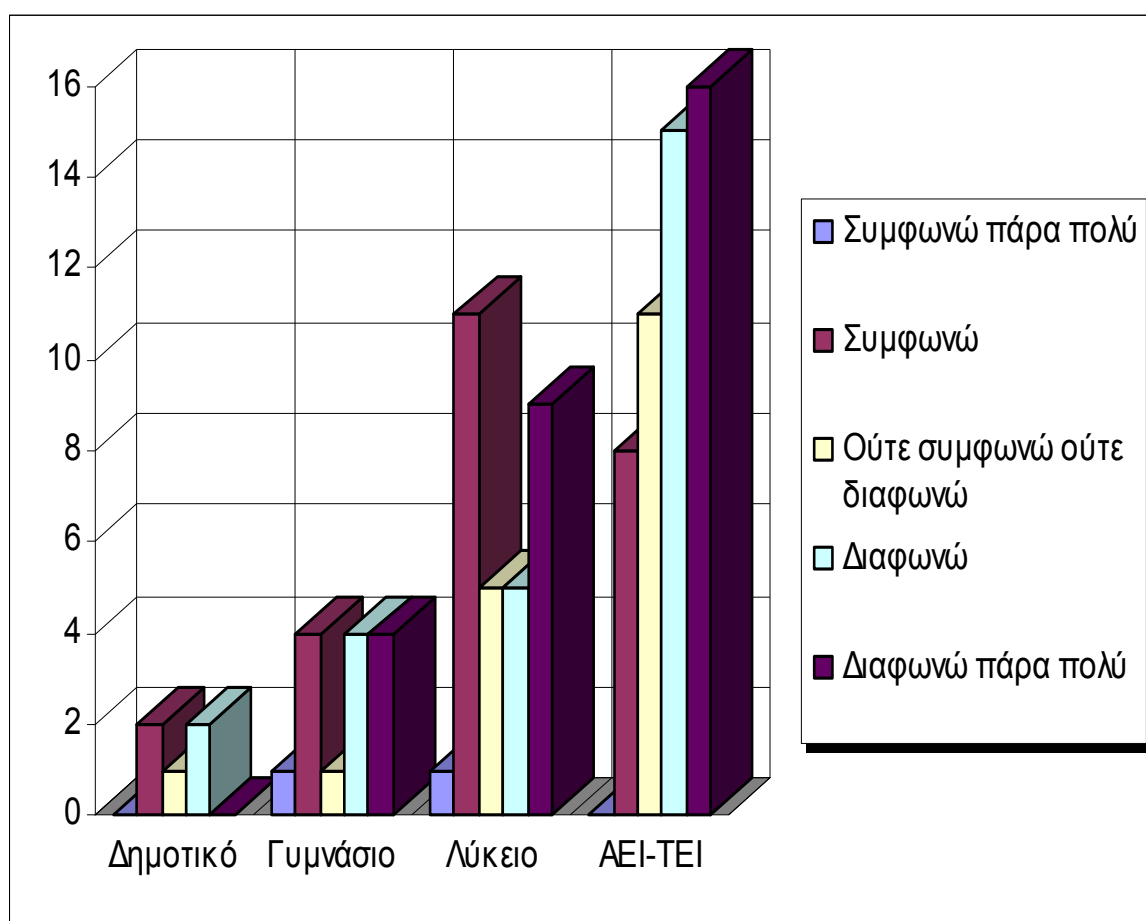
Το 9% του συνόλου που έχει ηλικία από 18 έως 27 ετών βλέποντας κάποια πολιτική διαφήμιση αισθάνθηκε ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει ενώ την ίδια άποψη έχει και το 5% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι από 28 έως 37 ετών. 4% είναι τα άτομα τα οποία κυμαίνονται από 48 έως 57 ετών και μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι ηλικιακές βαθμίδες 38 έως 47 ετών με ποσοστό 3%, 58 έως 67 και 68 έως 77 με ποσοστό 2% κάθε μία επί του γενικού συνόλου. Με ποσοστό 21% του συνόλου βλέπουμε τις ηλικίες 18 έως 27 ετών που ισχυρίζονται ότι δε θεωρούν ότι κάτι μπορεί να αλλάξει ενώ ίδια άποψη έχει και το 10% με ηλικίες από 28 έως 37 ετών, όπως αντίστοιχα στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται οι ηλικίες από 38 έως 47 ετών και 48 έως 57 ετών. Τέλος, μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι ηλικίες 58 έως 67 και 68 έως 77 οι οποίες καταλαμβάνουν από 2% του δείγματος που έχουν την ίδια αντίληψη. Αξιόλογα ποσοστά καταλαμβάνουν και τα άτομα εκείνα τα οποία ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παράμετρο αυτή όπως είναι το 5% επί του συνόλου καταλαμβάνουν οι ηλικίες από 38 έως 47 ετών.



Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
	Συμφωνώ	Count	2	4	11	8	25
		% of Total	2,0%	4,0%	11,0%	8,0%	25,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	1	5	11	18
		% of Total	1,0%	1,0%	5,0%	11,0%	18,0%
	Διαφωνώ	Count	2	4	5	15	26
		% of Total	2,0%	4,0%	5,0%	15,0%	26,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	4	9	16	29
		% of Total	,0%	4,0%	9,0%	16,0%	29,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

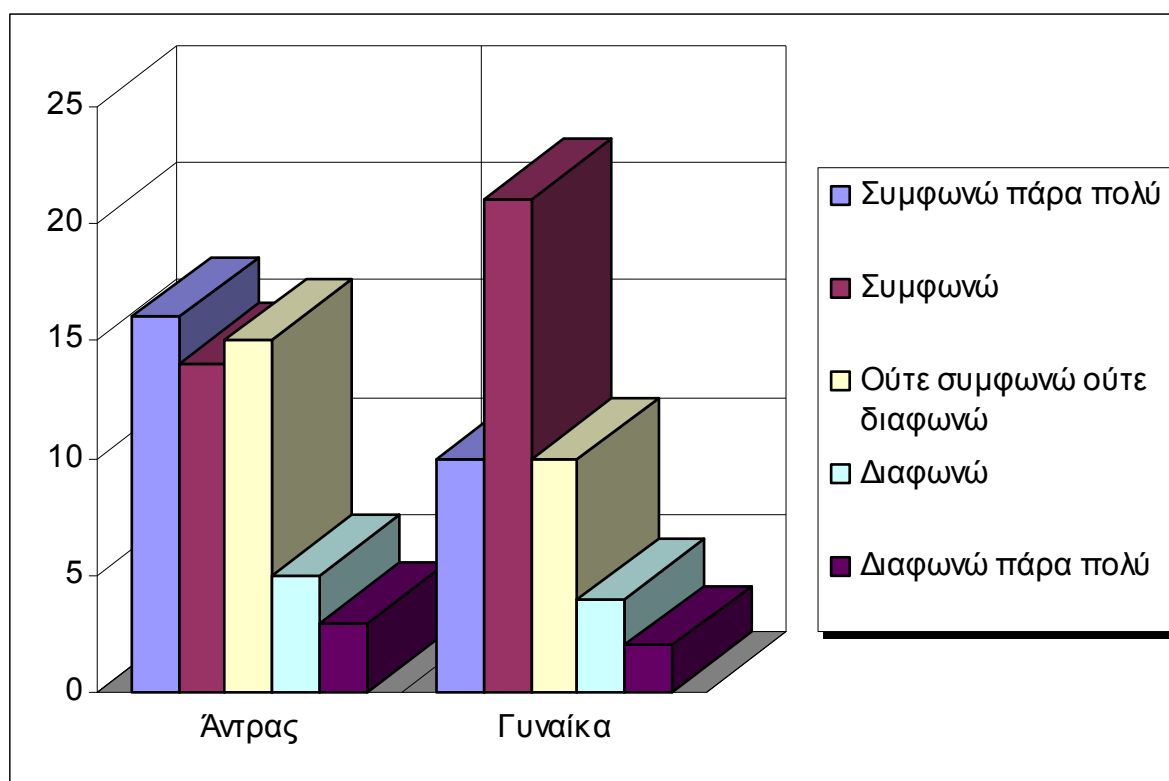
Το 2% του συνόλου έχει επίπεδο μόρφωσης δημοτικού σχολείου και βλέποντας μια πολιτική διαφήμιση αισθάνθηκε ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει. Αντίστοιχα, την ίδια άποψη έχει και το 5% που έχει επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου, το 12% με επίπεδο μόρφωσης λυκείου και το 8% με επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 11% του συνόλου με επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ κρατάει ουδέτερη στάση πάνω σε αυτό το θέμα όπως και το 5% το οποίο έχει επίπεδο μόρφωσης λυκείου. Τέλος, το 2% του δείγματος με μόρφωση δημοτικού σχολείου, το 8% των ατόμων με μόρφωση γυμνασίου, το 14% με μόρφωση λυκείου και το 32% με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ γενικά διαφωνούν.



Δυσπιστία * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Δυσπιστία	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	16	10	26
		% of Total	16,0%	10,0%	26,0%
	Συμφωνώ	Count	14	21	35
		% of Total	14,0%	21,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	15	10	25
		% of Total	15,0%	10,0%	25,0%
	Διαφωνώ	Count	5	4	9
		% of Total	5,0%	4,0%	9,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	3	2	5
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

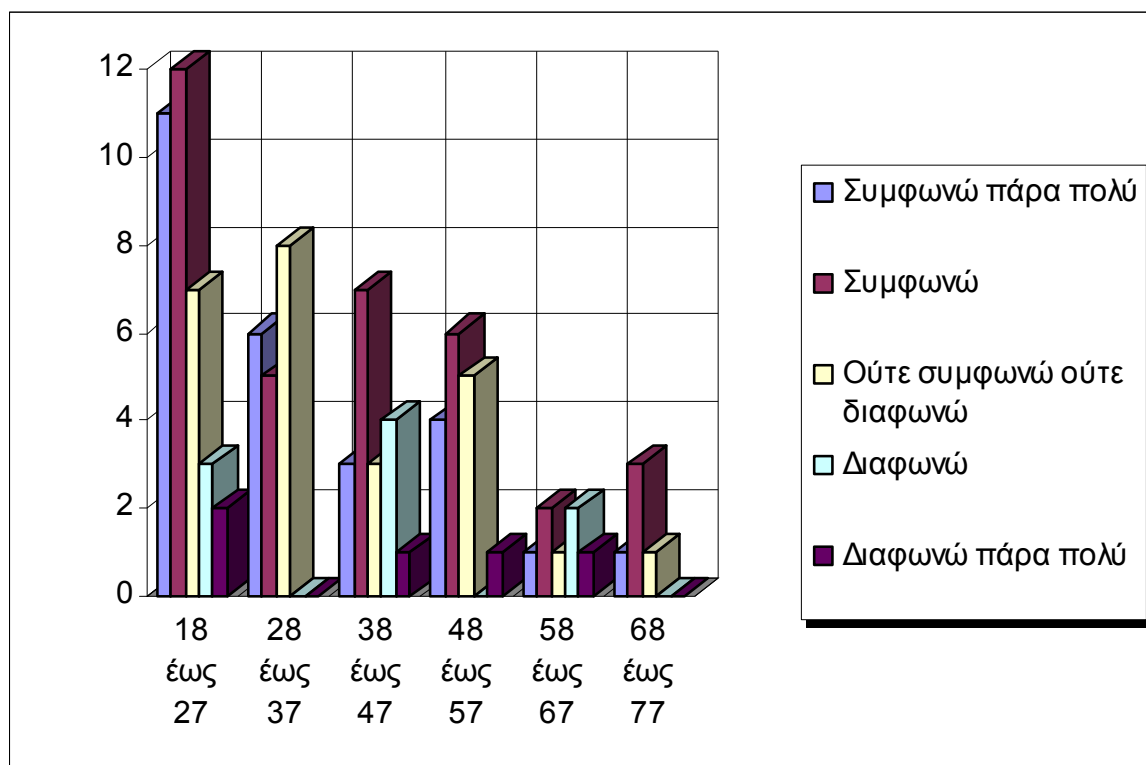
Το 16% των ερωτηθέντων είναι άντρες και αισθάνθηκε δυσπιστία βλέποντας μια πολιτική διαφήμιση ενώ το 14% του ίδιου φύλου γενικά συμφωνεί με την παράμετρο αυτή. Αντίστοιχα την ίδια γνώμη έχει το 21% του δείγματος που είναι γυναίκες και το 10% του συνόλου είναι άτομα του ίδιου φύλου και υποστηρίζει θερμά αυτήν την άποψη. Οι άντρες που διαφωνούν με αυτήν την άποψη κατέχουν το 8% και οι γυναίκες το 6% ενώ ουδέτερη στάση κρατάει το 25% του συνόλου το οποίο βρίσκει τους άντρες να έχουν το 15% και τις γυναίκες το 10%.



Δυσπιστία * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Δυσπιστία Συμφωνώ	Count		11	6	3	4	1	1	26
	% of Total		11,0%	6,0%	3,0%	4,0%	1,0%	1,0%	26,0%
Συμφωνώ	Count		12	5	7	6	2	3	35
	% of Total		12,0%	5,0%	7,0%	6,0%	2,0%	3,0%	35,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count		7	8	3	5	1	1	25
	% of Total		7,0%	8,0%	3,0%	5,0%	1,0%	1,0%	25,0%
Διαφωνώ	Count		3	0	4	0	2	0	9
	% of Total		3,0%	,0%	4,0%	,0%	2,0%	,0%	9,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ	Count		2	0	1	1	1	0	5
	% of Total		2,0%	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	5,0%
Total	Count		35	19	18	16	7	5	100
	% of Total		35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

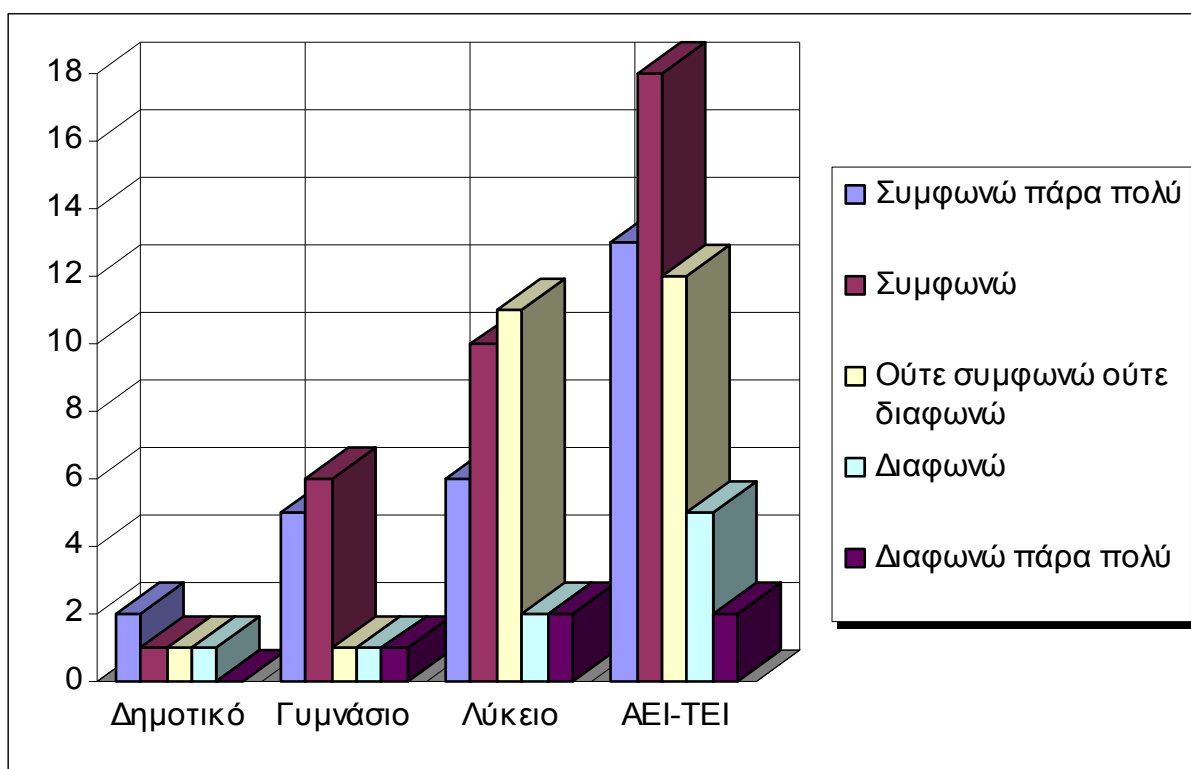
Το 23% των ερωτηθέντων είναι από 18 έως 27 ετών και νιώσανε δυσπιστία όταν παρακολούθησαν μια πολιτική διαφήμιση. Την ίδια αντίδραση είχε και το 11% ηλικίας από 28 έως 37 ετών αλλά και το 10% ηλικίας από 38 έως 47 ετών. Το 25% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Από αυτό το 7% είναι ηλικίας από 18 έως 27 ετών, το 8% 28 έως 37, το 5% 48 έως 57 και μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι υπόλοιπες κλίμακες. Από το δείγμα το 5% είναι ηλικίας από 18 έως 27. Επίσης, 5% αντιστοιχεί σε ηλικίες 38 έως 47 ετών ενώ τα ποσοστά στις άλλες ηλικιακές κλίμακες είναι από μηδενικά μέχρι και 2%.



Δυσπιστία * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Δυσπιστία	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	2	5	6	13	26
		% of Total	2,0%	5,0%	6,0%	13,0%	26,0%
	Συμφωνώ	Count	1	6	10	18	35
		% of Total	1,0%	6,0%	10,0%	18,0%	35,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	1	11	12	25
		% of Total	1,0%	1,0%	11,0%	12,0%	25,0%
	Διαφωνώ	Count	1	1	2	5	9
		% of Total	1,0%	1,0%	2,0%	5,0%	9,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	1	2	2	5
		% of Total	,0%	1,0%	2,0%	2,0%	5,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

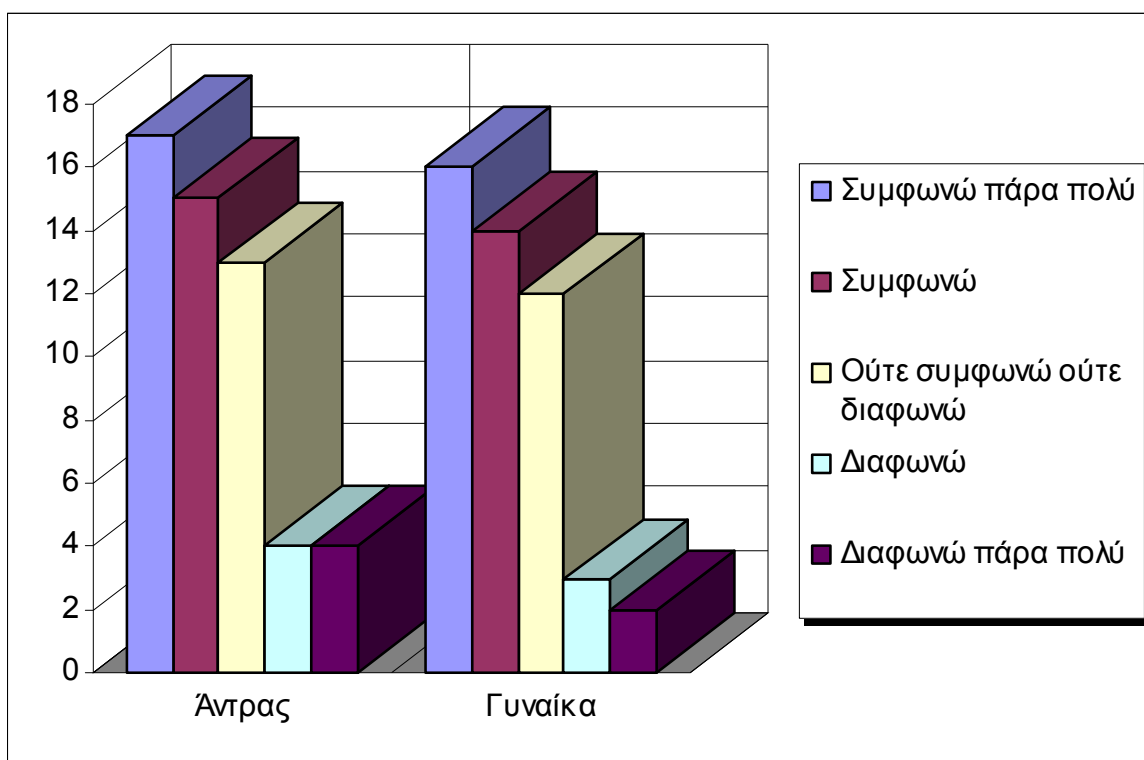
Το 3% του πλήθους των ερωτωμένων είναι επιπέδου δημοτικού και ένιωσε δυσπιστία μετά την έκθεσή του σε μια διαφήμιση ενώ την ίδια αντίληψη έχει και το 11% το οποίο είναι επιπέδου γυμνασίου. Επίσης συμφωνεί με την παράμετρο αυτή και το 16% που είναι επιπέδου λυκείου αλλά και το 31% με επίπεδο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 7% που έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ γενικά διαφωνεί , όπως και το 4% με επίπεδο μόρφωσης λυκείου. Ουδέτερη στάση κρατάει το 12% το οποίο είναι επιπέδου ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 11% του δείγματος με επίπεδο μόρφωσης λυκείου.



Αγανάκτηση * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Αγανάκτηση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	17	16	33
		% of Total	17,0%	16,0%	33,0%
	Συμφωνώ	Count	15	14	29
		% of Total	15,0%	14,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	13	12	25
		% of Total	13,0%	12,0%	25,0%
	Διαφωνώ	Count	4	3	7
		% of Total	4,0%	3,0%	7,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	4	2	6
		% of Total	4,0%	2,0%	6,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

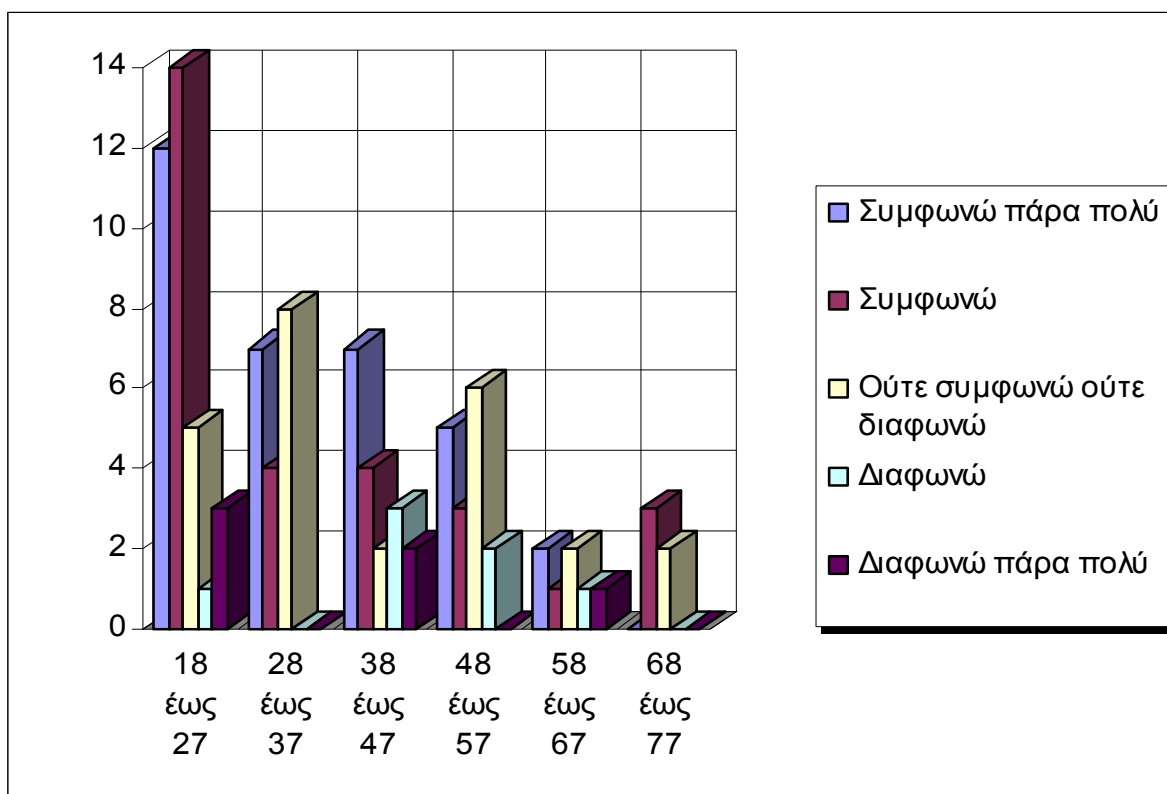
Το 32% του δείγματος είναι άντρες και γενικά νιώθει αγανάκτηση όταν εκτίθεται σε μια πολιτική διαφήμιση. Αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και στο 30% του δείγματος το οποίο είναι γυναίκες. Το 13% είναι άντρες και έχει ουδέτερη στάση πάνω σε αυτό το θέμα, ενώ οι γυναίκες είναι 12%. Τέλος, το 8% που γενικά διαφωνεί είναι άντρες και το 5% γυναίκες.



Αγανάκτηση * Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία						Total	
		18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77		
Αγανάκτηση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	12	7	7	5	2	0	33
		% of Total	12,0%	7,0%	7,0%	5,0%	2,0%	,0%	33,0%
	Συμφωνώ	Count	14	4	4	3	1	3	29
		% of Total	14,0%	4,0%	4,0%	3,0%	1,0%	3,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	5	8	2	6	2	2	25
		% of Total	5,0%	8,0%	2,0%	6,0%	2,0%	2,0%	25,0%
	Διαφωνώ	Count	1	0	3	2	1	0	7
		% of Total	1,0%	,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	7,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	3	0	2	0	1	0	6
		% of Total	3,0%	,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	6,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

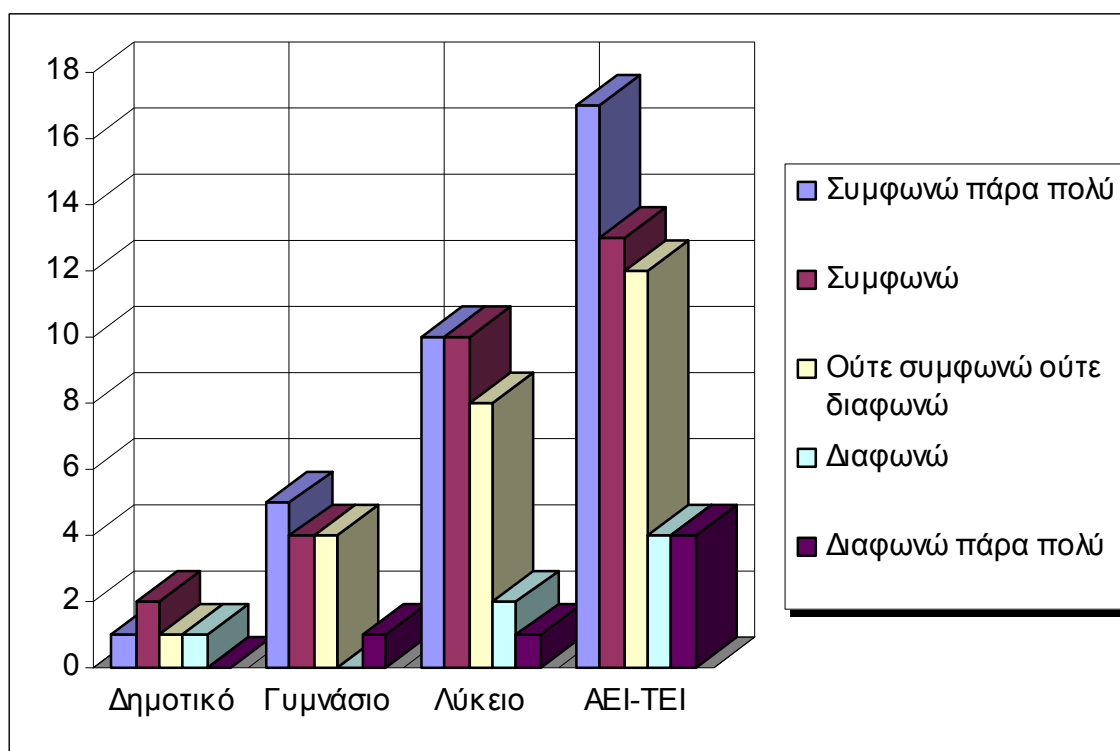
Πάνω στο θέμα αυτό το 26% είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών και γενικότερα νιώθει αγανάκτηση μετά την έκθεσή του σε πολιτικές διαφημίσεις. 11% είναι το ποσοστό που συμφωνούν με αυτήν την παράμετρο οι ηλικιακές κλίμακες 28 έως 37 ετών και 38 έως 47 ετών. 8% είναι ηλικίας 48 έως 57 ετών ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στις ηλικίες 58 έως 67 και 68 έως 77 (3% έκαστη). Μικρά είναι τα ποσοστά τα οποία απάντησαν πως διαφωνούν με την παράμετρο αυτή με μεγαλύτερο το 5% που αντιστοιχεί στην κλίμακα 38 έως 47 ετών. Τέλος, ουδέτερη στάση κρατάει το 8% που αντιστοιχεί στην κλίμακα από 28 έως 37 ετών, 6% στην κλίμακα 48 έως 57 ετών και 5% στην κλίμακα 18 έως 27 ετών.



Αγανάκτηση * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Αγανάκτηση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	1	5	10	17	33
		% of Total	1,0%	5,0%	10,0%	17,0%	33,0%
	Συμφωνώ	Count	2	4	10	13	29
		% of Total	2,0%	4,0%	10,0%	13,0%	29,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	4	8	12	25
		% of Total	1,0%	4,0%	8,0%	12,0%	25,0%
	Διαφωνώ	Count	1	0	2	4	7
		% of Total	1,0%	,0%	2,0%	4,0%	7,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	1	1	4	6
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	4,0%	6,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

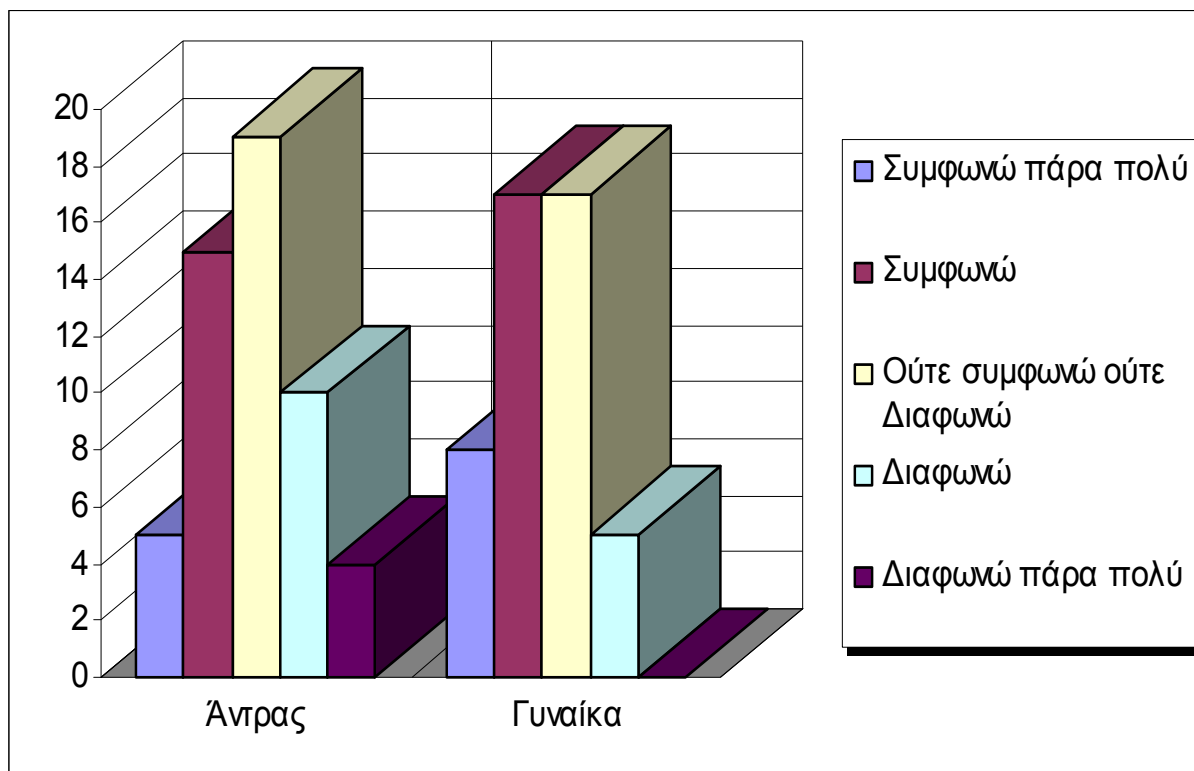
Το 30% του δείγματος που έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ αισθάνεται αγανάκτηση όταν εκτίθεται σε μια πολιτική διαφήμιση, όπως και το 20% που έχει επίπεδο μόρφωσης λυκείου. Το 9% των ερωτηθέντων έχει επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου και νιώθουν αγανάκτηση ενώ τέλος την ίδια άποψη έχει το 3% που έχει μόρφωση επιπέδου δημοτικού. Το 12% που έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ κρατάει ουδέτερη στάση και την ίδια άποψη ενστερνίζεται και το 8% με μόρφωση λυκείου. Τέλος, 8% του συνόλου έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ και διαφωνεί με την έννοια αυτή ενώ μικρότερα ποσοστά κατέχουν τα υπόλοιπα επίπεδα.



Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	5	8	13
		% of Total	5,0%	8,0%	13,0%
Συμφωνώ		Count	15	17	32
		% of Total	15,0%	17,0%	32,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ		Count	19	17	36
		% of Total	19,0%	17,0%	36,0%
Διαφωνώ		Count	10	5	15
		% of Total	10,0%	5,0%	15,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ		Count	4	0	4
		% of Total	4,0%	,0%	4,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

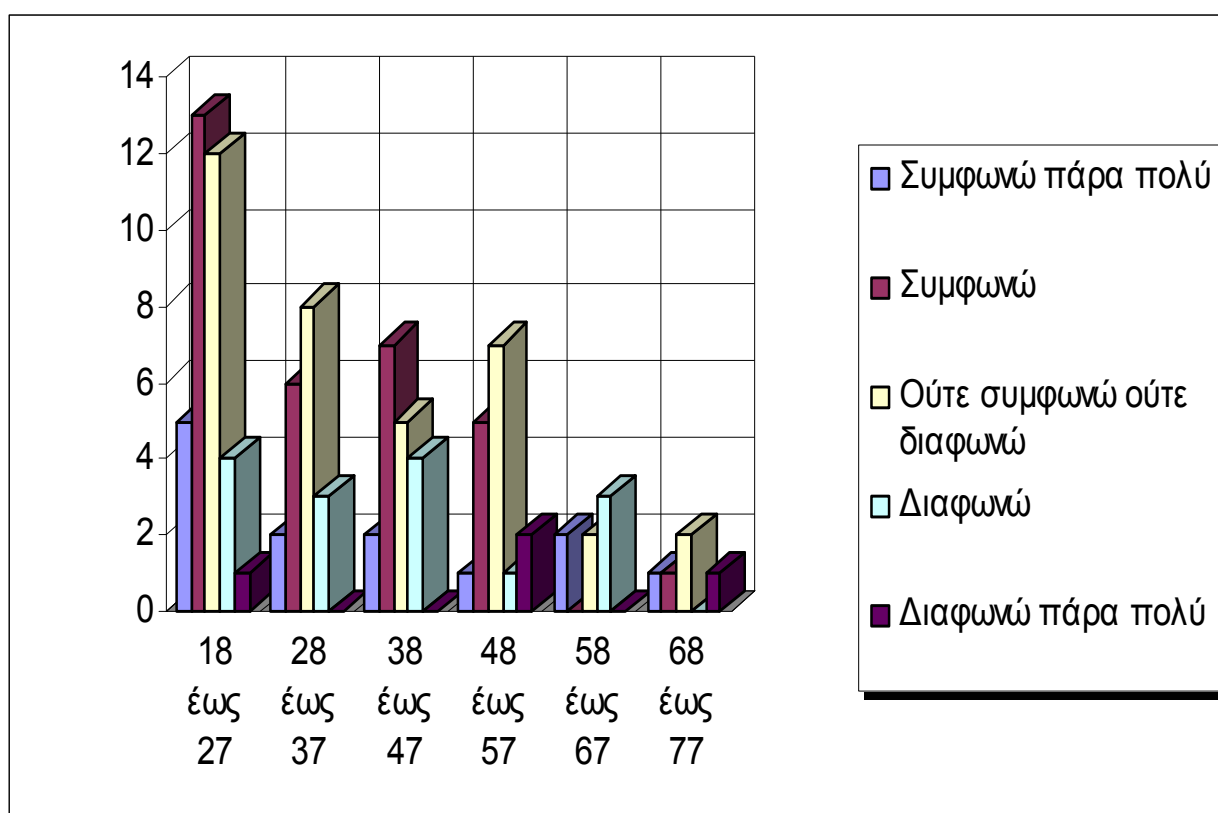
Το 20% των ερωτηθέντων είναι άντρες και βλέποντας μια κοινωνική διαφήμιση ευαισθητοποιούνται και προβαίνουν σε δράση. Το ποσοστό που αντιστοιχεί στις γυναίκες είναι το 25% επί του γενικού συνόλου. Το 14% είναι άντρες και έχει αντίθετη άποψη στο θέμα αυτό ενώ οι γυναίκες είναι το 55 του συνόλου. Τέλος, το 19% είναι άντρες και παραμένουν αδιάφοροι ενώ ουδέτερη στάση κρατάει και το 17% που είναι γυναίκες.



Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	5	2	2	1	2	1	13
		% of Total	5,0%	2,0%	2,0%	1,0%	2,0%	1,0%	13,0%
	Συμφωνώ	Count	13	6	7	5	0	1	32
		% of Total	13,0%	6,0%	7,0%	5,0%	,0%	1,0%	32,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	12	8	5	7	2	2	36
		% of Total	12,0%	8,0%	5,0%	7,0%	2,0%	2,0%	36,0%
	Διαφωνώ	Count	4	3	4	1	3	0	15
		% of Total	4,0%	3,0%	4,0%	1,0%	3,0%	,0%	15,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	0	2	0	1	4
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

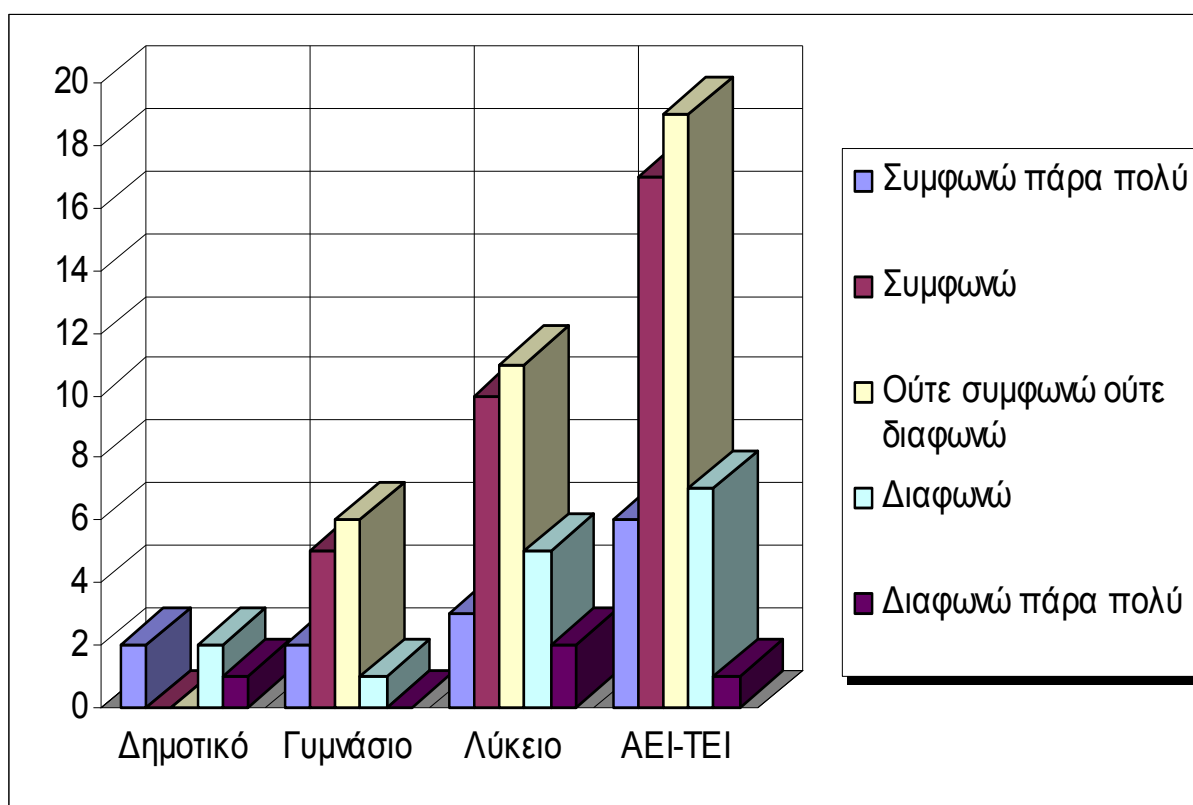
Το 18% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 18 έως 27 ετών και βλέποντας μια κοινωνική διαφήμιση ευαισθητοποιούνται και προβαίνουν σε δράση. Ακόμα την ίδια αντίδραση έχει και το 8% το οποίο είναι ηλικίας 28 έως 37 ετών αλλά και το 9% ηλικίας 38 έως 47 ετών. Ουδέτερη στάση κρατάει το 365 του δείγματος εκ των οποίων το 12% είναι ηλικίας από 18 έως 27 ετών και το 8% ηλικίας 28 έως 37 ετών, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 48 έως 57 ετών με ποσοστό 7% και 38 έως 47 ετών με ποσοστό 5%. Μικρότερα είναι τα ποσοστά στις άλλες ηλικιακές κλίμακες. Τέλος, αναλύοντας τον πίνακα αυτό βλέπουμε ότι το 5% του δείγματος είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών και γενικά διαφωνεί με αυτήν την παράμετρο. 4% ποσοστό κατέχουν και οι ηλικίες 38 έως 47 και ακολουθούν οι υπόλοιπες κλίμακες με ποσοστό 3% έκαστη.



Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Ευαισθητοποιούμαι και προβαίνω σε δράση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	2	2	3	6	13
		% of Total	2,0%	2,0%	3,0%	6,0%	13,0%
	Συμφωνώ	Count	0	5	10	17	32
		% of Total	,0%	5,0%	10,0%	17,0%	32,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	0	6	11	19	36
		% of Total	,0%	6,0%	11,0%	19,0%	36,0%
	Διαφωνώ	Count	2	1	5	7	15
		% of Total	2,0%	1,0%	5,0%	7,0%	15,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	2	1	4
		% of Total	1,0%	,0%	2,0%	1,0%	4,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

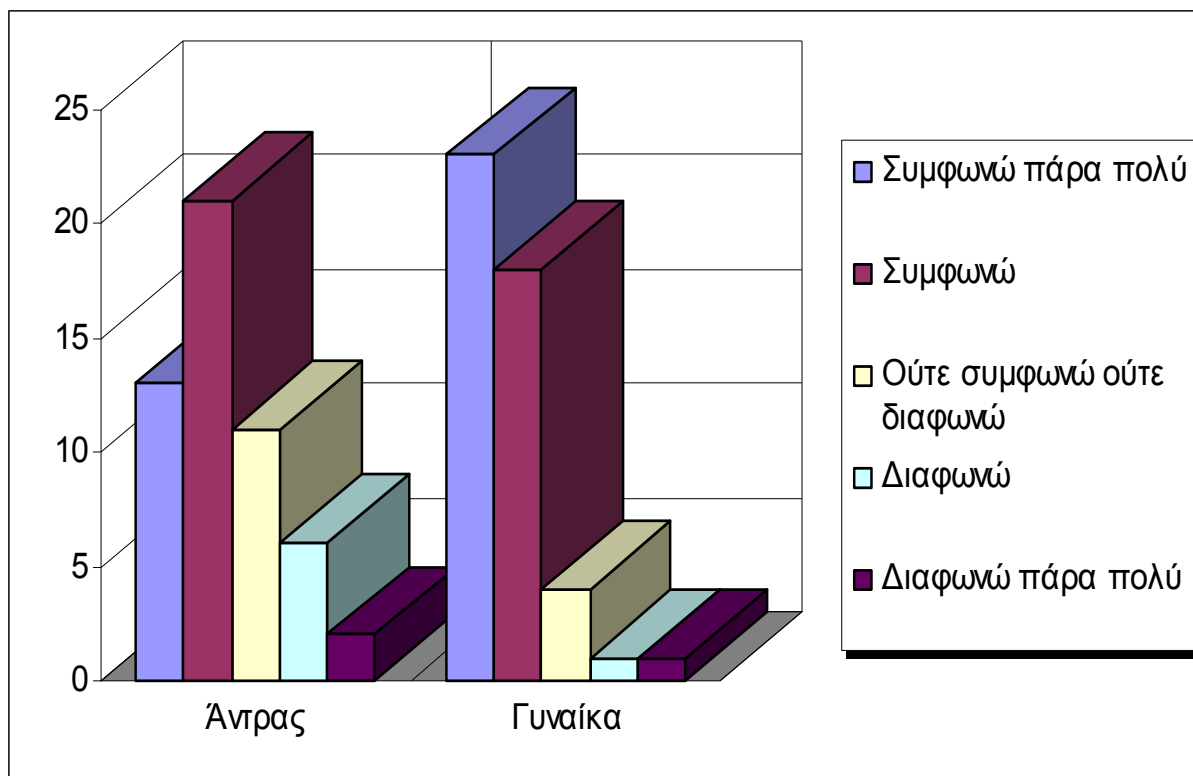
Το 23% του δείγματος έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ και ευαισθητοποιείται όταν βλέπει μια κοινωνική διαφήμιση. Ανάλογη αντίληψη έχει και το 13% του συνόλου το οποίο έχει μόρφωση λυκείου αλλά και το 7% με μόρφωση γυμνασίου. Με την πρόταση αυτή διαφωνεί το 8% των ερωτηθέντων με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 7% με μόρφωση λυκείου, ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά που αντιστοιχούν στα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα. Το 36% του συνόλου ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) αντιστοιχεί σε άτομα τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα και έχουν μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και ακολουθεί το 11% με μόρφωση λυκείου.



Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	13	23	36
		% of Total	13,0%	23,0%	36,0%
	Συμφωνώ	Count	21	18	39
		% of Total	21,0%	18,0%	39,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	11	4	15
		% of Total	11,0%	4,0%	15,0%
	Διαφωνώ	Count	6	1	7
		% of Total	6,0%	1,0%	7,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	1	3
		% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
Total		Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

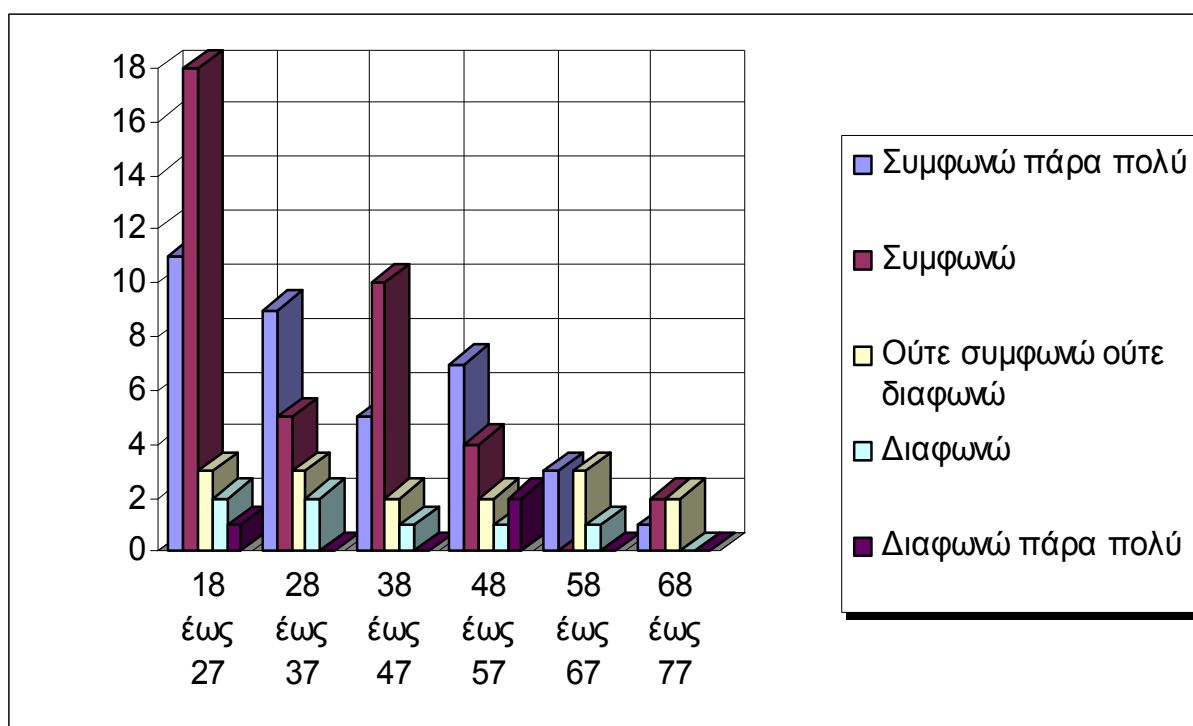
Το 42% του δείγματος επί του γενικού συνόλου είναι γυναίκες και βλέποντας μια κοινωνική διαφήμιση συγκινούνται και αισθάνονται ότι πρέπει να κάνουν κάτι. Αντίστοιχα την ίδια άποψη έχει το 34% του συνόλου που είναι άντρες. Ουδέτερη στάση κρατάει το 11% του δείγματος που είναι άντρες και 4% γυναίκες. Τέλος, με την παράμετρο αυτή διαφωνεί το 10% εκ των οποίων το 8% είναι άντρες και μόλις το 2% γυναίκες.



Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	11	9	5	7	3	1	36
		% of Total	11,0%	9,0%	5,0%	7,0%	3,0%	1,0%	36,0%
	Συμφωνώ	Count	18	5	10	4	0	2	39
		% of Total	18,0%	5,0%	10,0%	4,0%	,0%	2,0%	39,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	3	3	2	2	3	2	15
		% of Total	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%	3,0%	2,0%	15,0%
	Διαφωνώ	Count	2	2	1	1	1	0	7
		% of Total	2,0%	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	7,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	1	0	0	2	0	0	3
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	3,0%
	Total	Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

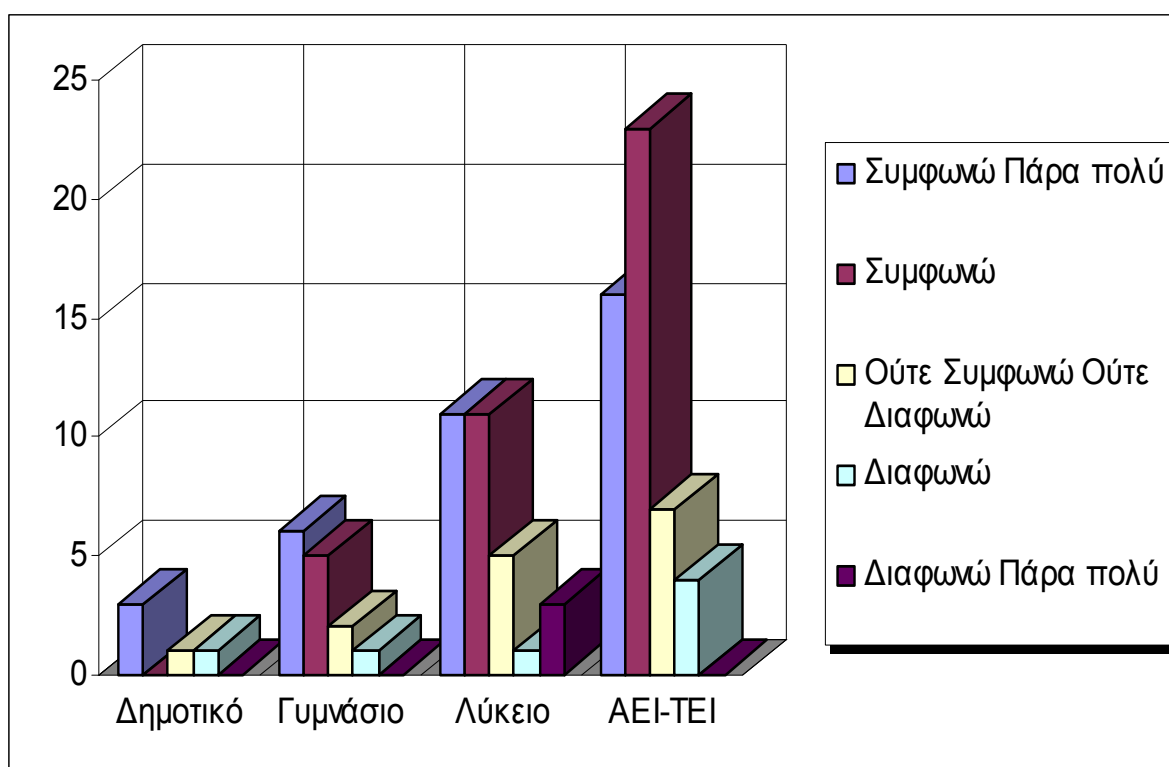
Το 29% του δείγματος είναι ηλικίας από 18 έως 27 ετών και βλέποντας κοινωνικές διαφημίσεις συγκινείται και αισθάνεται ότι πρέπει να κάνει κάτι. Αντίστοιχα την ίδια γνώμη έχει και το 15% του δείγματος το οποίο έχει ηλικία 38 έως 47 ετών. Το 14% του συνόλου που γενικότερα συμφωνεί είναι από 28 έως 37 ετών , το 13% 48 έως 57 και ακολουθούν οι άλλες κλίμακες με μικρότερα ποσοστά. 2% - 3% σε κάθε ηλικιακή βαθμίδα κρατάει ουδέτερη στάση πάνω στο θέμα αυτό. Τέλος, με ποσοστά μέχρι και 3% κυμαίνονται σε κάθε κλίμακα αυτοί που γενικότερα δε συγκινούνται με τις κοινωνικές διαφημίσεις.



Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

		Μορφωτικό επίπεδο				Total	
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ		
Συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω	Συμφωνώ Πάρα πολύ	Count	3	6	11	16	36
		% of Total	3,0%	6,0%	11,0%	16,0%	36,0%
	Συμφωνώ	Count	0	5	11	23	39
		% of Total	,0%	5,0%	11,0%	23,0%	39,0%
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Count	1	2	5	7	15
		% of Total	1,0%	2,0%	5,0%	7,0%	15,0%
	Διαφωνώ	Count	1	1	1	4	7
		% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	4,0%	7,0%
	Διαφωνώ Πάρα πολύ	Count	0	0	3	0	3
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	,0%	3,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

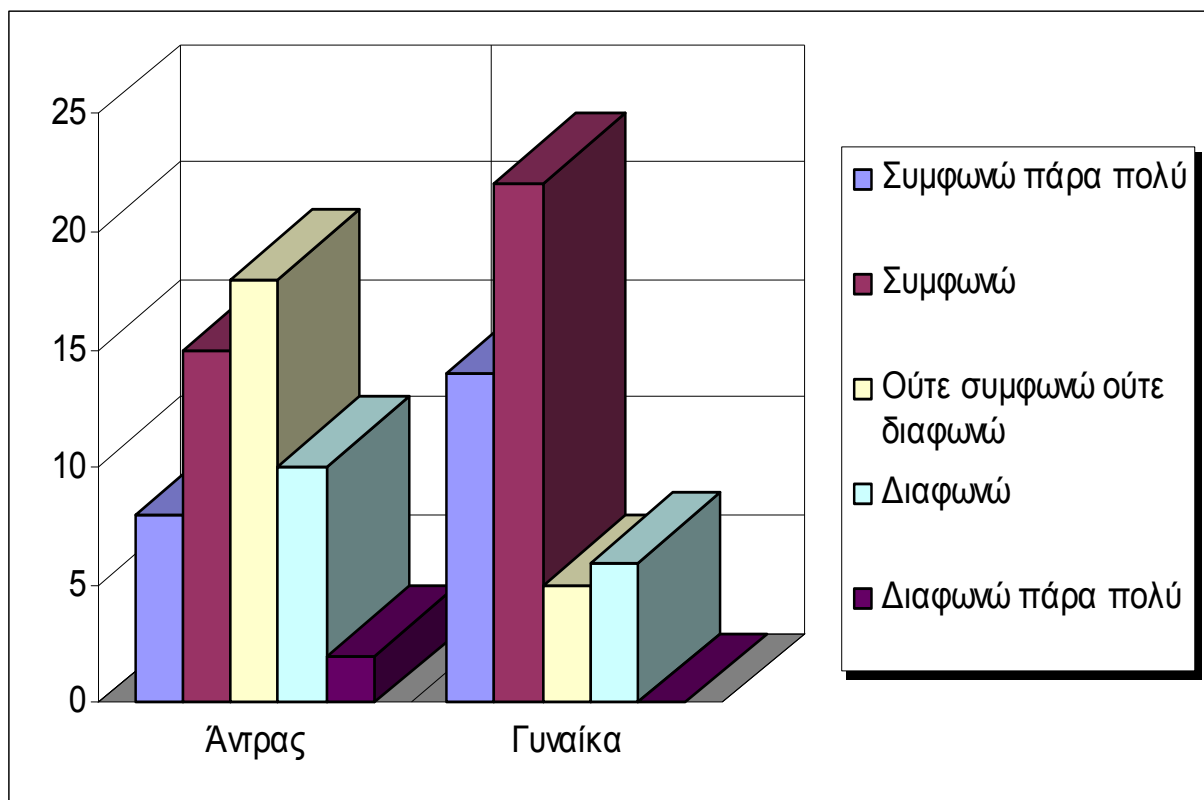
Το 39% του δείγματος έχει μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και συγκινείται με τις κοινωνικές διαφημίσεις. Την ίδια άποψη έχει και το 22% που το επίπεδο μόρφωσης του είναι το λύκειο ενώ γενικότερα συμφωνεί το 11% και το 3% με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου και δημοτικού αντίστοιχα. Ουδέτερη στάση κρατάει το 7% του συνόλου με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και ακολουθούν οι άλλες ηλικιακές βαθμίδες με μικρότερα ποσοστά. Γενικά διαφωνεί το 4% με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ αλλά και το 4% με μόρφωση λυκείου. 1% επί του γενικού συνόλου κατέχει κάθε μια από τις άλλες ηλικιακές βαθμίδες.



Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	8	14	22
		% of Total	8,0%	14,0%	22,0%
	Συμφωνώ	Count	15	22	37
		% of Total	15,0%	22,0%	37,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	18	5	23
		% of Total	18,0%	5,0%	23,0%
	Διαφωνώ	Count	10	6	16
		% of Total	10,0%	6,0%	16,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	2
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

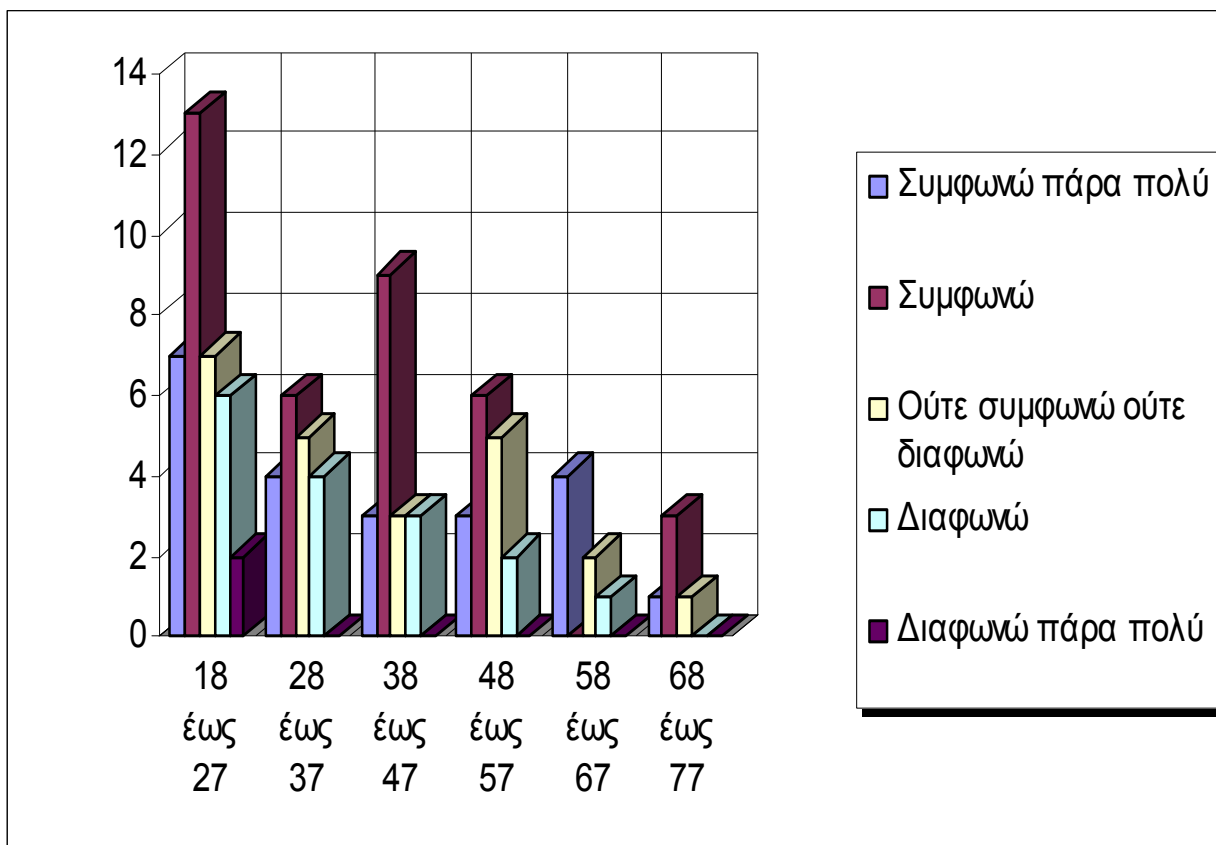
Το 23% του συνόλου είναι άντρες και βλέποντας μια κοινωνική διαφήμιση θυμώνουν με τον εαυτό τους και την αδιαφορία του κόσμου. Το 36% είναι γυναίκες και έχουν την ίδια αντίληψη. Το 12% είναι άντρες και γενικότερα δεν συμφωνούν με την παράμετρο αυτή, ενώ οι γυναίκες που έχουν την ίδια γνώμη αγγίζουν το 6%. Ουδέτερη στάση κρατάει το 18% που είναι άντρες και το 5% που είναι γυναίκες.



Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου * Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία						Total
		18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου	Συμφωνώ Count	7	4	3	3	4	1	22
	% of Total	7,0%	4,0%	3,0%	3,0%	4,0%	1,0%	22,0%
Συμφωνώ	Count	13	6	9	6	0	3	37
	% of Total	13,0%	6,0%	9,0%	6,0%	,0%	3,0%	37,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	7	5	3	5	2	1	23
	% of Total	7,0%	5,0%	3,0%	5,0%	2,0%	1,0%	23,0%
Διαφωνώ	Count	6	4	3	2	1	0	16
	% of Total	6,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	,0%	16,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	0	0	0	0	2
	% of Total	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Total	Count	35	19	18	16	7	5	100
	% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%

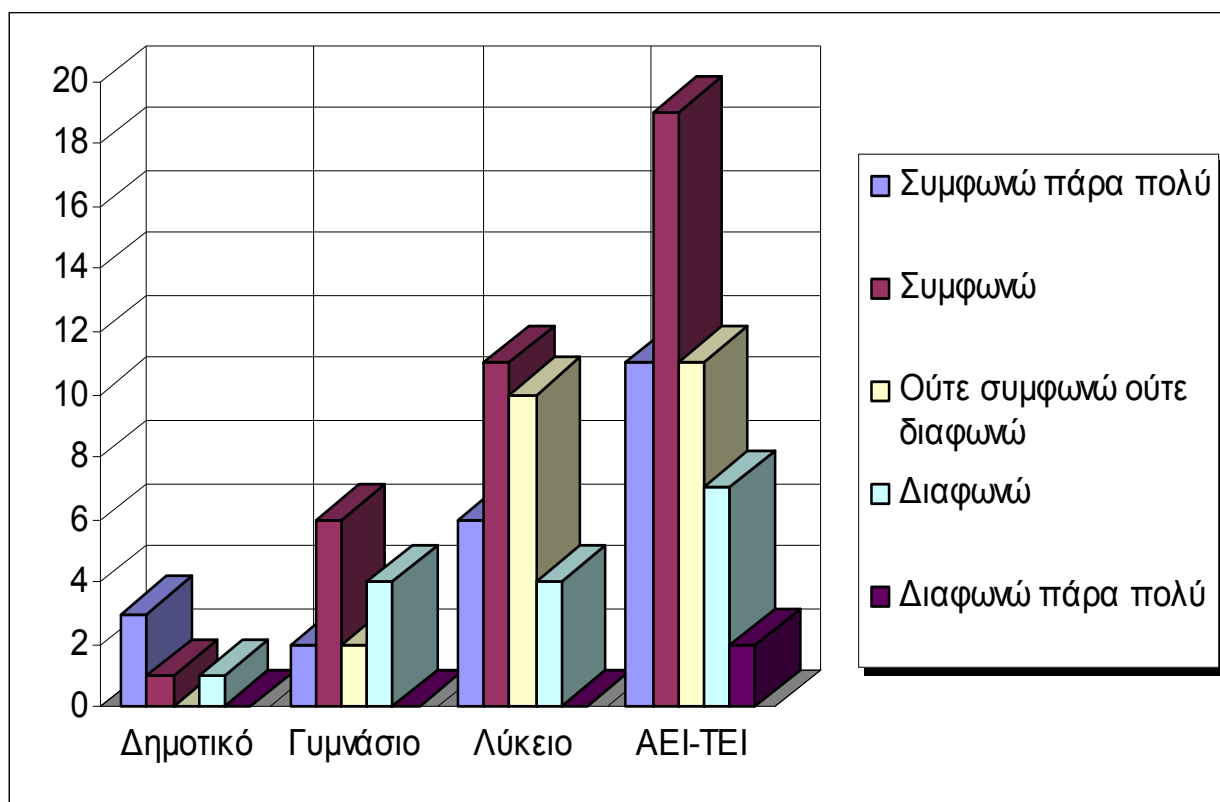
Το 20% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 18 έως 27 ετών και γενικότερα θυμώνει με την αδιαφορία απέναντι στις κοινωνικές διαφημίσεις. Ίδια αντίληψη έχει και το 12% που είναι ηλικίας 38 έως 47 ετών και το 10% ηλικίας από 28 έως 37 ετών. Το 8% είναι ηλικίας 18 έως 27 ετών και γενικότερα διαφωνεί με την παράμετρο αυτή. Ακόμα, με ποσοστά έως και 4% ακολουθούν και οι άλλες κλίμακες. Τέλος, το 7% είναι ηλικίας από 18 έως 27 ετών και ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ από 5% κατέχουν οι ηλικίες 28 έως 27 και 48 έως 57 ετών.



Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου * Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	2	6	11	22
		% of Total	3,0%	2,0%	6,0%	11,0%	22,0%
	Συμφωνώ	Count	1	6	11	19	37
		% of Total	1,0%	6,0%	11,0%	19,0%	37,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	0	2	10	11	23
		% of Total	,0%	2,0%	10,0%	11,0%	23,0%
	Διαφωνώ	Count	1	4	4	7	16
		% of Total	1,0%	4,0%	4,0%	7,0%	16,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%
	Total	Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

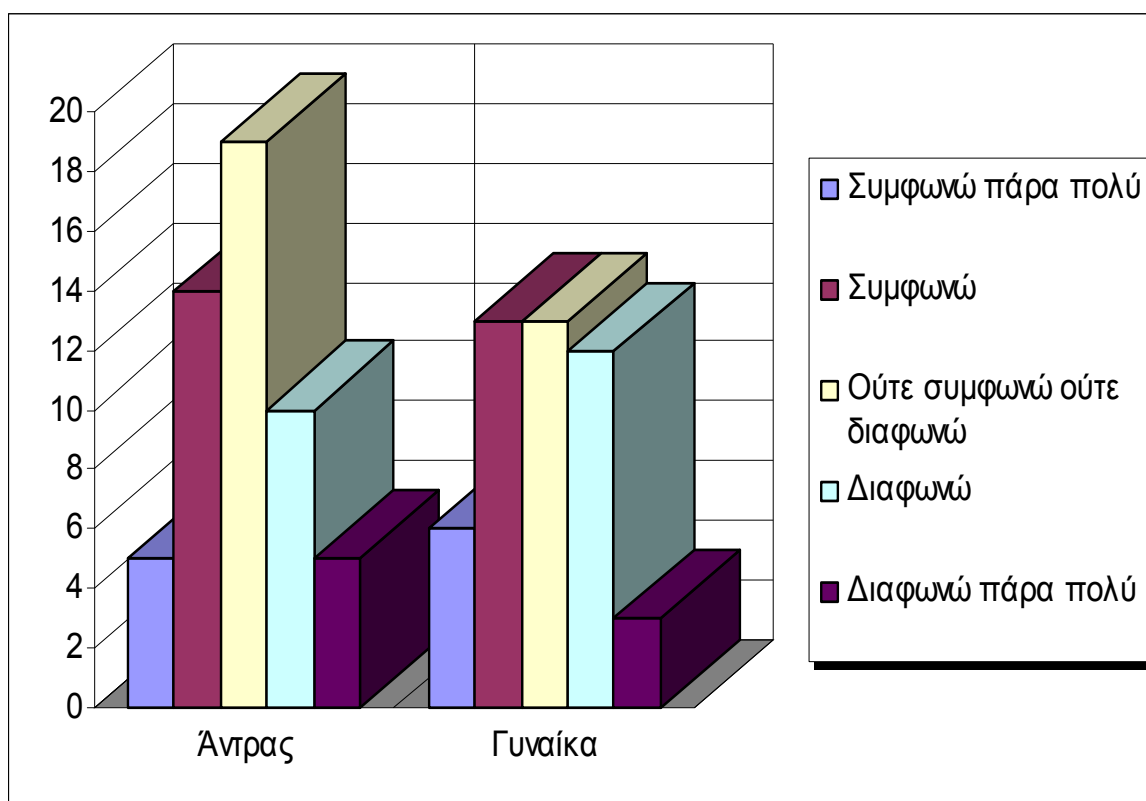
Το 30% έχει μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ και ισχυρίζεται πως βλέποντας κοινωνικές διαφημίσεις θυμώνει με τον εαυτό του και την αδιαφορία του κόσμου. Το 17% γενικότερα συμφωνεί και έχει μόρφωση λυκείου. Ανάλογη γνώμη έχει το 8% που έχει μόρφωση λυκείου και το 4% με μόρφωση δημοτικού σχολείου. Το 11% του συνόλου με μόρφωση ΑΕΙ/ΤΕΙ ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί όπως και το 10% με επίπεδο μόρφωσης λυκείου. Τέλος, το 9% των ερωτώμενων έχουν επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ/ΤΕΙ και γενικά διαφωνούν με την πρόταση αυτή. 4% του συνόλου με επίπεδο μόρφωσης λυκείου και 4% με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου έχουν την ίδια γνώμη.



Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Αντρας	Γυναίκα	
Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	5	6	11
		% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
	Συμφωνώ	Count	14	13	27
		% of Total	14,0%	13,0%	27,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	19	13	32
		% of Total	19,0%	13,0%	32,0%
	Διαφωνώ	Count	10	12	22
		% of Total	10,0%	12,0%	22,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	5	3	8
		% of Total	5,0%	3,0%	8,0%
	Total	Count	53	47	100
		% of Total	53,0%	47,0%	100,0%

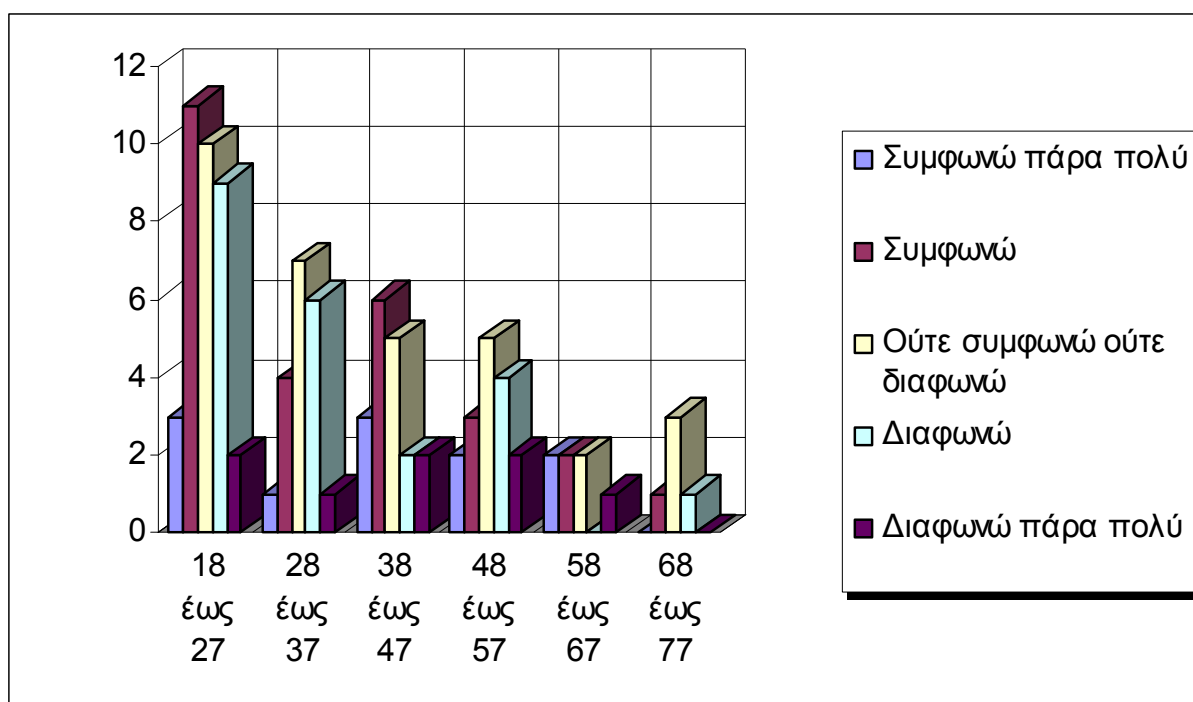
Μια από τις παραμέτρους που αναλύθηκε στο ερωτηματολόγιο είναι η συγκίνηση που προκαλούν οι διαφημίσεις και οι αντιδράσεις των θεατών τους. Η συγκεκριμένη παράμετρος συγκρινόμενη με το φύλο μας δείχνει πως το 19% των ερωτώμενων είναι άντρες και γενικά συμφωνούν με αυτή, ενώ 19% αντιστοιχεί και στις γυναίκες. Ακόμα, 32% από το γενικό σύνολο ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί εκ των οποίων το 13% είναι γυναίκες και το 19% άντρες. Τέλος, το 15% του δείγματος είναι άντρες και διαφωνεί με την πρόταση αυτή ενώ αντίστοιχα το 15% είναι γυναίκες και έχει την ίδια άποψη.



Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος * Ηλικία Crosstabulation

			Ηλικία						Total
			18 έως 27	28 έως 37	38 έως 47	48 έως 57	58 έως 67	68 έως 77	
Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	3	1	3	2	2	0	11
		% of Total	3,0%	1,0%	3,0%	2,0%	2,0%	,0%	11,0%
	Συμφωνώ	Count	11	4	6	3	2	1	27
		% of Total	11,0%	4,0%	6,0%	3,0%	2,0%	1,0%	27,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	10	7	5	5	2	3	32
		% of Total	10,0%	7,0%	5,0%	5,0%	2,0%	3,0%	32,0%
	Διαφωνώ	Count	9	6	2	4	0	1	22
		% of Total	9,0%	6,0%	2,0%	4,0%	,0%	1,0%	22,0%
	Διαφωνώ πάρα πολύ	Count	2	1	2	2	1	0	8
		% of Total	2,0%	1,0%	2,0%	2,0%	1,0%	,0%	8,0%
Total		Count	35	19	18	16	7	5	100
		% of Total	35,0%	19,0%	18,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0 %

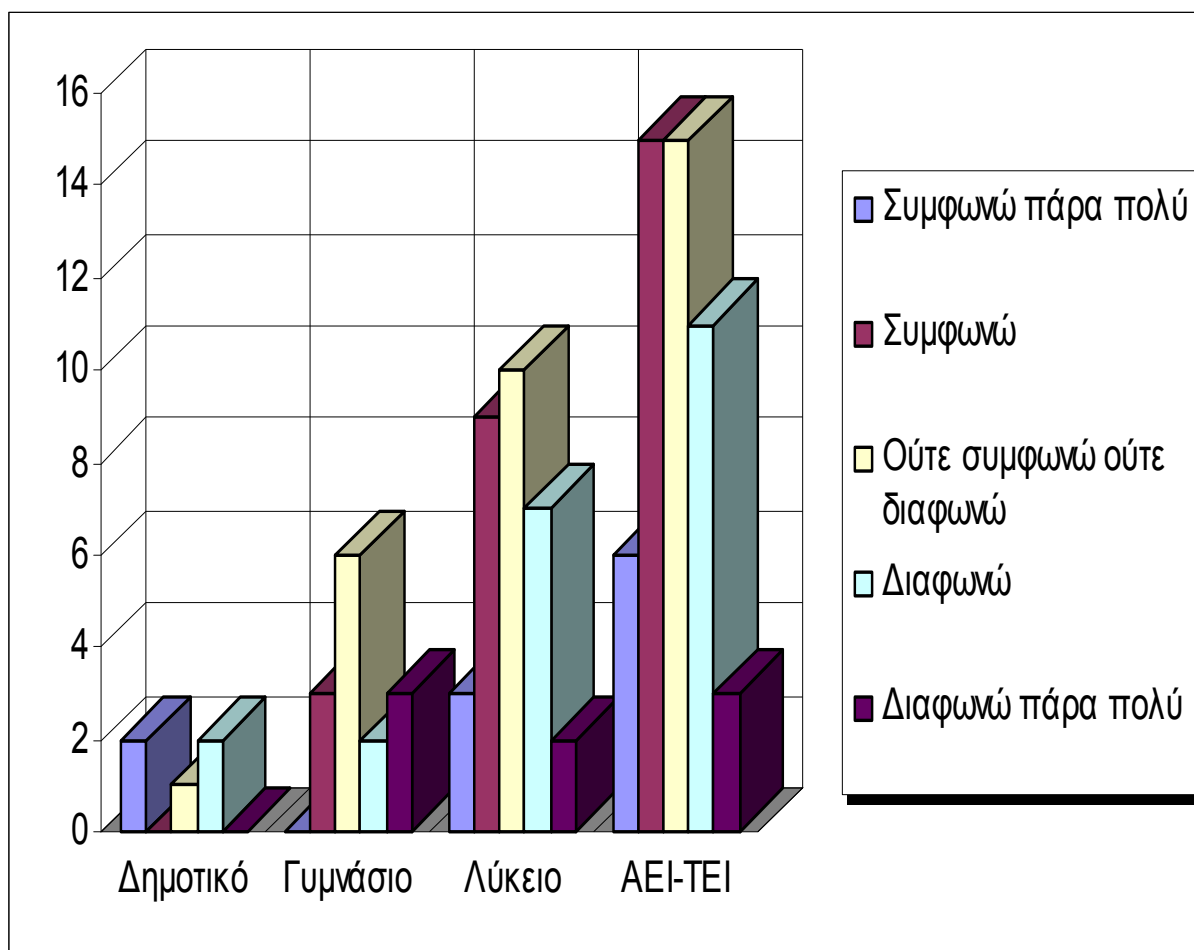
Το 14% του συνόλου είναι σε ηλικίες από 18 έως 27 και δηλώνει ότι συγκινείται από τις κοινωνικές διαφημίσεις αλλά παραμένει άπραγος, όπως και το 9% το οποίο είναι σε ηλικία από 38 έως 47 ετών. Το 5% που είναι σε ηλικιακή κλίμακα από 28 έως 37 συμφωνεί με την πρόταση αυτή όπως και η ηλικίες από 48 έως 57 στις οποίες αντιστοιχεί 5% επίσης. Το 11% με ηλικίες 18 έως 27 διαφωνεί με την πρόταση όπως και το 7% που αντιστοιχεί στην ηλικιακή κλίμακα 28 έως 37. 6% σε ηλικία 48 έως 57 δε συγκινούνται με τις κοινωνικές διαφημίσεις ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στις υπόλοιπες ηλικιακές κλίμακες. Τέλος, ουδέτερη στάση κρατάει το 10% όπου κυμαίνεται στις ηλικίες από 18 έως 27 ετών, 7% σε ηλικίες 28 έως 37 ετών και από 5% στις ηλικίες 38 έως 47 ετών και 48 έως 57 ετών και μικρότερα ποσοστά στις υπόλοιπες ηλικιακές κλίμακες.



Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος* Μορφωτικό επίπεδο Crosstabulation

			Μορφωτικό επίπεδο				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος	Συμφωνώ πάρα πολύ	Count	2	0	3	6	11
		% of Total	2,0%	,0%	3,0%	6,0%	11,0%
Συμφωνώ		Count	0	3	9	15	27
		% of Total	,0%	3,0%	9,0%	15,0%	27,0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Count	1	6	10	15	32
		% of Total	1,0%	6,0%	10,0%	15,0%	32,0%
Διαφωνώ		Count	2	2	7	11	22
		% of Total	2,0%	2,0%	7,0%	11,0%	22,0%
Διαφωνώ πάρα πολύ		Count	0	3	2	3	8
		% of Total	,0%	3,0%	2,0%	3,0%	8,0%
Total		Count	5	14	31	50	100
		% of Total	5,0%	14,0%	31,0%	50,0%	100,0%

Τέλος, από τον πίνακα αυτό διαπιστώνουμε ότι το 2% του γενικού συνόλου έχει μόρφωση δημοτικού και συγκινείται από τα μηνύματα που περνάνε οι κοινωνικές διαφημίσεις αλλά παραμένει άπραγο. Αντίστοιχα, ίδια αντίληψη έχει και το 9% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι απόφοιτοι λυκείου και ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 9% έχει μόρφωση γυμνασίου και γενικότερα συγκινείται αλλά δεν προβαίνει σε κάποια ενέργεια. Ακόμα, το 24% του συνόλου που έχει βγάλει το λύκειο γενικότερα αντιλαμβάνεται τα μηνύματα αλλά δεν κάνει κάποια ενέργεια πάνω στο θέμα αυτό, όπως και το 30% που έχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 23% των ατόμων με την ίδια μόρφωση γενικότερα διαφωνεί.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς η συναισθηματική νοημοσύνη επηρεάζει σημαντικά τις ανθρώπινες σκέψεις και αντιδράσεις έτσι και στην περίπτωση αυτής της έρευνας ο δείκτης EQ κάθε ερωτώμενου έπαιξε σημαντικό ρόλο στις απαντήσεις / αντιλήψεις αυτών.

Με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί για την διεξαγωγή της έρευνας και αφού αυτή πραγματοποιήθηκε σε δείγμα εκατό πελατών του καταστήματος κινητής τηλεφωνίας ηλικίας 18 έως 77 ετών, προέκυψαν τα παραπάνω αποτελέσματα.

Μέσω των αποτελεσμάτων τα οποία μας έδειξαν ότι το 50% του δείγματος έχουν μόρφωση ανώτατης εκπαίδευσης, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους έχουν ηλικία έως 47 ετών και πως το 53% είναι άντρες ενώ το 47% γυναίκες, καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Το συναίσθημα που προκαλούν κυρίως εμπορικές και πολιτικές διαφημίσεις είναι η αδιαφορία, σε αντίθεση με τις κοινωνικές οι οποίες προκαλούν έναυσμα για δράση. Μεγάλο είναι το ποσοστό το οποίο πιστεύει ότι επηρεάζεται από τις κοινωνικές διαφημίσεις (57%) και είναι περισσότερες οι γυναίκες. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό (24%) που έδωσε ουδέτερη απάντηση. Οι πολιτικές διαφημίσεις με βάση τις απαντήσεις δεν επηρεάζουν γενικά το 59% των ερωτηθέντων αλλά αρκετοί είναι κι αυτοί που επηρεάζονται λίγο (20%). Σχετικά μικρές είναι οι ποσοστιαίες διαφορές ανάμεσα σε αυτούς που επηρεάζονται γενικά από τις εμπορικές διαφημίσεις (41%), αυτούς που έδωσαν ουδέτερη απάντηση (35%), και αυτούς που θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται.

Σχεδόν τα τρία τέταρτα του δείγματος θεωρούν πως μπορούν να αναγνωρίσουν και να ελέγξουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ μόνο το 17% πιστεύει ότι μπορεί ούτε πολύ, ούτε λίγο.

Η γνώμη της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων σχετικά με την σκοπιμότητα των διαφημίσεων είναι πως οι εμπορικές διαφημίσεις έχουν σκοπό την ενημέρωση κυρίως κι έπειτα την προτροπή για δράση, οι κοινωνικές έχουν σκοπό την ευαισθητοποίηση, και τέλος οι πολιτικές κυρίως την προτροπή για δράση, αλλά μεγάλο ποσοστό θεωρεί και την ενημέρωση.

Στην περίπτωση που το δείγμα εκτέθηκε σε εμπορική διαφήμιση και μετά κατέφυγε στην αγορά του προϊόντος που διαφημιζόταν, πάνω από τους μισούς απάντησαν πως όταν ένωσαν ικανοποιημένοι σύστησαν το προϊόν και σε άλλους. Περίπου ίδιο όμως είναι το ποσοστό που όταν ένωσε δυσαρεστημένο απέτρεψε γνωστούς του να καταφύγουν στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Παραπλήσιο ποσοστό καλύπτουν κι όσοι ένωσαν εκνευρισμό που επηρεάστηκαν από τη διαφήμιση όταν διαπίστωσαν ότι δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Αυτοί που αισθάνθηκαν χαρά όταν διαπίστωσαν ότι το προϊόν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες τους είναι κάτι λιγότερο από τους μισούς ερωτηθέντες, ενώ ουδέτερο παρέμεινε το 37%.

Τα τρία τέταρτα του δείγματος σε περίπτωση που παρακολούθησαν κάποια διαφήμιση πολιτικού περιεχομένου εκνευρίστηκαν, διότι θεώρησαν ότι υποτιμάνε την νοημοσύνη τους. Περίπου το ένα τέταρτο αισθάνθηκε ελπίδα πως κάτι μπορεί να αλλάξει στο μέλλον, ενώ περίπου λίγο παραπάνω από τους μισούς, αισθάνθηκαν δυσπιστία και αγανάκτηση (61% και 62% αντίστοιχα).

Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες παρακολουθώντας διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου ευαισθητοποιούνται και προβαίνουν σε δράση ενώ το 75% συγκινείται κι αισθάνεται ότι πρέπει κάτι να κάνει. Μεγάλο είναι και το ποσοστό (59%) που θυμώνει με τον εαυτό του αλλά και την αδιαφορία του κόσμου. Με την πρόταση συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν σχεδόν ισομερώς στις απαντήσεις, το ένα τρίτο περίπου έδωσε ουδέτερη απάντηση, λίγοι παραπάνω είναι αυτοί που συμφώνησαν με την πρόταση και κάτι λιγότερο από το ένα τρίτο αυτοί που διαφώνησαν.

Η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο είναι από τα χαρακτηριστικά εκείνα, που παίζουν καθοριστικό ρόλο, στον τρόπο που αντιλαμβάνεται κάποιος τα μηνύματα που προσπαθούν να περάσουν οι διαφημίσεις. Από το δείγμα μας το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άτομα νεαρής ηλικίας και δείχνουν να αντιλαμβάνονται το σκοπό των διαφημίσεων. Οι αντιδράσεις τους δείχνουν πως δεν μπορούν να ελέγξουν τα συναισθήματά τους σε όλες τις περιπτώσεις παρόλο που έχουν την ικανότητα να τα αναγνωρίσουν. Όμως και σε άλλες ηλικίες δεν διαφοροποιούνται κατά πολύ αυτά τα αποτελέσματα.

Όσον αφορά το φύλο οι άντρες του δείγματος είναι κατά 6% περισσότεροι από τις γυναίκες και δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τις κοινωνικές διαφημίσεις και για τα άλλα δύο είδη κυρίως να αδιαφορούν. Οι γυναίκες το κοινό σημείο που έχουν με τους άντρες είναι η αδιαφορία απέναντι στις διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου, καθώς και οι αντιδράσεις αλλά και οι αντιλήψεις τους για τη σκοπιμότητα του συγκεκριμένου είδους. Σε σχέση με τις εμπορικές και τις κοινωνικές οι γυναίκες δείχνουν να επηρεάζονται λίγο περισσότερο από τους άντρες, να αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό τη σκοπιμότητά τους αλλά και να μπορούν να ελέγξουν λίγο περισσότερο τις αντιδράσεις τους. Σε γενικές γραμμές το φύλο από μόνο του δεν είναι παράγοντας που διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα της έρευνας, σε συνδυασμό όμως με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει και αυτό τα αποτελέσματα.

Τέλος διαπιστώνουμε πως το μορφωτικό επίπεδο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο κυρίως στις αντιδράσεις των δεκτών αλλά και στην αντίληψη τους, για την σκοπιμότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι μισοί ερωτώμενοι έχουν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο και διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι από αυτούς μπορούν να ελέγξουν τις αντιδράσεις τους, κυρίως αυτοί που έχουν μέση ηλικία, ανεξαρτήτως φύλου. Εν συνεχεία βλέπουμε ότι όσο λιγότερη σχολική μόρφωση έχουν λάβει τόσο μειώνεται και η αντίληψη για την σκοπιμότητα των μηνυμάτων καθώς και η διατήρηση του ελέγχου των συναισθημάτων αλλά και των αντιδράσεων.

Το βασικό συμπέρασμα όμως είναι πως βάση του συνδυασμού και των τριών παραγόντων μαζί βγαίνει το τελικό αποτέλεσμα. Η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο συνδυαστικά διαμορφώνουν τις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των δεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα άτομα με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο (δημοτικό σχολείο) είναι και αυτά που έχουν την μεγαλύτερη ηλικία και η κρίση τους διαμορφώνεται από άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Τα συγκεκριμένα άτομα είναι πιο επιρρεπή στο να επηρεαστούνε και στον τρόπο που θα αντιδράσουνε. Διαπιστώνουμε επίσης πως πολλά από τα άτομα μέσης ηλικίας που έχουν επίπεδο γυμνασίου και λυκείου έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται τις αντιδράσεις τους και να αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα τους αλλά και τον σκοπό των διαφημίσεων. Οι νεαρές ηλικίες που έχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν και ανώτατο μορφωτικό επίπεδο. Σε αυτή την περίπτωση όμως επηρεάζει πολύ ο παράγοντας της ηλικίας και βλέπουμε πως παρόλο που έχουν αυτό το μορφωτικό

επίπεδο, λόγω του νεαρού της ηλικίας δεν έχει ωριμάσει ακόμα τόσο ο δείκτης συναισθηματικής τους ευφυΐας και οι περισσότεροι δεν είναι σε θέση να ελέγξουν τις αντιδράσεις τους, πιθανόν λόγω του αυθορμητισμού που χαρακτηρίζει αυτές τις ηλικίες, όμως έχουν αντίληψη των πραγμάτων και μπορούν να αναγνωρίσουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Με το πέρας αυτής της έρευνας ελπίζουμε να δοθεί κίνητρο σε εταιρίες ερευνών για περαιτέρω μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς να αποτελέσει και βοήθημα αυτή η πτυχιακή διατριβή σε μελλοντικές εργασίες προπτυχιακών ή και μεταπτυχιακών φοιτητών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Βεργίδης Δ., Λιοναράκης Α., Λυκουργιώτης Α., Μακράκης Β., Ματραλής Χ.: *Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση - Θεσμοί και Λειτουργίες*. Τόμος Α΄ ΕΑΠ, Πάτρα, 1998
- Botterill Jacqueline, Jhally Sut, Kline Stephen, Leiss William, *Διαφήμιση και επικοινωνία “Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας”*, Αθήνα 2008 , εκδόσεις Καστανιώτη
- Bradberry Travis – Graves Jean, *Συναισθηματική Νοημοσύνη το Απλό Βιβλίο*, Business Management
- Covey, S. (2000). *Οι 7 Συνήθειες των Εξαιρετικά Αποτελεσματικών Ανθρώπων*
- Day, A. L. & Carroll, S. A. (2004). *Using an ability - based measure of emotional intelligence to predict individual performance, group performance and group citizenship behaviours. Personality and Individual Differences*,
- Ευαγγελόπουλος Σπύρος Β., *Θέματα παιδαγωγικής ψυχολογίας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 1998.
- Fontana, D. (1995), *Άγχος και η αντιμετώπισή του*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Gardner Howard, *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic, 2000
- Gardner, H. (1983), *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books
- Gardner, H. (1999), *Intelligence reframed*. New York: Basic Books
- Gardner, W., Avolio, B. (1998), *Charismatic Leadership: The Role of Impression Management. Academy of Management Review*,
- George, J. M. (2000), *Emotions and leadership: the role of emotional intelligence. Human Relations*
- Gillian Dyer, *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, Αθήνα 1992, εκδόσεις Πατάκη

- Goleman, D. (1997), *Η Συναισθηματική Νοημοσύνη*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Goleman, D. , (1998), *What makes a leader? Harvard Business Review*, November-December
- Goleman, D. (2000). *Leadership that gets results. Harvard Business Review*, March-April,
- Goleman, D. (1999), *Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Χώρο της Εργασίας*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Goleman, D., Boyatzis, R. McKee, A. (2002). *Ο νέος ηγέτης. Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση οργανισμών*. εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Fontana, D. (1995), *Άγχος και η αντιμετώπισή του*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Hanson, P. (1985). *Η Χαρά του Στρες*. Andrews and McMeel
- Handy, C. (1999). *The New Alchemists*. Hutchinson, London
- Hauck, P. (2000). *Μάθε να διεκδικείς τα δικαιώματά σου*. Εκδόσεις Καστανιώτη
- Καφέτσιος Κ. (2003). *Ικανότητες Συναισθηματικής Νοημοσύνης: θεωρία και εφαρμογή στο εργασιακό περιβάλλον*. Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Κόκκος Α.: Αρχές Μάθησης Ενηλίκων. Στο: Α. Κόκκος & Α. Λιοναράκης, *Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση - Σχέσεις Διδασκόντων Διδασκομένων*, τόμος Β. ΕΑΠ, Πάτρα 1998,
- Κωσταρίδου-Ευκλείδη Αναστασία, *Ψυχολογία της σκέψης*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1997
- Λιάντας Γρηγορίου Μηχαήλ, *Η Ψυχολογία της Εργασίας*, εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη 2000
- Λιοναράκης Α., & Α. Λυκουργιώτης : *Ανοικτή και Παραδοσιακή Εκπαίδευση*. Στο συλλογικό: Βεργίδης Δ., Λιοναράκης Α., Λυκουργιώτης Α., Μακράκης Β.,
- Μακρή-Μπότσαρη Εύη, *Αυτοαντίληψη και αυτοεκτίμηση: Μοντέλα, ανάπτυξη, λειτουργικός ρόλος και αξιολόγηση*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 2001

Mayer, J. D., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2000). *Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence. Intelligence,*

Moore, T. (1995). *Η φροντίδα της ψυχής*. Εκδόσεις Πατάκη

Παπαδόπουλος, Νίκος Γ. (1983). *Η ψυχολογία ως μάθημα στη Μέση Εκπαίδευση*. Νέα Παιδεία, Έτος 7., Άνοιξη 1983

Πιπερόπουλος Γιώργος, *Ψυχολογία Άτομο Ομάδα Επιχείρηση*, Θεσσαλονίκη 2005, εκδόσεις Πιπερόπουλος

Πλατσιδίου, Μ. (2005). *Διερεύνηση της συναισθηματικής νοημοσύνης εφήβων με τη μέθοδο των αυτοαναφορών και της αντικειμενικής επίδοσης. Παιδαγωγική Επιθεώρηση*

Prati, L., Douglas, C., Ferris, G. F., Ammeter, A. P., & Buckley, M. R. (2003). *Emotional intelligence, leadership effectiveness, and team outcomes. The International Journal of Organisational Analysis*

Σαρμανιώτης Χρήστος, *Μάνατζμεντ η Διοικητική Διαδικασία στην Επιχείρηση*, Θεσσαλονίκη 2005, Όμηρος εκδοτική

Στάινερ Κλωντ, *Συναισθηματική Νοημοσύνη με Καρδιά*, 2006, εκδόσεις Καστανιώτη

Salovey, P. & Mayer J. D. (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*

Schutte, N., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. & Dornheim, L. (1998). *Development and validation of a measure of emotional intelligence. Personality and Individual Differences,*

Schutte, N. S & Malouff, J. M. (1999). *Measuring emotional intelligence and related constructs*. New York: The Edwin Mellon Press

Τζαβάρας, Θανάσης (1994). *Ψυχολογία: παλιό κρασί σε καινούργια κανάπια*. Στο: *Τσαλίκουλου,*

Τηλικίδου, Ε. (2002). *Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ. Σημειώσεις*, Εκδόσεις Τ.Ε.Ι.Θ.

Werner Kroeber-Riel, *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, 1998 Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Χουσιάδας, Λ. (1992). *Η ψυχολογία στην Ελλάδα: παρελθόν, παρόν και σκέψεις για το μέλλον. Ψυχολογία*

Επιστημονικά περιοδικά

Διμηνιαία ηλεκτρονική έκδοση εθελοντικού δικτύου, *Η συναισθηματική νοημοσύνη στο χώρο εργασίας*, Μάρτιος – Απρίλιος 2007, τεύχος 7

ε.ΜΜΣ.ις, τεύχος 6, Μάρτιος 2007

Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας, *Επιχειρώ*, διμηνιαία ηλεκτρονική έκδοση εθελοντικού δικτύου, Μάρτιος – Απρίλιος 2007, τεύχος 7

Nikolaou, I & Tsaousis, I (2002). Emotional Intelligence in the Work place: Exploring effects on Occupation Stress and Organisational Commitment *International Journal of Organizational Analysis*, Special Issue on Emotional Intelligence, 10, 327-342.

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2000), Αριθμός Φύλλου 10, (2444), σελ 64, «Αγορά ιδεών, εσύ γιατί δεν βλέπεις τη διαφήμισή μου;»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2000), Αριθμός Φύλλου 16, (2450), σελ 18

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2000), Αριθμός Φύλλου 19 (2453), σελ 32

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2001), Αριθμός Φύλλου 8 (2442), σελ 56, «Το δίκτυο. Η δύναμη των καταναλωτών»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2001), Αριθμός Φύλλου 11 (2445), σελ 34,

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2001), Αριθμός Φύλλου 14 (2448), σελ 30,

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2001), Αριθμός Φύλλου 14 (2448), σελ 30, «Το δίκτυο. Πύλες Κατανάλωσης»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2001), Αριθμός Φύλλου 30 , σελ 50 «Επιχειρήσεις»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2002), Αριθμός Φύλλου 31, σελ 40

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2003), Αριθμός Φύλλου 12, σελ 61 «Σύγχρονες Τάσεις στο Marketing»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2004), Αριθμός Φύλλου 17, σελ 60 «Τάσεις και Ιδέες»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2004), Αριθμός Φύλλου 18, σελ 60 «Ιδέες και Τάσεις»

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2004), Αριθμός Φύλλου 21, σελ 23 «Marketing»

Τσαούσης Ι, & Νικολάου, (2005), *Exporting the Relationship Between Emotional Intelligence and Physical and Psychological Health*, 21, 77-86

Nikolaou, I., & Robertson, I, T. (2001). The Five-Factor Model of Personality and Work Behaviour in Greece. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10, 161-186.

Πλατσίδου Μ, (2005), *Ατομικές Διαφορές Εφήβων σε Σχέση με την Αντιλαμβανόμενη Συναισθηματική Νοημοσύνη τους*, Επιστημονική Επετηρίδα της Ψυχολογικής Εταιρίας Βορείου Ελλάδας, τόμος Β

Πλατσίδου Μ, (2005), *Διερεύνηση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης Εφήβων με τη Μέθοδο των Αυτοαναφορών και της αντικειμενικής επίδοσης*, Παιδαγωγική Επιθεώρηση 40, 166-181

Tsaousis, I, Nikolaou, I, Serdaris, N & Judge, T. (in press). Does the Core Self-Evaluations Moderate the Relationship Between Subjective Well-Being and Physical and Psychological Health. *Stress and Health*, 21, 160-86.

Tsaousis, I, Nikolaou, I, (2001) The Stability of the Five-Factor Model of Personality in Personal Selection and Assessment, *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 290-301.

Vakova, M Tsaousis, I. & Nikolaou, I. (2004). The role of Emotional Intelligence and Personality Variables on Attitudes toward Organizational Change. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 88-110.

Πρακτικά συνεδρίων

Παπαδοπούλου Ελένη, Εμπυχώτρια και Δασκάλα Θεατρικού Παιχνιδιού. Βιντζηλαίος Δημήτρης, Σύμβουλος Επιχειρήσεων Και Εμπυχωτής Θεάτρου. Σίμος Παπαδόπουλος, Εμπυχωτής Θεάτρου, Παιδαγωγός, Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Αθηνών, *Συναισθηματική Νοημοσύνη*.

Πασχάλης Νίκος, (2007) *Το Μανιφέστο Της Αλλαγής Και Ποιο Το Κέρδος Για Την Επιχείρηση*, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, Εισηγητής Σεμιναρίων Και Διαλέξεων.

Πλατσιδου Μ, *Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην ηθική σκέψη και τη συναισθηματική ευφυΐα*, 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας , Ρόδος 2003

Πλατσιδου Μ, *Σύγχρονα Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης*, Συνέδριο με θέμα Συνέδριο και Νόηση: Σύγχρονα δεδομένα και προοπτικές, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα , 2004

Πλατσιδου Μ, (2004) *Συναισθηματική Νοημοσύνη: Σύγχρονες Προσεγγίσεις μιας Παλαιάς έννοιας*, *Επιστήμες της Αγωγής*, 1, 27-39

Πλατσιδου Μ, *Το Προφίλ των Ατόμων με υψηλή και Χαμηλή Συναισθηματική Νοημοσύνη*, 1^ο Συνέδριο της Ψυχολογικής Εταιρίας Βορείου Ελλάδος, Βόλος 2003

Νικολάου, Ι. (2006). Emotional Intelligence Research in Greece. Symposium on Emotional Intelligence chaired by Dr Daniel Goleman, Athens, Greece

Nikolaou, I & Parathanasiou, D. (2002). Organizational Culture, 2nd International Human Resources Conference, PricewaterhouseCoopers, Athens, Greece

Nikolaou, I. & Tsaousis, I. (2003). Emotional Intelligence and Management Development , 3rd International Human Resources Conference, PricewaterhouseCoopers, Athens, Greece

Πρακτικά συνεδρίων του κ. Καλογεράκη

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

www.alba.edu.gr/events/coorganized/past/

www.arthra@esoterica.gr

www.bouros.institute.gr

www.businesswoman.gr

www.discourseunit.com

www.ege.gr

www.eduportal.gr

www.eiconsortium.org

www.eq.org

www.eqtoday.com

www.ergani.gr

www.express.gr

www.philenews.gr

www.soi.com.au/kor/20_02htm

www.testbiz.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΚΑΡΑΝΑΣΙΟΥ ΛΑΜΠΡΙΝΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ατομικών χαρακτηριστικών της συναισθηματικής νοημοσύνης
των δεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων

Θεσσαλονίκη Απρίλιος 2008

Προτού ξεκινήσουμε την έρευνα θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι τελείως εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

A. Βαθμός επηρεασμού της συναισθηματικής νοημοσύνης από τις διαφημίσεις.

Καταρχήν θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε, σε περίπτωση που δε γνωρίζετε, για τον όρο συναισθηματική νοημοσύνη και στη συνέχεια να διερευνήσουμε το κατά πόσο επηρεάζεται η δική σας από τις διαφημίσεις. Συναισθηματική νοημοσύνη είναι η ικανότητα που έχει ο άνθρωπος να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να ελέγχει τα συναισθήματά του, καθώς και να αναγνωρίζει και να κατανοεί τα συναισθήματα των ανθρώπων γύρω του. Η ικανότητα αυτή τον βοηθάει να ορίζει την συμπεριφορά του και να έχει αποτελεσματική επικοινωνία με τους άλλους ανθρώπους

1) Ποια συναισθήματα σας προκαλούν τα παρακάτω είδη διαφημίσεων;

α)	εμπορικές
χαρά	
σύγχυση	
θυμός	
αγανάκτηση	
ταύτιση	
αδιαφορία	
έναυσμα για δράση	
εκνευρισμό	
λύπη	

β)	κοινωνικές
χαρά	
σύγχυση	
θυμός	
αγανάκτηση	
ταύτιση	
αδιαφορία	
έναυσμα για δράση	
εκνευρισμό	
λύπη	

γ)	πολιτικές
χαρά	
σύγχυση	
θυμός	
αγανάκτηση	
ταύτιση	
αδιαφορία	
έναυσμα για δράση	
εκνευρισμό	
λύπη	

2) Δείξτε μας το βαθμό στον οποίο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις.

	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ ούτε λίγο	λίγο	καθόλου
κοινωνικές					
πολιτικές					
εμπορικές					

3) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορείτε να αναγνωρίσετε και να ελέγξετε τα συναισθήματα που σας προκαλούνε τα διαφημιστικά μηνύματα.

πάρα πολύ

πολύ

ούτε πολύ ούτε λίγο

λίγο

καθόλου

4) Πώς αντιλαμβάνεστε τη σκοπιμότητα δημιουργίας του κάθε είδους διαφήμισης;

	κοινωνικές	πολιτικές	εμπορικές
προτροπή για δράση			
ευαισθητοποίηση			
ενημέρωση			

B Δείξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις:

Μετά την έκθεση μου σε μία εμπορική διαφήμιση κατέφυγα στην αγορά του προϊόντος. Οι αντιδράσεις μου ήταν οι ακόλουθες:

	συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πάρα πολύ
5) ένιωσα ικανοποιημένος και σύστησα τα προϊόντα σε άλλους					
6) ένιωσα δυσανεστημένος και απέτρεψα γνωστούς μου να καταφύγουν στην αγορά του					
7) ένιωσα εκνευρισμό που επηρέαστηκα από τη διαφήμιση αφού δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα					
8) ένιωσα χαρά αφού το προϊόν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες μου.					

Παρακολουθώντας διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου αισθάνθηκα τα ακόλουθα:

	συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πάρα πολύ
9) εκνευρίστηκα γιατί θεώρησα ότι υποτιμάνε τη νοημοσύνη μου.					
10) αισθάνθηκα ελπίδα ότι κάτι μπορεί να αλλάξει					
11) δυσπιστία					
12) αγανάκτηση					

Όταν παρακολουθώ μία κοινωνική διαφήμιση:

	συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πάρα πολύ
13) ευαισθητοποιού- μαι και προβαίνω σε δράση					
14) συγκινούμαι και αισθάνομαι ότι πρέπει κάτι να κάνω					
15) θυμώνω με τον εαυτό μου και την αδιαφορία του κόσμου					
16) συγκινούμαι αλλά παραμένω άπραγος					

Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

17) Φύλο

άνδρας

γυναίκα

18) Ηλικία

18-27

28-37

38-47

48-57

58-67

68-77

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

19) Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΑΕΙ / ΤΕΙ

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

20) Εργάζεστε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

21) Οικογενειακή κατάσταση:

ελεύθερος/η

διαζευγμένος/η

παντρεμένος/η

χήρος/α

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΔΕΚΤΩΝ
ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ Χ. ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΚΑΡΑΝΑΣΙΟΥ Π. ΛΑΜΠΡΙΝΗ

Γενικός και ειδικοί στόχοι της έρευνας

- Γενικός στόχος: Η διερεύνηση της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στη συναισθηματική νοημοσύνη.
- Να διερευνηθούν τα συναισθήματα που προκαλούν οι διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές).
- Να ελεγχθεί ο βαθμός επιρροής των δεκτών από τις διαφημίσεις (εμπορικές, κοινωνικές, πολιτικές).
- Να διερευνηθεί ο βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων των δεκτών που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Να ελεγχθεί η αντίληψη για την σκοπιμότητα δημιουργίας του κάθε είδους διαφήμισης.
- Να διερευνηθούν οι αντιδράσεις των δεκτών σε διάφορες περιπτώσεις όπου εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα κάθε είδους.
- Να εξεταστεί ο ρόλος που παίζει η ηλικία το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο στα συναισθήματα, τις αντιδράσεις και την αντίληψη των ερωτηθέντων.

Μεθοδολογία

- **Δείγμα:** 100 άτομα, πελάτες καταστήματος κινητής τηλεφωνίας
- **Περιοχή:** οδός Εθνικής Αντιστάσεως, περιοχή Καλαμαριά Θεσσαλονίκης
- **Χρονική περίοδος:** μήνας Απρίλιος του έτους 2008
- **Μέθοδος:** δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή μη τυχαία- κατευθυνόμενη δειγματοληψία
- **Συλλογή πρωτογενών στοιχείων:** δημοσκόπηση μέσω της προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιο
- **Επεξεργασία και ανάλυση:** μέσω του SPSS

Η συναισθηματική νοημοσύνη

Συναισθηματική νοημοσύνη είναι η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει και να ελέγχει τα συναισθήματά του καθώς και να αναγνωρίζει και να κατανοεί τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων.

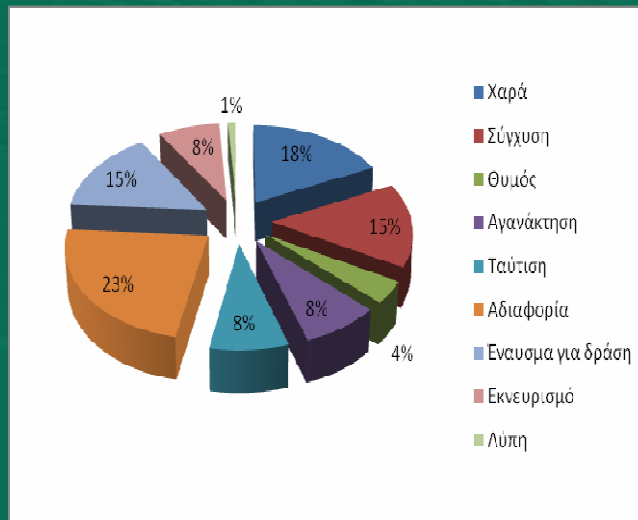
Η διαφήμιση

- Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους.
- Η διαφήμιση δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας.
- Θα μπορούσε να θεωρηθεί προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς του κοινού στο οποίο απευθύνεται, με τη χρήση συγκεκριμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας.
- Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει.

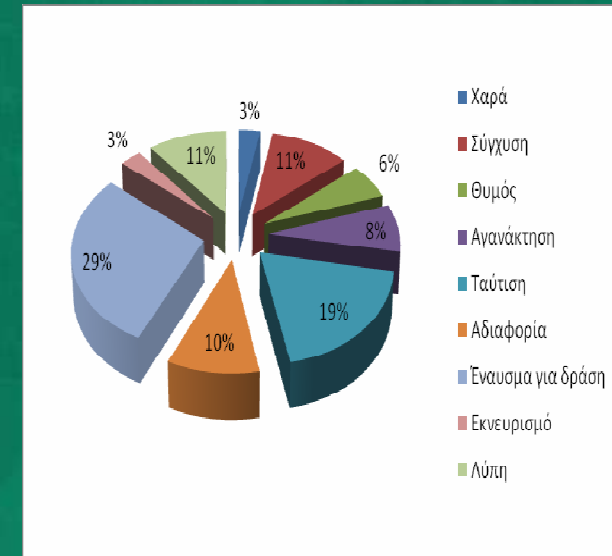
Αποτελέσματα - Συμπεράσματα έρευνας

- Αποτελέσματα : το 50% του δείγματος έχει μόρφωση ανώτατης εκπαίδευσης, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους έχουν ηλικία έως 47 ετών και το 53% είναι άντρες ενώ το 47% γυναίκες.
- Οι εμπορικές και οι πολιτικές διαφημίσεις προκαλούν κυρίως αδιαφορία.
- Οι κοινωνικές προκαλούν κυρίως έναυσμα για δράση.
- Μεγάλο είναι το ποσοστό το οποίο πιστεύει ότι επηρεάζεται από τις κοινωνικές διαφημίσεις (57%) και είναι περισσότερες οι γυναίκες.
- Οι πολιτικές διαφημίσεις με βάση τις απαντήσεις δεν επηρεάζουν γενικά το 59% των ερωτηθέντων αλλά αρκετοί είναι κι αυτοί που επηρεάζονται λίγο (20%).
- Επηρεάζεται γενικά από τις εμπορικές διαφημίσεις το 41%, ουδέτερη απάντηση έδωσε το 35%.

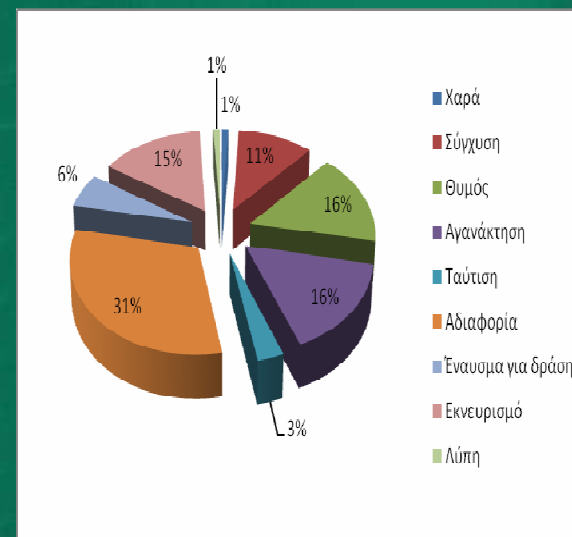
Συναισθήματα που προκαλούν οι εμπορικές διαφημίσεις



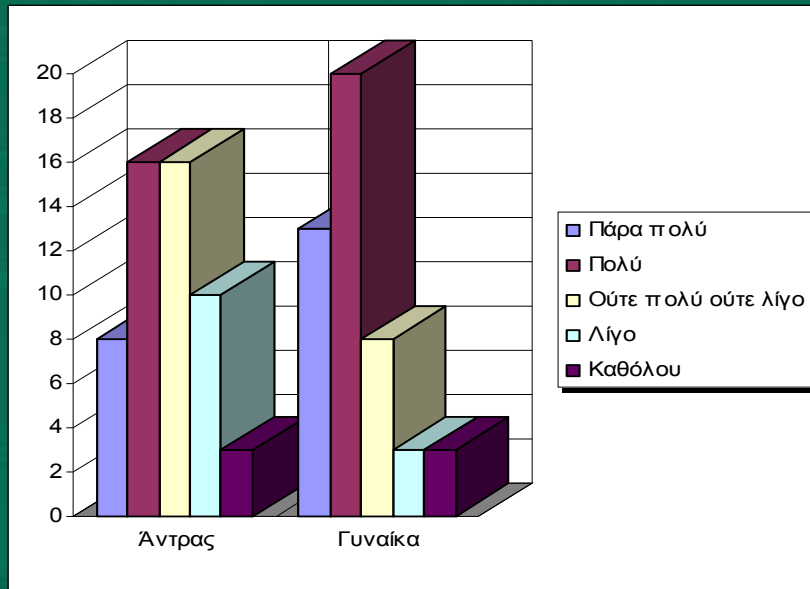
Συναισθήματα που προκαλούν οι κοινωνικές διαφημίσεις



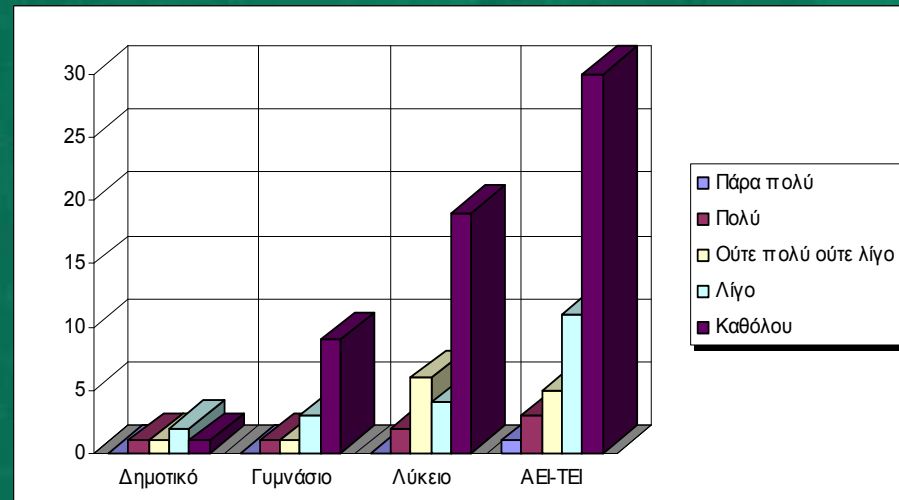
Συναισθήματα που προκαλούν οι πολιτικές διαφημίσεις



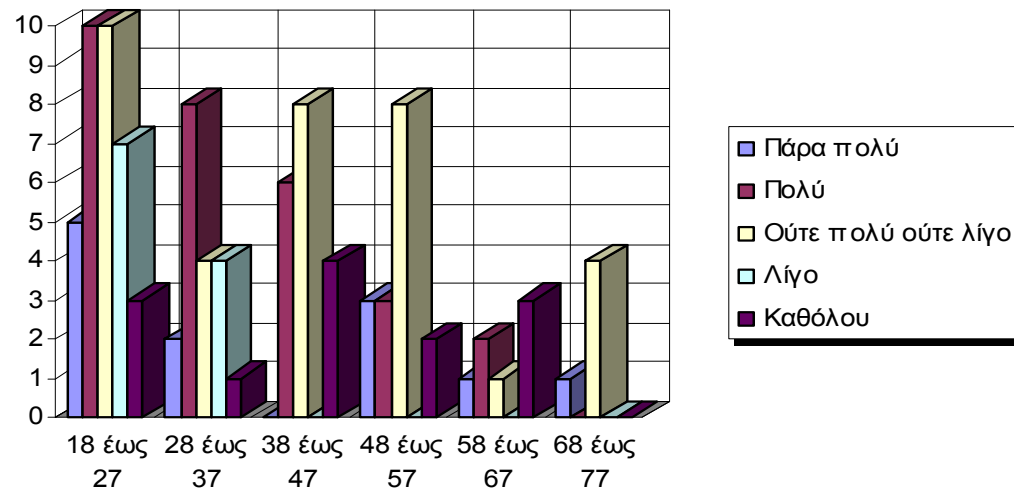
Βαθμός επηρεασμού από τις κοινωνικές διαφημίσεις * Φύλο



Βαθμός επηρεασμού από τις πολιτικές διαφημίσεις * Μορφωτικό επίπεδο

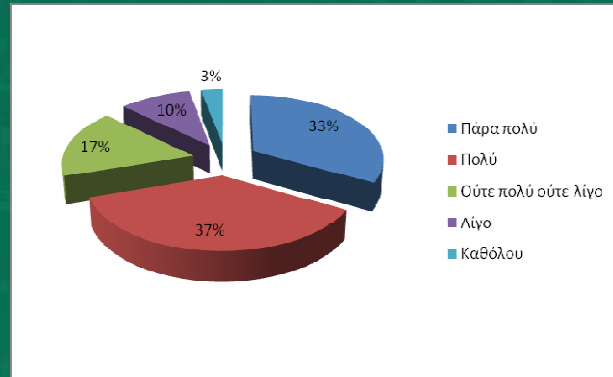


Βαθμός επηρεασμού από τις εμπορικές διαφημίσεις * Ηλικία

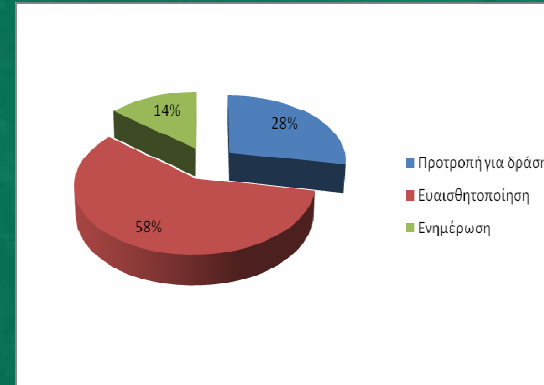


- Το 70% θεωρεί πως μπορεί να αναγνωρίσει και να ελέγξει τα συναισθήματα που του προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ μόνο το 17% πιστεύει ότι μπορεί ούτε πολύ ,ούτε λίγο.
- Οι εμπορικές διαφημίσεις έχουν σκοπό την ενημέρωση κυρίως κι έπειτα την προτροπή για δράση.
- Οι κοινωνικές έχουν σκοπό την ευαισθητοποίηση.
- Οι πολιτικές κυρίως την προτροπή για δράση, αλλά μεγάλο ποσοστό θεωρεί και την ενημέρωση.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άτομα νεαρής ηλικίας και δείχνουν να αντιλαμβάνονται το σκοπό των διαφημίσεων. Οι αντιδράσεις τους δείχνουν πως δεν μπορούν να ελέγξουν τα συναισθήματά τους σε όλες τις περιπτώσεις παρόλο που έχουν την ικανότητα να τα αναγνωρίσουν. Όμως και σε άλλες ηλικίες δεν διαφοροποιούνται κατά πολύ αυτά τα αποτελέσματα.

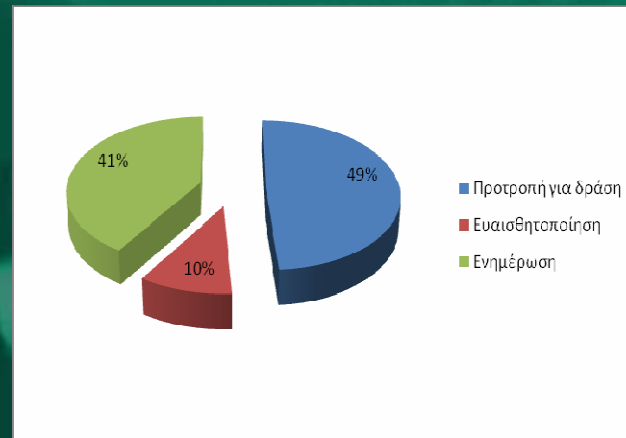
Βαθμός αναγνώρισης και ελέγχου των συναισθημάτων που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα



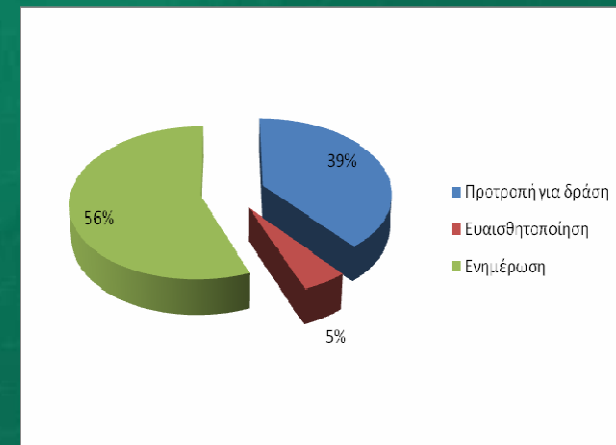
Αντίληψη σκοπιμότητας των κοινωνικών διαφημίσεων



Αντίληψη σκοπιμότητας των πολιτικών διαφημίσεων



Αντίληψη σκοπιμότητας των εμπορικών διαφημίσεων



- Το φύλο από μόνο του δεν είναι παράγοντας που διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα της έρευνας, σε συνδυασμό όμως με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει και αυτό τα αποτελέσματα.
- Οι μισοί ερωτώμενοι έχουν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο και οι περισσότεροι από αυτούς μπορούν να ελέγξουν τις αντιδράσεις τους, κυρίως αυτοί που έχουν μέση ηλικία, ανεξαρτήτως φύλου.
- Όσο λιγότερη σχολική μόρφωση έχουν λάβει τόσο μειώνεται και η αντίληψη για την σκοπιμότητα των μηνυμάτων καθώς και η διατήρηση του ελέγχου των συναισθημάτων αλλά και των αντιδράσεων.
- **Βασικό συμπέρασμα:** βάσει του συνδυασμού και των τριών παραγόντων μαζί βγαίνει το τελικό αποτέλεσμα. Η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο συνδυαστικά διαμορφώνουν τις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις των δεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Τα άτομα με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο (δημοτικό σχολείο) είναι και αυτά που έχουν την μεγαλύτερη ηλικία και η κρίση τους διαμορφώνεται από άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Τα συγκεκριμένα άτομα είναι πιο επιρρεπή στο να επηρεαστούνε και στον τρόπο που θα αντιδράσουνε.
- Πολλά από τα άτομα μέσης ηλικίας που έχουν επίπεδο γυμνασίου και λυκείου έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται τις αντιδράσεις τους και να αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα τους αλλά και τον σκοπό των διαφημίσεων.
- Οι νεαρές ηλικίες που έχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν και ανώτατο μορφωτικό επίπεδο. Σε αυτή την περίπτωση όμως επηρεάζει πολύ ο παράγοντας της ηλικίας και βλέπουμε πως παρόλο που έχουν αυτό το μορφωτικό επίπεδο, λόγω του νεαρού της ηλικίας δεν έχει ωριμάσει ακόμα τόσο ο δείκτης συναισθηματικής τους ευφυΐας και οι περισσότεροι δεν είναι σε θέση να ελέγξουν τις αντιδράσεις τους, πιθανόν λόγω του αυθορμητισμού που χαρακτηρίζει αυτές τις ηλικίες, όμως έχουν αντίληψη των πραγμάτων και μπορούν να αναγνωρίσουν τα συναισθήματα που τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

«Είμαστε σχηματοποιημένοι και διαμορφωμένοι από αυτά που αγαπάμε», και πιθανά η ευφυΐα είναι ένα «καλούπι» δοσμένο από την καρδιά. Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια ουσιαστική κατανόηση των όσων μαθαίνουμε. Όταν η μάθηση έχει ριζωθεί στην καρδιά, καθώς και στο μυαλό, το μάθημα έχει μετατραπεί σε σοφία.

Γκαίτε

Ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή σας...