

2026-02

pÿ ì Ã ç μ^{-1/2 ± 1} À ¬ Á ± À ç » Í; Á ç Ä^{1 1/2}
 pÿ Ã^{1 1/2} μ Æ⁻ » - 1/2 ± 1/2 Ä^{1 3} μ^{1/2 1 0} ç Í⁰ ç^{1 1/2}
 pÿ À Á ç É , · Ä^{1 0} ì 1/4 ¬ Á⁰ μ Ä^{1 1/2 3 0} Ä ±^{1 1/2 1}
 pÿ Ä Á ì 1/4 ç Å^{0 ± 1} , Á⁻ » μ Á

Kalogeras, Nicolaos

pÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç^{1 ± 0} Ì Á ì³ Á ± 1/4 1/4 ± " · Æ^{1 ± 0} œ ¬ Á⁰ μ Ä^{1 1/2 3 0} , £ Ç ç » ® ÿ^{1 0} ç 1/2 ç 1/4^{1 0} î 1/2 · Ä^{1 1/2}
 pÿ " ç¹ ç⁻⁰ · Ä · Ä , ± 1/2 μ Ä¹ Ä Ä ® 1/4¹ ç · μ ¬ Ä ç »¹ Ä ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/13504>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ: ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

"Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο προωθητικό μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ"

ΒΟΪΚΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026



ΣΧΟΛΗ: ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**"Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ
έναντι γενικού κοινού στο προωθητικό μάρκετινγκ
ταινιών τρόμου και θρίλερ"**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς
απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο
Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις
Πάφος**

ΒΟΪΚΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Δρ. Νικόλαος Καλογεράς

Δρ. Νίκος Σχοινιωτάκης

Δρ. Κωνσταντίνος Ρηγόπουλος

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αλέξανδρος Βόικα, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Αλέξανδρος Βόικα

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: "Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο προωθητικό μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ"

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 19/02/2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ. Νικόλαος Καλογεράς

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Νίκος Σχοινιωτάκης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Κωνσταντίνος Ρηγόπουλος

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Αλέξανδρος Βόικα γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ*», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Αλέξανδρος Βόικα

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά ένα κεντρικό δίλλημα του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ: ποιο επίπεδο πληροφόρησης και αποκαλυπτικότητας στα προωθητικά ερεθίσματα (ιδίως στις αφίσες) μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας χωρίς να υπονομεύει το βασικό δέλεαρ του είδους, δηλαδή την αγωνία, το μυστήριο και την έκπληξη. Αφετηρία της μελέτης αποτελεί το τεκμηριωμένο ερευνητικό κενό γύρω από το πως διαφορετικοί τύποι κοινού (σινεφίλ έναντι ευρύτερου/περιστασιακού κοινού, σε Ελληνικό δείγμα) ανταποκρίνονται σε μινιμαλιστικές, υπαινικτικές στρατηγικές (*less-is-more*), σε σύγκριση με πιο αποκαλυπτικές εκτελέσεις που μειώνουν την αβεβαιότητα μέσω περισσότερων πληροφοριών.

Για την κάλυψη του κενού, υιοθετήθηκε πειραματικός, ενδο-υποκειμενικός σχεδιασμός A/B σε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Κάθε συμμετέχων εκτέθηκε σε δυο εκδοχές αφίσας (A: μινιμαλιστική/λιγότερο αποκαλυπτική, B: πιο αποκαλυπτική) για πέντε ταινίες τρόμου/θρίλερ και αξιολόγησε διαδοχικά κρίσιμες προ-κυκλοφορίας εκβάσεις, όπως πρόθεση θέασης, περιέργεια, πρόθεση διάδοσης από στόμα σε στόμα (WOM) και αντιλαμβανόμενη ποιότητα (αφίσας), καθώς και διαστάσεις σχετικές με το ύφος προώθησης (π.χ. εμπιστοσύνη για διατήρηση της έκπληξης στα σινεμά, ανάγκη πληροφόρησης, ή ύπερ-υπόσχεση (*overpromise*) και αντιλήψεις spoiler/αποκαλυπτικότητας (έλεγχοι χειρισμού). Το τελικό δείγμα περιλάμβανε 106 ενήλικες (ισομερής κατανομή φύλου: 53 άνδρες, 53 γυναίκες), ηλικίας 18-65 ετών. Η κατηγοριοποίηση του κοινού πραγματοποιήθηκε μέσω δείκτη σινεφιλίας, ενώ ενσωματώθηκαν και συμπληρωματικές ψυχογραφικές/ατομικές διαστάσεις και δείκτες προ-έκθεσης όπου απαιτούνταν. Η ανάλυση περιλάμβανε ελέγχους αξιοπιστίας κλιμάκων, περιγραφικά και προ-ελέγχους, *paired-samples t-tests*, και μεγέθη επίδρασης, διωνυμικούς ελέγχους προτίμησης, μικτές αναλύσεις για αλληλεπιδράσεις τύπου εκτέλεσης x τύπου κοινού, καθώς και μοντέλα με συμμεταβλητές/λογιστική παλινδρόμηση για πρόβλεψη προτιμήσεων.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η μινιμαλιστική εκδοχή (A) τείνει να υπερέχει έναντι της αποκαλυπτικής (B) στις περισσότερες ταινίες, ενισχύοντας την

πρόθεση θέασης, την περιέργεια, την πρόθεση WOM και, σε ηπιότερο βαθμό, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφίσας, ενώ η εκδοχή B γίνεται συστηματικά αντιληπτή ως πιο αποκαλυπτική. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα της αποκαλυπτικότητας δεν είναι μονοσήμαντη, αλλά εξαρτάται από το είδος του ερεθίσματος, τον τίτλο και, δυνητικά, τον τύπο κοινού και τις ατομικές διαφορές. Παράλληλα, προτείνονται πρακτικές προτάσεις τμηματοποίησης και δημιουργικής στρατηγικής (π.χ. πολλαπλές εκδοχές υλικού ανά κοινό-στόχο), και μελλοντικές έρευνες με ευρύτερα ερεθίσματα και δεδομένα συμπεριφοράς.

Abstract

This study investigates a central dilemma in contemporary digital marketing for horror/thriller films: what level of information and reveal (especially in posters) maximizes communication effectiveness without undermining the genre's core appeal, namely suspense, mystery, and surprise. The study is motivated by a documented research gap regarding how different audience types (cinephiles vs a broader/occasional audience, in Greek sample) respond to minimalist, suggestive 'less-is-more' strategies compared with more revealing executions that reduce uncertainty by providing more information.

To address this gap, an experimental within-subjects A/B design was implemented via an online questionnaire. Each participant was exposed to two poster versions (A: minimalist/less revealing, B: more revealing) for five horror/thriller films and sequentially evaluated key pre-release outcomes, including viewing intention, curiosity, word-of-mouth (WOM), and perceived poster quality. In addition, measures related to promotional style were assessed (e.g. trust that the film will preserve surprise in theatres, need for information, and perceived overpromising), along with perceptions of spoilers and reveals (manipulation checks). The final sample comprised 106 adults (balanced by gender: 53 men, 53 women), aged 18-65. Audience classification was conducted using a *cinophilia index*, while additional psychographic/individual-difference dimensions and prior-exposure indicators were incorporated where necessary. The analyses included scale reliability checks, descriptive statistics and preliminary checks, paired-samples t-tests and effect sizes, binomial preference tests,

mixed analyses for execution-type x audience type interactions, and covariate-adjusted models/logistic regression to predict preferences.

Overall, the findings indicate that the minimalist version (A), tends to outperform the more revealing version (B) for most films, strengthening viewing intention, curiosity, WOM intention and, more moderately, perceived posters quality, whereas version (B) is consistently perceived as more revealing. The results highlight that the effectiveness of reveal is not uniform, but depends on the type of stimulus, the specific title and potentially audience type and individual differences. Accordingly, practical recommendations are offered for segmentation and creative strategy (e.g. deploying multiple material versions for different target audiences), alongside directions for future research using broader stimulus formats and behavioural data.

Ευχαριστίες: Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, αρχικά προς την οικογένεια μου, για την τεράστια υποστήριξη που μου παρείχε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, αλλά και την υπομονή που είχαν να με ακούν να μιλώ επί ώρες για ταινίες τρόμου, παρότι δεν το απολαμβάνουν στο ελάχιστο. Θα ήθελα παράλληλα να ευχαριστήσω και τον κ. Καλογερά για την πολύτιμη βοήθεια και εποπτεία του στη διατριβή αυτή.

Αφιέρωση: Την παρούσα μελέτη την αφιερώνω κυρίως στην μητέρα μου, αλλά και σε όλους τους σινεφίλ του ελληνικού κοινού, καθώς και στους marketers, οι οποίοι (αν και μερικές φορές διαφωνώ με τις μεθόδους), διαθέτουν τις πιο δημιουργικές πρακτικές στην προώθηση των ταινιών τρόμου, και είναι αυτό με που οδήγησε να ακολουθήσω τον κλάδο αυτό.

Συντομογραφίες

- ADTRUST = Advertising Trust (εμπιστοσύνη στη διαφήμισή)
- ARG = Alternative Reality Games
- BBFC = British Board of Film Classification
- GSR = Galvanic Skin Response (ηλεκτροδερμική απόκριση)
- IP = Intellectual Property
- KPI = Key Performance Indicator (σημεία σε μια καμπάνια που ελέγχουν οι marketers την αποδοτικότητα της)
- MME = Μέσα Μαζικής ενημέρωσης
- VOD = Video on Demand
- WOM = Word of Mouth (πρόθεση σύστασης)

Συντομογραφίες κλίμακων

- AS = Anxiety/Suspense Sensitivity (Ευαισθησία στο άγχος/σασπένς)
- CUR = Curiosity (Περιέργεια για την ταινία)
- CWP = Content Warning Preference (Προτίμηση για προειδοποιήσεις περιεχομένου)
- FREQ_CINEMA = Frequency of cinema attendance (συχνότητα σινεμά)
- FREQ_HORROR = Frequency of horror viewing (συχνότητα θέασης τρόμου)
- FREQ_STREAM = Frequency of streaming viewing (συχνότητα streaming)
- HORROR_WITH = With whom watch horror (με ποιον βλέπει τρόμο)
- IND = Information Need for Decision (Ανάγκη πληροφόρησης για ταινίες)
- IW = Intent to Watch (Πρόθεση θέασης)
- (κλίμακες)_F(x) = Σε κλίμακες που τελειώνουν σε F(και αριθμό 1-5), π.χ. IW_F1 ή IW_F2, αναφερόμαστε στις συγκεκριμένες κλίμακες για τις ταινίες (Film) 1 ή 2.
- LMI = Less is More Impact (Επιρροή 'less-is-more')
- LMP = Less is More Preference (Προτίμηση 'less-is-more')
- MTI = Minimalist Trust Index (Εμπιστοσύνη σε συγκρατημένο/μινιμαλιστικό μάρκετινγκ)
- NAQ-S = Need for Affect Questionnaire (Short) (κλίμακα NFA)

- NEEDINFO = Need for information before deciding (Ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες πριν αποφασίσουν)
- NFA = Need for Affect (Ανάγκη για συναισθηματική εμπλοκή)
- OVERPROM = Overpromise (ύπερ-υπόσχεση ότι η ταινία δημιουργεί υπερβολικές προσδοκίες)
- PLOT_KNOW = Αίσθηση γνώσης πλοκής
- POSTER_PREF = Προτίμηση συγκεκριμένης αφίσας
- QUAL = Perceived Quality of poster (Αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφίσας)
- REV_DIFF = Ποια αφίσα αποκάλυψε περισσότερα κρίσιμα σημεία
- REV_DYNAM = Reveal Dynamics (αποκάλυψη δυναμικής θύματος/θύτη, και ποιος είναι αυτός/η)
- REV_GENRE = Reveal Genre (αποκάλυψη είδος/υποείδος ταινίας)
- REV_MONSTER = Reveal Monster (αποκάλυψη τέρας/απειλής)
- SAH = Spoiler Avoidance Habits (Συνήθειες αποφυγής spoilers)
- SAI = Spoiler Acceptance Index (Αποδοχή ανεκτικότητα σε spoilers)
- SEEN_ANY = Αν έχουν δει καμιά από τις ταινίες
- SEEN_RECENY = Αν έχουν δει μια από τις ταινίες, πόσο πρόσφατα ήταν
- SPOIL_ANNNOY = Πόσο τους ενοχλεί η αποκαλυπτικότητα του μάρκετινγκ
- SPOIL_SCENE = Αποκάλυψη συγκεκριμένης σκηνής
- SPOIL_TWIST = Αποκάλυψη ανατροπής
- SSS = Sensation Seeking in Screening (Αναζήτηση διέγερσης στα σινεμά)
- TRAIL_INDEX = Σύνθετη κλίμακα στάσης προς τρέιλερ
- TRUST_SURPR = Εμπιστοσύνη ότι η ταινία θα έχει εκπλήξεις στα σινεμά
- Z(κλίμακες) = σε σημεία που έχουμε κλίμακες με όνομα π.χ. ZPLOT_KNOW, αναφέρεται στη τιμή z της κλίμακας PLOT_KNOW.

Πίνακας Περιεχομένου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	1
1.1. Σημαντικότητα των μέσων προώθησης.....	1
1.1.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ταινιών: Σύγχρονο Πλαίσιο.....	1
1.2. Υφιστάμενα Ερευνητικά Κενά και Συμβολή της Μελέτης.....	2
1.3. Διατύπωση Ερευνητικού Προβλήματος και Σημασία.....	3
1.4. Σκοπός, Όρια και Εστίαση της Έρευνας.....	5
1.4.1. Σκοπός της Μελέτης.....	5
1.4.2. Όρια της έρευνας.....	6
1.5. Ερευνητικά ερωτήματα και υπο-ερωτήματα.....	7
1.6. Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας έρευνας.....	8
1.7. Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
2.1. Εισαγωγή.....	10
2.2. Τι παρακινεί τους θεατές να θέλουν να δουν την ταινία;.....	10
2.2.1. Κριτικές.....	10
2.2.2. Κοινωνικά Μέσα.....	11
2.2.3. Τι ψάχνουν οι φαν του τρόμου στις ταινίες;.....	12
2.2.4. Είδος ταινίας και περιεχόμενο τρέιλερ.....	13
2.2.5. Άλλοι μέθοδοι διαφήμισης.....	15
2.3. Σινεφίλ έναντι Ευρύ Κοινό: Πόση Πληροφορία Θέλουν στα τρέιλερ;.....	17
2.4. Συγκρίσεις Προτιμήσεων: Ελλάδα έναντι διεθνούς κοινού.....	18
2.5. Βασικά συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	19
2.6. Ενδεικτικές υποθέσεις.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδιασμός έρευνας & Συλλογή δεδομένων.....	21
3.1. Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και επιχειρησιακή μετάφραση.....	21
3.2. Σχεδιασμός μελέτης και συνολική ερευνητική στρατηγική.....	22
3.3. Πληθυσμός, κριτήρια και δειγματοληψία.....	24
3.4. Ερευνητικό εργαλείο και πέντε κατηγορίες ερωτηματολογίου.....	24
3.4.1. Δημογραφικά και Συνήθειες.....	25
3.4.2. Κατηγοριοποίηση Κοινού.....	25
3.4.3. Διαστάσεις της Προώθησης.....	25

3.4.4. Ερωτήσεις συγκριτικού τύπου	26
3.4.5. Συμπληρωματικοί Δείκτες	27
3.5. Διαδικασία: ροή συμμετοχής και πειραματική ακολουθία.....	27
3.6. Πιλοτική δοκιμή και διασφάλιση ποιότητας	28
3.7. Ηθική διάσταση, ενημερωμένη συγκατάθεση και προστασία δεδομένων	28
3.8. Μεταβλητές και σύνθετοι δείκτες: ορισμοί και χειρισμοί	29
3.9. Στατιστικό σχέδιο ανάλυσης	29
3.10. Διαχείριση «θορύβου» και συγχυτικών παραγόντων	31
3.11. Χρονοπρογραμματισμός, διάρκεια και τεχνικά χαρακτηριστικά	31
3.12. Λογισμικό, αποθήκευση και αναλυτική διαδικασία	32
3.13. Όρια της μεθοδολογίας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα	33
4.1. Αξιοπιστία κλιμάκων	33
4.2. Περιγραφικά δείγματος και προ-έλεγχος.....	35
4.3. Ορισμός ομάδων και περιγραφικά ανά ομάδα	38
4.3.1. Διαφορές ομάδων σε σταθερές ψυχογραφικές κλίμακες/δείκτες	38
4.4. Κύρια αποτελέσματα A/B στο ίδιο το άτομο ανά ταινία: paired-samples t-tests και μεγέθη επίδρασης (Cohen's d)	40
4.4.1. Πρόθεση θέασης, περιέργεια, WOM και αντιλαμβανόμενη ποιότητα: αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ του A έναντι B	40
4.4.2. Λεπτομερές αξιολογήσεις του ύφους προώθησης	42
4.4.3. Αντιλήψεις αποκάλυψης και spoiler: συστηματική υπεροχή της Αφίσας B ως «πιο αποκαλυπτική»	42
4.4.4. Διωνυμικοί (Binomial) έλεγχοι επιλογής: προτίμηση αφίσας και «reveal difference»	43
4.5. Αποτελέσματα αλληλεπίδρασης με τύπο κοινού (σινεφίλ έναντι γενικό κοινό)	44
4.5.1. Συνολικό μοτίβο αλληλεπίδρασης (EXEC x GROUP) στις 5 ταινίες.....	45
4.6. Ρόλος συνδιακυμάνσεων και ατομικών διαφορών.....	51
4.6.1. Ποιες ατομικές διαφορές διακατέχουν συστηματικά διακύμανση	52
4.6.2. Πρόβλεψη προτίμησης αφίσας (αφίσα A έναντι B) και ποια θεωρούν πιο αποκαλυπτική: δυαδική λογιστική παλινδρόμηση ανά ταινία	58
4.6.3. Συνολικά συμπεράσματα μικτής ANCOVA και δυαδικής παλινδρόμησης.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα	62

5.1. Βασικά ερευνητικά ευρήματα και ερμηνεία	62
5.2. Μελέτη περίπτωσης Ταινίας 4	63
5.3. Σύνδεση με θεωρία και προηγούμενη βιβλιογραφία	65
5.4. Πρακτικές προτάσεις για επαγγελματίες μάρκετινγκ	68
5.5. Περιορισμοί της μελέτης	70
5.6. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	72
Βιβλιογραφία	75
Παραρτήματα	86
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο και βιβλιογραφική ανασκόπηση των κλιμάκων που προσαρμόστηκαν	86
Παράρτημα 2: Ανάλυση poster ταινιών με την χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης (AI)	103
Παράρτημα 3: Cronbach's α όλων των κλιμάκων με means/variances.....	116
Παράρτημα 4: TRAIL_INDEX δεδομένα.....	118
Παράρτημα 5: Αναλυτικές οπτικοποιήσεις/κατανομές πολλαπλής επιλογής (π.χ. υπο-είδη τρόμου/θρίλερ, πηγές ενημέρωσης).....	119
Παράρτημα 6:.....	122
Παράρτημα 7: Cohen's d για όλες τις ερωτήσεις αφισών.....	124
Παράρτημα 8: Δυαδική λογιστική παλινδρόμηση για POSTER_PREF και REVEAL_DIFF.....	125
Παράρτημα 9: Πίνακες αλληλεπίδρασης EXEC x GROUP (RM ANOVA between group) ανά ταινία.....	127
Παράρτημα 10: Βεβαιώσεις Βιοηθικής	129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1. Σημαντικότητα των μέσων προώθησης

1.1.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ταινιών: Σύγχρονο Πλαίσιο

Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, το μάρκετινγκ κινηματογραφικών ταινιών αναδιατάχθηκε θεμελιωδώς. Οι παραδοσιακές προωθητικές πρακτικές (όπως διαφημίσεις σε εφημερίδες ή ραδιόφωνο) έχουν παραχωρήσει τη θέση τους σε ψηφιακά μέσα, με κυρίαρχο εργαλείο τα κινηματογραφικά trailers και teasers¹. Τα trailers αποτελούν πλέον την αιχμή του δόρατος στην επικοινωνία ταινιών με το κοινό. Έρευνες δείχνουν ότι τα trailers είναι το πιο διαδεδομένο και ευρέως καταναλισκόμενο προωθητικό υλικό συγκριτικά με άλλες μορφές διαφήμισης ταινιών (Davis et al, 2014; Austin 1981). Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε πως το κοινό θεωρεί τα trailers σημαντικότερα ακόμη και από ραδιοφωνικές ή έντυπες διαφημίσεις για την ενημέρωση του σχετικά με νέες ταινίες (Austin, 1981).

Η άνοδος του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων έχει καταστήσει τα κινηματογραφικά trailers πιο προσβάσιμα και δημοφιλή από ποτέ. Πλατφόρμες όπως το *YouTube*, το *Facebook*, *Instagram* και *TikTok*, λειτουργούν ως βασικά κανάλια διανομής των trailers, επιτρέποντας την άμεση διάδοσή τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά, έχει υποστηριχθεί πως όχι μόνο μπορεί ένα πετυχημένο trailer να δημιουργήσει «θόρυβο» (buzz) ανάλογο με εκείνο της ίδια ταινίας, αλλά να έχουν και δικά τους βραβεία (Faughnder, 2015).

Μέσα σε αυτό το ψηφιακό οικοσύστημα, οι εταιρείες κινηματογραφική διανομής επενδύουν έως και το 90% του διαφημιστικού προϋπολογισμού μιας ταινίας πριν από την έξοδο της στις αίθουσες (Karray & Debernitz, 2017). Καθώς οι ταινίες ανήκουν σε προϊόντα εμπειρίας, αυτό που μετρά στο προωθητικό τους υλικό δεν είναι μόνο η πληροφορία, αλλά κυρίως το πόσο έντονα συγκινούν και *τραβούν* αισθητικά τον θεατή¹. Με άλλα λόγια, η συναισθηματική ανταπόκριση στο πρώτο κυρίως trailer επηρεάζει αποφασιστικά τη στάση απέναντι στην ίδια την ταινία (Kohli 1999; Su & Rao, 2010).

¹ Σύντομα προωθητικά βίντεο που προβάλλουν σκηνές μιας επερχόμενης ταινίας (Alan, 2024; FoxData, n.d.)

1.2. Υφιστάμενα Ερευνητικά Κενά και Συμβολή της Μελέτης

Ενώ υπάρχουν μελέτες για τα τρέιλερ και τη γενική αποτελεσματικότητά τους (π.χ. ποια στοιχεία προσελκύουν την προσοχή, πως επηρεάζουν τις χρηματικές αποδόσεις ή τις προσδοκίες) (Karray & Debernitz, 2017), λείπει η εστιασμένη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών ειδών κοινού. Δεν υπάρχουν επαρκή ερευνητικά δεδομένα που να απαντούν στο ερώτημα: «*Πως αντιδρά ο φανατικός κινηματογράφος σε σύγκριση με τον μέσο θεατή στο ίδιο προωθητικό υλικό;*» Αυτό το γνωστικό κενό είναι κρίσιμο, διότι αυτές οι δυο ομάδες μπορεί να έχουν ακόμη και αντίθετες προτιμήσεις ως προς τα spoilers.

Δεύτερον, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία περί spoilers εντοπίζονται αντικρουόμενα ευρήματα και θεωρίες αλλά λίγες είναι οι εφαρμογές τους ειδικά στο πεδίο του μάρκετινγκ ταινιών προ-κυκλοφορίας. Το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών εξετάζει είτε τα spoilers σε γενικό πλαίσιο ψυχαγωγίας (π.χ. βιβλία, σειρές), είτε (στη περίπτωση του μάρκετινγκ) εστιάζει σε *μετά τη κατανάλωση περιεχόμενο* [όπως οι online κριτικές που αναλύθηκαν από τους Ryou, Wang & Lu (2020)]. Δεν έχει μελετηθεί επαρκώς, με εμπειρικά δεδομένα, η συνειδητή αντίδραση του κοινού όταν παρακολουθεί ένα τρέιλερ με διαφορετικό επίπεδο αποκάλυψης. Για παράδειγμα, δεν έχουμε σαφή εικόνα από τη βιβλιογραφία για το αν ένα τρέιλερ που αποκαλύπτει το plot-twist όντως θα μειώσει τη πρόθεση κάποιου να δει την ταινία, ή αν θα την ενισχύσει λόγω αυξημένης κατανόησης. Ιδίως, δεν γνωρίζουμε πως αυτό διαφέρει ανάμεσα σε έναν σινεφίλ και έναν casual viewer. Αυτό το ερευνητικό κενό είναι ακριβώς αυτό που θα καλύψει η μελέτη.

Τρίτον, ενώ υπάρχουν έρευνες πάνω στο φαινόμενο των τρέιλερ, αυτές κυρίως χαρτογραφούν το πεδίο και εξερευνούν εννοιολογικά τη θέση του τρέιλερ στη κουλτούρα. Η παρούσα μελέτη πάει ένα βήμα παραπέρα, εισάγοντας τη διάσταση της κριτικής αξιολόγησης: με βάση την υπάρχουσα θεωρία, θα αναλύσει κριτικά τι κάνουν καλά και τι όχι οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ σε horror/thriller, εντοπίζοντας πιθανές αναντιστοιχίες μεταξύ αυτού που θέλει το κοινό και αυτού που παρέχουν οι καμπάνιες. Για παράδειγμα, αν διαπιστωθεί βάση εμπειρικής ανάλυσης ότι το κοινό συνειδητά αντιλαμβάνεται όταν ένα τρέιλερ τους παραπλανά αλλά παρόλα αυτά το

προσπερνάει (Child, 2014), ίσως σημαίνει ότι το «ψέμα» στο τρέιλερ (π.χ. προώθηση ενός μέτριου θρίλερ ως υπερβολικά τρομακτικού) δεν είναι μακροπρόθεσμα ωφέλιμο' μπορεί να φέρει κόσμο στην πρεμιέρα, αλλά αργότερα η απογοήτευση των φαν θα κοστίσει σε φήμη. Τέτοια σύνθετα ευρήματα λείπουν από την τρέχουσα βιβλιογραφία και πρακτική.

Τέλος, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι λείπουν στοχευμένες μελέτες αποκλειστικά για το Ελληνικό κοινό πάνω σε αυτό το θέμα. Το πιθανότερο είναι ότι μια έρευνα θα έδειχνε ομοιότητες με τις παγκόσμιες τάσεις (δεδομένου ότι οι Έλληνες καταναλωτές ταινιών εκτίθενται στην ίδια παγκοσμιοποίηση pop κουλτούρα). Ωστόσο, ενδέχεται να διαπιστώνονται κάποιες διαφορές στη βαρύτητα που δίνουν σε συγκεκριμένες πτυχές π.χ. αν οι Έλληνες θεατές προτιμούν γενικά το χιούμορ στα τρέιλερ τρόμου για να τους ελαφρύνει (τοπική ιδιοσυγκρασία), ή αν αντιδρούν διαφορετικά σε ορισμένα κλισέ. Αυτές οι λεπτομέρειες ξεφεύγουν από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία και θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος της πρωτογενούς έρευνας.

1.3. Διατύπωση Ερευνητικού Προβλήματος και Σημασία

Ερευνητικό Πρόβλημα: Στο προαναφερθέν πλαίσιο, αναδύεται ένα κομβικό ερώτημα για τους θεατές ταινιών τρόμου/θρίλερ: «Πόσο είναι πάρα πολύ;» Δηλαδή, ποιο είναι το βέλτιστο επίπεδο αποκάλυψης της πλοκής και των σημαντικών σκηνών στα προωθητικά μέσα, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον χωρίς να χαθεί η αγωνία; Το ερώτημα αυτό περιπλέκεται περαιτέρω όταν λάβουμε υπόψη ότι το κοινό δεν είναι ομοιογενές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο διακριτές κατηγορίες θεατών με πιθανώς διαφορετικές προτιμήσεις: από τη μια πλευρά οι ένθερμοι κινηματογραφόφιλοι – συχνά αποκαλούμενοι σινεφίλ – οι οποίοι έχουν βαθιά γνώση και αγάπη για το σινεμά ως τέχνη, και από την άλλη το γενικό κοινό, δηλαδή οι πιο περιστασιακοί θεατές που αντιμετωπίζουν τις ταινίες κυρίως ως μια μορφή ψυχαγωγίας του ευρύτερου κοινού. Το ερευνητικό πρόβλημα εστιάζει στη συγκριτική μελέτη των προτιμήσεων αυτών των δύο ομάδων ως προς το μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ: πόση πληροφορία και αποκάλυψη θεωρεί η κάθε ομάδα ιδανική σε ένα τρέιλερ ή μια αφίσα; Ποια είναι τα όρια μεταξύ αποτελεσματικού *teasing* και ανεπιθύμητου *spoiling* για τους σινεφίλ και ποια για τους πιο casual θεατές;

Η σημασία του προβλήματος αναδεικνύεται τόσο σε επίπεδο ακαδημαϊκής γνώσης όσο και σε πρακτικό επίπεδο βιομηχανίας. Για την επιστημονική κοινότητα, η διερεύνηση αυτή συμβάλλει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα ιδιαίτερο πλαίσιο: την κατανάλωση προωθητικού περιεχομένου ψυχαγωγίας. Μέχρι σήμερα, η βιβλιογραφία έχει μελετήσει ευρέως τα τρέιλερ ως μορφή διαφήμισης, όμως σπάνια έχει εξετάσει πως διαφοροποιούνται οι αντιδράσεις μεταξύ διαφορετικών τμημάτων του κοινού. Οι σινεφίλ ενδεχομένως αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τα τρέιλερ με τρόπο διαφορετικό από το ευρύ κοινό λόγω της μεγαλύτερης εμπειρίας, γνώσης και ίσως «πολιτισμικού κεφαλαίου»² που διαθέτουν σχετικά με τον κινηματογράφο. Εξετάζοντας αυτή τη διάσταση, η μελέτη εμπλουτίζει θεωρίες τμηματοποίησης και στοχευμένου μάρκετινγκ, προσθέτοντας γνώση για το πώς ένα ηδονικό προϊόν (μια ταινία) μπορεί να προωθηθεί βέλτιστα όταν λάβουμε υπόψη τον τύπο του κοινού (fans VS casual). Επιπλέον, η έρευνα αυτή γεφυρώνει τα πεδία του ψηφιακού μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς καταναλωτή και των σπουδών μέσων (media studies), παρέχοντας μια διεπιστημονική ματιά στο θέμα των spoilers και των τρέιλερ.

Για την επαγγελματική πρακτική, τα ευρήματα αναμένονται να έχουν άμεση εφαρμοσιμότητα. Η βιομηχανία του κινηματογράφου, ειδικά το μάρκετινγκ των ταινιών τρόμου/θρίλερ λειτουργεί σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η επιτυχία μιας καμπάνιας προώθησης μπορεί να κρίνει την εμπορική τύχη της ταινίας. Εάν οι marketers κατανοήσουν καλύτερα τι θέλει να δει κάθε κατηγορία θεατών σε ένα τρέιλερ (τρόμου), μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα το περιεχόμενο των προωθητικών τους υλικών. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει πολλαπλές εκδοχές τρέιλερ π.χ. ένα πιο εκτενές κανονικό τρέιλερ για πλατύτερη διανομή και ένα πιο σύντομο/αφαιρετικό teaser ειδικά για κινηματογραφικά forums ή events.

Επιπλέον, η κατανόηση των ορίων του spoiler θα βοηθήσει στην αποφυγή αρνητικών αντιδράσεων του κοινού. Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές συχνά παραπονιούνται ότι τα τρέιλερ μαρτυρούν υπερβολικά πολλά στοιχεία της πλοκής, οδηγώντας σε απογοήτευση όταν τελικά δουν την ταινία. Χαρακτηριστικά, μια έρευνα του Πανεπιστημίου East Anglia βρήκε ότι οι θεατές ενοχλούνται ολοένα και

² Όρος του Bourdieu (1986) που περιγράφει τα εργαλεία κουλτούρας που κουβαλά κάποιος, δηλαδή το υπόβαθρο που μας βοηθά να διαβάζουμε τα τρέιλερ (και τις ταινίες) πιο βαθιά με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.

περισσότερο από προωθητικό υλικό που αποκαλύπτει υπερβολικά πολλά για μια νέα ταινία (Johnston, Vollans & Greene, 2016). Όπως σημειώνουν οι Johnston et al (2016 σελ. 56), «το κοινό θέλει να ενθουσιάζεται και να του εξάπτουν την περιέργεια για τις επερχόμενες ταινίες, να εμπλέκεται συναισθηματικά χωρίς να νοιώθει ότι το βομβαρδίζουν με υπερβολικές αποκαλύψεις της ιστορίας». Τέτοιου είδους ευρήματα καθιστούν σαφές ότι το ζήτημα των spoilers στο μάρκετινγκ δεν είναι αμελητέο, η λανθασμένη δόση πληροφορίας μπορεί να πλήξει τόσο την απόλαυση του κοινού, όσο και την αξιοπιστία του στούντιο. Συνεπώς, η διερεύνηση του «πόσο είναι πάρα πολύ» δεν έχει μόνο θεωρητικό ενδιαφέρον, αλλά και άμεση πρακτική αξία για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών προώθησης.

1.4. Σκοπός, Όρια και Εστίαση της Έρευνας

1.4.1. Σκοπός της Μελέτης

Ο σκοπός είναι να εξετάσει συγκριτικά τις προτιμήσεις και αντιλήψεις σινεφίλ έναντι του γενικού κοινού, αναφορικά με το περιεχόμενο του μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ, και ειδικότερα το βαθμό αποκάλυψης της πλοκής και των εκπλήξεων σε αυτό. Με άλλα λόγια, η έρευνα στοχεύει να καθορίσει ποια είναι η κατάλληλη ισορροπία πληροφοριών που πρέπει να περιέχουν τα προωθητικά υλικά (τρέιλερ, αφίσες, teasers) για κάθε κατηγορία κοινού ώστε να μεγιστοποιεί το ενδιαφέρον χωρίς να μειώνεται η τελική απόλαυση από την ταινία.

Για να εκπληρωθεί ο σκοπός αυτός, η μελέτη εστιάζει σε τρεις βασικές διαστάσεις: 1) τη σύγκριση μεταξύ δύο διακριτών ομάδων κοινού (σινεφίλ VS γενικό κοινό), 2) το συγκεκριμένο κινηματογραφικό είδος των ταινιών τρόμου και θρίλερ, και 3) τα επίπεδα αποκάλυψης στα κύρια προωθητικά μέσα (π.χ. πόσα στοιχεία πλοκής/ανατροπές αποκαλύπτονται σε ένα trailer ή μια αφίσα). Η επιλογή των ταινιών τρόμο/θρίλερ είναι σημαντική καθώς πρόκειται για είδη που στηρίζονται πολύ στην ένταση, την αγωνία, το απρόοπτο και ενίοτε τις ανατροπές της πλοκής. Επομένως, το ζήτημα των spoilers και της αποκάλυψης πληροφοριών είναι ιδιαίτερα αιχμηρό σε αυτά – ένα τρέιλερ τρόμου που αποκαλύπτει το «τέρας» ή το *plot-twist*³, ενδέχεται να καταστρέψει το κύριο δέλεαρ

³ Ένα απρόσμενο γεγονός ή αποκάλυψη μέσα σε μια ιστορία που μεταβάλλει ριζικά την κατανόηση του θεατή για όσα έχουν συμβεί ή θα συμβούν. Συνήθως αναπλαισιώνει κίνητρα, ταυτότητες ή αιτιακές

της ταινίας. Ταυτόχρονα όμως το ίδιο τρέιλερ πρέπει να δώσει αρκετά ερεθίσματα για να προσελκύσει το κοινό σε μια ταινία που ίσως διαφορετικά θα απέφευγε λόγω ανησυχίας ή της αβεβαιότητας σχετικά με το πόσο θα του αρέσει.

1.4.2. Όρια της έρευνας

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται αποκλειστικά στο είδος του τρόμου/θρίλερ, και δεν εξετάζει άλλα κινηματογραφικά είδη όπου οι δυναμικές προώθησης μπορεί να διαφέρουν (π.χ. στις κωμωδίες ή τα οικογενειακά δράματα τα spoilers έχουν άλλη βαρύτητα). Επίσης, περιορίζεται στη σύγκριση δύο κατηγοριών κοινού. Για τους σκοπούς μας, ως «σινεφίλ» ορίζονται οι έντονοι λάτρεις του κινηματογράφου που παρακολουθούν πολύ συχνά ταινίες, διατηρούν αυξημένη κινηματογραφική παιδεία/γνώση και πιθανώς συμμετέχουν ενεργά σε κινηματογραφικές κοινότητες (online ή offline). Ως «γενικό κοινό» ορίζονται οι θεατές εκείνοι που παρακολουθούν ταινίες πιο περιστασιακά, δεν αυτοπροσδιορίζονται πρωτίστως μέσω της κινηματογραφικής κατανάλωσης και τείνουν να εκπροσωπούν τον μέσο καταναλωτή ψυχαγωγίας. Φυσικά, οι δυο αυτές κατηγορίες δεν είναι απολύτως διακριτές, ούτε ομοιογενείς στο εσωτερικό τους¹ αποτελούν όμως χρήσιμες εννοιολογικές κατασκευές για τη σύγκριση τάσεων και προτιμήσεων.

Ένας πρόσθετος περιορισμός της μελέτης είναι ότι θα εξεταστούν μόνο οι αντιλήψεις και προτιμήσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ περιεχομένου, δεν θα αξιολογηθεί η πραγματική συμπεριφορά box office ή η εμπορική επίδοση των ταινιών ως τέτοια. Συγκεκριμένα, δεν θα διερευνηθεί άμεσα το κατά πόσο ένα spoiler-heavy τρέιλερ όντως οδηγεί σε λιγότερα εισιτήρια, αλλά το πώς αντιδρούν και τι προτιμούν οι διαφορετικοί θεατές όταν βλέπουν προωθητικά υλικά. Τα ευρήματα θα προκύψουν από την πλευρά του κοινού (μέσω ερωτηματολογίων/πειραμάτων) χωρίς αυτό να μειώνει τη σημασία συσχέτισης τους με πραγματικά δεδομένα όπου είναι εφικτό.

Η έρευνα θα λειτουργήσει ως μια συγκριτική μελέτη περίπτωσης: δυο ομάδες κοινού, ένα είδος ταινιών, σε σχέση με την πρακτική του κινηματογραφικού μάρκετινγκ (τρέιλερ κλπ.) και την έννοια του spoiler. Το πλαίσιο ορίζεται ρητά ώστε τα συμπεράσματα να είναι συγκεκριμένα και εφαρμόσιμα. Οι προτάσεις που θα προκύψουν θα αφορούν

¹σχέσεις, με σκοπό να εντείνει το ενδιαφέρον, να προκαλέσει έκπληξη και να δώσει νέο νόημα στην αφήγηση.

τρόπους βελτίωσης στην προώθηση ταινιών τρόμου/θρίλερ σε διαφορετικά target groups, αντί να διαχέονται σε πολύ γενικές αρχές που ίσως δεν λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες του είδους και του κοινού.

Συνολικά, η συμβολή της μελέτης αναμένεται πολυεπίπεδη: 1) θα καλύψει το εμπειρικό κενό σχετικά με τις προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ, παρέχοντας δεδομένα από πρωτογενή έρευνα, 2) θα εμπλουτίσει τη θεωρία των spoilers, συνδέοντας την με το μάρκετινγκ περιεχομένου και την ψυχολογία του θεατή πριν από την κατανάλωση (επεκτείνοντας έτσι έννοιες όπως το Information Gap Theory και η αβεβαιότητα του καταναλωτή ειδικά στο πλαίσιο της κινηματογραφικής προώθησης) και 3) Θα προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ: συγκεκριμένα, προτάσεις για το πώς να τροποποιούν το ύφος και το περιεχόμενο των trailer/teasers ανάλογα με το κοινό-στόχο, πώς να διαχειρίζονται την κυκλοφορία πολλαπλών εκδοχών προωθητικού υλικού και πώς να εκμεταλλεύονται τα ψηφιακά κανάλια για στοχευμένη προσέγγιση (π.χ. μέσω κοινωνικών δικτύων, πλατφόρμων video streaming, συνεργασιών με horror fan κοινότητες). Επιπλέον, η μελέτη θα συμβάλει και στο διάλογο περί ηθικής του μάρκετινγκ, αγγίζοντας το ζήτημα αν είναι δεοντολογικά επιτρεπτή να παραπλανήσεις εν γνώσει σου (έστω δημιουργικά) το κοινό για χάρη της προέλευσης, και που τραβάμε τη γραμμή μεταξύ θεμιτού teaser και παραπλανητικής διαφήμισης.

1.5. Ερευνητικά ερωτήματα και υπο-ερωτήματα

Με βάση το διατυπωμένο ερευνητικό κενό γύρω από την «κατάλληλη δόση» πληροφορίας/αποκάλυψης σε προωθητικά υλικά μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ, και την πιθανή ετερογένεια ανταπόκρισης μεταξύ σινεφίλ και γενικού κοινού, η παρούσα μελέτη στοχεύει να αποσαφηνίσει πώς ο βαθμός αποκαλυπτικότητας επηρεάζει κρίσιμες προ-κυκλοφορίας εκβάσεις (π.χ. πρόθεση θέασης, περιέργεια και εμπιστοσύνη), χωρίς να υπονομεύει το βασικό δέλεαρ του είδους, δηλαδή την αγωνία και το απρόοπτο.

Κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της διατριβής αποτελεί *ποια επίπεδα πληροφόρησης/αποκάλυψης σε προωθητικά ερεθίσματα (ενδεικτικά αφίσες A/B για την ίδια ταινία) μεγιστοποιούν την πρόθεση θέασης, την περιέργεια και την εμπιστοσύνη του*

κοινού, και υπό ποιες συνθήκες του «less-is-more» υπερέχει του «more-is-better» στο ελληνικό πλαίσιο. Συνακόλουθα, διερευνάται η ύπαρξη συστηματικών διαφορών ανά τύπο κοινού, δηλαδή κατά πόσο οι σινεφίλ, σε σύγκριση με το γενικό, ανταποκρίνονται διαφορετικά στη μινιμαλιστική/υπαινικτική έναντι της αποκαλυπτικής επικοινωνίας, δεδομένου ότι η βιβλιογραφία υποδεικνύει πως οι πρώτοι τείνουν να προτιμούν πιο ατμοσφαιρική και υπαινικτική προώθηση, ενώ το ευρύτερο κοινό συχνά ανταποκρίνεται θετικότερα σε σαφέστερη πλοκή/πλαίσιο. Τέλος, η μελέτη ενσωματώνει ατομικές διαφορές και πιθανούς συγχυτικούς παράγοντες, ώστε να απαντηθεί κατά πόσο ψυχομετρικές τάσεις και προηγούμενη έκθεση (π.χ. δείκτες όπως *Need for Affect*/αναζήτηση διέγερσης/στάσεις απέναντι σε *spoilers*), καθώς και πόσο πρόσφατα, επηρεάζουν ή μετριάζουν τη σχέση μεταξύ αποκαλυπτικότητας και εκβάσεων αξιολόγησης.

Ως λειτουργικά υπο-ερωτήματα που υποστηρίζουν τα παραπάνω, εξετάζεται (α) ποια εκδοχή του προωθητικού υλικού γίνεται αντιληπτή ως περισσότερο αποκαλυπτική (έλεγχοι χειρισμού), (β) αν η μεταβολή στις εκβάσεις (πρόθεση/περιέργεια/εμπιστοσύνη κλπ.) είναι κυρίως ενδο-ατομική (Α έναντι Β για το ίδιο άτομο), ή διαφοροποιείται συστηματικά μεταξύ ομάδων κοινού, και (γ) αν προκύπτει ένας συνοπτικός δείκτης «επιρροής less-is-more» σε επίπεδο ατόμου μέσω διαφορών Α-Β στις βασικές αξιολογήσεις.

1.6. Σύνομη περιγραφή μεθοδολογίας έρευνας

Η μεθοδολογία της εργασίας αυτής ακολουθεί πειραματικό, ενδο-υποκειμενικό (Α/Β) σχεδιασμό σε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με Ελληνικό (διεθνές) δείγμα ενηλίκων (18+). Κάθε συμμετέχων βλέπει δυο αφίσες της ίδιας ταινίας τρόμου/θρίλερ (μία μινιμαλιστική και μια πιο αποκαλυπτική) και αμέσως μετά αξιολογεί πρόθεση θέασης, περιέργεια, εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση/αποκάλυψη (καθώς και σύντομο δείκτη σινεφιλίας για ενδεικτική ομαδοποίηση (σινεφίλ/γενικό κοινό). Συνοδευτικά, καταγράφονται ολιγομελείς ψυχομετρικές διαστάσεις σχετικές με την πρόσληψη προωθητικού υλικού (π.χ. ανάγκη πληροφόρησης, αποστροφή σε *spoilers*, αναζήτηση διέγερσης) ώστε να ελεγχθούν ατομικές διαφορές. Η συμμετοχή είναι ανώνυμη, με ενημερωμένη συγκατάθεση και ρητή προειδοποίηση για το είδος του οπτικού υλικού.

Η ανάλυση εστιάζει πρωτίστους στις εντός-ατόμου συγκρίσεις μεταξύ των δυο εκτελέσεων με ζευγείς ελέγχους (paired t-tests) στα βασικά αποτελέσματα και με έναν συνοπτικό δείκτη *λιγότερης αποκάλυψης*. Δευτερεύοντος, μπορούν να παρουσιαστούν περιγραφικές συγκρίσεις μεταξύ σινεφίλ VS γενικού κοινού, και όπου χρήζει, μια μικτή ανάλυση διακύμανσης για να ελεγχθεί τυχόν αλληλεπίδραση τύπου εκτέλεσης x τύπου κοινού. Τα αποτελέσματα αναφέρονται με τυπικά στατιστικά μεγέθη και συνοπτικά μέτρα επίδρασης, με στόχο μια καθαρή, εφαρμοστέα απάντηση στο ερώτημα αν *το λιγότερο* αποδίδει καλύτερα από *το περισσότερο* σε προωθητικά μάρκετινγκ τρόμου/θρίλερ στο Ελληνικό κοινό.

1.7. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διατριβή οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο κεφάλαιο 1, παρουσιάζεται το γενικό πλαίσιο και η σημασία του θέματος, διατυπώνεται το ερευνητικό πρόβλημα, προσδιορίζοντας τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα και επιμέρους υπο-ερωτήματα, παρέχεται μια συνοπτική περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης, και αποτυπώνεται η συνολική δομή της εργασίας. Στο κεφάλαιο 2 αναπτύσσεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση θέασης και την ανταπόκριση σε προωθητικό υλικό ταινιών, με έμφαση στη διαχείριση πληροφορίας/αποκάλυψης και πιθανές διαφοροποιήσεις μεταξύ τύπων κοινού (π.χ. σινεφίλ έναντι γενικό κοινό). Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια ενότητα πρωτογενών συμπερασμάτων/προκαταρκτικών συναγωγών (tentative inferences), πάνω στις οποίες θεμελιώνεται και διατυπώνεται το πλαίσιο των ερευνητικών υποθέσεων. Στο κεφάλαιο 3 περιγράφονται αναλυτικά ο σχεδιασμός της εμπειρικής μελέτης, η διαδικασία συλλογής δεδομένων, η επιχειρησιακή μετάφραση των εννοιών σε μεταβλητές/δείκτες και η στρατηγική στατιστικής ανάλυσης. Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης, οργανωμένα σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις. Τέλος, στο κεφάλαιο 5, συζητούνται τα ευρήματα σε σχέση με τη σχετική βιβλιογραφία, αναδεικνύονται οι θεωρητικές και πρακτικές συμβολές της μελέτης, και καταγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και προτάσεις για μελλοντικές κατευθύνσεις. Συμπληρωματικά υλικά (π.χ. ερωτηματολόγιο, πίνακες/αναλύσεις) παρατίθενται στα Παρατήματα, όπου αυτό κρίνεται αναγκαίο για πληρότητα και διαφάνεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για το *τι παρακινεί τους θεατές να θέλουν να δουν μια ταινία* (κριτικές, κοινωνικά μέσα, τι ψάχνουν οι φαν του τρόμου στις ταινίες, είδος ταινίας και περιεχόμενο τρέιλερ), *πόση πληροφορία θέλουν στα τρέιλερ* (σινεφίλ έναντι γενικό κοινό), καθώς και *συγκρίσεις προτιμήσεων* (Ελληνικό κοινό έναντι διεθνούς κοινού). Η επιλογή βιβλιογραφίας βασίζεται σε σχετικά πρόσφατη peer-reviewed άρθρα, και η δομή του κεφαλαίου οργανώνεται σε συγκεκριμένες ενότητες σύμφωνα με την ανάλυση των πιο πάνω σημείων.

2.2. Τι παρακινεί τους θεατές να θέλουν να δουν την ταινία;

Σε αυτή την παράγραφο θα συζητηθούν οι παράγοντες και διαστάσεις που επιδρούν στην παρακίνηση των θεατών να δουν μια ταινία.

2.2.1. Κριτικές

Πολύ σημαντικό είναι να κατανοηθεί τι ακριβώς ελκύει τους θεατές προκειμένου να πηγαίνουν στο σινεμά και να παρακολουθήσουν την ταινία. Σύμφωνα με μελέτες (King, 2007; Kennedy, 2008) το κέρδος ενός έργου στα ταμεία επηρεάζεται σημαντικά από τις κριτικές (κυρίως) της Metacritic⁴ μόνο για ευρείας κυκλοφορίας ταινιών, δηλώνοντας πως αύξηση κατά 20 βαθμών στη βαθμολογία μπορεί να συνδεθεί με αύξηση κατά 26 εκατ. δολαρίων, ενώ οι περιορισμένης κυκλοφορίας αρέσουν περισσότερο στους κριτικούς, αλλά σπάνια μεταφράζονται σε μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ο Kennedy (2007) επιβεβαιώνει το ασθενές/αρνητικό σήμα στο opening weekend και δείχνει ότι η επίδραση των κριτικών «ωριμάζει» εβδομάδα με εβδομάδα (με κορύφωση στην 7^η), με θετικό αποτέλεσμα στα συνολικά έσοδα. Και οι δυο συμπεραίνουν πως το marketing κερδίζει την εκκίνηση, ενώ οι καλές κριτικές δίνουν αντοχή και μεγαλύτερα ποσά. Σε συνδυασμό με τα ευρήματα των Flanagan & Metzger (2013) για την αξιοπιστία των

⁴ Το Metacritic είναι ένας ιστότοπος που συγκεντρώνει κριτικές για ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, μουσικά άλμπουμ και βιντεοπαιχνίδια. Μετατρέπει τις βαθμολογίες από μεμονωμένες επαγγελματικές κριτικές σε μια ενιαία, σταθμισμένη μέση βαθμολογία που ονομάζεται "Metascore", η οποία βοηθά τους καταναλωτές να έχουν μια γρήγορη επισκόπηση της κριτικής υποδοχής ενός προϊόντος. Το Metascore παρουσιάζεται σε μια κλίμακα από 0 έως 100 και συχνά έχει χρωματική κωδικοποίηση για να υποδεικνύει ένα θετικό (πράσινο), μικτό (κίτρινο) ή αρνητικό (κόκκινο) συναίσθημα.

online αξιολογήσεων: όταν ο όγκος πληροφορίας από το κοινό είναι χαμηλός, οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους «ειδικούς», ενώ σε υψηλό όγκο, η επιρροή του πλήθους ενισχύεται και μπορεί να υπερσχύσει των ειδικών. Αυτό το μοτίβο εξηγεί γιατί οι κριτικές δεν «γράφουν» στο άνοιγμα, αλλά κερδίζουν δύναμη εβδομάδα-εβδομάδα (καθώς αυξάνεται ο όγκος/word-of-mouth), όπως καταγράφει ο Kennedy (2007).

Υπό αυτό το πρίσμα, τα πορίσματα του Debenedetti (2006) συμφωνούν εν μέρει και ταυτόχρονα εξειδικεύουν τον τρόπο με τον οποίο οι κριτικές ωθούν τους θεατές να επιλέξουν κινηματογραφική θέαση. Οι κριτικοί λειτουργούν ως «ανεξάρτητη διαφήμιση» και μηχανισμός μείωσης αβεβαιότητας σε αγορές εμπειρίας, άρα γίνονται πιο πειστικές όταν υποχωρεί η ώθηση του μάρκετινγκ – συμβατό με τη χρονική «ωρίμανση» που έχει καταγραφεί. Ωστόσο εισάγει ένα κρίσιμο όριο, η επιρροή των κριτικών τείνει να είναι ισχυρότερη για έργα με αδύναμα σήματα ποιότητας/μικρού μεγέθους προϋπολογισμού, ενώ στις μαζικές κυκλοφορίες οι αρνητικές κριτικές μπορούν να «πνιγούν» από ισχυρές καμπάνιες, γεγονός που μετριάζει τον ισχυρισμό ότι το αποτέλεσμα παρατηρείται μόνο στα wide releases. Συνολικά, οι κριτικές κινητοποιούν προσέλευση είτε ως εργαλείο απομείωσης ρίσκου, είτε ως θεσμική νομιμοποίηση και κοινωνικό ερέθισμα για συζήτηση, με ετερογενή ένταση, ανάλογα με την ορατότητα, το είδος και τη διανομή του έργου.

2.2.2. Κοινωνικά Μέσα

Υιοθετώντας τη *θεωρία ικανοποίησης* (uses & gratifications)⁵, έρευνες διακρίνουν προσωπική και διαδραστική εμπλοκή: η πρώτη απορρέει από την εγγενή απόλαυση/πληροφόρηση, η δεύτερη από ενεργές σχέσεις εντός της κοινότητας (Stafford et al, 2004; Karahanna et al, 2018). Στο επταήμερο πριν από την κυκλοφορία μιας ταινίας, η αύξηση της προσωπικής εμπλοκής σε MME (Facebook/YouTube/Twitter) συνδέεται με υψηλότερο όγκο eWOM⁶ και μείωση αβεβαιότητας (αν θα θέλουν να παρακολουθήσουν την ταινία), ιδίως όταν οι πηγές κρίνονται αξιόπιστες (Castillo et al, 2021), ενώ η διαδραστική εμπλοκή αυξάνει τη

⁵ Στο μάρκετινγκ ταινιών αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι επιλέγουν ενεργά τα μέσα/πλατφόρμες που χρησιμοποιούν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, άλλοτε αναζητούν πληροφορίες (τρέιλερ, κριτικές) και άλλοτε αλληλεπιδρούν (σχόλια, κοινοποιήσεις) και κάθε τύπος ικανοποίησης επηρεάζει διαφορετικά το eWOM και την πρόθεση να δούμε την ταινία.

⁶ Electronic Word-of-Mouth

πρόθεση θέασης (Oh, et al 2017). Αν το δούμε κριτικά, αυτό υποδεικνύει διττούς μηχανισμούς επιρροής-γνωστικούς (μείωση αβεβαιότητας) και συμπεριφορικούς (ενεργοποίηση πρόθεσης) που πρέπει να μοντελοποιούνται διακριτά.

Παρομοίως, η Frings (2017) εξέτασε τις καμπάνιες μάρκετινγκ για 4 ταινίες τρόμου⁷ (1999-2017), όπου η ανάλυση ανέδειξε ότι στο συγκεκριμένο είδος τρόμου, οι *viral* στρατηγικές που συνδυάζουν αφηγηματική επέκταση (transmedia/mixed-reality), σταδιακή πληροφόρηση και ενεργοποίηση κοινοτήτων αποτελούν συνεκτικό πλαίσιο για να παραχθεί βιώσιμο WOM και προ-πρεμιέρας ζήτηση. Συγκεκριμένα, η επιτυχία στηρίζεται λιγότερο στην ποσότητα έκθεσης και περισσότερο στην ποιότητα του σήματος (συνοχή μύθου-μέσου-ύφους) και στην αίσθηση αυθεντικότητας.

Εν τέλει, η συστηματική παρακολούθηση δραστηριοτήτων χρηστών γύρω από επερχόμενες ταινίες καθίσταται κρίσιμη για πρόβλεψη αποτελεσμάτων box office (Castillo et al, 2021). Ιστορικά φαινόμενα ισχυρού WOM, όπως π.χ. το Star Wars: Episode IV, παρέχουν ενδείξεις ότι μοτίβα διάχυσης προσοχής/φήμης μπορούν σήμερα να ανιχνευθούν προληπτικά μέσω δεδομένων (Guynes & Hassler-Forest, 2017). Παρά ταύτα, λόγω της γρήγορης αλλαγής των πλατφόρμων και πιθανής μεροληψίας του δείγματος, απαιτούνται αναλύσεις που τεκμηριώνουν αιτιότητα (όχι μόνο συσχέτισης) και διασταύρωση με εξωγενείς παράγοντες μάρκετινγκ όπως προϋπολογισμός προβολής, διαθέσιμες αίθουσες, εποχικότητα, για να έχουμε συμπεράσματα έγκυρα και γενικεύσιμα.

2.2.3. Τι ψάχνουν οι φαν του τρόμου στις ταινίες;

Σύμφωνα με τους Kiss et al, (2024), η διέγερση και η απόλαυση κατά τη θέαση τρόμου συνιστούν διακριτές διαστάσεις που προβλέπονται συγκλίνοντα από τον φόβο, την αντιλαμβανόμενη ρεαλιστικότητα και την *morbid curiosity*, ενώ η *έντονη βία* (gore) υπονομεύει επιλεκτικά τη απόλαυση, χωρίς να μειώνει υποχρεωτικά τη διέγερση, εύρημα με άμεσες συνέπειες για τον σχεδιασμό περιεχομένου (π.χ. φειδωλή χρήση gore, έμφαση σε πειστικό *mise-en-scene*⁸/ήχο και υπαινικτική απειλή). Τα ευρήματα αυτά τεκμηριώνουν μια στρατηγική σύνθεσης: καλιμπράρισμα ρεαλιστικότητας και

⁷ Ταινίες: Blair Witch, Paranormal Activity, Cloverfield, Ring/Rings

⁸ Θεμελιώδης έννοια στον κινηματογράφο, που αναφέρεται σε όλα όσα βρίσκονται μπροστά από την κάμερα και συνθέτουν την οπτική παρουσίαση μιας σκηνής.

φόβου για μέγιστη εμπλοκή, αποφυγή υπέρμετρης βίας/gore όταν ο στόχος είναι θετική ηδονική εμπειρία (πρόθεση θέασης/σύστασης) και αξιοποίηση της *morbid curiosity* με υπαινικτικό παραφυσικό/ψυχολογικό μυστήριο αντί πληθωρικού αποκαλυπτικού περιεχομένου (Kiss et al, 2024).

2.2.4. Είδος ταινίας και περιεχόμενο τρέιλερ

Οι ταινίες τρόμου/θρίλερ είναι κατεξοχήν ηδονικά προϊόντα, άρα οι συναισθηματικές εκκλήσεις στα τρέιλερ (ιδίως ευχαρίστηση και διέγερση) ενισχύουν την εμπειρία προεπισκόπησης και μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις κινηματογραφικές επισκέψεις, όσο και τις «ανώμαλες επιδόσεις» γύρω από την κυκλοφορία του trailer (Scott, Klein, & Bryant, 1990; Wells, Leavitt & McConville, 1971). Η διέγερση προάγεται κυρίως από βίαιο και σεξουαλικό περιεχόμενο, τα οποία εμφανίζονται συχνά στα τρέιλερ (75% και 56% αντίστοιχα) και αυξάνουν την απόλαυση, ιδιαίτερα για θεατές με υψηλή αναζήτηση διέγερσης – ένα τυπικό προφίλ στο είδος του τρόμου (Oliver & Kalyanaraman, 2002; Oliver et al, 2007; Xie & Lee, 2008). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως παρότι υλικό με ακραία βία/σεξ δεν αυξάνουν κατ' ανάγκη τις χρηματιστηριακές αποδόσεις ταινιών, συνδέονται με αυξημένες πωλήσεις εισιτηρίων, υποδεικνύοντας ότι η έμφαση στη διέγερση στο trailer μπορεί να μεταφραστεί σε πρόθεση θέασης και θετικές αποδόσεις γύρω από την κυκλοφορία του (Ravid & Basuroy, 2004).

Για τρέιλερ που προβάλλονται στο σινεμά, όπου το οπτικοακουστικό περιβάλλον ενισχύει την ένταση, η στρατηγική χρήσης βίας/σεξ μπορεί να λειτουργήσει ως *γρήγορο σήμα* για τον τόνο και τις θεματικές της ταινίας, μειώνοντας την αβεβαιότητα και κινητοποιώντας τους φίλους του είδους (Oliver et al, 2007; Xie & Lee, 2008). Ωστόσο, απαιτείται μέτρο' καθώς η υπερβολή μπορεί να δημιουργήσει αντίστοιχα με το τελικό προϊόν ή κόπωση θεατών, με πιθανές αρνητικές συνέπειες στις επενδυτικές προσδοκίες (Ravid & Basuroy, 2004). Κριτικά, η αποτελεσματικότητα αυτών των εκκλήσεων είναι τμηματοποιημένη, λειτουργούν ισχυρότερα σε κοινά με υψηλή αναζήτηση διέγερσης, άρα τα τρέιλερ πρέπει να στοχεύουν με σαφήνεια το core horror/thriller ακροατήριο. Για τρόμο-θρίλερ στο σινεμά, μικρές εισροές χιούμορ μπορούν να λειτουργήσουν ως αντίστιξη που κάνει τις κορυφώσεις φόβου πιο αποτελεσματικές και σηματοδοτεί υποείδος (π.χ. horror-comedy), αλλά η υπερβολή ενδέχεται να αποδυναμώσει την απειλή και να μειώσει την πρόθεση θέασης του καθαρόαιμου κοινού τρόμου (Devlin, Chambers & Callison, 2011).

Επιπρόσθετα, οι Finsterwalder et al (2012) σε μια ποιοτική έρευνα⁹, επισημάνουν ότι η πλοκή και ο διάλογος ενός τρέιλερ επιτελούν διπλό ρόλο που αφορά τόσο την αξιολόγηση ποιότητας όσο και την αναγνώριση περιεχομένου/είδους. Πρώτον, λειτουργούν ως σήματα ποιότητας, δηλαδή ο τρόπος που αρθρώνεται η αφηγηματική αλληλουχία και η σπιλιστική επεξεργασία των ατάκων επηρεάζουν την αντίληψη του θεατή για την σεναριακή συνοχή, την πρωτοτυπία, και την επιμέλεια παραγωγής (π.χ. αν το υλικό μοιάζει κλισέ ή προσεγγμένο). Δεύτερον, παρέχουν διαγνωστικού δείκτες του είδους (και υποείδους) επιτρέποντας στο κοινό να τοποθετήσει την ταινία ως υπερφυσικό horror, slasher ή ψυχολογικό θρίλερ, μέσω ενδεικτικών αφηγηματικών στοιχείων και λεκτικών/ηχητικών κωδίκων. Καθοριστική ωστόσο είναι η αναλογικότητα της αποκάλυψης – το τρέιλερ οφείλει να προσφέρει αρκετή πληροφορία ώστε να κατανοηθεί το βασικό «τι είναι», αλλά όχι τόση ώστε να προδώσει κρίσιμα σημεία πλοκής/ανατροπές. Με άλλα λόγια η βέλτιστη πρακτική ισορροπεί ανάμεσα στη διαφώτιση (για ορθή προϋδέαση του θεατή) και στη συγκράτηση (για διατήρηση της ίντριγκας), ώστε να υπηρετούνται ταυτόχρονα η αντιλαμβανόμενη ποιότητά και σωστή είδους-τοποθέτηση.

Συμπληρωματικά, ο Jerrick (2013, σελ.5) στο φοιτητικό δείγμα που εξέτασε επιβεβαιώνει την κεντρικότητα της πλοκής στα τρέιλερ, και επισημαίνει ότι η οικειότητα με στοιχεία του τρέιλερ (πλοκή/ηθοποιό/μουσική) ενισχύει την πρόθεση σε ποσοστό 76%¹⁰ δηλώνοντας ότι τα τρέιλερ «συνήθως στερούνται βάθους και ειδικοτήτων πλοκής», ωθώντας τους θεατές να συμπληρώνουν νοητικά την ιστορία από αποσπασματικές εικόνες. Τα ευρήματα των Iida et al, (2012)¹⁰ στηρίζουν εμπειρικά το “less-is-more”, καθώς οι κορυφώσεις προσοχής/διέγερσης εμφανίζονται στην αρχή και στο τέλος του τρέιλερ, ενώ οι παρατεταμένες σκηνές κουράζουν¹⁰ επομένως, λίγα καίρια peaks αντί πληθωρικότητας. Συντομία/σαφήνεια πλοκής και λιτές πληροφορίες-κλειδιά αυξάνουν ελκυστικότητα χωρίς υπεραποκάλυψη, επιβεβαιώνοντας ότι ο μινιμαλισμός μεγιστοποιεί προσοχή, διατηρεί «χάσμα περιέργειας» και ενισχύει πρόθεση επίσκεψης στο σινεμά. Ως βέλτιστη ροή θα ακολουθούσε ένα ισχυρό άνοιγμα από σύντομη, κατανοητή βιτρίνα πλοκής και ένα ισχυρό κλείσιμο.

⁹ Προβολή 8 τρέιλερ διάφορων genre ταινιών σε 12 συμμετέχοντες και ημι-δομημένες συνεντεύξεις

¹⁰ Μελέτη που στοχεύει να εκσυγχρονίσει τη διαδικασία παραγωγής τρέιλερ, μεταβαίνοντας από διαισθητικές επιλογές μέσω διέγερσης των θεατών με GSR (Galvanic skin response).

Κλείνοντας, μια *secretive/“less-is-more”* στρατηγική στα τρέιλερ τρόμου/θρίλερ μεγιστοποιεί την πρόθεση θέασης, διατηρώντας ένα *curiosity gap* – παρέχοντας ελάχιστες αλλά υψηλής ποιότητας ενδείξεις (τόνος, ρυθμός, αισθητική απειλής) και αποκρύπτει κρίσιμες πληροφορίες πλοκής, ενεργοποιώντας την περιέργεια όπως προβλέπει το *information-gap theory*¹¹ (Loewenstein, 1994; Golman & Loewenstein, 2014; Golman et al, 2021). Εμπειρικά, τα *teaser/mystery formats* έχουν δείξει ότι η μετρημένη απόκρυψη ταυτότητας/πληροφορίας αυξάνει προσοχή, ανάκληση και προσμονή, άρα και το eWOM σε σχέση με πλήρως αποκαλυπτικές εκτελέσεις (Fazio, 1992; Trehan & Maan, 2012). Στο είδος του τρόμου, ιστορικές καμπάνιες μυστικότητας (π.χ. *Blair Witch Project; Cloverfield*) αξιοποίησαν ακριβώς αυτόν τον μηχανισμό για να κλιμακώσουν ενδιαφέρον πριν από την πρεμιέρα, με σαφή εμπορικό αντίκτυπο (SAGIndie, 2016; Farley, 2024). Θεωρητικά και πρακτικά, το *λιγότερο* (αποκάλυψη) περιορίζει την «κακή» αβεβαιότητα χωρίς να εξαντλεί το μυστήριο, στοιχίζεται με τις συναισθηματικές εκκλήσεις διέγερσης που ενισχύουν την πρόθεση επίσκεψης (ιδίως εντός αίθουσας) και μπορεί – όταν τα σήματα ποιότητας είναι ευκρινή’ να υποστηρίξει θετικές αγοραίες προσδοκίες γύρω από την κυκλοφορία του τρέιλερ (El Masry, Abboud & Ezzat, 2022).

2.2.5. Άλλοι μέθοδοι διαφήμισης

Πέρα από τα τρέιλερ, η προώθηση των ταινιών τρόμου και θρίλερ στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη σειρά από υλικά και ενέργειες. Οι αφίσες παραμένουν σημαντικές ως εικαστικές αναπαραστάσεις που συλλαμβάνουν την *πρώτη εντύπωση* του κοινού (Tribu, 2024). Ειδικά στα έργα τρόμου, οι αφίσες στοχεύουν όχι μόνο στην πληροφόρηση, αλλά και να προκαλέσουν άμεσα ένα συναίσθημα – συχνά φόβου, αγωνίας ή περιέργειας. Στοιχεία όπως τα χρώματα, η τυπογραφία, και η σύνθεση χρησιμοποιούνται για να υποδηλώσουν το ύφος της ταινίας, π.χ. οι σκούρες αποχρώσεις και οι υψηλές αντιθέσεις προσδίδουν μυστήριο, οι κόκκινες λεπτομέρειες υπονοούν κίνδυνο ή αίμα, και οι αφαιρετικές εικόνες αφήνουν χώρο στη φαντασία του θεατή (Tribu, 2024). Όπως υπογραμμίζει ο Franco (2024), πολλές φορές το «λίγο είναι περισσότερο» - μια αφίσα τρόμου που αποφεύγει να αποκαλύψει πλήρως το τέρας ή

¹¹ Είναι ένα εννοιολογικό μοντέλο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν στην αβεβαιότητα, είτε μέσω της περιέργειας διερεύνησης πιθανοτήτων είτε μέσω της αμυντικής εμπλοκής στην αποφυγή.

τη βίαιη σκηνή, αφήνοντας τα κενά να συμπληρωθούν από το μυαλό του θεατή, μπορεί να προκαλέσει ακόμα εντονότερη αίσθηση τρόμου.

Παράλληλα, διαφημιστικά *teasers* στα κοινωνικά δίκτυα, συμπληρώνουν το οπλοστάσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα *teaser* συχνά προηγείται του πλήρους τρέιλερ και έχει ως στόχο να υποκινήσει την περιέργεια, δίνοντας ελάχιστες πληροφορίες (Hill, 2024; Septak, 2008). Στη σφαίρα των *social media*, τα *teasers* και γενικότερα οι βραχύμορφες ψηφιακές καμπάνιες ενεργοποιούν τη συμμετοχή του κοινού και διευκολύνουν την οργανική διάδοση της πληροφορίας μέσω κοινοποιήσεων, σχολίων και αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο (Greene, Johnston & Vollans, 2014; Yan, 2024). Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει την άμεση ανατροφοδότηση και διάλογο ανάμεσα σε δημιουργούς/στούντιο και θεατές, με τους πρώτους να τροφοδοτούν τη συζήτηση με αποκλειστικό περιεχόμενο και τους δεύτερους να συζητούν να μοιράζονται και να διαμορφώνουν προσδοκίες για την ταινία (Greene, Johnston & Vollans, 2014; Yan, 2024). Συνολικά το πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ ταινιών λειτουργεί ως δυναμικό οικοσύστημα αμφίδρομης επικοινωνίας, όπου το προωθητικό υλικό δεν είναι πλέον μονόδρομη ενημέρωση αλλά μέρος συνεχούς διαλόγου με το κοινό (Greene, Johnston & Vollans, 2014).

Συνοψίζοντας, τα διάφορα προωθητικά μέσα (*trailers*, *teasers*, *posters*) στον χώρο των ταινιών τρόμου/θρίλερ συνδυάζονται για να δημιουργήσουν μια συνεκτική καμπάνια προώθησης. Το θεωρητικό πλαίσιο που τα περιγράφει αντλεί από τη διαφημιστική θεωρία (π.χ. μοντέλα επίδρασης διαφήμισης), την ψυχολογία του θεατή (προσοχή, συναισθήματα, περιέργεια) και τις πολιτισμικές σπουδές (ερμηνεία συμβολισμών, *fan engagement*). Η παρούσα μελέτη ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το περιεχόμενο αυτών των μέσων (δηλαδή, για το *τι* δείχνουν ή λένε) παρά για το πώς ακριβώς διανέμονται ή ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται. Αυτό σημαίνει ότι θα εστιάσουμε κυρίως στην αφήγηση και τις αποκαλύψεις εντός των *trailers/teasers*, καθώς και στα εικαστικά/συμβολικά στοιχεία των αφισών, αναζητώντας την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ μυστικότητας και πληροφορίας.

2.3. Σινεφίλ έναντι Ευρύ Κοινό: Πόση Πληροφορία Θέλουν στα τρέιλερ;

Υπάρχει εμφανής διάσταση στις προτιμήσεις μεταξύ των πιο λατρών του κινηματογράφου (σινεφίλ) και του γενικού κοινού σχετικά με την έκταση της πληροφορίας spoiler που επιθυμούν στα τρέιλερ ταινιών τρόμου. Οι σινεφίλ τείνουν να προτιμούν λιγότερες αποκαλύψεις στα διαφημιστικά, εκτιμώντας τη διατήρηση της του σασπένς, με πολλούς να επιλέγουν να αποφεύγουν εντελώς τα τρέιλερ για ταινίες που ανυπομονούν να δουν, ώστε να μη τους χαλάσει καμία έκπληξη (Martin, 2013; Depart, 2025). Από την άλλη, το ευρύτερο κοινό (περιστασιακοί θεατές) συχνά θέλει μια πιο πλήρη εικόνα της πλοκής στο τρέιλερ, προκειμένου να αποφασίσει αν θα παρακολουθήσει την ταινία (Rossen, 2021).

Σύμφωνα με μερικούς σκηνοθέτες, αυτή η διάκριση ισχύει, με τον Robert Zemeckis¹² να δηλώνει υπεράσπιση του αποκαλυπτικού τρέιλερ, καθώς και ότι σύμφωνα με μελέτες μάρκετινγκ «οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν ακριβώς την κάθε λεπτομέρεια για αυτό που θα δουν πριν πάνε στο σινεμά» ενώ ο ίδιος, ως λάτρης του σινεμά, δεν συμμερίζεται αυτή την επιθυμία (Rossen, 2021). Αντίστοιχα, ο παραγωγός ταινιών τρόμου Jason Blum (ιδρυτής της *Blumhouse*¹³) εξηγεί πως τα εκτενή τρέιλερ γεμάτα αποκαλύψεις στοχεύουν κυρίως το αναποφάσιστο, γενικό κοινό και όχι τους ενθουσιώδης φαν (Guerrasio, 2020), με άλλα λόγια, οι σινεφίλ του είδους θα παραστούν στην προβολή ανεξαρτήτως τρέιλερ, και ότι το τρέιλερ «δεν φτιάχνεται για αυτούς τους, αλλά για όσους σκέφτονται αν θα πάνε ή όχι, και ένας τρόπος να πειστούν αυτοί είναι να τους αποκαλύψει μεγάλο μέρος της ταινίας στο διαφημιστικό.

Σύμφωνα με το άρθρο του McGovern (2015), ο Matt Brubaker¹⁴ δηλώνει πως οι δοκιμαστικές προβολές τρέιλερ σε focus groups «δείχνουν ότι όσο περισσότερη πλοκή αποκαλύπτει ένα τρέιλερ, τόσο περισσότερο ενδιαφέρον δείχνει το κοινό», και πως «εννέα στις δέκα φορές, όσο περισσότερη ιστορία δείχνεις, τόσο μεγαλύτερο

¹² Σκηνοθέτης ταινίας *Castaway* (2000) – εκ των οποίας υπήρχε τρέιλερ για το κοινό που έδειχνε το φανέρωσε το φινάλε της ταινίας (ότι ο πρωταγωνιστής κατάφερε να δραπτετεύσει από το νησί όπου ήταν παγιδευμένος).

¹³ Αμερικανική εταιρεία παραγωγής, γνωστή για χαμηλού κόστους αλλά εμπορικά πολύ επιτυχημένες ταινίες τρόμου (π.χ. *Paranormal Activity*, *Insidious*, *The Purge*, *Get Out*, *M3gan*). Ξεχωρίζει για το μοντέλο «μικρό budget-μεγάλη δημιουργική ελευθερία»

¹⁴ Πρόεδρος της εταιρείας *Trailer Park* – κορυφαία εταιρεία *entertainment marketing*, ειδικευμένη σε trailers, promos, music & sports.

ενδιαφέρον προκαλεί στο κοινό». Αυτό εξηγεί γιατί βλέπουμε τόσα spoiler στα τρέιλερ, διότι το γενικό κοινό χρειάζεται αυτές τις πληροφορίες για να δελεαστεί, σε αντίθεση με τους σινεφίλ που θα προτιμούσαν μια πιο συγκρατημένη παρουσίαση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και μια γενεακή διαφοροποίηση που έχει παρατηρηθεί, με trailer editors όπως ο Mark Woollen¹⁵, να αναφέρουν ότι θεατές μεγαλύτερης ηλικίας ζητούν περισσότερη πλοκή στα διαφημιστικά, ενώ οι νεότεροι είναι πιο άνετοι με λιγότερο αποκαλυπτικό τρέιλερ (McGovern, 2015). Αυτό συνάδει με την εικόνα ότι οι πιο παλιοί θεατές θέλουν σαφήνεια (ίσως για να αισθάνονται σίγουροι για το τι θα παρακολουθήσουν), ενώ οι νεότεροι εκτιμούν το μυστήριο και δεν απαιτούν τόσο πληροφορία εκ των προτέρων.

2.4. Συγκρίσεις Προτιμήσεων: Ελλάδα έναντι διεθνούς κοινού

Μια επιπλέον διάσταση του όλου θέματος είναι αν υπάρχουν γεωγραφικές διαφορές στις παραπάνω τάσεις, συγκεκριμένα πως συγκρίνονται οι απόψεις του κοινού στην Ελλάδα με εκείνες του διεθνούς κοινού σχετικά με τα spoiler και την ποσότητα πληροφόρησης στο μάρκετινγκ ταινιών τρόμου. Οι συνήθειες του Ελληνικού κοινού δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς σε δημοσιευμένες έρευνες, όμως οι διαθέσιμες ενδείξεις συνηγορούν ότι οι ίδιες γενικές τάσεις ισχύουν και εδώ. Μέχρι στιγμής όμως δεν υπάρχουν δημοσιευμένα εμπειρικά δεδομένα που να μετρούν τις στάσεις του Ελληνικού κοινού απέναντι στην ποσότητα πληροφόρησης στα τρέιλερ ταινιών τρόμου/θρίλερ. Ως εκ τούτου, κάθε αναλογία με διεθνείς τάσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ρητά ως υπόθεση και όχι ως τετελεσμένο εύρημα.

Οι Έλληνες θεατές καταναλώνουν κυρίως το ίδιο προωθητικό υλικό με το παγκόσμιο κοινό (π.χ. Hollywood τρέιλερ). Επομένως οι αντιδράσεις τους πιθανότατα δεν απέχουν πολύ από το διεθνές κοινό. Σύμφωνα με άρθρα στον ελληνικό χώρο, επιβεβαιώνεται ότι και το τοπικό κοινό αναγνωρίζει την τάση των τρέιλερ να λειτουργούν ως *spoiler* και έχει παρόμοιες απόψεις, πως ελληνόφωνοι παραπονιούνται ότι τα τρέιλερ αποκαλύπτουν πλέον σχεδόν τα πάντα (Vasiliou, 2022; Depart, 2025).

¹⁵ Παραγωγός τρέιλερ ταινιών όπως *The Social Network*, *Boyhood*, *The Revenant*.

2.5. Βασικά συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Συνοπτικά, η βιβλιογραφία συγκλίνει ότι τα τρέιλερ λειτουργούν ως *προγευστικές αναπαραστάσεις* που διαμορφώνουν προσδοκίες και στάσεις μέσω της συναισθηματικής/αισθητικής ανταπόκρισης (Karray & Debernitz, 2017), ενώ η πλοκή και ο διάλογος σηματοδοτούν ταυτόχρονα ποιότητα και είδος/υποείδος, άρα απαιτούν αναλογική αποκάλυψη, αρκετή για κατανόηση, όχι τόση ώστε να υπονομεύεται το σασπένς (Finsterwalder et al, 2012). Τα ευρήματα για spoilers δείχνουν μη οικουμενικές επιδράσεις, δηλαδή μικρές αποκάλυψεις μπορούν να αυξήσουν την απόλαυση/πρόθεση θέασης σε θεατές με υψηλό fandom ή/και υψηλή ανάγκη για συναισθηματική διέγερση, ενώ τα κύρια αποτελέσματα στη μέση είναι συχνά μηδενικά (Johnson et al, 2019). Σε περιβάλλοντα υψηλής αβεβαιότητας, πρόσθετη πληροφορία λειτουργεί ως μείωση αβεβαιότητας και μπορεί να συνδεθεί με αύξηση ζήτησης (τεκμηριωμένο σε post-release WOM) (Ryoo, Wang & Lu, 2021), ένδειξη μηχανισμού που απαιτεί προσοχή όταν μεταφέρεται σε προ-κυκλοφοριακά έργα. Παράλληλα, διαφαίνεται ετερογένεια κοινού, όπου οι σινεφίλ τείνουν να προτιμούν υπαινικτική ατμοσφαιρική προώθηση, ενώ το ευρύτερο κοινό ανταποκρίνεται θετικότερα σε σαφέστερη πλοκή/πλαίσιο (Green, Johnston & Vollans, 2014; Karray & Deberntiz, 2017), κάτι που δικαιολογεί πολλαπλές εκδοχές (Hixson, 2006). Δεν εντοπίζονται peer-reviewed μετρήσεις για Ελλάδα ως προς την αποκαλυπτικότητα υλικών τρόμου/θρίλερ, άρα η σύγκριση με διεθνές κοινό συνιστά ρητό ερευνητικό κενό.

2.6. Ενδεικτικές υποθέσεις

Με βάση τις παραπάνω προκαταρκτικές συναγωγές, η μελέτη διατυπώνει τις ακόλουθα υποθέσεις εργασίας.

(H1) Καμπύλη αποκαλυπτικότητας: Η σχέση μεταξύ αποκαλυπτικότητας τρέιλερ και πρόθεση θέασης είναι μη γραμμική (ανεστραμμένο U), δηλαδή η μέτρια αποκαλυπτικότητα μεγιστοποιεί τη πρόθεση, ενώ η υπερβολική αποκάλυψη και αφαίρεση ενδέχεται να μειώνουν την αποτελεσματικότητα (για διάφορους λόγους).

(H2) Μετρίαση από χαρακτηριστικά θεατή: Η επίδραση της αποκαλυπτικότητας μετριάζεται θετικά από horror φαν και το *Need for Affect*: για υψηλές τιμές, «μικρές» αποκάλυψεις αυξάνουν πρόθεση/αναμενόμενη απόλαυση.

(H3) Σινεφίλ έναντι γενικό κοινό: Οι σινεφίλ εμφανίζουν υψηλότερη πρόθεση υπό χαμηλή-μέτρια αποκαλυπτικότητα και μεγαλύτερη ενόχληση από spoilers σε σχέση με το γενικό κοινό, το οποίο προτιμά σαφέστερη αφήγηση/πλαίσιο.

(H4) Μηχανισμός μείωσης αβεβαιότητάς: Η επίδραση της αποκαλυπτικότητας στην πρόθεση διαμεσολαβείται από μείωση αβεβαιότητας και αντιλαμβανόμενη συνάφεια/κατανόηση του είδους (κατά πόσο το προωθητικό υλικό βοηθά τον θεατή να *διαβάσει* το πλαίσιο της ταινίας, με τρόπο που να αυξάνει την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον, χωρίς εξάντληση στοιχείων έκπληξης).

(H5) Σύνθεση αποκαλυπτικότητας: Η αποκάλυψη «σημάτων είδους/πλαισίου» (τόνος, απειλή, υποείδος) αυξάνει πρόθεση μέσω κατανόησης ενώ η αποκάλυψη ανατροπών/κορυφώσεων τη μειώνει μέσω απώλειας σασπένς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Σχεδιασμός έρευνας & Συλλογή δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το σχεδιασμό της εμπειρικής έρευνας αυτής της μελέτης καθώς και το μεθοδολογικό πλαίσιο της. Εν συντομία, η ερευνητική διαδικασία και η συλλογή δεδομένων είναι ποσοτικού χαρακτήρα και σχεδιασμού. Θα συλλεχθούν ποσοτικά δεδομένα, με χρήση δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου, πιλοτική δοκιμή, τυποποιημένες κλίμακες Likert, και σενάρια εντός υποκειμένων (A/B) που στηρίζονται σε πραγματικά οπτικά ερεθίσματα (posters) από γνωστές ταινίες τρόμου/θρίλερ. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία θα μας επιτρέψει να εξετάσουμε εμπειρικά την αποδοχή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων μας. Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιαστεί αναλυτικά όλα τα στάδια σχεδιασμού της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας.

3.1. Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και επιχειρησιακή μετάφραση

Κεντρικός σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστεί για το Ελληνικό κοινό, ποια επίπεδα πληροφόρησης/αποκάλυψης (spoilers) σε υλικά μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ μεγιστοποιούν την πρόθεση θέασης, την περιέργεια και την εμπιστοσύνη, χωρίς να υπονομεύουν την απόλαυση της ταινίας. Ως προς τη μεθοδολογική επιλογή, η πρωτογενής συλλογή δεδομένων ταιριάζει κατ' εξοχήν στη εμπειρική εξέταση των υποθέσεων της εργασίας καθώς δίνει τη δυνατότητα να ορίσουμε με ακρίβεια τα ερεθίσματα (ίδια καμπάνια, δυο εκτελέσεις), να μετρήσουμε άμεσα τις στοχευμένες εκβάσεις αμέσως μετά την έκθεση, να ελέγξουμε συστηματικά για συγχυτικούς παράγοντες και να εξάγουμε συμπεράσματα με σαφή αιτιολογικό χαρακτήρα για το Ελληνικό κοινό. Επιπλέον, διασφαλίζει οικολογική εγκυρότητα (ρεαλιστική θέαση υλικού μάρκετινγκ) και ηθική συμμόρφωση (ενημέρωση/συγκατάθεση, ανωνυμία) στοιχεία κρίσιμα για την αξιοπιστία και τη χρησιμότητα των ευρημάτων στη πράξη του μάρκετινγκ ταινιών.

Η λειτουργική οριοθέτηση των ερευνητικών εννοιών και ερωτηματολογίων συντελείται μέσω πέντε αρθρωτών ενοτήτων του ερωτηματολογίου (βλέπετε [Παράρτημα 1](#)): 1) δημογραφικά και συνήθειες θέασης, ώστε να αποτυπωθεί η βασική εικόνα κατανάλωσης κινηματογραφικού περιεχομένου, 2) κατηγοριοποίηση σε *σινεφίλ* έναντι *γενικού κοινού* μέσω σχεδιασμένων ερωτήσεων, 3) στάσεις απέναντι στο

μάρκετινγκ τρόμου/θρίλερ, με κλίμακες που διακρίνουν τη προτίμηση σε μινιμαλιστική επικοινωνία από την ανεκτικότητα σε spoilers, 4) πειραματική ενότητα ερεθισμάτων με πραγματικά posters (A/B εντός υποκειμένων) από γνωστές ταινίες τρόμου/θρίλερ, επιλεγμένα βάσει προηγηθείσας ανάλυσης τεχνητής νοημοσύνης (TN) ως προς τον βαθμό «spoiler-centric» χαρακτηριστικών, και 5) συμπληρωματικές μεταβλητές ψυχολογικού τύπου (π.χ. ανάγκη για συναισθηματική εμπλοκή, αναζήτηση διέγερσης, ανοχή στο gore/σκληρές εικόνες, συνήθειες αποφυγής spoilers), που ενδέχεται να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποκρίνονται στα προωθητικά υλικά.

3.2. Σχεδιασμός μελέτης και συνολική ερευνητική στρατηγική

Ο σχεδιασμός είναι μη πειραματικός ως προς τη δειγματοληψία (μη πιθανοκρατική, μέσω δειγματοληψίας σκοπιμότητας – purposive, στοχεύοντας όσους πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, και snowball – χιονοστιβάδας, ζητώντας από συμμετέχοντες να διαδώσουν τον σύνδεσμο σε δίκτυα τους), αλλά πειραματικός ως προς το ενδο-υποκειμενικό μπλοκ οπτικών ερεθισμάτων (posters). Για να αποδοθεί καθαρά η επίδραση της διαφοράς πληροφόρησης, η επιλογή ενδο-υποκειμενικού A/B σχεδιασμού είναι μεθοδολογικά ενδεδειγμένη: το ίδιο άτομο εκτίθεται και στις δυο συνθήκες, άρα ελέγχονται οι σταθερές ατομικές διαφορές (π.χ. γενική προτίμηση για τρόμο) κάτι που αυξάνει την ισχύ και μειώνει το σφάλμα μέτρησης σε σχέση με καθαρά μεταξύ-υποκειμένων συγκρίσεις. Αυτή η αρχή είναι κατεξοχήν τεκμηριωμένη στη συγκριτική βιβλιογραφία περί “*within- VS between-subjects*” (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012).

Επιπλέον, η διαδικτυακή, συγχρονική (cross-sectional) υλοποίηση ευθυγραμμίζεται με την τρέχουσα πρακτική των online controlled experiments (A/B tests), όπου η ελεγχόμενη διαφοροποίηση ενός δημιουργικού στοιχείου επιτρέπει αιτιώδη συμπέρασμα για την επίδραση του στα βασικά KPIs/αντιδράσεις. Η σχετική μεθοδολογική βιβλιογραφία σε εμπιστευτικά διαδικτυακά πειράματα υπογραμμίζει ακριβώς αυτή τη λογική απομόνωσης της μεταχείρισης σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Kohavi, Tang & Xu, 2020).

Παράλληλα, η χρήση πραγματικών αφισών (και όχι αφηρημένων περιγραφών) ενισχύει την οικολογική εγκυρότητα, πλησιάζοντας το φυσικό περιβάλλον λήψης

απόφασης του χρήστη, όπου η οπτική πληροφόρηση είναι το πρώτο ερέθισμα της καμπάνιας. Η κλασική συζήτηση για εξωτερική/οικολογική εγκυρότητα στη συμπεριφορική καταναλωτική έρευνα υποστηρίζει την επιλογή ρεαλιστικών ερεθισμάτων όταν το ζητούμενο είναι η εφαρμοσιμότητα των συμπερασμάτων (Calder, Phillips & Tybout, 1981/1982).

Για την τεκμηρίωση των χειρισμών (ότι δηλαδή η Α πράγματι βιώνεται ως «συγκρατημένη» και η Β ως «αποκαλυπτική») προβλέπονται manipulation checks (π.χ. items τόνου/πλοκής/αποκάλυψης) σύμφωνα με τις οδηγίες της πειραματικής βιβλιογραφίας στο μάρκετινγκ (Perdue & Summers, 1986) ώστε να επιβεβαιώνεται εμπειρικά η επιτυχία του χειρισμού πριν από την κύρια ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Τέλος, οι ίδιοι οι μηχανισμοί που υποθέτουμε ότι οδηγούν σε διαφορές στην πρόθεση/εμπιστοσύνη (δηλαδή αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση/διαγνωστικότητα και πληροφοριακό φορτίο) είναι θεμελιωμένοι στη βιβλιογραφία της αξίας διαφήμισης (Ducoffe, 1995) και της αντιλαμβανόμενης “*diagnosticity*”, οπότε η παραβολή δυο εκτελέσεων που διαφέρουν μόνο στον βαθμό πληροφόρησης είναι ο φυσικός και εγκυροποιημένος τρόπος να εξεταστούν οι υποθέσεις της έρευνας.

Μια κρίσιμη διάσταση του σχεδιασμού είναι η επιλογή των οπτικών ερεθισμάτων. Αντί να δημιουργηθούν μυθοπλασίες/«ουδέτερα» mock-ups, χρησιμοποιούνται αφίσες από διάσημες ταινίες τρόμου/θρίλερ, οι οποίες έχουν ήδη αξιολογηθεί ως προς τον βαθμό spoiler σε ειδικό αρχείο (βλέπετε [Παράρτημα 2](#)) που συντάχθηκε με τη χρήση εργαλείου TN. Το αρχείο αυτό προδιαγράφει συστηματικά κριτήρια, όπως η αποκάλυψη είδους/απειλής (genre/creature reveal), αποκάλυψη set-pieces, υπαινιγμοί για τη μηχανή/κόσμο της αφήγησης (world/twists), καθώς και εκτίμηση συνολικού spoiler score (0-10), με αιτιολογημένες περιγραφές ανά αφίσα. Η αξιοποίηση αυτής της προεργασίας επιτρέπει την διαστρωμάτωση του υλικού σε *μινιμαλιστικό* έναντι *αποκαλυπτικού*, καθώς και τη δευτερεύουσα κωδικοποίηση των ειδών αποκάλυψης που περιέχονται στη σύνθεση της κάθε αφίσας.

Παράλληλα, όπου εφικτό, επιλέγονται εκδοχές αφισών που είναι αναγνωρίσιμες ως προς ύφος/sub-genre αλλά όχι οι πλέον κορεσμένες εκδοχές key art, ώστε να μειώνεται εκ των προτέρων ο κίνδυνος ευρείας εξοικείωσης. Στόχος δεν είναι μια τυφλή εξάλειψη της προ-έκθεσης (μη ρεαλιστική για δημοφιλή IPs) αλλά η ελαχιστοποίηση της

συστηματικής μεροληψίας και η εκ των υστέρων μοντελοποίηση της στις στατιστικές δοκιμές. Η προκαταρκτική ανάλυση του αρχείου AI, η οποία τεκμηριώνει για κάθε αφίσα το είδος και τον βαθμό της αποκάλυψης (π.χ. set-piece, silhouette απειλής «κακού», μηχανισμός χώρου) λειτουργεί ως οδηγός για τη σύζευξη ερεθισμάτων στις συνθήκες A/B και για την αναλυτική απομόνωση του παράγοντα πληροφόρησης από τη όποια επίδραση προ-έκθεσης.

3.3. Πληθυσμός, κριτήρια και δειγματοληψία

Πληθυσμός στόχος είναι Έλληνες (Διεθνώς) ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι καταναλώνουν κινηματογραφικό περιεχόμενο με οποιοδήποτε μέσω (κινηματογραφική αίθουσα, τηλεοπτικά κανάλια, συνδρομητικό streaming, φυσικά μέσα). Η πρόσβαση σε ευρύτερες ηλικιακές και κοινωνικοοικονομικές κατηγορίες διευκολύνεται από τη διαδικτυακή διάθεση του ερωτηματολογίου, με προώθηση σε κοινότητες και ομάδες που σχετίζονται με τον κινηματογράφο και ειδικά με το είδος του τρόμου, χωρίς να αποκλείεται και η διάχυση σε γενικού ενδιαφέροντος ομάδες για να προσελκυσθεί και μη εξειδικευμένο κοινό (μη σινεφίλ). Η δειγματοληψία βασίστηκε σε μη-πιθανοθεωρητική δειγματοληψία (purposive/convenience) με εθελοντική συμμετοχή και αυτό-επιλογή, καθώς οι συμμετέχοντες στρατολογήθηκαν μέσω στοχευμένων καναλιών διάχυσης χωρίς διαδικασία τυχαίας επιλογής από προκαθορισμένο πλαίσιο. Στόχος δείγματος ήταν άτομα αποκλειστικά από Ελληνικό (διεθνές) κοινό, ώστε να διασφαλιστεί επάρκεια ισχύος για συγκρίσεις ομάδων (σινεφίλ VS γενικό κοινό) και για μοντελοποιήσεις με συμμεταβλητές, με κριτήρια ένταξης η ηλικία 18+ ετών, καθώς και η συγκατάθεση.

3.4. Ερευνητικό εργαλείο και πέντε κατηγορίες ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο είναι διαδικτυακό ερωτηματολόγιο (Google Forms) στα ελληνικά. Η χρήση κλιμάκων 7 σημείων («Διαφωνώ απόλυτα» - «Συμφωνώ απόλυτα») επιτρέπει πιο λεπτή διαβάθμιση στάσεων και έχει τεθεί ως επιλογή ήδη στον αρχικό σχεδιασμό, ενώ η εσωτερική συνέπεια των κλιμάκων θα ελέγχει με τον δείκτη Cronbach α. Το εργαλείο αποφεύγει τη μεροληψία διάταξης μέσω τυχαιοποίηση όπου είναι εφικτό και χρησιμοποιεί σαφή οπτική υπόμνηση της κλίμακας κάτω από κάθε πρόταση για να

ελαχιστοποιηθεί η γνωστική επιβάρυνση των συμμετεχόντων. Παρακάτω θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι δέσμες ερωτήσεων.

3.4.1 Δημογραφικά και Συνήθειες

Η πρώτη κατηγορία του ερωτηματολογίου συλλέγει δημογραφικά και βασικές συνήθειες θέασης. Τα δημογραφικά περιλαμβάνουν ενδεικτικά: ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης. Πέρα από αυτά, ορίζονται ερωτήσεις για τη συχνότητα θέασης ταινιών, συνολικά για τη συχνότητα θέασης τρόμου/θρίλερ σε οποιοδήποτε μέσο, με ποιους συνήθως βλέπουν ταινίες τρόμου (μόνοι/παρέα/σπίτι), καθώς και την κύρια πηγή ενημέρωσης για κινηματογραφικό περιεχόμενο (social media, YouTube, ιστότοποι κριτικής, προτάσεις streaming πλατφόρμων, λέσχες). Η ενότητα ολοκληρώνεται με μια μονοεπιλογή για τη στάση απέναντι στα trailer («Τα βλέπω πάντα πριν αποφασίσω», «μερικές φορές», «τα αποφεύγω λόγω spoiler», «σχεδόν ποτέ») που παρέχει έγκαιρο δείκτη αυτό-επιλογόμενης αποφυγής spoilers. Η συγκεκριμένη διάταξη προσφέρει επαρκές περιγραφικό πλαίσιο για τις αναλύσεις, χωρίς να κουράζει τον συμμετέχοντα.

3.4.2. Κατηγοριοποίηση Κοινού

Η δεύτερη κατηγορία αφορά την κατηγοριοποίηση «σινεφίλ» έναντι «γενικού κοινού». Αντί να βασιστεί κανείς σε αυτο-ταυτοποίηση, επιλέγεται σύνθετος δείκτης *σινεφιλίας* (Cine Index) από 12 δηλώσεις κλίμακας 1-7, που αποτυπώνουν ποικίλες όψεις της σχέσης με τον κινηματογράφο (π.χ. συστηματική παρακολούθηση νέων κυκλοφοριών, παρακολούθηση δημιουργών, εμβάθυνση σε κριτικές/δοκίμια, συμμετοχή σε κοινότητες, προτίμηση αίθουσας έναντι streaming, αποφυγή trailers για να μην χαλάσει η εμπειρία). Με τη χρήση αντιστροφών (reverse scoring) σε κατάλληλα διατυπωμένα σημεία, επιτυγχάνεται μονοδιάστατος δείκτης με υψηλότερες τιμές να δηλώνουν εντονότερη σινεφιλική ταυτότητα. Η διχοτόμηση σε «σινεφίλ»/ «γενικό κοινό» γίνεται με σημείο τομής τη μεσαία/ουδέτερη τιμή της κλίμακας (CINE_INDEX) (π.χ. 3.75), ώστε οι συμμετέχοντες με <3,75 να θεωρηθούν ως γενικό κοινό και αυτοί με >3,75 ως σινεφίλ. Η κατανομή ελέγχεται ως προς τη ισορροπία των ομάδων ώστε να είναι δυνατές συγκρίσεις με ικανοποιητική στατιστική ισχύ.

3.4.3. Διαστάσεις της Προώθησης

Η τρίτη κατηγορία στοχεύει στη μέτρηση στάσεων απέναντι σε κεντρικές διαστάσεις της προώθησης με θεματολογία τρόμου/θρίλερ. Εδώ, οι δηλώσεις 1-7 καλύπτουν ένα

πλέγμα που περιλαμβάνει: προτίμηση σε μινιμαλιστικό/υπαινικτικό μάρκετινγκ, ενόχληση/αποστροφή απέναντι στα spoilers, εμπιστοσύνη σε «συγκρατημένες» καμπάνιες που κρατούν εκπλήξεις, αντιλαμβανόμενη ποιότητα/ταίριασμα με γούστα, πρόθεση σύσταση, και γνώση/αίσθηση πλοκής (ως proxy της ποσότητας πληροφόρησης που θεωρεί πως έλαβε ο συμμετέχων). Επιπλέον, αποτυπώνεται και η «ανάγκη πληροφόρησης για απόφαση», μια μεταβλητή που συσχετίζεται με την προτίμηση για αποκαλυπτικότερες επικοινωνίες (υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν ότι ο συμμετέχων χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες προτού αποφασίσει). Ορισμένες μεταβλητές (π.χ. «Γνώση πλοκής» σε μινιμαλιστικά ερεθίσματα) εισάγονται αντεστραμμένες σε σύνθετους δείκτες ώστε οι υψηλότερες τιμές να σημασιοδοτούν συνεπώς ισχυρότερη προτίμηση στο less-is-more.

3.4.4. Ερωτήσεις συγκριτικού τύπου

Η τέταρτη κατηγορία αποτελεί τον πυρήνα του πειραματικού σκέλους: παρουσίαση ζεύγους από αφίσες (A/B) για την ίδια ταινία τρόμου/θρίλερ (5 εν σύνολο), όπου η μια εκδοχή επιτελεί μινιμαλιστική/υπαινικτική λειτουργία και η άλλη επιτελεί αποκαλυπτική λειτουργία. Οι ταινίες επιλέχτηκαν τυχαία από αναζήτηση διαδικτυακά για τις πιο «ενδιαφέρον» ταινίες τρόμου, και οι αφίσες στην συνέχεια επιλέχτηκαν μέσω αναζήτησης διαδικτυακά: «*όνομα ταινίας AND promo posters*». Στην συνέχεια οι 2 (A/B) αφίσες επιλέχτηκαν από το corpus του αρχείου ανάλυσης της TN (βλέπε Παράρτημα2). Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται ότι το ζεύγος A/B διαφέρει χωρίς bias πράγματι ως προς το επίπεδο πληροφοριών/αποκάλυψης και όχι ως προς άσχετα αισθητικά στοιχεία (χρώματα, γραμματοσειρές, ιεράρχηση τίτλου).

Ένα πολύ σημαντικό σημείο αναφοράς είναι το γεγονός ότι επιβάλλεται ελάχιστος χρόνος θέασης ανά αφίσα και συλλέγονται αμέσως μετά μετρήσεις πρόθεσης θέασης, περιέργειας, αντιλαμβανόμενη αποκάλυψης/πληροφόρησης, εμπιστοσύνης στο μάρκετινγκ, αντιλαμβανόμενης ποιότητας, πρόθεσης σύστασης, καθώς και έλεγχοι χειρισμού (π.χ. «έμφαση σε τόνο/ατμόσφαιρα» έναντι «αποκάλυψης πλοκής»). Τέλος, μετά την έκθεση στο ζεύγος, ζητείται σύγκριση (ποια αφίσα έπεισε περισσότερο και ποια αποκάλυψε περισσότερα κρίσιμα στοιχεία), ώστε να σχηματισθεί σύνθετος δείκτης «Less-is-More Impact» σε επίπεδο ατόμου.

3.4.5. Συμπληρωματικοί Δείκτες

Η Πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει συμπληρωματικές μεταβλητές που λειτουργούν ως συμμεταβλητές/τροποποιητές αποτελέσματος στις αναλύσεις. Ενδεικτικά, καταγράφεται η «Ανάγκη για Συναισθηματική Εμπλοκή» (Need for Affect – NFA), «Αναζήτηση Διέγερσης» (Sensation Seeking – SSS), «Προτίμηση για Προειδοποιήσεις Περιεχομένου» (Content Warning Preference – CWP), «Ευαισθησία στο Άγχος/Σασπένς» (Anxiety/Suspense Sensitivity – AS) και «Συνήθειες αποφυγής Spoilers» (Spoiler Avoidance Habits – SAH). Οι κλίμακες αυτές, με προσεκτικές αντιστροφές όπου χρήζει, σχηματίζουν σταθεροποιημένα ψυχομετρικά σύνολα, τα οποία εισάγονται ως συμμεταβλητές σε παλινδρομήσεις και αναλύσεις διακύμανσης, ενισχύοντας την ερμηνευτική ικανότητα των μοντέλων και επιτρέποντας να διακριθούν «γνήσιες» προτιμήσεις μάρκετινγκ από χαρακτηριστικά προσωπικότητας/ συμπεριφοράς που επηρεάζουν γενικότερα την κινηματογραφική κατανάλωση. Σε συνδυασμό με τις βάσεις που θέτει η εισαγωγή (σχετικά με το πώς «Less-is-More» στις αφίσες τρόμου, και τον ρόλο των teasers), η συγκεκριμένη διάταξη αποτυπώνει την πολυπαραγοντική φύση της απόκρισης του θεατή στην κινηματογραφική προώθηση.

3.5. Διαδικασία: ροή συμμετοχής και πειραματική ακολουθία

Οι συμμετέχοντες προσκαλούνται μέσω [συνδέσμου](#) που διανέμεται σε κοινωνικά δίκτυα, ομάδες σινεμά/τρόμου και γενικές κοινότητες, με σαφή περιγραφή του σκοπού του αναμενόμενου χρόνου (περίπου 10-14 λεπτά) και της εχεμύθειας. Με την είσοδο στο ερωτηματολόγιο, παρουσιάζεται η ενημέρωση για την έρευνα και σχετικά με την ανωνυμία, την ελευθερία αποχώρησης και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ερευνητικού σκοπούς' με την επιλογή για συγκατάθεση και να συνεχίσουν ή να σταματήσουν. Κατόπιν, οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν τα δημογραφικά και τις συνήθειες θέασης (Κατηγορία 1) και εν συνέχεια την κατηγορία που δημιουργεί τον σύνθετο δείκτη «σινεφιλίας» (Κατηγορία 2). Μετά ακολουθεί η ενότητα στάσεων έναντι του μάρκετινγκ τρόμου (Κατηγορία 3), που θέτει το ιδεολογικό/συναισθηματικό υπόβαθρο πριν από την έκθεση στα οπτικά ερεθίσματα.

Στο πειραματικό μπλοκ (Κατηγορία 4), παρουσιάζεται η πρώτη αφίσα της πρώτης ταινίας, με συγκεκριμένο χρόνο προβολής (~1-2 λεπτά) για να αποφεύγεται η επιπόλαιη ρίψη ματιάς. Αμέσως μετά δίνονται οι μετρήσεις που αφορούν την πρόθεση

θέασης, την περιέργεια, την αντιλαμβανόμενη αποκάλυψη/πληροφόρηση, την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, πρόθεση σύσταση, καθώς και οι έλεγχοι χειρισμού. Κατόπιν, εμφανίζεται η δεύτερη αφίσα (αντίστροφο condition), με ακριβώς την ίδια διαδικασία. Η ενότητα (ανά ταινία) κλείνει με δύο ερωτήσεις σύγκρισης (ποια αφίσα έπεισε περισσότερο/ποια αποκάλυψε περισσότερα κρίσιμα στοιχεία).

Τέλος, οι συμμετέχοντες ολοκληρώνουν τις συμπληρωματικές κλίμακες (κατηγορία 5). Η ακολουθία αυτή (στάσεις πριν από την έκθεση, A/B, σύγκριση, συμπληρωματικές μεταβλητές) ελαχιστοποιεί τη γνωστική κόπωση, περιορίζει τις θορυβώδεις επιδράσεις πρόσφατης έκθεσης στη διατύπωση γενικών στάσεων, και προσφέρει τις αναγκαίες συμμεταβλητές για πιο εκλεπτυσμένη μοντελοποίηση.

3.6. Πιλοτική δοκιμή και διασφάλιση ποιότητας

Πριν την κανονική διάθεση, διεξάχθηκε πιλοτική δοκιμή με ~10 άτομα από τον ίδιο πληθυσμό-στόχο. Στόχος της πιλοτικής ήταν τετραπλός: έλεγχος κατανόησης ορολογίας/διατυπώσεων, εκτίμηση χρόνου συμπλήρωσης, εντοπισμός τεχνικών σημείων (π.χ. απόδοση των εικόνων σε κινητές συσκευές, χρόνος φόρτωσης), και έλεγχος εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων. Για τις συνθετικές κλίμακες (στάσεις μάρκετινγκ, ανάγκη πληροφόρησης για απόφαση, με αποστροφή σε spoilers κ.ο.κ) υπολογίστηκε συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α με στόχο $\geq 0,50$, με χαμηλότερες τιμές να οδηγούν σε επανεξέταση διατυπώσεων ή αφαίρεση «αδύναμων» ερωτήσεων. Η διενέργεια πιλοτικής φάσης και οι πρακτικές διασφάλισης ποιότητας ήταν ρητά ενσωματωμένες στο αρχικό σχέδιο και μεταφέρονται αυτούσιες, με προσαρμογή στην ιδιαιτερότητα των οπτικών ερεθισμάτων.

3.7. Ηθική διάσταση, ενημερωμένη συγκατάθεση και προστασία δεδομένων

Η έρευνα διεξάγεται ανώνυμα. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τον σκοπό, την εκτιμώμενη διάρκεια, τη φύση των ερωτήσεων (συμπεριλαμβανόμενης της θέασης οπτικών ερεθισμάτων που αφορούν ταινίες τρόμου), το δικαίωμα αποχώρησης ανά πάσα στιγμή και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Δεν συλλέγονται προσωπικά αναγνωριστικά. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

3.8. Μεταβλητές και σύνθετοι δείκτες: ορισμοί και χειρισμοί

Στον πυρήνα της ανάλυσης βρίσκονται τόσο μονομετρικές μεταβλητές (π.χ. «Πρόθεση Θέασης», «Περίεργεια») όσο και σύνθετοι δείκτες. Οι σύνθετοι δείκτες δημιουργήθηκαν ως μέσοι όροι πολλαπλών ερωτήσεων σε κλίμακα Likert 1-7. Παρότι οι επιμέρους Likert μεταβλητές είναι διατακτικές, οι σύνθετοι δείκτες (μέσοι όροι πολλών items) αντιμετωπίστηκαν ως περίπου συνεχείς μεταβλητές για τους σκοπούς παραμετρικής ανάλυσης. Για τη σύγκριση των δυο κατηγοριών κοινού χρησιμοποιείται ο «Δείκτης Σινεφιλίας», ο οποίος προκύπτει από άθροισμα/μέσο όρο των 12 δηλώσεων της κατηγορίας 2, μετά από την αντιστροφή όπου απαιτείται. Η διχοτόμηση γίνεται με σημείο τομής τη μεσαία/ουδέτερη τιμή της κλίμακας (CINE_INDEX). Το πειραματικό μπλοκ A/B δημιουργεί με φυσικό τρόπο διαφορετικές μεταβλητές εντός υποκειμένου, όπως «Πρόθεση Θέασης (Intent-to-Watch_A – Intent-to-Watch_B) και Περίεργεια (Curiosity_A – Curiosity_B), που μαζί με τους ελέγχους χειρισμού («Γνώση Πλοκής»/«Έμφαση σε τόνο») σχηματίζουν σύνθετη αποτίμηση «Επιρροής Less-is-More» σε επίπεδο ατόμου.

Περαιτέρω, συγκροτούνται θεματικοί δείκτες στάσεων από την Τρίτη κατηγορία ερωτήσεων. Ενδεικτικά, «Προτίμηση Less-is-More (LMP)» μπορεί να ορισθεί ως ο μέσος όρος επιλεγμένων ερωτήσεων που μετρούν προτίμηση σε υπαινικτικό μάρκετινγκ, αυξημένη περιέργεια υπό περιορισμένη πληροφόρηση και εμπιστοσύνη σε καμπάνιες που «κρατούν τις εκπλήξεις», με αντιστροφή όπου δηλώσεις δείχνουν ρητά προτίμηση σε πλοκοκεντρικές/αποκαλυπτικές πρακτικές. Αντίστοιχα, «Δείκτης Αποδοχής/Ανεκτικότητας σε Spoilers (SAI)» προκύπτει από ερωτήσεις που μετρούν άνεση με αποκαλύψεις, αίσθηση γνώσης της πλοκής πριν την προβολή και αποδοχή εμφάνισης χαρακτηριστικών σκηνών στα προωθητικά υλικά. Τέλος, η «Ανάγκη Πληροφόρησης για απόφαση – IND)» αποτελεί ανεξάρτητο δείκτη που **δεν** αντιστρέφεται, αποτυπώνοντας την προτίμηση του συμμετέχοντος να λαμβάνει περισσότερες λεπτομέρειες προτού δεσμευθεί στην επιλογή θέασης.

3.9. Στατιστικό σχέδιο ανάλυσης

Το στατιστικό σχέδιο οργανώνεται ιεραρχικά. Πρώτα διεξάγονται περιγραφικές αναλύσεις (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, κατανομές) για όλες τις βασικές και

σύνθετες μεταβλητές, καθώς και έλεγχοι αξιοπιστίας (Cronbach α) σε κλίμακες πολλαπλών ερωτήσεων. Στη συνέχεια, πριν από την εφαρμογή παραμετρικών δοκιμών, πραγματοποιήθηκαν βασικοί έλεγχοι προϋποθέσεων όπου απαιτείται, όπως έλεγχος για ακραίες τιμές και προσεγγιστική κανονικότητα των διαφορών στις συγκρίσεις A/B. Στη συνέχεια, λόγω της ενδο-υποκειμενικής φύσης του μπλοκ A/B, η επίδραση της μινιμαλιστικής έναντι της αποκαλυπτικής αφίσας στο ίδιο άτομο εκτιμάται με *paired-samples t-tests* σε ζεύγη μεταβλητών (π.χ. *Intent-to-Watch_A* vs *Intent-to-Watch_B*, *Curiosity_A* vs *Curiosity_B*, *Trust_A* vs *Trust_B* κτλ.).

Για να εξεταστεί η αλληλεπίδραση «τύπος εκτέλεσης x τύπος κοινού» εφαρμόζεται μικτή ανάλυση διακύμανσης με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (2-way mixed RM-ANOVA), όπου ο ενδο-παράγοντας είναι ο «τύπος αφίσας» (A: μινιμαλιστική/less-is-more VS B: αποκαλυπτική/spoiler-heavy), καθώς κάθε συμμετέχων θα αξιολογήσει και τις δυο αφίσες. Ο μεταξύ υποκειμένων παράγοντας θα είναι ο «τύπος κοινού» (σινεφίλ VS γενικό κοινό). Η ταινία (*movie*) δεν εισήχθη ως πρόσθετος παράγοντας σε ενιαίο πολυπαραγοντικό μοντέλο, αντιθέτως, κάθε ταινία αντιμετωπίστηκε ως διακριτό ερέθισμα και οι αναλύσεις (*paired t-tests*, *mixed RM ANOVA* με EXEC ως ενδο-υποκειμένων παράγοντα και GROUP ως μεταξύ-υποκειμένων παράγοντα και ANCOVA) πραγματοποιήθηκαν και παρουσιάστηκαν ξεχωριστά για κάθε ταινία. Οι εξαρτημένες μεταβλητές αφορούν τις αξιολογήσεις μετά από κάθε αφίσα (π.χ. πρόθεση θέασης, περιέργεια, εμπιστοσύνη, αντιλαμβανόμενη αποκάλυψη/πληροφόρηση, πρόθεση σύστασης, αντιλαμβανόμενη ποιότητα). Για τον έλεγχο πιθανών συγχυτικών επιδράσεων, συμπεριλήφθηκαν ως συμμεταβλητές οι συμπληρωματικές ψυχομετρικοί δείκτες (π.χ. NFA, SSS, SAH, CWP, AS καθώς και η μεταβλητές αν είδαν κάποιες από τις 5 ταινίες και το πόσο πρόσφατο ήταν αυτό).

Στο τρίτο επίπεδο, θα πραγματοποιηθεί παλινδρομική μοντελοποίηση για την πρόβλεψη της πρόθεσης θέασης και της προτίμησης less-is-more, χρησιμοποιώντας ως προβλεπτικές μεταβλητές: τον τύπο κοινού (σινεφίλ vs γενικό), την προτίμηση για υπαινικτικό μάρκετινγκ (LMP), την αποδοχή των Spoiler (SAI), την εμπιστοσύνη ότι οι καμπάνιες δεν αποκαλύπτουν πολλά (MTI), την ανάγκη συναίσθημα (NFA), την αναζήτηση διέγερσης (SSS), την αποχή σε spoilers (SAH), την προτίμηση για προειδοποιήσεις περιεχομένου (CWP), την ευαισθησία στο άγχος/σασπένς (AS),

καθώς και δημογραφικά. Αυτό γίνεται για να σημειωθούν ποιοι παράγοντες εξηγούν πόσο δουλεύει η αφίσα A έναντι της B και για ποιους.

3.10. Διαχείριση «θορύβου» και συγχυτικών παραγόντων

Όπου είναι εφικτό, θα επιλέγονται εκδοχές αφίσας που δεν είναι οι πλέον εμβληματικές για κάθε τίτλο (π.χ. εναλλακτικές αφίσες από την ίδια καμπάνια), ώστε να μειωθεί η πιθανότητα ότι οι περισσότεροι τις έχουν δει. Θα γίνει χρήση AI προκειμένου να αναζητήσει τις πιο «ελάχιστα χρησιμοποιημένες προωθητικές αφίσες» ανά ταινία, και μετά αξιολόγηση βάση spoiler-centric content στην αφίσα. Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν πολλαπλές επιλογές για αφίσες ανά ταινία, θα χρησιμοποιήσουμε τις πιο γνωστές.

Άλλος πιθανός συγχυτικός παράγοντας είναι η αισθητική ποιότητα ανεξάρτητη από την ποσότητα πληροφόρησης (π.χ. μια αισθητικά δυνατή αφίσα ίσως αυξάνει την πρόθεση θέασης ακόμη και αν είναι αποκαλυπτική). Για να αντιμετωπιστεί, οι συγκρίσεις βασίζονται πρωτίστως σε ομόλογες εκτελέσεις της ίδιας καμπάνιας/ίδιου τίτλου όπου το κύριο μεταβαλλόμενο στοιχείο είναι η πληροφοριακή πυκνότητα (mood-centric vs plot-centric) και όχι η συνολική «εκτέλεση» (π.χ. το υλικό της αφίσας, το font που χρησιμοποιήθηκε κτλ). Επίσης, η μέτρηση «αντιλαμβανόμενης ποιότητάς» εισάγεται ρητά, ώστε να μπορούμε αργότερα να ελέγξουμε αν οι διαφορές πρόθεσης/περιέργειας οφείλονται στη διαφορά αποκάλυψης ή στη διαφορά στην αισθητική αποτίμηση. Σε κάθε περίπτωση, ο έλεγχος χειρισμού («τόνος έναντι πλοκής») λειτουργεί ως τεκμήριο ότι το ερέθισμα εισπράχθηκε στη στοχευμένη κατεύθυνση.

3.11. Χρονοπρογραμματισμός, διάρκεια και τεχνικά χαρακτηριστικά

Η συνολική διάρκεια συμπλήρωσης εκτιμάται σε 10-14 λεπτά, ανάλογα με την εξοικείωση των συμμετεχόντων με κλίμακες 1-7 Likert και με τον χρόνο που αφιερώνουν στη θέαση των αφισών. Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου σέβεται την κινητή πρόσβαση: οι εικόνες βελτιστοποιούνται ως προς ανάλυση και μέγεθος αρχείου, εξασφαλίζονται με γρήγορη φόρτωση. Καλό είναι να χρησιμοποιηθεί σύγχρονος τύπος αρχείου (π.χ. WebP) και ισχυρή αντίθεση/ευανάγνωστη τυπογραφία ώστε τα βασικά στοιχεία της αφίσας να είναι εμφανή ακόμη και σε μικρές οθόνες. Στο survey, η κλίμακα

1-7 τοποθετείται παντού στη ίδια διάταξη, και σε κάθε δήλωση επαναλαμβάνεται η ερμηνεία της (π.χ. εικονίδια/labels), ώστε να μειωθούν σφάλματα από μηχανική απάντηση. Η παρουσία μπάρας προόδου και η ομαδοποίηση σε μικρά «σετ» δηλώσεων (χωρίς υπερφόρτωση σε μια σελίδα) λειτουργούν ευνοϊκά για τη συμμόρφωση και την εμπειρία χρήστη.

3.12. Λογισμικό, αποθήκευση και αναλυτική διαδικασία

Τα δεδομένα συλλέγονται αυτόματα από την πλατφόρμα ερωτηματολογίου (Google Forms) και εξάγονται σε μορφή κατάλληλη για στατιστική ανάλυση (π.χ. CSV/Excel προς SPSS). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνεται με πίνακες και γραφήματα που περιλαμβάνουν μέσους όρους, τυπικές αποκλίσεις και 95% διαστήματα εμπιστοσύνης, καθώς και μεγέθη επίδρασης ανάλογα με το τεστ.

3.13. Όρια της μεθοδολογίας

Ως αδυναμίες αναγνωρίζονται η μη πιθανοκρατική δειγματοληψία (συνεπώς, δυσκολία στη γενικευσιμότητα) και η αναπόφευκτη επίδραση προ-έκθεσης. Η πρώτη μετριάζεται με την ποικιλία καναλιών διάχυσης και τη μεγέθυνση δείγματος, ενώ η δεύτερη μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με την επιλογή λιγότερο «κορεσμένων» εκδοχών αφίσων όπου είναι εφικτό. Σημειώνεται παράλληλα ότι οι αφίσες αντιπροσωπεύουν μόνο μια μορφή προωθητικού υλικού' η γενίκευση σε trailers/teasers θα απαιτούσε αντίστοιχη πειραματική διάταξη με ελεγχόμενη διάρκεια/ήχο, κάτι που παραμένει ανοιχτό ως επόμενη φάση έρευνας εναρμονισμένη με όσα ήδη αναδεικνύει η βιβλιογραφική εισαγωγή για τη σημασία των teasers στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σημαντικό είναι να αναφερθεί η χρήση γνωστών posters εισάγει μια αναμενόμενη μεθοδολογική πρόκληση, την πιθανότητα προ-έκθεσης (prior exposure) των συμμετεχόντων στο ίδιο υλικό. Γι' αυτό το λόγο, θα συλλέγονται αυτό-αναφορές οικειότητας (αν ο συμμετέχων έχει ξαναδεί την αφίσα ή/και την ταινία, καθώς και το πόσο πρόσφατα την/τις είδαν) και, βάσει αυτών, θα αναφέρονται στην στατιστική ανάλυση πως πιθανώς πρόκειται για πιθανές μεροληπτικές γνώμες (biased-opinions).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα χωριστεί σε 6 ενότητες, όπου αρχικά θα γίνει αναφορά στην αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν, συνεχώς περιγραφικά δείγματος (και προ-έλεγχοι), την τμηματοποίηση των δυο ομάδων (σινεφίλ, γενικό κοινό), τα κύρια αποτελέσματα του A/B test στο ίδιο άτομο (paired samples t-tests), τα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης ανάλογα της ομάδας (σινεφίλ ή γενικό κοινό), και τέλος ποιος ήταν ο ρόλος των συνδιακυμάνσεων/συμμεταβλητών και ατομικών διαφορών.

4.1. Αξιοπιστία κλιμάκων

Δεδομένου του ότι οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν δεν ήταν προ-επικυρωμένες, χρειάστηκαν να ελεγχθούν ως προς της αξιοπιστία τους, όπου και έχει διεξαχθεί ανάλυση αξιοπιστίας με το λογισμικό πρόγραμμα SPSS. Η εσωτερική συνοχή των βασικών πολύ-αντικειμενικών κλιμάκων αξιολογήθηκε με Cronbach's α . (βλέπετε [Παράρτημα 3](#) για πιο λεπτομερώς αποτελέσματα).

Πίνακας 1. Cronbach's α μεταβλητών/κλιμάκων

	CINE_INDEX	TRAIL_INDEX	LMP	SAI	IND	MTI	NFA	SSS	SAH	CWP
Cronbach's α	0,739	0,742	0,663	0,677	0,630	0,395	0,836	0,813	0,680	0,595

Ο δείκτης σινεφιλίας (CINE_INDEX 12 αντικείμενα) εμφάνισε ικανοποιητική αξιοπιστία ($\alpha=0,739$), υποστηρίζονται τη χρήση του ως συνεκτικό μέτρο κινηματογραφικής εμπλοκής για ομαδοποίηση του δείγματος και περαιτέρω αναλύσεις. Ο συνολικός δείκτης στάσης απέναντι στα trailers (TRAIL_INDEX 14 αντικείμενα) εμφάνισε επίσης ικανοποιητική αξιοπιστία $\alpha=0,742$), στοιχεία που επιτρέπει να αντιμετωπιστεί ως σταθερός συνοπτικός δείκτης στάσης απέναντι στο μάρκετινγκ βάση τρέιλερ.

Για τις υποκλίμακες που αποτυπώνουν ειδικότερες πτυχές, η αξιοπιστία ήταν γενικά αποδεκτή, με τη LMP (7 αντικείμενα) να παρουσιάσει $\alpha=0,663$ και η SAI (7 αντικείμενα)

$\alpha=0,677$, επιτρέποντας τη χρήση τους ως δεικτών μετρίου, αλλά λειτουργικού επιπέδου συνοχής για ερευνητικούς σκοπούς. Η IND (Information Need for Decision, 2 αντικείμενα) εμφάνισε $\alpha=0,630$, τιμή που θεωρείται συμβατή με το περιορισμένο πλήθος αντικειμένων.

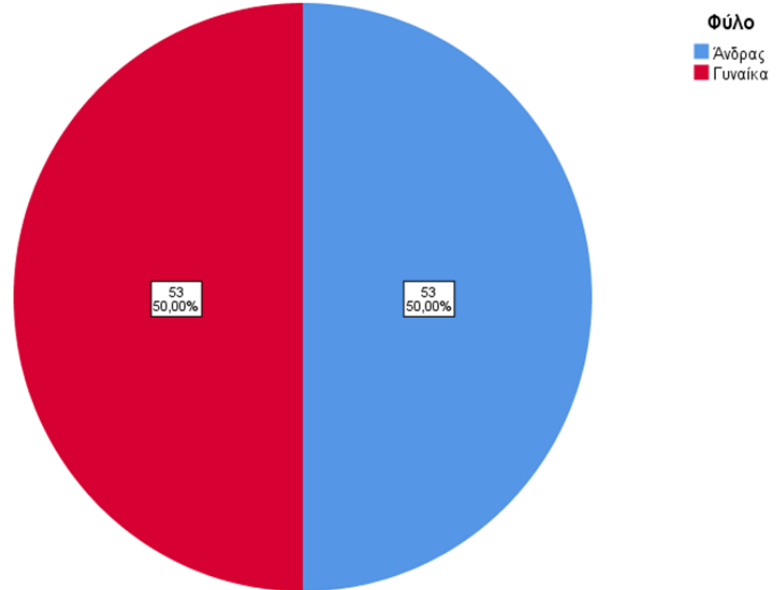
Αντίθετα, ο δείκτης MTI (Minimalist Trust Index, 2 αντικείμενα) εμφάνισε χαμηλή αξιοπιστία ($\alpha=0,395$), εύρημα που υποδηλώνει ασθενή συνάφεια μεταξύ των 2 items και επιβάλλει αυξημένη προσοχή' η χρήση του ως συνοπτικού δείκτη θα διατηρηθεί αλλά τα αποτελέσματα που τον αφορούν θα αντιμετωπίζονται ως συμπληρωματικά/ενδεικτικά.

Οι κλίμακες ατομικών διαφορών που χρησιμοποιούνται ως συνδιακυμάνσεις/τροποποιητές εμφάνισαν γενικά ικανοποιητική έως υψηλή αξιοπιστία. Ο δείκτης NFA έχει επικυρωθεί από τους Appel, Gnambs & Maio (2012), αλλά για την συγκεκριμένη εργασία καθώς έχει τροποποιηθεί (Need For Affect, 3 αντικείμενα) είχε $\alpha=0,836$, ο SSS (Sensation Seeking in Screening, 2 αντικείμενα) $\alpha=0,813$, ο δείκτης SAH (Spoiler Avoidance Habits, 4 αντικείμενα) $\alpha=0,680$, και ο δείκτης CWP (Content Warning Preference, 3 αντικείμενα) $\alpha=0,595$. Το AS (Anxiety/Suspense Sensitivity, 1 αντικείμενο) δεν μπορούσε να έχει α καθώς είχε μόνο ένα αντικείμενο (item). Τα ευρήματα αυτά ενισχύουν τη μεθοδολογική επάρκεια ένταξης τους σε μοντέλα ANCOVA/GLM ως συνμεταβλητές (covariates) καθώς υποδεικνύουν ότι οι μετρήσεις δεν είναι τυχαία θορυβώδεις αλλά συγκλίνουν σε συνεκτικές ψυχομετρικές διαστάσεις.

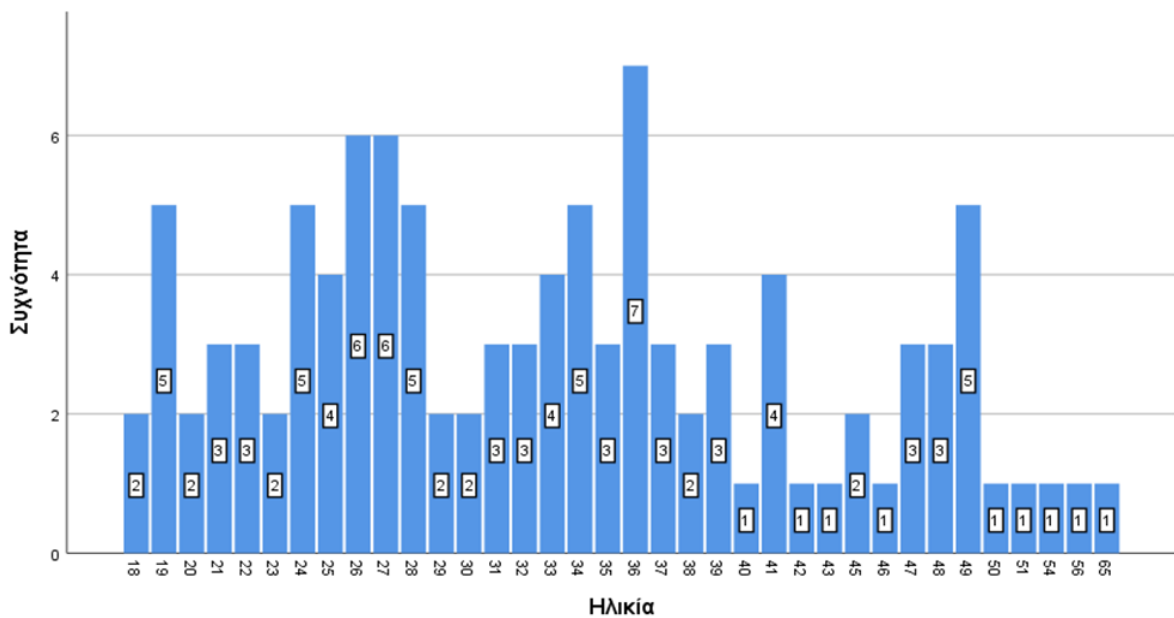
Σημαντική διευκρίνιση όσον αφορά τα Cronbach's α που εμφανίζονται για τις μεταβλητές που αφορούν τις αφίσες (από IW μέχρι NEEDINFO, δυο αντικείμενα: Poster A/B), αυτές οι *δυσάδεις* δεν συνιστούν κλασική πολυαντικειμενική κλίμακα, αλλά επαναλαμβανόμενη μέτρηση της ίδιας διάστασης υπό δυο διαφορετικές συνθήκες (A/B). Συνεπώς η αναφορά τους ως αξιόπιστες κλίμακες δεν είναι πολύ *ορθή* καθώς το α εδώ αντανakλά κυρίως τον βαθμό συνάφειας των δύο αξιολογήσεων και όχι εσωτερική συνοχή πολλαπλών δεικτών του ίδιου θεωρητικού κατασκευάσματος.

4.2. Περιγραφικά δείγματος και προ-έλεγχοι

Στο τελικό δείγμα συμμετείχαν 106 άτομα. Ως προς το φύλο, η κατανομή ήταν πλήρως ισομερής (53 άνδρες και 53 γυναίκες), στοιχείο που περιορίζει την πιθανότητα συστηματικής μεροληψίας φύλου στις βασικές συγκρίσεις. Ως προς την ηλικία, το δείγμα κάλυπτε ευρύ φάσμα (από 18 έως 65 ετών), γεγονός που ενισχύει τη διακύμανση εμπειριών/εκθέσεων στο κινηματογραφικό προϊόν.

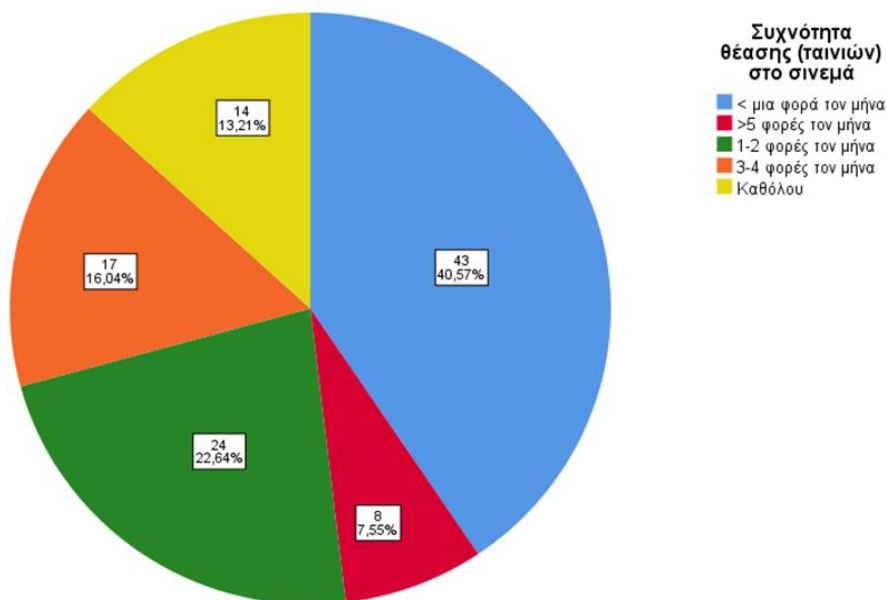


Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων



Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων & συχνότητα

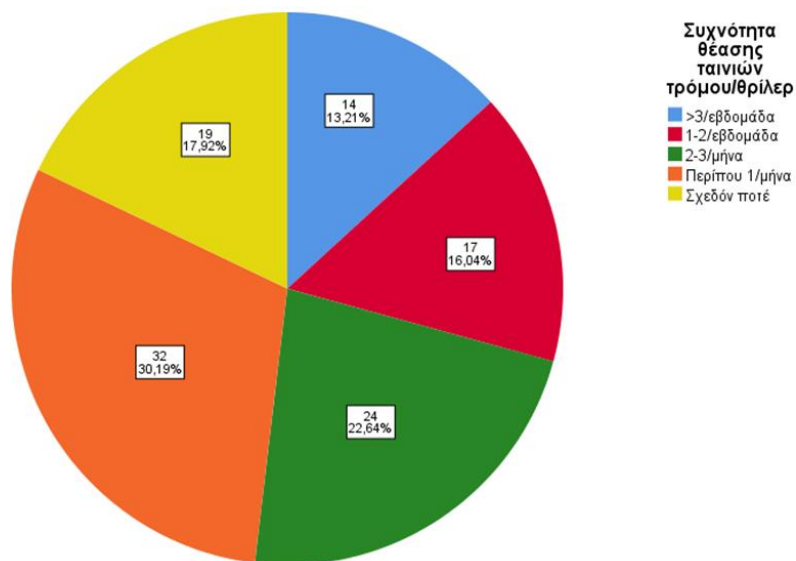
Σε επίπεδο εκπαίδευσης το δείγμα χαρακτηριζόταν από υψηλή εκπαιδευτική στάθμη, με το μεγαλύτερο ποσοστό να διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο (43,4%, n=46).



Διάγραμμα 3. Συχνότητα θέασης ταινιών στο σινεμά

(40,57%, N=43), ενώ «καθόλου» δήλωσε το 13,21% (n=14). Αντιθέτως, για το streaming/TV, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε «3-4 ταινίες την εβδομάδα» (27,36%, n=29) ή «περισσότερες από 5 ταινίες την εβδομάδα» (22,64%, n=24), υποδεικνύοντας υψηλή ένταση κατανάλωσης οπτικοακουστικού περιεχομένου σε οικιακό/προσωπικό πλαίσιο.

Σε σχέση με θέαση ταινιών τρόμο/θρίλερ, η συχνότερη κατηγορία ήταν «περίπου 1 ταινία το μήνα» (30,19%, n=32), ακολουθούμενη από «2-3 φορές το μήνα» (22,64%, n=24) και «σχεδόν ποτέ» (17,92%, n=19), γεγονός που δείχνει ότι το δείγμα δεν περιορίζεται σε «σκληρό»

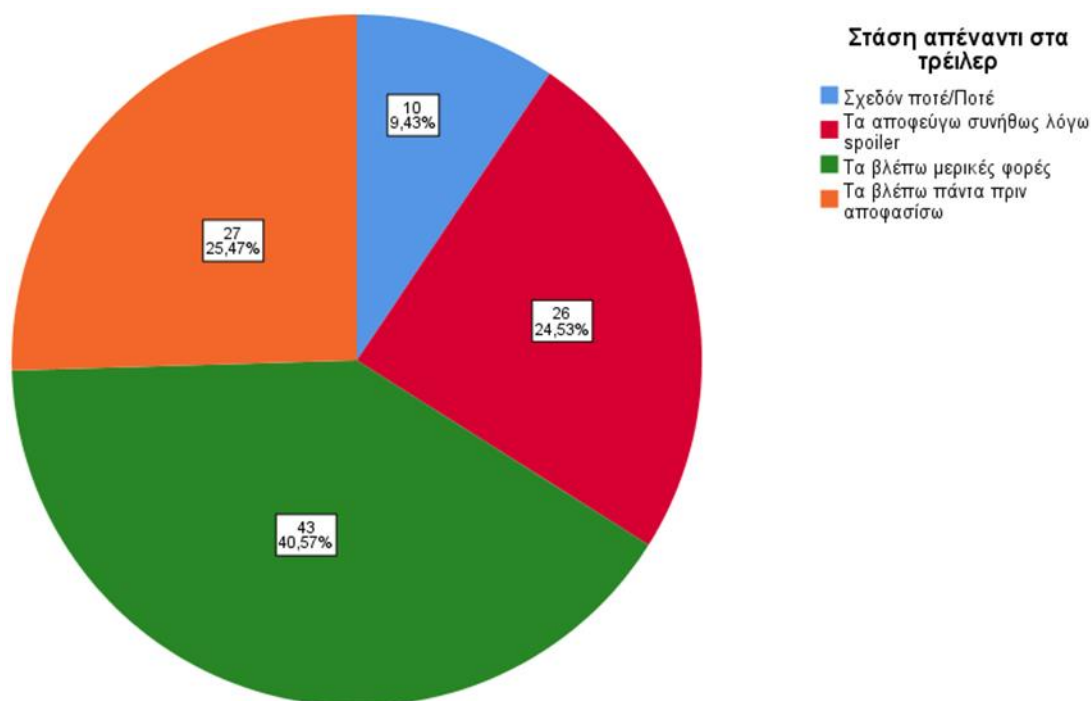


Διάγραμμα 4. Συχνότητα θέασης ταινιών τρόμου/θρίλερ

horror κοινό, αλλά περιλαμβάνει ουσιαστική ετερογένεια ως προς την επαφή με το είδος.

Οι συνήθειες θέασης ανέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες παρακολουθούν ταινίες όλων των ειδών συχνότερα μέσω streaming/TV σε σχέση με την αίθουσα. Ειδικότερα για την αίθουσα η πιο συχνή κατηγορία ήταν «λιγότερο από μία φορά τον μήνα»

Ως προς την συνθήκη κοινωνικής θέασης ταινιών τρόμου, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι παρακολουθούν με «1-2 άτομα» (47,17% n=50), ενώ μικρότερο ποσοστό παρακολουθεί «μόνο του» (32,08% n=34).



Διάγραμμα 5. Στάση απέναντι στα τρέιλερ

Για τη στάση απέναντι στα trailers ως πρακτική, η συχνότερη απάντηση ήταν «τα βλέπω μερικές φορές» (40,57% n=43). Παράλληλα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό δήλωσε ότι τα αποφεύγει συνήθως λόγω spoiler (24,53% n=26), υποστηρίζοντας την αναλυτική σκοπιμότητα ένταξης δεικτών σχετικών με spoiler-αποστροφή/αποδοχή στην επόμενη στατιστική διερεύνηση.

Στο επίπεδο προελέγχων, για τον δείκτη στάσης απέναντι στα τρέιλερ (TRAIL_INDEX), στο συνολικό δείγμα προέκυψε $M=4,8248$ ($SD=0.6782 < 0,6983$) και διάμεσος 4,9286, με ήπια αρνητική ασυμμετρία και χαμηλή κύρτωση (Βλέπετε [Παράρτημα 4](#)). Οι έλεγχοι κανονικότητα ήταν στατιστικά σημαντικοί, ένδειξη ότι υφίστανται μικρές αποκλίσεις από την αυστηρή κανονικότητα. Ωστόσο, το μέγεθος των αποκλίσεων (σε συνδυασμό με το $N=106$) επιτρέπει τεκμηριωμένα τη χρήση παραμετρικών αναλύσεων, ιδίως όταν συνοδεύονται, όπου χρειάζεται από ελέγχους ευρωστίας. Όσον αφορά τις αναλυτικές οπτικοποιήσεις/κατανομές πολλαπλής επιλογής (π.χ. υπο-είδη τρόμου/θρίλερ, πηγές ενημέρωσης), μπορείτε να τα δείτε στο [Παράρτημα 5](#).

4.3. Ορισμός ομάδων και περιγραφικά ανά ομάδα

Η μεταβλητή GROUP (ομάδα) δημιουργήθηκε με median split στον δείκτη σινεφιλίας (CINE_INDEX), με όριο 3,75, σχηματίζοντας δύο ομάδες, γενικό κοινό (General audience, ≤ 3.75) με $n=55$ και σινεφίλ (Cinophile, >3.75) με $n=51$. Μετά τον διαχωρισμό του δείγματος σε ομάδες, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ανεξάρτητων δειγμάτων (independent-samples t-tests) προκειμένου να αποτυπωθεί εάν οι δύο ομάδες διαφοροποιούνται (α) σε σταθερές ψυχογραφικές κλίμακες/δείκτες που λειτουργούν ως υπόβαθρο στάσεων και ατομικών διαφορών και (β) στους δείκτες διάφορων D ανά ταινία, οι οποίοι ορίστηκαν ως $A-B$ (θετικές τιμές υποδηλώνουν υψηλότερη αξιολόγηση για το Poster A έναντι του Poster B, ενώ αρνητικές τιμές υψηλότερη αξιολόγηση για το Poster B).

4.3.1. Διαφορές ομάδων σε σταθερές ψυχογραφικές κλίμακες/δείκτες

Ως προς τη γενική στάση απέναντι στα τρέιλερ (TRAIL_INDEX), οι μέσοι όροι ήταν πρακτικά ισοδύναμοι (Γενικό κοινό $M=4,8104$, $SD=0,7537$: Σινεφίλ $M=4,8403$, $SD=0,6403$) και ο έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων δεν ανέδειξε σημαντική διαφορά, $t(104)=-0,220$, $p=0,827$ με CI της διαφοράς $[-0,300,0,240]$. Η απουσία διαφοράς είναι μεθοδολογικά κρίσιμη καθώς υποδηλώνει ότι οι ομάδες δεν ξεκινούν από διαφορετική «γενική» αποδοχή/απόρριψη των τρέιλερ ως πρακτική μάρκετινγκ.

Πίνακας 2. Περιγραφικά δεδομένα TRAIL_INDEX ανά ομάδα

Group Statistics				
Cinephilia group (median split at 3.75)		N	Mean	Std. Deviation
Trailer attitude index (mean of TRAIL_01..TRAIL_14; reversed: 02,04,07,08,10,14)	General audience (≤ 3.75)	55	4,8104	,75370
	Cinophile (>3.75)	51	4,8403	,64025

Το μέγεθος επίδρασης ήταν αμελητέο (Cohen's $d=0,043$), ενισχύοντας την ερμηνεία ότι τυχόν διαφοροποίηση είναι πρακτικά μηδενική. Επιπλέον, ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann-Whitney U παρήγαγε επίσης μη σημαντικό αποτέλεσμα ($p=0,950$), λειτουργώντας ως επιβεβαίωση ευρωστίας. Συνεπώς, πριν από τους κύριους ελέγχους υπόθεσης, δεν προκύπτει ένδειξη ότι οι δυο ομάδες διαφέρουν στη γενική τους στάση απέναντι στα τρέιλερ, κάτι που είναι μεθοδολογικά χρήσιμο καθώς μειώνει το ενδεχομένο όπου η ομάδα θα μπορούσε να κατέχει εκ των προτέρων διαφορές σε μια κεντρική στάση σχετική με το φαινόμενο που μελετιέται.

Πίνακας 3. Mann-Whitney U test για το TRAIL_INDEX

Test Statistics^a

Trailer attitude index (mean of TRAIL_01..TRAIL_14; reversed: 02,04,07,08,10,14)	
Mann-Whitney U	1392,500
Wilcoxon W	2932,500
Z	-,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,950

a. Grouping Variable: Cinephilia group (median split at 3.75)

Αντίθετα, οι σινεφίλ εμφάνισαν συστηματικά υψηλότερες τιμές σε κλίμακες που σχετίζονται με συναισθηματική διεγερτική εμπλοκή. Ειδικότερα, καταγράφηκαν υψηλότερες τιμές στους σινεφίλ για τη κλίμακα NFA (General: $M=4,509$ Cinephile: $M=5,386$), $t(104)=-3,779$, $p<0,001$, καθώς και για τη SSS (General: $M=4,818$ Cinephile: $M=5,765$), $t(104)=-3,977$, $p<0,001$. Για την κλίμακα AS, επίσης προέκυψε ισχυρά σημαντική διαφορά υπέρ των σινεφίλ (General: $M=5,727$ Cinephile $M=6,471$) και επειδή παραβιάστηκε η υπόθεση ομοιογένειας διακυμάνσεων (Levene $p=0,006$) η τεκμηρίωση βασίστηκε στον Welch έλεγχο, $t(89,193)=-4,342$, $p<0,001$, 95%CI [-1,083, -0,403]. Το μοτίβο αυτό συγκλίνει σε ένα συνεκτικό προφίλ πως οι σινεφίλ φαίνεται να χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη τάση αναζήτησης/απόλαυσης έντονων ή συναισθηματικά φορτισμένων κινηματογραφικών εμπειριών, κάτι που είναι θεωρητικά συμβατό με τη μεγαλύτερη κινηματογραφική εμπλοκή.

Για τους δείκτες SAH και CWP δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (SAH: $p=0,771$ CWP: $p=0,659$) ενώ οι δείκτες LMP και SAI δεν διαφοροποιήθηκαν σημαντικά μεταξύ ομάδων (LMP: $p\approx 0,239-0,249$ ανάλογα με την παραδοχή διακυμάνσεων SAI: $p=0,444$). Με άλλα λόγια, στο παρόν δείγμα η σινεφιλία δεν συνοδεύεται από συστηματικά διαφορετική "less-is-more" προτίμηση ή γενικότερη spoiler-σχετική στάση όπως αποτυπώθηκε στους αντίστοιχους δείκτες, κάτι που

προϊδεάζει ότι οι βασικές διαφοροποιήσεις των ομάδων εντοπίζονται περισσότερο στην ένταση εμπλοκής/διέγερσης και λιγότερο σε ορισμένες δηλωμένες προτιμήσεις γύρω από το ύφος πληροφόρησης.

Επιπρόσθετα, για τον δείκτη MTI παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά υπέρ των σινεφίλ (General: $M=4,773$ Cinephile: $M=5,275$). Επειδή ο Levene ήταν σημαντικός ($p=0,23$), αξιοποιήθηκε ο Welch έλεγχος, ο οποίος παρέμεινε σημαντικός ($p=,009$) με 95% CI [-0,874, -0,130]. Το εύρημα αυτό, σε συνδυασμό με τη χαμηλή αξιοπιστία του MTI που έχει ήδη τεκμηριωθεί προηγουμένως, θα πρέπει να διατηρηθεί ως ένδειξη που υποστηρίζει διερεύνηση στα επόμενα πολυμεταβλητά μοντέλα, αλλά να μην υπερ-ερμηνευθεί μεμονωμένα.

4.4. Κύρια αποτελέσματα A/B στο ίδιο το άτομο ανά ταινία: paired-samples t-tests και μεγέθη επίδρασης (Cohen's d)

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται αν η αξιολόγηση των δύο εκδοχών αφίσας (A έναντι B) διαφέρει εντός των ίδιων συμμετεχόντων για κάθε ταινία. Για τον σκοπό αυτό εφαρμόστηκαν ζευγαρωμένοι έλεγχοι t (paired-samples t-tests) σε $N=106$, ώστε να αξιοποιηθεί το γεγονός ότι κάθε άτομο αξιολόγησε και τις 2 αφίσες για την ίδια ταινία. (Βλέπετε [Παράρτημα 6](#) για περισσότερες λεπτομέρειες). Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται η επίδραση σταθερών ατομικών διαφορών (π.χ. γενική τάση υψηλών χαμηλών αξιολογήσεων) και αναδεικνύεται καθαρότερα η επίδραση του σχεδιασμού της αφίσας. Παράλληλα, αναφέρονται μεγέθη επίδρασης (Cohen's d), ώστε να αποτυπώνεται όχι μόνο η στατιστική σημαντικότητα, αλλά και η πρακτική σημασία των διαφορών. Στο σύνολο της ενότητας, θετικές διαφορές A-B υποδηλώνουν υπεροχή της αφίσας A, ενώ αρνητικές διαφορές υπεροχή της αφίσας B. (Βλέπετε [Παράρτημα 7](#) για περισσότερες πληροφορίες)

4.4.1. Πρόθεση θέασης, περιέργεια, WOM και αντιλαμβανόμενη ποιότητα: αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ του A έναντι B

Η πρώτη ομάδα εκβάσεων αφορά δείκτες που αποτυπώνουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της αφίσας, με πρόθεση θέασης (IW), περιέργεια (CUR), πρόθεση σύστασης/διάδοση (WOM) και αντιλαμβανόμενη ποιότητα (QUAL). Συνολικά, παρατηρείται ένα αρκετά συνεκτικό μοτίβο, πως η αφίσα A τείνει να υπερéχει

στις περισσότερες ταινίες, με εξαίρεση την ταινία 4, όπου σε συγκεκριμένες εκβάσεις εμφανίζεται υπεροχή της B. Η πρακτική διαφοροποίηση είναι εντονότερη στην Ταινία 5.

Πρόθεση θέασης (IW): Στην ταινία 1, δεν προέκυψε διαφορά μεταξύ A και B ($t(105)=0.403$, $p=0.688$). Αντίθετά, στις Ταινίες 2 και 3 η αφίσα A οδήγησε σε υψηλότερη πρόθεση θέασης ($t(105)=2,439$, $p=0,016$ και $t(105)=3,356$, $p=0.001$ αντίστοιχα). Η ισχυρότερη διαφοροποίηση εμφανίζεται στην ταινία 5, όπου η αφίσα A υπερέχει καθαρά ($t(105)=9,715$, $p<0.001$; $M_A=5,33$ έναντι $M_B=3,78$), με μεγάλο μέγεθος επίδρασης ($d\approx 0,94$). Αντίστροφα, στην Ταινία 4 υπερέχει η αφίσα B ($t(105)=-2,102$, $p=0.038$; $M_A=4,82$, $M_B=5,14$), με μικρό πρακτικά αποτέλεσμα.

Περιέργεια (CUR): Το μοτίβο κινείται στην ίδια κατεύθυνση, στις Ταινίες 2,3 και 5 η αφίσα A ενίσχυσε περισσότερο την περιέργεια (ενδεικτικά: F2 $M_A=5,28$ έναντι $M_B=4,52$, $p<0,001$; F5 $M_A=5,46$ έναντι $M_B=3,76$ $p<0,001$).

Πρόταση σύστασης (WOM): Η ταινία 1 έδειξε ουσιαστική ισοδυναμία ($t=0,000$, $p=1.000$). Στις ταινίες 2 και 3, η αφίσα A υπερέχει ($t(105)=2,363$, $p=0,020$ και $t(105)=3,732$, $p<0,001$), ενώ στην ταινία 4 δεν προέκυψε διαφορά ($p=0,332$). Η μεγαλύτερη πρακτική διαφοροποίηση εμφανίζεται ξανά στην Ταινία 5 ($t(105)=10,299$, $p=0,001$; $M_A=5,17$ έναντι $M_B=3,71$), με πολύ μεγάλο μέγεθος επίδρασης ($d\approx 1.00$).

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφίσας (QUAL): Η αφίσα A αξιολογήθηκε υψηλότερα στις Ταινίες 1 και 2 ($p=0,0019$ και $p=0,049$), δεν διέφερε στην Ταινία 3 ($p=0,076$) ούτε στην ταινία 4 ($p=0,466$), ενώ στην ταινία 5 προέκυψε πολύ ισχυρή υπεροχή της A ($t(105)=8,382$, $p<0,001$; $M_A=5,09$ έναντι $M_B=3,74$), με μεγάλο μέγεθος επίδρασης ($d\approx 0,81$).

Εν σύνολο, για τους δείκτες αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ (IW/CUR/WOM/QUAL) η αφίσα A εμφανίζει συστηματικό πλεονέκτημα στις περισσότερες ταινίες, με την Ταινία 5 να αποτελεί την πιο χαρακτηριστική περίπτωση όπου ο σχεδιασμός της αφίσας αλλάζει ουσιαστικά τις αξιολογήσεις. Η ταινία 4 ξεχωρίζει ως η ταινία όπου η αφίσα B υπερέχει ειδικά στην πρόθεση θέασης, χωρίς όμως να συνοδεύεται από εξίσου ισχυρές διαφορές σε όλες τις υπόλοιπες εκβάσεις.

4.4.2. Λεπτομερές αξιολογήσεις του ύφους προώθησης

Πέρα από τα βασικά αποτελέσματα μάρκετινγκ, εξετάστηκαν πιο λεπτές αξιολογήσεις που σχετίζονται με το ύφος και την αξιοπιστία της προώθησης. Εδώ το ενδιαφέρον είναι ότι οι αφίσες μπορεί να δημιουργούν ανταλλάγματα (trade-offs), δηλαδή μια επιλογή μπορεί να αυξάνει την πρόθεση θέασης, αλλά ταυτόχρονα να γίνεται αντιληπτή ως πιο υπερβολική ή να μειώνει την εμπιστοσύνη ότι «κρατάει εκπλήξεις».

Εμπιστοσύνη για εκπλήξεις (TRUST SURPR): Η αφίσα A υπερείχε στις ταινίες 1-3 και 5 ($p=0,001$, $p<0,001$, $p=0,001$, $p<0,001$), ενώ στην ταινία 4 δεν υπήρξε διαφορά ($p=0,756$). Το εύρημα ενισχύει την ερμηνεία ότι η πιο συγκρατημένη εκτέλεση μπορεί να ενισχύει την αίσθηση πως η ταινία δεν αποκαλύπτει υπερβολικά πριν την προβολή.

Αντιθέτως, όσον αφορά την ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες (NEEDINFO), δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμία ταινία (όλες $p>.05$), παρά ότι οι μέσοι όροι ήταν ελαφρώς υψηλότεροι στις A. Η σύγκλιση αυτή ενισχύεται και από τα d ($\sim 0,09-0,15$) τα οποία είναι συστηματικά πολύ μικρά, δείχνοντας ότι η επιλογή A ή B δεν μεταβάλλει ουσιαστικά το πόσο «επιπλέον υλικό» θεωρεί ότι χρειάζεται ο θεατής για να αποφασίσει.

Υπερυπόσχεση (OVERPROM): το μοτίβο είναι σαφές και κατά κανόνα υπέρ της αφίσας B: στις ταινίες 1,2,3 και 5 η αφίσα B αξιολογήθηκε ως πιο «overpromising» (δηλαδή A-B αρνητικό και στατιστικά σημαντικό), με $p=0,009$, $p<0,001$ και $p<0,001$ αντίστοιχα, ενώ στην Ταινία 4 δεν υπήρξε διαφορά ($p=0,181$). Τα d είναι αρνητικά στις περισσότερες ταινίες (μικρά ως μέτρια) με πιο έντονη πρακτική διαφοροποίηση στην F5 ($d\approx -0,68$). Η εικόνα αυτή είναι ερμηνευτικά κρίσιμη καθώς υποδηλώνει ότι παρά τα υψηλότερα επίπεδα IW/CUR/WOM που συχνά συνδέονται με την A, η B τείνει να εκλαμβάνεται ως πιο «υπερβολική» στις υποσχέσεις της, στοιχείο που μπορεί να λειτουργεί ως κόστος (trade-off) για πιο αποκαλυπτικές/έντονες επιλογές.

4.4.3. Αντιλήψεις αποκάλυψης και spoiler: συστηματική υπεροχή της Αφίσας B ως «πιο αποκαλυπτική»

Στους δείκτες που αποτυπώνουν *αποκαλυπτικότητα*, τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα σταθερά, η αφίσα B γίνεται αντιληπτή ως πιο αποκαλυπτική σε αρκετές ταινίες και σε πολλαπλές διαστάσεις αποκάλυψης.

Αποκάλυψη είδους/υπο-είδους (REV_GENRE) και αποκάλυψη τέρατος/απειλής (REV_MONSTER): Η αφίσα Α αξιολογήθηκε ως πιο αποκαλυπτική στις ταινίες 1-3 και 5 (όλες $p < 0,001$), ενώ στην ταινία 4 δεν προέκυψε σημαντική διαφορά ($p = 0,328$ και $p = 0,240$ αντίστοιχα). Τα μεγέθη επίδρασης επιβεβαιώνουν ότι, ιδίως στην ταινία 5, η διαφορά είναι πρακτικά έντονη (ενδεικτικά για REV_MONSTER: $d \approx 0,94$).

Το ίδιο μοτίβο επαναλαμβάνεται για τα SPOIL_SCENE¹⁶ και SPOIL_TWIST¹⁷, όπου η αφίσα Β εκλήφθηκε ως σημαντικά πιο αποκαλυπτική στις Ταινίες 1,2,3, και 5 (όλες $p < 0,001$), ενώ στην ταινία 4 δεν διακρίθηκε διαφορά (SPOIL_SCENE $p = 1,000$, SPOIL_TWIST $p = 0,168$). Τα d είναι σταθερά αρνητικά και συχνά μεγάλα, ιδιαίτερα στην F5 (SPOIL_SCENE $d \approx -0,085$, SPOIL_TWIST $d \approx -0,92$).

Αποκάλυψη δυναμικών στοιχείων μεταξύ θύτη/θύμα (REV_DYNAM): η αφίσα Β υπερείχε και πάλι καθαρά στις Ταινίες 1,2,3 και 5 (όλες $p < 0,001$) ενώ στη Ταινία 4 δεν προέκυψε διαφορά ($p = 0,205$), Ιδιαίτερα στην ταινία 5 καταγράφηκε εξαιρετικά μεγάλη πρακτική διαφορά ($d \approx -1,08$), Παράλληλα, στο PLOT_KNOW¹⁸, οι συμμετέχοντες δήλωσαν υψηλότερη αίσθηση ότι γνωρίζουν την πλοκή, για την αφίσα Β στις ταινίες 1,2,3 και 5 ($p < 0,001$, $p < 0,001$, $p = 0,003$, $p < 0,001$) ενώ η ταινία 4 δεν διαφοροποιήθηκε ($p = 0,105$). Τα d είναι επίσης μεγάλα/πολύ μεγάλα, ιδίως στην F5 ($d \approx -1,16$), στοιχείο που τεκμηριώνει ότι η Β μεταφέρει συστηματικά περισσότερη πληροφορία πλοκής.

Ενόχληση από spoiler (SPOIL_ANNOY): η αφίσα Β προκάλεσε σημαντικά υψηλότερη ενόχληση στις Ταινίες 2,3 και 5 ($p = 0,002$, $p = 0,003$, $p < 0,001$) ενώ στις Ταινίες 1 και 4 δεν υπήρξε διαφορά ($p = 0,821$ και $p = 0,741$). Το μέγεθος επίδρασης είναι αμελητέο στις F1/F4, μικρό-μέτριο στις F2/F3 και σαφώς μεγαλύτερο στην F5 ($d \approx -0,73$). Έτσι, η αυξημένη «αποκαλυπτικότητα» της Β δεν είναι ουδέτερη καθώς στις πιο έντονες περιπτώσεις (ιδίως F5) συνοδεύεται από αισθητά αυξημένη ενόχληση.

4.4.4. Διωνυμικοί (Binomial) έλεγχοι επιλογής: προτίμηση αφίσας και «reveal difference»

Πέρα από τις κλίμακες αξιολόγησης, εξετάστηκαν δύο διχοτομικές επιλογές: α) ποια αφίσα προτιμούν οι συμμετέχοντες και β) ποια αφίσα θεωρούν ότι αποκαλύπτει

¹⁶ Κατά πόσο η αφίσα προδίδει συγκεκριμένη σκηνή/set-piece της ταινίας

¹⁷ Κατά πόσο η αφίσα αποκαλύπτει ιδιαιτερότητα του κόσμου ή πιθανό twist

¹⁸ Κατά πόσο πιστεύουν πως ήδη ξέρουν αρκετά από την πλοκή βάση της αφίσας

περισσότερα κρίσιμα στοιχεία. Για κάθε ταινία ελέγχθηκε αν η κατανομή επιλογών αποκλίνει από μια ουδέτερη αναλογία 50/50.

Προτίμηση αφίσας (POSTER_PREF): Οι συμμετέχοντες προτίμησαν στατιστικά σημαντικά την αφίσα Α στις Ταινίες 1,2,3 και 5 (63,2%, 64,2%, 72,6%, 89,6% αντίστοιχα, όλες $p \leq 0,008$). Στην Ταινία 4 η κατανομή έγειρε προς την αφίσα Β (58,5%), όμως η απόκλιση από το 50/50 δεν ήταν στατιστικά σημαντική ($p=0,098$).

Ποια αφίσα αποκαλύπτει περισσότερα; (REVEAL_DIFF): Αντίστροφο μοτίβο εμφανίζεται στην αντίληψη αποκαλυπτικότητας, καθώς η αφίσα Β επιλέχθηκε σε σαφώς μεγαλύτερα ποσοστά και στις 5 ταινίες (από 65,1% έως 90%), με όλες τις αποκλίσεις από το 50/50 στατιστικά σημαντικές ($p \leq 0,002$).

Η σύγκλιση αυτών των δύο μοτίβων είναι ερμηνευτικά ιδιαίτερα διαφωτιστική γιατί οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν συστηματικά την αφίσα Β ως πιο αποκαλυπτική (έλεγχος χειρισμού πέτυχε), αλλά αυτό δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε προτίμηση (και στις περισσότερες ταινίες, η προτίμηση παραμένει υπέρ της Α). Με άλλα λόγια, η πληροφόρηση/αποκάλυψη που προσφέρει μια αφίσα μπορεί να αυξάνει την αίσθηση ότι *μαθαίνουν περισσότερα*, χωρίς αυτό να είναι το βασικό κριτήριο πειθούς ή ελκυστικότητας.

4.5. Αποτελέσματα αλληλεπίδρασης με τύπο κοινού (σινεφίλ έναντι γενικό κοινό)

Στην παρούσα ενότητα, διερευνάται κατά πόσο η επίδραση της εκτέλεσης της αφίσας (Α έναντι Β) διαφοροποιείται μεταξύ των δύο τύπων κοινού (σινεφίλ έναντι γενικό κοινό). Για τον σκοπό αυτό εφαρμόστηκε μικτή ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (mixed RM-ANOVA) ανά ταινία, και ανά έκβαση/δείκτη, με ενδο-υποκειμένων παράγοντα το EXEC (Α/Β) και μεταξύ υποκειμένων παράγοντα το GROUP (διαχωρισμός σε σινεφίλ και γενικό κοινό).

Η λογική της ανάλυσης εστιάζει πρωτίστως στην αλληλεπίδραση EXECxGROUP, δηλαδή στο ερώτημα αν η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ Α και Β είναι ισοδύναμη στα δυο ακροατήρια ή αν μεταβάλλεται ανάλογα με το είδος του κοινού. Όταν η αλληλεπίδραση είναι στατιστικά σημαντική, τεκμηριώνεται ότι η ίδια δημιουργική επιλογή δεν λειτουργεί ομοιόμορφα για σινεφίλ και για γενικό κοινό, γεγονός που έχει

άμεσες εφαρμογές στη στοχευμένη επικοινωνία (τμηματοποίηση) και στη στρατηγική δημιουργικού υλικού. Αντίθετα, όταν η αλληλεπίδραση δεν είναι σημαντική, το μοτίβο $A \rightarrow B$ ερμηνεύεται ως γενικά παρόμοιο στα δύο τμήματα κοινού.

4.5.1. Συνολικό μοτίβο αλληλεπίδρασης (EXEC x GROUP) στις 5 ταινίες.

Σε επίπεδο συνολικής εικόνας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αλληλεπίδραση EXECxGROUP δεν εμφανίζεται ως γενικευμένο φαινόμενο σε όλες τις ταινίες και σε όλες τις εκβάσεις. Αντιθέτως, η διαφοροποίηση ανά τύπο κοινού προκύπτει επιλεκτικά, σε συγκεκριμένες ταινίες και σε ορισμένες διαστάσεις αξιολόγησης. Αυτό υποδηλώνει ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, η μετάβαση από την αφίσα A στην B ακολουθεί παρόμοια κατεύθυνση και μέγεθος τόσο στους σινεφίλ όσο και στο γενικό κοινό, χωρίς να συνεπάγεται ότι τα δυο ακροατήρια είναι ταυτόσημα ως προς τις απόλυτες αξιολογήσεις τους.

Ωστόσο, αναδύονται στοχευμένες εξαιρέσεις με μικρά αλλά ουσιαστικά μεγέθη επίδρασης ($\text{partial } \eta^2 \approx 0,04-0,05$), οι οποίες δείχνουν ότι σε ορισμένα σημεία οι σινεφίλ αντιδρούν διαφορετικά από το γενικό κοινό ως προς τη σύγκριση A-B. Οι εξαιρέσεις αυτές εντοπίζονται κυρίως στην Ταινία 4 (PLOT_KNOW και REV_MONSTER) και στην Ταινία 5 (IW και REV_DYNAM) (βλέπε [Παράρτημα 9](#) για περισσότερες πληροφορίες).

Ταινία 1 & 2: Απουσία στατιστικής σημαντικότητας στις αλληλεπιδράσεις

Για την ταινία 1 δεν τεκμηριώνεται στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση EXECxGROUP στις εξεταζόμενες μεταβλητές ($p > 0,05$ σε όλες τις περιπτώσεις), γεγονός που υποδηλώνει ότι το δημιουργικό δίλημμα A έναντι B λειτουργεί κατά βάση με ομοιόμορφο τρόπο στα δύο τμήματα κοινού. Αντίστοιχη εικόνα παρατηρείται και στην Ταινία 2, όπου οι αλληλεπιδράσεις είναι μη σημαντικές σε όλες τις κλίμακες ($p > 0,05$), ενισχύοντας την ερμηνεία ότι, τουλάχιστον για τις πρώτες δύο ταινίες, η σχεδιαστική διαφοροποίηση αφισών δεν μεταβάλλει ουσιαστικά το μοτίβο αντίδρασης ανάλογα με τον τύπο κοινού.

Ταινία 3: Απουσία διαφοροποίησης στις μεταβλητές αντίληψης spoiler/αποκάλυψης, αλλά διαφοροποίηση A-B ανά τύπο κοινού σε μεταβλητές όπως περιέργεια/διάδοση/αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Στην ταινία 3 διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα, καθώς εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις σε βασικές αξιολογικές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Συγκεκριμένα, καταγράφεται αλληλεπίδραση για την περιέργεια (CUR_F3), $F(1,104)=6,032$, $p=0,016$, $\eta^2=0,055$, για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (WOM_F3) $F(1,104)=10,446$, $p=0,002$, $\eta^2=0,091$, καθώς και για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (QUAL_F3) $F(1,104)=12,195$, $p=0,001$, $\eta^2=0,105$.

Πίνακας 4. CUR_F3 Tests of Within-Subjects Contrasts

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	26,732	1	26,732	17,557	,000	,144
EXEC * GROUP	Linear	9,184	1	9,184	6,032	,016	,055
Error(EXEC)	Linear	158,349	104	1,523			

Πίνακας 5. WOM_F3 Tests of Within-Subjects Contrasts

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	15,911	1	15,911	14,224	,000	,120
EXEC * GROUP	Linear	11,685	1	11,685	10,446	,002	,091
Error(EXEC)	Linear	116,334	104	1,119			

Πίνακας 6. QUAL_F3 Tests of Within-Subjects Contrasts

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	5,280	1	5,280	3,069	,083	,029
EXEC * GROUP	Linear	20,978	1	20,978	12,195	,001	,105
Error(EXEC)	Linear	178,908	104	1,720			

Τα μεγέθη επίδρασης υποδεικνύουν ότι η διαφοροποίηση ανά ομάδα είναι μικρής προς μέτριας κλίμακας, αλλά συστηματική στα συγκεκριμένα αποτελέσματα. Αντίθετα, σε μεταβλητές που σχετίζονται με αντίληψη αποκάλυψης/αποκάλυψης σκηνών, δεν τεκμηριώνεται αντίστοιχη αλληλεπίδραση (π.χ. SPOIL_SCENE_F3 $p=0,521$ και REV_DYNAM_F3 $p=0,727$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι εκτιμήσεις γύρω από το spoiler περιεχόμενο παραμένουν περισσότερο κοινές μεταξύ των ομάδων, Συνολικά, για την ταινία 3, προκύπτει ότι ο τύπος κοινού διαφοροποιεί πρωτίστως το πως η εκτέλεση Α έναντι Β μεταφράζεται σε ελκυστικότητα, πρόθεση διάδοσης και αξιολόγηση ποιότητας, χωρίς η διαφοροποίηση αυτή να επεκτείνεται κατ' ανάγκη και στις αντιλήψεις αποκάλυψης.

Ταινία 4: Στοχευμένες αλληλεπιδράσεις υπέρ διαφοροποίησης στους σινεφίλ

Στην Ταινία 4, για την κλίμακα PLOT_KNOW_F4, εντοπίζεται στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ($F(1,104)=4,527$, $p=0,036$, $\eta^2=0,042$). Οι περιγραφικοί μέσοι όροι δείχνουν ότι στο γενικό κοινό οι μέσοι όροι Α και Β είναι ουσιαστικά παρόμοιοι (Α: 3,02 Β: 2,96), ενώ στους σινεφίλ παρατηρείται αξιοσημείωτη αύξηση στην αφίσσα Β (Α: 3,61 Β: 4,16), Οι συγκρίσεις ανά ομάδα επιβεβαιώνουν ότι στο γενικό κοινό η διαφορά Α-Β δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p=0,782$), αλλά στους σινεφίλ η αφίσσα Β οδηγεί σε σημαντικά υψηλότερη αίσθηση ότι «ήδη γνωρίζουν αρκετά» ($p=0,008$).

Πίνακας 7. PLOT_KNOW_F4 Test of Within-Subjects Effects Contrast

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EXEC	Linear	3,235	1	3,235	3,038	,084
EXEC * GROUP	Linear	4,820	1	4,820	4,527	,036
Error(EXEC)	Linear	110,732	104	1,065		

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

Cinephilia group (median split at 3.75)	(I) EXEC	(J) EXEC	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
General audience (≤ 3.75)	1	2	,055	,197	,782	-,336	,445
	2	1	-,055	,197	,782	-,445	,336
Cinephile (> 3.75)	1	2	-,549 [*]	,204	,008	-,954	-,144
	2	1	,549 [*]	,204	,008	,144	,954

Ανάλογο μοτίβο εμφανίζεται στην Ταινία 4 για το REV_MONSTER_F4, όπου η αλληλεπίδραση EXEC x GROUP είναι επίσης στατιστικά σημαντική ($F(1,104)=4,562$, $p=0,035$, $\eta^2=0,042$). Περιγραφικά, το γενικό κοινό δεν αλλάζει ουσιαστικά από Α σε Β, ενώ οι σινεφίλ εμφανίζουν υψηλότερη αξιολόγηση στην αφίσα Β. Οι απλές συγκρίσεις δείχνουν μη σημαντική διαφορά Α-Β στο γενικό κοινό ($p=0,699$) αλλά σημαντική αύξηση στους σινεφίλ ($p=0,019$). Επιπλέον, παρατηρείται η μεταβλητή GROUP, με τους σινεφίλ να αξιολογούν συνολικά υψηλότερα την αποκαλυπτικότητα του στοιχείου του τέρατος ($F(1,104)=15,075$, $p<0,001$, $\eta^2=0,127$).

Πίνακας9. REV_MONSTER (Ταινία 4) tests of Within-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	3269,716	1	3269,716	857,964	,000	,892
GROUP	57,451	1	57,451	15,075	,000	,127
Error	396,346	104	3,811			

Οι περιγραφικοί μέσοι όροι υποδεικνύουν ότι στο γενικό κοινό οι διαφορές μεταξύ Α και Β είναι περιορισμένες, ενώ στους σινεφίλ η εκδοχή Β συνδέεται με εντονότερη αύξηση, γεγονός που ερμηνεύεται ως μεγαλύτερη ευαισθησία των σινεφίλ σε στοιχεία που ενισχύουν την αίσθηση ότι η αφίσα αποκαλύπτει πληροφορίες για την πλοκή ή/και

Πίνακας 10. REV_MONSTER (Ταινία 4) Tests of Within-subjects Contrasts

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	1,936	1	1,936	1,645	,203	,016
EXEC * GROUP	Linear	5,370	1	5,370	4,562	,035	,042
Error(EXEC)	Linear	122,427	104	1,177			

για την απειλή. Παράλληλα, το μέγεθος της επίδρασης για τον όρο αλληλεπίδρασης ($\eta^2 \approx 0,042$) υποδηλώνει ότι η διαφοροποίηση, παρότι στατιστικά ανιχνεύσιμη, είναι μικρής προς μέτριας κλίμακας. Το εύρημα αυτό είναι συνεπές με την υπόθεση ότι τα άτομα με υψηλότερη κινηματογραφική εμπλοκή ενδέχεται να αναγνωρίζουν περισσότερο τα ερεθίσματα αφίσας και να αντλούν περισσότερη πληροφορία πλοκής από την πιο αποκαλυπτική εκδοχή.

Ταινία 5: Αλληλεπίδραση σε πρόθεση θέασης και «reveal dynamics»

Για την IW_F5, προκύπτει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ($F(1,104)=5,227$, $p=0,024$, $\eta^2=0,048$), υποδεικνύοντας ότι η μεταβολή από Α σε Β στην πρόθεση θέασης δεν είναι ισοδύναμη στα δυο τμήματα κοινού.

Πίνακας 11. IW (Ταινία 5) tests of within-subjects

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	124,489	1	124,489	96,346	,000	,481
EXEC * GROUP	Linear	6,753	1	6,753	5,227	,024	,048
Error(EXEC)	Linear	134,379	104	1,292			

Στην ίδια ταινία, για το REV_DYNAM_F5 προκύπτει επίσης σημαντική αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ($F(1,104)=4,498$, $p=0,036$, $\eta^2=0,041$). Περιγραφικά και οι δύο ομάδες αυξάνουν από Α σε Β, αλλά η μεγαλύτερη αύξηση είναι στους σινεφίλ (Α: 3,61 → Β: 6,02) σε σχέση με το γενικό κοινό (Α: 3,40 → Β: 5,05), στοιχείο που

υποστηρίζει ότι οι σινεφίλ αντιλαμβάνονται πιο έντονα τη δυναμική αποκάλυψης της εκδοχής Β.

Πίνακας 12. REV_DYNAM (Ταινία 5) Tests of within-subjects

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	EXEC	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EXEC	Linear	218,775	1	218,775	129,722	,000	,555
EXEC * GROUP	Linear	7,586	1	7,586	4,498	,036	,041
Error(EXEC)	Linear	175,395	104	1,686			

Πίνακας 13. REV_DYNAM (Ταινία) Estimates

Estimates

Measure: MEASURE_1

EXEC	Cinephilia group (median split at 3.75)	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	General audience (<=3.75)	3,400	,204	2,996	3,804
	Cinephile (>3.75)	3,608	,212	3,188	4,027
2	General audience (<=3.75)	5,055	,185	4,688	5,421
	Cinephile (>3.75)	6,020	,192	5,639	6,401

Παράλληλα, για άλλες μεταβλητές της Ταινίας 5, η αλληλεπίδραση EXEC x GROUP δεν τεκμηριώνεται. Ενδεικτικά, για το SPOIL_SCENE_F5, η αλληλεπίδραση είναι μη σημαντική ($p=0,702$), για το WOM_F5 επίσης ($p=0,461$), για το OVERPOM_F5 ($p=0,382$) και για το QUAL_F5 ($p=0,882$). Αυτό ενισχύει το γενικό συμπέρασμα ότι οι διαφοροποιήσεις ανά τύπο κοινού εμφανίζονται επιλεκτικά και όχι ως καθολικός μηχανισμός σε όλες τις διαστάσεις αξιολόγησης.

Συνοψίζοντας, η μικτή RM-ANOVA δείχνει ότι η διαφοροποίηση της επίδρασης Α έναντι Β ανά τύπο κοινού δεν αποτελεί γενικό χαρακτηριστικό όλων των ταινιών. Όταν όμως εμφανίζεται, εντοπίζεται είτε σε διαστάσεις ελκυστικότητας και συμπεριφορικής πρόθεσης (όπως στην Ταινία 3), είτε σε διαστάσεις γνωστικής/πληροφόρησης πλοκής και αντίληψης αποκάλυψης (όπως στην Ταινία 4, και με διαφορετικό τρόπο στην Ταινία 5). Τα ευρήματα αυτά είναι συμβατά με την κεντρική ιδέα της μελέτης ότι το δημιουργικό

δίλημμα «μινιμαλισμός, έναντι αποκαλυπτικότητας», μπορεί να λειτουργεί διαφορετικά σε ειδικευμένα έναντι γενικότερα ακροατήρια, αλλά η διαφοροποίηση αυτή δεν είναι καθολική και φαίνεται να εξαρτάται τόσο από την ταινία όσο και από τη συγκεκριμένη διάσταση αξιολόγησης..

4.6. Ρόλος συνδιακυμάνσεων και ατομικών διαφορών

Μετά την εξέταση των διαφορών μεταξύ των δύο εκδοχών αφίσας στις συνεχείς εκβάσεις (π.χ. IW, CUR, TRUST, OVERPOM), η παρούσα ενότητα εστιάζει σε ένα συμπληρωματικό αλλά ουσιώδες ερώτημα: *Κατά πόσο οι αντιδράσεις στις αφίσες επηρεάζονται από ατομικές διαφορές και από προϋπάρχουσα οικειότητα με τις ταινίες.* Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει να μετακινηθεί η ερμηνεία πέρα από τις «μέσες τιμές» και να διερευνηθεί αν συγκεκριμένα προφίλ θεατών τείνουν να ανταποκρίνονται διαφορετικά σε μια πιο μινιμαλιστική έναντι μιας πιο αποκαλυπτικής εκτέλεσης.

Σε αυτό το πλαίσιο, εξετάζονται δύο τύποι δεδομένων. Πρώτον, αναλύονται οι διχοτομικές επιλογές των συμμετεχόντων (ποια αφίσα προτιμάται και ποια θεωρείται πιο αποκαλυπτική) ως αποφάσεις τύπου A/B. Οι επιλογές αυτές αποτυπώνουν με άμεσο τρόπο το δημιουργικό δίλημμα της καμπάνιας και επιτρέπουν, αρχικά, την αξιολόγηση του κατά πόσο το δείγμα αποκλίνει από μια ουδέτερη κατανομή 50/50 και, στη συνέχεια, τη διερεύνηση του αν ορισμένα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων συνδέονται με αυξημένη πιθανότητα επιλογής της μίας ή άλλης αφίσας. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται διωνυμικοί έλεγχοι και δυαδική λογιστική παλινδρόμηση ανά ταινία με σαφώς ορισμένη κωδικοποίηση της επιτυχίας¹⁹ στις αντίστοιχες μεταβλητές.

Δεύτερον, εξετάζεται σε ποιο βαθμό οι διαφορές στις αξιολογήσεις των αφισών μπορούν να ερμηνευθούν υπό το πρίσμα συνδιακυμάνσεων, δηλαδή λαμβάνοντας υπόψη ότι συμμετέχοντες με διαφορετικές προδιαθέσεις (π.χ. συναισθηματική ανταπόκριση, αναζήτηση έντασης, αποστροφή προς spoilers ή τάση για κοινοποίηση) ενδέχεται να αξιολογούν γενικά διαφορετικά το ίδιο δημιουργικό υλικό. Η συμπερίληψη

¹⁹ Για τις διχοτομικές αναλύσεις, η κωδικοποίηση ορίστηκε ως εξής: για την προτίμηση της αφίσας (POSTER_PREF) Αφίσα A=1 Αφίσα B=0, επομένως ως επιτυχία (event) ορίζεται η επιλογή της αφίσας A. Αντίστοιχα, για την αντιλαμβανόμενη αποκαλυπτικότητα (REVEAL_DIFF), Αφίσα A=1 και Αφίσα B=0, συνεπώς ως επιτυχία ορίζεται η επιλογή της αφίσας A ως πιο αποκαλυπτική. Κατά συνέπεια, OR>1 υποδηλώνει αυξημένη πιθανότητα επιλογής της αφίσας A, ενώ OR<1 αυξημένη πιθανότητα επιλογής της αφίσας B.

αυτών των παραγόντων ως συνμεταβλητές δεν έχει στόχο να αντικαταστήσει τα κύρια ευρήματα, αλλά να προσφέρει μια πιο ερμηνευτικά ολοκληρωμένη εικόνα για το γιατί ορισμένες αντιδράσεις εμφανίζονται εντονότερες σε συγκεκριμένα υπο-μήματα του κοινού, ενισχύοντας έτσι τη σύνδεση των αποτελεσμάτων με πρακτικές αποφάσεις στόχευσης (τμηματοποίησης) και βελτιστοποίησης δημιουργικών εκδοχών.

Για τον σκοπό αυτό εκτιμήθηκαν μικτά μοντέλα επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (GLM repeated measures/mixed ANCOVA), με ενδοϋποκειμενικό παράγοντα EXEC (2 επίπεδα, αφίσα A έναντι αφίσα B), μεταξύ-υποκειμένων παράγοντα την ομάδα σινεφιλίας και συνμεταβλητές τους ψυχομετρικούς δείκτες των 'Need for Affect, Sensation Seeking at Screening, Spoiler Avoidance Habits, Content Warning Preference, Anxiety/Suspense Sensitivity), καθώς και δύο δείκτες έκθεσης (αν είδαν οποιαδήποτε από τις ταινίες «SEEN_ANY» και το πόσο πρόσφατα «SEEN_RECENCY») Το μοντέλο αυτό πραγματοποιήθηκε 5 διαφορετικές φορές λόγω των 5 διαφορετικών ταινιών.

Συνολικά η ενότητα αυτή λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στα ευρήματα αποτελεσματικότητας/αποκαλυπτικότητας που παρουσιάστηκαν προηγουμένως και στη στρατηγική αξιοποίηση τους, αναδεικνύοντας ότι η αποκαλυπτικότητα δεν είναι μόνο χαρακτηριστικό της αφίσας, αλλά και αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του δημιουργικού μηνύματος με το προφίλ και την εμπειρία του θεατή.

4.6.1. Ποιες ατομικές διαφορές διακατέχουν συστηματικά διακύμανση

Ταινία 1: ο ρόλος του A/S (Anxiety/Stress sensitivity) ως σταθερός προδιαθεσιακός παράγοντας

Στα μοντέλα της ταινία 1, ο δείκτης AS (zscoreAS_INDEX) αναδεικνύεται ως πιο σταθερός και ισχυρός παράγοντας που συνδέεται με υψηλότερες αξιολογήσεις σε βασικές εκβάσεις, ανεξάρτητα από ποια αφίσα παρακολούθησε ο συμμετέχων. Ειδικότερα, το AS σχετίζεται με υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα (QUAL), ($F=9,253$ $p=0,003$, $\eta^2=0,087$), με θετική κατεύθυνση στο επίπεδο παραμέτρων ($B\approx 0,461$, $p=0,001$). Αντίστοιχα, για το IW το AS παραμένει σημαντικός ($F=9,390$ $p=0,003$, $\eta^2=0,088$). Παρόμοια εικόνα προκύπτει και για την περιέργεια (CUR) όπου ο AS έχει σημαντική επίδραση ($F=11,938$ $p=0,001$ $\eta^2=0,110$) και θετική κατεύθυνση (π.χ. $B\approx 0,464$ $p=0,002$).

Πίνακας 14. EXEC x συνμεταβλητές (between subjects) για QUAL (Ταινία 1)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2478,790	1	2478,790	1354,321	,000	,933
GROUP	3,290	1	3,290	1,798	,183	,018
ZNFA_INDEX	,023	1	,023	,012	,912	,000
ZSSS_INDEX	,544	1	,544	,297	,587	,003
ZSAH_INDEX	4,443	1	4,443	2,427	,122	,024
ZCWP_INDEX	,713	1	,713	,390	,534	,004
ZAS_INDEX	16,936	1	16,936	9,253	,003	,087
SEEN_ANY_N	2,259	1	2,259	1,234	,269	,013
SEEN_RECENCY_M	1,444	1	1,444	,789	,377	,008
Error	177,537	97	1,830			

Πίνακας 15. EXEC x συνμεταβλητές (between subjects) για IW (Ταινία 1)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	3021,818	1	3021,818	2035,302	,000	,955
GROUP	5,681	1	5,681	3,827	,053	,038
ZNFA_INDEX	,410	1	,410	,276	,600	,003
ZSSS_INDEX	,002	1	,002	,002	,968	,000
ZSAH_INDEX	,064	1	,064	,043	,836	,000
ZCWP_INDEX	,351	1	,351	,236	,628	,002
ZAS_INDEX	13,941	1	13,941	9,390	,003	,088
SEEN_ANY_N	,004	1	,004	,002	,961	,000
SEEN_RECENCY_M	,157	1	,157	,106	,746	,001
Error	144,016	97	1,485			

Ερμηνευτικά, το εύρημα υποδηλώνει ότι ένα μέρος της θετικής αξιολόγησης δεν οφείλεται μόνο στη δημιουργική εκτέλεση, αλλά και σε μια γενικότερη προδιάθεση του θεατή. Άτομα με υψηλότερη ευαισθησία σε άγχος/σασπένς φαίνεται να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ένταση σε ένα ερέθισμα τρόμου/θρίλερ, αξιολογώντας το πιο θετικά.

Πίνακας 16. EXEC x συνμεταβλητές (between subjects) για CUR (Ταινία 1)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2890,252	1	2890,252	1761,858	,000	,948
GROUP	7,534	1	7,534	4,592	,035	,045
ZNFA_INDEX	,239	1	,239	,145	,704	,001
ZSSS_INDEX	1,466	1	1,466	,894	,347	,009
ZSAH_INDEX	,674	1	,674	,411	,523	,004
ZCWP_INDEX	2,038	1	2,038	1,242	,268	,013
ZAS_INDEX	19,585	1	19,585	11,938	,001	,110
SEEN_ANY_N	,507	1	,507	,309	,579	,003
SEEN_RECENCY_M	,002	1	,002	,001	,971	,000
Error	159,124	97	1,640			

Ταινίες 2-3: SAH (Spoiler Avoidance Habits) και CWP (Content Warning Preference) ως κόμβοι που συνδέονται με ανάγκη πληροφορίας

Στις ταινίες 2 και 3, το πιο συνεπές μοτίβο αφορά την έκβαση NEEDINFO (δηλαδή πόση επιπλέον πληροφορία χρειάζεται ο θεατής για να νοιώσει επαρκώς ενημερωμένος) Στην ταινία 2, τόσο οι συνήθειες αποφυγής spoilers (SAH) όσο και η προτίμηση για προειδοποιήσεις περιεχομένου (CWP) συνδέονται σημαντικά με το NEEDINFO ($p=0,027$ και $p=0,009$ αντίστοιχα), με κατεύθυνση που υποδηλώνει ότι υψηλότερες τιμές σε αυτούς τους δείκτες συνοδεύονται από χαμηλότερη δηλωμένη ανάγκη για επιπλέον πληροφορία (αρνητικές παράμετροι).

Στην ταινία 3, το ίδιο μοτίβο όχι μόνο επιβεβαιώνετε αλλά και ισχυροποιείται, καθώς SAH και CWP εμφανίζονται ως σημαντικοί παράγοντες και για τις δυο εκδοχές (NEEDINFO_F3_A: $p=0,015$ και $p=0,021$, NEEDINFO_F3_B: $p=0,005$ και $p=0,009$).

Αυτό επιβεβαιώνει πως η ανάγκη πληροφορίας δεν είναι απλή αντίδραση στο δημιουργικό υλικό, αλλά συνδέεται με το πόσο ο θεατής έχει αναπτύξει στρατηγικές διαχείρισης πληροφοριών (π.χ. αποφυγή spoilers) και με το πως προτιμά να λαμβάνει προειδοποιήσεις χωρίς να του χαλάει την εμπειρία.

Ταινία 4: Διαφορές ομάδας και στάσεις απέναντι σε spoilers/προειδοποιήσεις ως κύριοι διαμορφωτές περιέργειας και διάθεσης σύστασης

Στην ταινία 4, η περιέργεια (CUR) φαίνεται να διαμορφώνεται έντονα από συνδυασμό «ταυτότητας» κοινού και σταθερών στάσεων. Πρώτον, προκύπτει σαφής διαφοροποίηση του συνολικού επιπέδου περιέργειας ανάμεσα στις ομάδες (GROUP: $F=10,878$ $p=0,001$ $\eta^2=0,101$), ανεξάρτητα από την εκτέλεση της αφίσας. Δεύτερον, η περιέργεια ενισχύεται από τις συνήθειες αποφυγής spoiler (ZSAH_INDEX) ($F=17,533$ $p<0,001$ $\eta^2=0,153$) και επηρεάζεται από την προτίμηση για προειδοποιήσεις περιεχομένου (ZCWP_INDEX) ($F=9.247$ $p=.003$ $\eta^2=.087$), ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις. Το μοτίβο αυτό τεκμηριώνει ότι το μέγεθος της περιέργειας φαίνεται να διαμορφώνεται κυρίως από σταθερότερες ατομικές προδιαθέσεις/στάσεις και όχι αποκλειστικά από το ερέθισμα τις αφίσας.

Πίνακας 17. EXEC x συνμεταβλητές (between-group) για CUR (Ταινία 4)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2886,252	1	2886,252	1674,591	,000	,945
GROUP	18,748	1	18,748	10,878	,001	,101
ZNFA_INDEX	6,582	1	6,582	3,819	,054	,038
ZSSS_INDEX	5,692	1	5,692	3,302	,072	,033
ZSAH_INDEX	30,219	1	30,219	17,533	,000	,153
ZCWP_INDEX	15,937	1	15,937	9,247	,003	,087
ZAS_INDEX	1,791	1	1,791	1,039	,311	,011
SEEN_ANY_N	,305	1	,305	,177	,675	,002
SEEN_RECENCY_M	,064	1	,064	,037	,847	,000
Error	167,185	97	1,724			

Αντίστοιχα, στη διάθεση σύστασης/διάδοσης (WOM), παρατηρείται ότι δεν πρόκειται για μια απλή αντανάκλαση της αφίσας, αλλά για αποτέλεσμα που διαφοροποιείται τόσο από την ομάδα, όσο και από συγκεκριμένες ατομικές διαφορές GROUP ($F=6,982$, $p=0,010$, $\eta^2=0,067$), ZNFA_INDEX ($F=5,040$, $p=0,027$, $\eta^2=0,049$), ZSAH_INDEX ($F=7,263$, $p=0,008$, $\eta^2=0,070$) και ZCWP_INDEX ($F=8,663$, $p=0,004$, $\eta^2=0,082$).

Πίνακας 18. EXEC x συνμεταβλητές (between-group) για WOM (Ταινία 4)

Tests of Between-Subjects Effects						
Measure: MEASURE_1						
Transformed Variable: Average						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2570,228	1	2570,228	1083,334	,000	,918
GROUP	16,566	1	16,566	6,982	,010	,067
ZNFA_INDEX	11,958	1	11,958	5,040	,027	,049
ZSSS_INDEX	3,409	1	3,409	1,437	,234	,015
ZSAH_INDEX	17,231	1	17,231	7,263	,008	,070
ZCWP_INDEX	20,554	1	20,554	8,663	,004	,082
ZAS_INDEX	2,324	1	2,324	,979	,325	,010
SEEN_ANY_N	2,848	1	2,848	1,200	,276	,012
SEEN_RECENCY_M	1,264	1	1,264	,533	,467	,005
Error	230,134	97	2,373			

Συνεπώς για την ταινία 4 το κρίσιμο συμπέρασμα είναι ότι τα κίνητρα του να δουν και να το προτείνουν φαίνεται να εδράζονται σημαντικά σε στάσεις απέναντι στο spoiler και στην πληροφόρηση, καθώς στην ευρύτερη συναισθηματική προδιάθεση του θεατή.

Ταινία 5: Η συναισθηματική εμπλοκή (NFA), η αναζήτηση έντασης (SSS) και η προηγούμενη έκθεση ως παράγοντες έντασης ενδιαφέροντος και διάδοσης.

Στην ταινία 5, το μοτίβο δείχνει επιλεκτική υπεροχή των ατομικών διαφορών και σε συγκεκριμένα σημεία, ρόλο της προηγούμενης έκθεσης. Στην IW, τρεις δείκτες εμφανίζονται σημαντικοί: ZNFA_INDEX ($p=0,014$), ZSSS_INDEX ($p=0,029$) και ZSAH_INDEX ($p=0,005$). Αντίστοιχα, στην περιέργεια, ο δείκτης ZSSS_INDEX είναι σημαντικός ($p=0,030$). Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν πως όσον αφορά την Ταινία 5, η «γενική ένταση» ενδιαφέροντος/εμπλοκής φαίνεται να εδράζεται περισσότερο σε σταθερότερα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά, παρά σε καθαρές διαφορές κοινού.

Πίνακας 19. EXEC x συνμεταβλητές για IW (Ταινία 5)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2164,984	1	2164,984	1175,587	,000	,924
GROUP	3,641	1	3,641	1,977	,163	,020
ZNFA_INDEX	11,432	1	11,432	6,207	,014	,060
ZSSS_INDEX	9,036	1	9,036	4,907	,029	,048
ZSAH_INDEX	15,273	1	15,273	8,293	,005	,079
ZCWP_INDEX	2,127	1	2,127	1,155	,285	,012
ZAS_INDEX	,033	1	,033	,018	,894	,000
SEEN_ANY_N	6,354	1	6,354	3,450	,066	,034
SEEN_RECENCY_M	,655	1	,655	,356	,552	,004
Error	178,637	97	1,842			

Στην WOM, ο ZNFA_INDEX παραμένει σημαντικός ($p=0,006$), ενώ σημαντική εμφανίζεται και η προηγούμενη έκθεση (SEEN_ANY) ($p=0,041$), κάτι που υποδηλώνει ότι η διάθεση διάδοσης ενισχύεται όταν συνυπάρχει α) προδιάθεση για συναισθηματική εμπλοκή και β) αίσθηση οικειότητας/βεβαιότητας από προηγούμενη θέαση. Τέλος, στη REV_GENRE ο ZNFA_INDEX είναι σημαντικός ($p=0,016$). Συνολικά, στην ταινία 5, η ανταπόκριση φαίνεται να οδηγείται περισσότερο από τη συναισθηματική/διεγερτική προδιάθεση του θεατή, και λιγότερο από μια απλή ταξινόμηση τύπου κοινού, ενώ η προηγούμενη έκθεση παίζει υποστηρικτικό ρόλο ειδικά στη διάδοση (WOM).

Συνοψίζοντας, το υποκεφάλαιο αυτό τεκμηριώνει ότι ορισμένα αποτελέσματα δεν εξηγούνται μόνο από το *τι δείχνει* η αφίσα, αλλά και από το *ποιος* την βλέπει. Ειδικότερα, η ευαισθησία σε άγχος/σασπένς λειτουργεί ως σταθερός ενισχυτής θετικών αξιολογήσεων (στην ταινία 1), οι δείκτες SAH και CWP συνδέονται επαναλαμβανόμενα με την ανάγκη πληροφορίας (ταινίες 2-3), ενώ στην ταινία 4-5 αναδεικνύεται ότι η περιέργεια και ιδιαίτερα η διάθεση σύστασης (WOM) επηρεάζονται ουσιαστικά από συνδυασμό ομάδας κοινού, συναισθηματικής προδιάθεσης και στάσεων απέναντι στα spoilers/προειδοποιήσεις.

Πίνακας 20. EXEC x συνμεταβλητές για WOM (Ταινία 5)

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2105,473	1	2105,473	1264,975	,000	,929
GROUP	6,063	1	6,063	3,643	,059	,036
ZNFA_INDEX	13,133	1	13,133	7,890	,006	,075
ZSSS_INDEX	5,365	1	5,365	3,223	,076	,032
ZSAH_INDEX	5,415	1	5,415	3,253	,074	,032
ZCWP_INDEX	2,873	1	2,873	1,726	,192	,017
ZAS_INDEX	,241	1	,241	,145	,705	,001
SEEN_ANY_N	7,114	1	7,114	4,274	,041	,042
SEEN_RECENCY_M	2,051	1	2,051	1,232	,270	,013
Error	161,451	97	1,664			

4.6.2. Πρόβλεψη προτίμησης αφίσας (αφίσα A έναντι B) και ποια θεωρούν πιο αποκαλυπτική: δυαδική λογιστική παλινδρόμηση ανά ταινία

Με σκοπό να διερευνηθεί αν οι επιλογές των συμμετεχόντων στις διχοτομικές εκβάσεις επηρεάζονται από ατομικές διαφορές και από προηγούμενη έκθεση στις ταινίες, εκτιμήθηκαν πέντε μοντέλα δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης (ανά ταινία), για καθεμία από τις 2 εκβάσεις: (α) της προτίμησης αφίσας ως προς την πρόθεση θέασης (POSTER_PREF) και (β) της αντιλαμβανόμενης διαφοράς αποκαλυπτικότητας (REVEAL_DIFF). Σε όλα τα μοντέλα εισήχθησαν οι ίδιες συν-μεταβλητές (NFA, SSS, SAH, CWP, AS, SEEN_ANY, SEEN_RECENCY). (βλέπε [Παράρτημα 8](#) για λεπτομερές τιμές αναφοράς).

Για να είναι απολύτως σαφής η ερμηνεία, η κωδικοποίηση ορίστηκε ως εξής και στις 2 εκβάσεις, Poster A=1 (event) και Poster B=0 (reference). Επομένως, OR>1 υποδηλώνει αυξημένη πιθανότητα επιλογής τις αφίσας A, ενώ OR<1 υποδηλώνει αυξημένη πιθανότητα επιλογής της αφίσας B.

Προτίμηση αφίσας ως προς τη πρόθεση θέασης (POSTER_PREF)

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το πόσο προβλέψιμο είναι η προτίμηση μιας αφίσας οφείλεται σαφώς στην ταινία (είναι ταινιο-ειδική), δηλαδή σε ορισμένες ταινίες οι ατομικές διαφορές δεν εξηγούν ικανοποιητικά την επιλογή, ενώ σε άλλες αναδεικνύεται ένας σαφής ψυχογραφικός παράγοντας.

Στην ταινία 1, παρότι η αφίσα A προτιμήθηκε από την πλειονότητα, το μοντέλο δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες. Αυτό υποδηλώνει ότι η επιλογή A έναντι B στην ταινία αυτή δεν φαίνεται να εξαρτάται συστηματικά από το συγκεκριμένο σύνολο ατομικών διαφορών/ελέγχων, αλλά πιθανότερα από στοιχεία του ίδιου του δημιουργικού υλικού ή από μη μετρημένες προδιαθέσεις.

Στην ταινία 2, εντοπίζεται ένα οριακό αλλά ερμηνευτικά χρήσιμο εύρημα, πως ο δείκτης CWP (προτίμηση για προειδοποιήσεις περιεχομένου) συνδέεται με τη πιθανότητα επιλογής της Αφίσας A ($B=0.472$, $p=.050$, $OR=1,603$, $95\% CI [1,000, 2,571]$). Με άλλα λόγια, όσο ενισχύεται η τάση του ατόμου να δίνει αξία σε σήματα/πλαίσια περιεχομένου, αυξάνεται η πιθανότητα να κρίνει την A ως πιο παρακινητική για θέαση (όσον αφορά την ταινία αυτή).

Στην ταινία 3, το μοτίβο αυτό γίνεται πιο ισχυρό και αποτελεί το πιο διακριτό εύρημα της λογιστικής παλινδρόμησης για την προτίμηση αφίσας. Το μοντέλο είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό και η προτίμηση για προειδοποίηση περιεχομένου (CWP) αναδεικνύεται ως ξεκάθαρος προβλεπτικός παράγοντας υπέρ της επιλογής της αφίσας A ($p=0,009$) με $OR=2,136$ και $95\% CI [1,207, 3,782]$. Η ερμηνεία εδώ είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εφαρμογή, καθώς στην ταινία 3, το δημιουργικό που παρακινεί περισσότερο για θέαση φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο σε θεατές που αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε προειδοποιήσεις/σήματα περιεχομένου, δηλαδή σε ένα συγκεκριμένο ψυχογραφικό προφίλ.

Στην ταινία 4, το μοντέλο δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες για την προτίμηση αφίσας, παρά το ότι στο REVEAL_DIFF αναδεικνύεται έντονα ο ρόλος της σινεφιλίας. Αυτό είναι ουσιαστικό, καθώς η αναγνώριση ότι μια αφίσα αποκαλύπτει περισσότερα δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε προτίμηση της ίδιας αφίσας ως παρακινητής για θέαση.

Τέλος, στην ταινία 5, παρότι παρατηρούνται ισχυρά ποσοστά υπέρ της Αφίσας Α, το μοντέλο συνολικά δεν είναι στατιστικά σημαντικό και κυρίως, καταγράφεται πρόβλημα σύγκλισης (final solution cannot be found), με αποτέλεσμα, να μην είναι επιστημονικά ασφαλές να στηριχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα σε επιμέρους συντελεστές για την Ταινία 5.

Ποια αφίσα θεωρείται πιο αποκαλυπτική; (REVEAL_DIFF)

Στο REVEAL_DIFF, η κατανομή επιλογών δείχνει ισχυρή προτίμηση προς την αφίσα Β ως πιο αποκαλυπτική στις πέντε ταινίες. Η λογιστική παλινδρόμηση, συνεπώς δεν χρησιμοποιείται εδώ για να αντιστρέψει αυτό το μοτίβο, αλλά για να αναδείξει πότε και από ποιους παράγοντες εξηγείται η πιθανότητα κάποιοι συμμετέχοντες να επιλέξουν την Α αντί της Β ως πιο αποκαλυπτική.

Στις ταινίες 1 και 2, δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αντίληψη για το ποια αποκαλύπτει περισσότερα δεν διαφοροποιείται συστηματικά από τις συγκεκριμένες συνμεταβλητές στις δύο αυτές περιπτώσεις.

Στην ταινία 3, ωστόσο εμφανίζεται καθαρά ο ρόλος της προηγούμενης έκθεσης/οικειότητας. Συγκεκριμένα, το SEEN_ANY σχετίζεται με σημαντική μεταβολή της πιθανότητας επιλογής της Α ($B=-2,391$, $p=0,048$, $OR=0,092$, 95% CI [0,009, 0,974]) ενώ το SEEN_RECENCY είναι επίσης σημαντική ($B=1,123$, $p=0,040$, $OR=3,077$, 95% CI [1,055, 8,929]). Αυτό δείχνει ότι η αντίληψη αποκαλυπτικότητας στην ταινία 3 δεν είναι καθαρά δημιουργικό αποτέλεσμα, αλλά επηρεάζεται από το αν ο θεατής έχει ήδη γνωστικό πλαίσιο/μνήμη για την ταινία, και από το πόσο πρόσφατα την έχει δει. Με άλλα λόγια, η αφίσα αξιολογείται μέσα από το πρίσμα της ήδη υπάρχουσας γνώσης.

Στην ταινία 4, αναδεικνύεται ένας ιδιαίτερα ισχυρός παράγοντας, καθώς η ομάδα σινεφιλίας συνδέεται με μειωμένη πιθανότητα να επιλεγθεί η αφίσα Α ως πιο αποκαλυπτική ($B=-1,664$, $p=0,004$, $OR=0,189$, 95% CI [0,062, 0,579]), κάτι που εναρμονίζεται με τη θεωρητική υπόθεση ότι οι πιο εξοικειωμένοι θεατές ανιχνεύουν ευκολότερα στοιχεία αποκάλυψης.

Στην Ταινία 5, εμφανίζονται δύο ψυχογραφικοί δείκτες ως σημαντικοί, ο ZCWP_INDEX ($B=-0,759$, $p=0,047$, $OR=0,468$, 95% CI [0,221, 0,991]) και ο

ZAS_INDEX ($B=-1,271$, $p=0,020$, $OR=0,281$, $95\% CI [0,097, 0,816]$). Το μοτίβο αυτό είναι θεωρητικά εύγλωττο καθώς σε αυτή την ταινία η αποκαλυπτικότητα φαίνεται να αναγνωρίζεται εντονότερα από θεατές που αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε σήματα προειδοποίησης περιεχομένου και/ή έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στο σασπένς/άγχος ως εμπειρία, άρα είναι πιθανώς εντοπίζουν πιο εύκολα στοιχεία που μεταφέρουν πληροφορία για τη φύση του έργου.

4.6.3. Συνολικά συμπεράσματα μικτής ANCOVA και δυαδικής παλινδρόμησης

Συνολικά, τα αποτελέσματα του κεφαλαίου αυτού δείχνουν ότι οι διαφορές στην ανταπόκριση στις αφίσες δεν εξαντλούνται σε μια απλή A/B σύγκριση, αλλά διαμορφώνονται από έναν σταθερό «μεταξύ-υποκειμένων» μηχανισμό όπου (α) σε αρκετές περιπτώσεις η ομάδα κοινού διαφοροποιεί το συνολικό επίπεδο αξιολόγησης (ιδίως στην ταινία 1 και πολύ καθαρά στην ταινία 4), (β) σε άλλες περιπτώσεις κυριαρχούν συγκεκριμένες ατομικές προδιαθέσεις (π.χ. CWP στην WOM της ταινίας 2, ή το τρίπτυχο NFA/SSS/SAH στην IW της ταινίας 5), και (γ) η προηγούμενη έκθεση λειτουργεί επιλεκτικά ως ενισχυτικός ή διαφοροποιητικός παράγοντας (π.χ. recency στη REV_GENRE της Ταινίας 2 και της Ταινίας 4, seen-any στη WOM της Ταινίας 5).

Η συμπληρωματική λογιστική παλινδρόμηση επιβεβαιώνει ότι, όταν το κριτήριο μετατοπίζεται από τις συνεχείς κλίμακες αξιολόγησης σε διχοτομικές εκβάσεις που αφορούν την αφίσα, οι προβλέψεις είναι σαφώς ταινιο-ειδικές. Ειδικότερα, η αντιλαμβανόμενη αποκαλυπτικότητα (REVEAL_DIFF) προβλέπεται ισχυρότερα στην ταινία 4 από την ομάδα σινεφιλίας και στην ταινία 5 από ψυχογραφικούς δείκτες (π.χ. CWP και AS), ενώ η προτίμηση αφίσας ως προς την πρόθεση θέασης (POSTER_PREF) εμφανίζει το καθαρότερο προβλεπτικό προφίλ στην ταινία 3, με κεντρικό ρόλο του CWP. Παράλληλα, σε επιμέρους μοντέλα παρατηρούνται τεχνικοί περιορισμοί (π.χ. ζητήματα σύγκλισης/προσαρμογής), οι οποίοι επηρεάζουν την αξιοπιστία της ερμηνείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

5.1. Βασικά ερευνητικά ευρήματα και ερμηνεία

Η παρούσα μελέτη εξέτασε συγκριτικά δύο εκδοχές προωθητικού υλικού (μια μινιμαλιστική αφίσα και μια πιο αποκαλυπτική) για πέντε ταινίες τρόμου/θρίλερ, προκειμένου να διαπιστώσει ποια προσέγγιση ενισχύει περισσότερο την πρόθεση θέασης, την περιέργεια και άλλους δείκτες αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ. Συνολικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μινιμαλιστική εκδοχή (αφίσα Α) τείνει να υπερέχει έναντι της αποκαλυπτικής (αφίσα Β) στους περισσότερους τίτλους, με τους συμμετέχοντες να αναφέρουν υψηλότερη πρόθεση να παρακολουθήσουν την ταινία, μεγαλύτερη περιέργεια, αυξημένη διάθεση για word-of-mouth και ελαφρώς υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα όταν εκτίθεντο στην αφίσα με λιγότερα spoilers. Οι διαφορές αυτές ήταν στατιστικά σημαντικές στις περισσότερες ταινίες, αν και το μέγεθος τους ήταν συνήθως μικρό έως μέτριο. Μια αξιοσημείωτη εξαίρεση εντοπίστηκε στην Ταινία 4, όπου αντιθέτως, η αποκαλυπτική αφίσα Β υπερίσχυσε ελαφρά, με τους συμμετέχοντες να δείχνουν υψηλότερη πρόθεση θέασης με την αφίσα Β. Το φαινόμενο αυτό, (αν και περιορισμένο σε μόνο μια ταινία, υποδηλώνει ότι υπό ορισμένες συνθήκες, το κοινό ενδέχεται να αναζητεί περισσότερη πληροφόρηση στο προωθητικό υλικό (αυτό θα αναλυθεί παρακάτω). Στις υπόλοιπες τέσσερις ταινίες, η μινιμαλιστική προσέγγιση είτε υπερτερούσε καθαρά, είτε δεν παρουσίαζε σημαντική υστέρηση έναντι της αποκαλυπτικής.

Πέρα από την πρόθεση θέασης και την περιέργεια, αξιολογήθηκαν συγκεκριμένοι ψυχολογικοί δείκτες, με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι οι μινιμαλιστικές αφίσες ενέπνευσαν σημαντικά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη πως η ταινία θα έχει ακόμα εκπλήξεις (στις 4 από τις 5 ταινίες) σε σχέση με τις αποκαλυπτικές. Αυτό είναι εύλογο καθώς όταν το προωθητικό υλικό δείχνει λίγα, το κοινό αισθάνεται ότι «δεν έχει δει ακόμη τα καλύτερα», ενώ όταν μια αφίσα αποκαλύπτει πολλές πληροφορίες, κάποιιοι ανησυχούν ότι ίσως «δεν έμεινε τίποτα κρυφό». Αυτό φαίνεται και στις αφίσες Β που αξιολογήθηκαν ως σαφώς πιο αποκαλυπτικές από τις αφίσες Α σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν συστηματικά την Β ως εκείνη που αποκαλύπτει περισσότερα κρίσιμα στοιχεία της ιστορίας. Εντούτοις, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ότι αυτή η αντίληψη δεν μεταφράστηκε απαραίτητα σε προτίμηση, καθώς στις

περισσότερες ταινίες (1-3 και 5), οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν την αφίσα A, παρά το ότι γνώριζαν πως η B αποκαλύπτει περισσότερα. Αυτό υποδηλώνει ένα βασικό trade-off, πως το κοινό αναγνωρίζει την αξία της μυστικότητας και φαίνεται να την εκτιμά ως στοιχείο μάρκετινγκ, καθώς η λιγότερη αποκαλυπτική εκδοχή θεωρείται γενικά πιο επιθυμητή (τουλάχιστον για το είδος τρόμου/θρίλερ). Επιπρόσθετα, οι αποκαλυπτικές αφίσες B χαρακτηρίστηκαν συχνά ως πιο «υπερβολικές» στις υποσχέσεις τους, δηλαδή έδωσαν την εντύπωση ότι υπόσχονται πολλά ή δείχνουν όλα τα καλά σημεία προκαταβολικά. Σε τέσσερις από τις πέντε ταινίες, η αφίσα B θεωρήθηκε περισσότερο «overpromising» συγκριτικά με την A, κάτι που αποτελεί ενδεχόμενο κίνδυνο, ότι το κοινό μπορεί να ανησυχήσει ότι η ταινία δεν θα έχει επιπλέον εκπλήξεις ή ότι η αφίσα ξεπερνά την πραγματικότητα της ταινίας. Σημειώνεται ότι ο δείκτης «ανάγκη περισσότερης πληροφόρησης» δεν διέφερε ουσιαστικά μεταξύ A και B, δηλαδή κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες δεν αισθάνονταν πως χρειάζονται επιπρόσθετο υλικό σε διαφορετικό βαθμό ανάλογα με την εκδοχή αφίσας. Αυτό ίσως δείχνει ότι οι αφίσες είχαν σχεδιαστεί έτσι ώστε ακόμη και η μινιμαλιστική εκδοχή να παρέχει επαρκές πλαίσιο (τίτλος, είδος, ύφος) ώστε το κοινό να μην αισθάνεται εντελώς «στο σκοτάδι».

5.2. Μελέτη περίπτωσης Ταινίας 4

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της παρούσας μελέτης αφορά την ταινία 4, καθώς αποκλίνει από το γενικό μοτίβο των αποτελεσμάτων. Ενώ στις περισσότερες ταινίες η μινιμαλιστική αφίσα συνδέθηκε με υψηλότερη πρόθεση θέασης, στην ταινία 4 παρατηρήθηκε αντίστροφη τάση, η αφίσα B, η οποία αξιολογήθηκε ως πιο αποκαλυπτική (reveal difference), συνοδεύτηκε από υψηλότερη πρόθεση θέασης και οριακά υψηλότερη προτίμηση. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει ότι η αποκαλυπτικότητα δεν λειτουργεί γραμμικά ως παράγοντας απομείωσης της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, αλλά μπορεί υπό συνθήκες, να ενισχύει την ελκυστικότητα του προωθητικού ερεθίσματος.

Μια πρώτη ερμηνεία αφορά το ότι η αποκαλυπτικότητα, όπως αποτιμάται σημασιολογικά, δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το πως βιώνεται υποκειμενικά από το κοινό' δηλαδή ένα κεντρικό σύμβολο ή εικαστικό μοτίβο μπορεί για ένα τμήμα κοινού να λειτουργεί ως ένδειξη υπο-είδος ταινίας (genre cue) και όχι ως σαφής αποκάλυψη

πλοκής. Επομένως, η ίδια πληροφορία μπορεί να διαβάζεται διαφορετικά από θεατές με διαφορετική εξοικείωση με τους κώδικες του είδους, γεγονός που ευνοεί μια ερμηνεία με όρους τμηματοποίησης (segmentation).

Δεύτερον, η αφίσα ενδέχεται να υπερτερεί επειδή παρέχει μεγαλύτερη πληροφοριακή *διαγνωστικότητα* (diagnosticity), δηλαδή πιο σαφείς ενδείξεις για το τι είδος ταινία είναι και τι εμπειρία υπόσχεται. Σύμφωνα με τη θεωρία του information gap, η περιέργεια ενεργοποιείται όταν το κενό γνώσης είναι αντιληπτό αλλά και «γεφυρώσιμο» (Lowenstein, 1994). Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα υπερβολικά μινιμαλιστικό ερεθισμό μπορεί να δημιουργεί τόσο μεγάλο κενό που δεν κινητοποιεί αλλά αποθαρρύνει, ιδιαίτερο το ευρύτερο κοινό που δεν είναι ήδη δεσμευμένο στο είδος.

Τρίτον, η οπτική δομή της αφίσας Β φαίνεται να ευνοεί την επεξεργαστική ευχέρεια (processing fluency), όπου ερεθίσματα με καθαρή οπτική ιεραρχία και ισχυρό σημείο εστίασης, τείνουν να αξιολογούνται θετικότερα (Reber et al, 2004). Η heatmap ανάλυση υποστηρίζει ότι η αφίσα Β συγκεντρώνει την προσοχή πιο άμεσα σε κεντρικό στοιχείο, ενώ στην αφίσα Α, η έμφαση διαχέεται περισσότερο σε ατμοσφαιρικά/τυπογραφικά στοιχεία.



Εικόνα 1. Heatmap αφίσας Α και Β (Ταινία 4)

Συνολικά, η Ταινία 4 υποδεικνύει ότι ένα πιο αποκαλυπτικό προωθητικό υλικό μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα όταν μειώνει την αβεβαιότητα, προσφέρει σαφή υπόσχεση είδους και διευκολύνει την άμεση κατανόηση του ερεθίσματος. Η πρακτική συνέπεια είναι ότι η επιλογή *teaser* έναντι *spoiler-centric* υλικού πρέπει να γίνεται με βάση το είδος της πληροφορίας που αποκαλύπτεται και το τμήμα κοινού στο οποίο στοχεύει, όχι με έναν ενιαίο κανόνα «λιγότερο είναι πάντα καλύτερο».

5.3. Σύνδεση με θεωρία και προηγούμενη βιβλιογραφία

Τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να ερμηνευτούν υπό το φως της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στο πεδίο του ψυχολογικού μάρκετινγκ και της θεωρίας των *spoilers*. Πρώτον, τα αποτελέσματα ευθυγραμμίζονται με την *Information Gap Theory* (θεωρία χάσματος πληροφόρησης) για την περιέργεια. Σύμφωνα με τον Lowenstein (1994), η περιέργεια πυροδοτείται όταν ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται ένα κενό ανάμεσα σε αυτά που ξέρει και σε αυτά που θέλει να μάθει, προκαλώντας μια δυσφορία που επιζητά νοητική αποφόρτιση μέσω πληροφόρησης. Στο πλαίσιο των διαφημιστικών *teaser*, αυτή η θεωρία βρίσκει άμεση εφαρμογή, ένα μινιμαλιστικό *trailer* ή αφίσα δημιουργεί επίτηδες ένα μέτριο κενό γνώσης, ακριβώς αρκετό ώστε το κοινό να νοιώσει περιέργεια χωρίς όμως να νοιώθει παντελή σύγχυση. Η πρόσφατη μελέτη των El Masry et al, (2022) επιβεβαιώνει ότι οι καμπάνιες με *teasers* που εκμεταλλεύονται το *information gap* μπορούν να αυξήσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού, ενισχύοντας το λεγόμενο «*curiosity gap*» που ωθεί τους θεατές να αναζητήσουν την ταινία. Στη βιβλιογραφία του κινηματογραφικού μάρκετινγκ υπάρχουν παραδείγματα όπου το «λιγότερο είναι περισσότερο», π.χ. καμπάνιες όπως του *Blair Witch Project* ή του *Cloverfield* στηρίχθηκαν στη μυστικότητα και το περιορισμένο υλικό για να καλλιεργήσουν *buzz* (συζήτηση), αξιοποιώντας την περιέργεια του κοινού με μεγάλη εμπορική επιτυχία. Τα ευρήματα της εργασίας αυτή, η γενική προτίμηση των πιο μυστηριωδών αφισών, συνάδουν με αυτά τα παραδείγματα. Η συναισθηματική προσέγγιση στις ταινίες τρόμου, η συγκίνηση του φόβου συχνά ενισχύεται από το άγνωστο. Η θεωρία της διέγερσης και η κλασική θεωρία του Zillmann (1991;1996) περί αγωνίας (*suspense*) υποστηρίζουν ότι η ένταση και η αγωνία είναι απολαυστικές όταν κορυφώνονται και επιλύονται ικανοποιητικά. Ένα τρέιλερ/αφίσα που δεν αποκαλύπτει τη λύση ή το μυστικό διατηρεί αυτή την αγωνία ζωντανή μέχρι την προβολή,

ενδεχομένως μεγιστοποιώντας την τελική ικανοποίηση. Σε μια ολλανδική μελέτη βρέθηκε πως οι θεατές χωρίς spoiler είχαν ισχυρότερη συναισθηματική διέγερση και μεγαλύτερη απόλαυση από τη ιστορία, ενώ αντιθέτως όσοι γνώριζαν εκ των προτέρων τι θα συμβεί, είχαν μειωμένη ένταση (Johnson & Rosenbaum, 2014). Αυτό αντικατοπτρίζει τη σημασία του να μην αποκαλύπτονται οι κρίσιμες εκπλήξεις, ειδικά στον τρόμο, καθώς μεγάλο μέρος της απόλαυσης έγκειται στο να βιώσει το κοινό σοκ, τρόμο και αναπάντεχες εξελίξεις.

Ωστόσο, η βιβλιογραφία περί ανοχής ή προτίμησης προς τα spoiler μας θυμίζει ότι δεν αντιδρούν όλοι οι θεατές με τον ίδιο τρόπο στην αποκάλυψη πληροφοριών. Έρευνες των τελευταίων ετών ανέδειξαν ένα παράδοξο, ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι τα spoilers δεν μειώνουν κατ' ανάγκη την απόλαυση, και σε κάποιες περιπτώσεις την αυξάνουν. Για παράδειγμα, ένα διάσημο πείραμα (Leavitt & Christenfeld, 2011) βρήκε ότι οι αναγνώστες διηγημάτων που γνώριζαν εκ των προτέρων την έκβαση δήλωσαν παρόμοια ή και μεγαλύτερη ευχαρίστηση, πιθανώς διότι η πρότερη γνώση μείωνε το άγχος και τους επέτρεπε να εστιάσουν στην εξέλιξη με πιο χαλαρό τρόπο. Επιπρόσθετα, όπως σημειώνουν οι Yan & Tsang (2016), οι άνθρωποι συχνά υπερεκτιμούν πόσο θα τους ενοχλήσει ένα spoiler, μόλις βυθιστούν στην αφήγηση, η συναισθηματική εμπλοκή μπορεί να υπερακοντίσει αυτό που ήδη γνωρίζουν. Αυτό εξηγεί γιατί κάποιοι θεατές αναζητούν ενεργά spoilers, προσωπικοί παράγοντες, όπως η προσωπικότητα και το άγχος παίζουν ρόλο. Τα άτομα με υψηλή ανάγκη για γνωστική βεβαιότητα ή με άγχος απέναντι στην αβεβαιότητα ενδέχεται να προτιμούν να ξέρουν τι θα συμβεί, ώστε να απολαύσουν πιο ήρεμα το έργο. Στο δείγμα μας, τέτοιοι ατομικοί παράγοντες καταγράφηκαν με σύντομες κλίμακες. Πράγματι, η ανάλυση συμμεταβλητών έδειξε ότι συστηματικές ατομικές διαφορές επηρέασαν τις αντιδράσεις, για παράδειγμα, όσοι είχαν έντονες «συνήθειες αποφυγής spoilers» ή/και εκτιμούσαν πολύ τις προειδοποιήσεις περιεχομένου δήλωσαν γενικά χαμηλότερη ανάγκη για επιπλέον πληροφορίες' δηλαδή αυτοί οι θεατές αρκούνται σε πιο λιτή πληροφόρηση. Αντίστοιχα, άτομα με υψηλή ευαισθησία στο άγχος φάνηκαν να δίνουν υψηλές βαθμολογίες ενδιαφέροντος ανεξαρτήτως αφίσας, ίσως επειδή το είδος τρόμου διεγείρει περισσότερο συνολικά, ανεξάρτητα από την εκδοχή προώθησης. Αυτές οι ευρηματικές ενδείξεις συγκλίνουν με τη βιβλιογραφία «η ανοχή στα spoilers είναι θέμα τμηματοποίησης». Ορισμένοι θεατές, (συχνά οι αφοσιωμένοι σινεφίλ, ή εκείνοι που

εκτιμούν την τέχνη της έκπληξης) έχουν χαμηλή ανοχή, αποφεύγουν τα τρέιλερ και θέλουν ελάχιστες πληροφορίες. Άλλοι (ίσως πιο περιστασιακοί ή αγχώδεις για το τί θα δουν) έχουν υψηλότερη ανοχή ή ακόμα και προτίμηση στα spoiler, νοιώθουν ασφάλεια όταν γνωρίζουν τι να περιμένουν.

Το ζήτημα αυτό συνδέεται άμεσα με την έννοια της τμηματοποίησης στο μάρκετινγκ ταινιών. Οι διαφορετικές προτιμήσεις μεταξύ υπο-ομάδων κοινού ήταν κεντρικές τόσο στη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και στην ανάλυση μας. Θεωρητικά, οι «σκληροπυρηνικοί» φαν του τρόμου, συνιστούν ένα τμήμα που θα δείξει ενδιαφέρον ούτως ή αλλιώς, γι' αυτό και συχνά επιθυμούν teaser που δεν τους αποκαλύπτει πολλά, ώστε να διαφυλάξουν την αυθεντική εμπειρία. Ο Jason Blum, παραγωγός γνωστός στις ταινίες τρόμου, επιβεβαιώνει ότι το μάρκετινγκ των ταινιών του στοχεύει στις δυο αυτές ομάδες διαφορετικά, το εκτενές τρέιλερ δεν είναι για τους ένθερμους φαν, αλλά για όσους σκέφτονται αν θα πάνε ή όχι, και αποκαλύπτοντας μεγάλο μέρος της ταινίας στο διαφημιστικό είναι τρόπο να πειστούν (Guerrasio, 2020). Τα ευρήματά μας, εν μέρει υποστηρίζουν αυτή τη συλλογιστική. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τόσο το γενικό, όσο και το σινεφίλ κοινό αντέδρασαν παρόμοια στην αλλαγή από την αφίσα Α στη Β (δεν βρέθηκαν πολλές στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις τύπου κοινού x τύπου αφίσας), δηλαδή το μοτίβο υπεροχής της μινιμαλιστικής προσέγγισης ήταν σχετικά οικουμενικό. Αυτό είναι σημαντικό διότι, υποδηλώνει ότι μια καλοσχεδιασμένη teaser καμπάνια μπορεί να λειτουργήσει θετικά σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες θεατών, χωρίς απαραίτητα να χρειάζεται διαφορετικό υλικό για κάθε ομάδα. Ωστόσο παρατηρήθηκαν ορισμένες εξαιρέσεις, στην Ταινία 4 και σε μεμονωμένους δείκτες άλλων ταινιών εμφανίστηκαν μικρές αλλά υπαρκτές διαφοροποιήσεις μεταξύ σινεφίλ και μη. Για παράδειγμα, σε μια ταινία οι σινεφίλ ανέβασαν την περιέργεια τους με την αφίσα Α πολύ περισσότερο απ' ό,τι το ευρύ κοινό, ενώ το ευρύ κοινό ίσως επηρεάστηκε ελαφρώς θετικότερα από την αφίσα Β σε κάποιον άλλον δείκτη. Αυτές οι στοχευμένες διαφοροποιήσεις (αν και όχι γενικευμένες) δείχνουν ότι υπάρχει όφελος στη στρατηγική τμηματοποίηση του κοινού σε κάποιες περιπτώσεις. Στην πράξη, αυτό σημαίνει πως οι marketers θα πρέπει να είναι ευέλικτοι, ενώ μια ενιαία προσέγγιση μπορεί να είναι αποδοτική γενικά, καλό είναι να προσφέρονται πολλαπλές εκδοχές και να γίνεται στόχευση σε συγκεκριμένα υπο-κοινά. Ιδίως με τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία είναι εφικτό (π.χ. να προβληθεί στους φανατικούς φαν ένα αινιγματικό teaser (που εκείνοι

θα εκτιμήσουν), ενώ παράλληλα στο μαζικό κοινό μέσω άλλων καναλιών να λάβει ένα πιο επεξηγηματικό τρέιλερ με περισσότερη πλοκή).

5.4. Πρακτικές προτάσεις για επαγγελματίες μάρκετινγκ

Με βάση τα ευρήματα της εργασίας, προτείνεται ένα πλαίσιο εφαρμοστικών κατευθύνσεων που εστιάζει στη διαχείριση της πληροφορίας (teaser έναντι αποκάλυψης) στη στόχευση κοινού και στη συνεπή υπόσχεση εμπειρίας.

1. Τμηματοποίηση και πολλαπλές δημιουργικές εκδοχές (creative variants)

Δεδομένου ότι η ανοχή/προτίμηση στα spoiler διαφοροποιείται μεταξύ υπο-ομάδων, συστήνεται η παραγωγή τουλάχιστον δύο εκδοχών προωθητικού υλικού, μινιμαλιστικής και αποκαλυπτικής. Η επιλογή έκδοσης θα πρέπει να γίνεται μέσω στοχευμένης διανομής (targeted delivery) και όχι ως «one-size-fits-all» λύση. Για παράδειγμα, η πιο αποκαλυπτική εκδοχή (που δίνει έμφαση στην ιστορία, στα jump scares ή ειδικά εφέ) μπορεί να προβληθεί σε γενικότερα μέσα (TV, YouTube ads, γενική στόχευση μέσω MME), ώστε να δελεάσει το ευρύτερο, αναποφάσιστο κοινό δίνοντας του μια γεύση από την ουσία της πλοκής.

2. Σχεδιασμός teaser με λειτουργικό «curiosity gap»

Για κοινά με υψηλή εμπλοκή (π.χ. φανατικούς του είδους), το creative team μπορεί να αξιοποιεί την περιέργεια μέσω ελεγχόμενης πληροφορίας, να υπονοεί αντί να αποκαλύπτει, δημιουργώντας ένα «γεφυρώσιμο» κενό γνώσης που κινητοποιεί αναζήτηση/συζήτηση. Η αβεβαιότητα πρέπει να είναι παραγωγική, και όχι αποπροσανατολιστική, δηλαδή να δηλώνεται με σαφήνεια το ύφος/είδος χωρίς να παραδίδονται κρίσιμες ανατροπές. Για παράδειγμα, αφίσες που περιέχουν συμβολισμούς (π.χ. ένα αντικείμενο-κλειδί, ή μια σκοτεινή φιγούρα στο βάθος), αντί πλήρεις σκηνές, οδηγώντας το κοινό συγκεκριμένο κοινό να συζητά θεωρίες και να καλλιεργεί προσδοκίες. Τέτοιες καμπάνιες τροφοδοτούν την εμπλοκή και μπορεί να έχουν υψηλό eWOM αντίκτυπο.

3. Διαχείριση προσδοκιών και αποφυγή «υπερυπόσχεσης»

Η υπερβολικά αποκαλυπτική ή «εντυπωσιο-θηρική» παρουσίαση αυξάνει τον κίνδυνο ασυμφωνίας μεταξύ προωθητικής υπόσχεσης και τελικής εμπειρίας, με

πιθανές συνέπειες στο word-of-mouth. Προτείνεται η ανάδειξη του *τόνου* και των διακριτικών *selling points* χωρίς έκθεση των κομβικών σκηνών/ανατροπών, ώστε να προστατεύεται η βιωματική αξία του είδους. Για παράδειγμα να αποφεύγονται μοντάζ που υπονοούν πολύ διαφορετική ταινία από την πραγματικότητα (π.χ. να παρουσιάζεται κάτι γεμάτο δράση, ενώ η ταινία είναι αργού ρυθμού ψυχολογικό θρίλερ).

4. Οπτική ιεραρχία, επεξεργαστική ευχέρεια και γρήγορη κατανόηση

Σε περιβάλλοντα ταχείας κατανάλωσης περιεχομένου (π.χ. feeds), η αποτελεσματικότητα μιας αφίσας/thumbnail επηρεάζεται από την καθαρή οπτική εστίαση και την άμεση αναγνωσιμότητα. Ερεθίσματα που επεξεργάζονται ευκολότερα τείνουν να αξιολογούνται θετικότερα (Reber et al, 2004). Συνεπώς, ακόμη και τα *teaser* υλικά, οφείλουν να διατηρούν σαφή οπτικό «άγκιστρο» (focal object ή ισχυρό tagline) που επικοινωνεί άμεσα την υπόσχεση είδους. Ένα τέτοιο παράδειγμα μινιμαλιστικής εκδοχής, είναι να δίνει έμφαση σε ένα κεντρικό σύμβολο ή εικόνισμα (π.χ. το κορίτσι χωρίς στόμα στο *Silent Hill*, που χρησιμοποιήθηκε ως αφαιρετική αφίσα). Αυτό μένει στη μνήμη των θεατών και τους συνδέει με το brand της ταινίας χωρίς να απαιτεί *spoilers*. Στις αποκαλυπτικές εκδοχές, αντί να *χαρτογραφείται* όλη η πλοκή, μπορεί να επιλέγεται μια πολύ δυνατή σκηνή ή στοιχείο (set-piece) για να προβληθεί (π.χ. μια εντυπωσιακή σκηνή καταδίωξης ή ένα jump scare, που θα τραβήξει το κοινό, αλλά αφήνοντας τις υπόλοιπες εκπλήξεις κρυφές). Με αυτό τον τρόπο συνδυάζεται *selling point* με την οικονομία της πληροφορίας.

5. Ψηφιακή στρατηγική «progressive reveal» και A/B testing

Συστήνεται κλιμακωτή διάθεση υλικού (από *teaser* σε πιο επεξηγηματικό υλικό), με παράλληλη αξιοποίηση μικρής κλίμακας A/B δοκιμών (π.χ. διαφορετικά cuts, thumbnails, taglines) ώστε οι αποφάσεις δημιουργικού να βασίζονται σε μετρήσιμες αποκρίσεις κοινού. Τέλος, η οργανική προώθηση (π.χ. δημιουργία μυστηρίου με viral δοκιμασίες ή ARG (Alternate Reality Games) είναι ιδιαίτερα ταιριαστή στο τρόμο. Οι σύγχρονοι επαγγελματίες μπορούν να σχεδιάσουν διαδραστικές εμπειρίες (π.χ. μια σύντομη *αστική* δοκιμασία (urban challenge) στο TikTok για το *Empty Man* όπου οι χρήστες αναπαράγουν τους κανόνες 'Night 1, Night 2, Night 3'²⁰. Τέτοιες

²⁰ Στο συγκεκριμένο έργο (*The empty Man*) αφορά μια δοκιμασία τρόμου όπου το άτομο καλείται να φυσήξει σε μια άδεια μπουκάλια, πάνω σε μια άδεια γέφυρα, όπου και ο *empty man*, θα τους παρακολουθήσει για 3 μέρες. Κάθε μέρα το άτομο θα εμφανίσει διαφορετικά συμπτώματα.

ενέργειες, αν και πέρα από το παραδοσιακό τρέιλερ/αφίσα, συνδέονται με την ίδια λογική, πως το σωστό μείγμα πληροφόρηση (ώστε ο συμμετέχων να μπορεί να εμπλακεί) και ταυτόχρονα αρκετό μυστήριο και τρόμος, διατηρεί τον ενθουσιασμό.

5.5. Περιορισμοί της μελέτης

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα εργασία διαθέτει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία και γενίκευση των ευρημάτων.

Δείγμα και Γενικευσιμότητα: Η μελέτη διεξήχθη με ένα μη τυχαίο δείγμα 106 ενηλίκων (κυρίως Έλληνες χρήστες διαδικτύου). Παρότι το μέγεθος του δείγματος επέτρεψε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, δεν παύει να είναι περιορισμένο και πιθανώς όχι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού των Ελλήνων φαν κινηματογράφου. Η κατανομή ηλικίας του δείγματος δείχνει μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες 18-34 (58.5% του δείγματος) ενώ παρατηρείται ουσιαστική συμμετοχή και στις 35-54 (39.6%). Γνωρίζοντας αυτό, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν νεαρής ηλικίας ενήλικες με σχετική εξοικείωση στα online ερωτηματολόγια. Αυτό το bias ενδέχεται να ευνοήσει τις μιμησιακές εκδοχές (καθώς οι πιο φανατικοί θεατές, όπως συζητήθηκε τείνουν να προτιμούν λιγότερα spoilers). Αν η έρευνα γινόταν σε ένα εντελώς γενικό δείγμα (π.χ. επισκέπτες πολυκινηματογράφων όλων των ηλικιών), ενδέχεται το ισοζύγιο προτιμήσεων να μην έκλινε τόσο πολύ υπέρ των teaser αφισών.

Επίσης, το πολιτισμικό πλαίσιο είναι αποκλειστικά ελληνικό. Δεν υπάρχουν προηγούμενα δημοσιευμένα στοιχεία για τις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού ως προς τα spoilers στα τρέιλερ, οπότε η μελέτη μας καλύπτει ένα κενό, αλλά χρειάζεται προσοχή στη γενίκευση διεθνώς. Είναι πιθανό οι τάσεις να είναι παρόμοιες με του διεθνούς κοινού (καθώς οι Έλληνες εκτίθενται στα ίδια Hollywood-ιανά τρέιλερ), αλλά παράγοντες κουλτούρας ή κινηματογραφικών συνηθειών θα μπορούσαν να παίζουν ρόλο (π.χ. η ελληνική αγορά δεν έχει τόσο ανεπτυγμένα κουλτούρα fan events ή spoiler discussions όσο η αμερικανική). Επίσης δεν εξετάστηκαν τυχόν διαφορές γενεάς, στη βιβλιογραφία έχει αναφερθεί ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θεατές ζητούν περισσότερη πλοκή στα τρέιλερ, ενώ οι νεότεροι είναι πιο άνετοι με αφαιρετικό υλικό. Το δείγμα μας δεν επαρκεί για να επιβεβαιώσει κάτι τέτοιο, αλλά αυτή η πιθανή διαφοροποίηση παραμένει μη ελεγχόμενη.

Πειραματικό υλικό: Ένας επιπλέον περιορισμός αφορά το ίδιο το υλικό (stimuli) της έρευνας. Επιλέχθηκαν πέντε ταινίες τρόμο/θρίλερ και χρησιμοποιήθηκαν υπαρκτές αφίσες τους ως εκδοχή A και B. Αν και η επιλογή έγινε προσεκτικά προκειμένου η μία αφίσα να είναι σαφώς πιο αποκαλυπτική από την άλλη (με βάση ανάλυσης AI), δεν παύει να υπάρχει ετερογένεια μεταξύ των ζευγών. Κάθε ταινία έχει τη δική της αισθητική, υπόθεση και ποιότητα μάρκετινγκ υλικού. Για παράδειγμα, αναφέραμε πως στην ταινία 4 οι διαφορές A vs B ήταν μικρότερες λόγω φύσης υλικού. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν αφίσες μόνο και όχι και τρέιλερ (βίντεο), μια και αυτό διευκόλυε τη συμμετοχή (ταχεία έκθεση σε εικόνα αντί για πολλών λεπτών βίντεο). Αυτό όμως περιορίζει τα ευρήματα στο στατιστικό οπτικό υλικό. Τα τρέιλερ (με κίνηση και ήχο) μπορεί να έχουν διαφορετική δυναμική επίδραση, π.χ. ένα spoiler σε τρέιλερ ίσως επηρεάζει διαφορετικά από μια στατική αποκάλυψη σε αφίσα. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα για αφίσες δεν πρέπει να γενικευτούν αυτόματα 1:1 για τα τρέιλερ.

Ακόμα, οι συγκεκριμένες πέντε ταινίες δεν καλύπτουν όλο το φάσμα του είδους (αφορούσαν κυρίως μεταφυσικού/υπερφυσικού/ψυχολογικού τρόμου). Αν το πείραμα περιλάμβανε slasher ή ταινίες με τέρατα ή άλλες υπο-κατηγορίες διαφορετικής φύσης, ενδέχεται να βλέπαμε άλλες τάσεις. Επίσης, οι ταινίες ήταν αγγλόφωνες και σχετικά σύγχρονες (2006-2020). Δεν εξετάσαμε αν μάρκετινγκ ταινιών άλλων δεκαετιών (π.χ. κλασικός τρόμος) ή άλλων γλωσσών/χωρών θα παρουσίαζαν διαφορετικές αντιδράσεις (π.χ. όπως η Ιαπωνική αφίσα της ταινίας 5).

Σχεδιασμός & μετρήσεις: Ο πειραματικός σχεδιασμός ήταν ενδο-υποκειμενικός A/B, κάθε συμμετέχων είδε και τις δύο εκδοχές για κάθε ταινία και απάντησε συγκριτικά. Αυτό έχει πλεονέκτημα του ελέγχου ατομικών διαφορών (κάθε άτομο λειτουργεί ως ίδιο του control) αλλά μπορεί να προκαλέσει αλληλεπιδράσεις μάθησης ή τάσης σύγκρισης, π.χ. βλέποντας πρώτα την αφίσα A και μετά την B για μια ταινία, ίσως ο συμμετέχων επηρεάστηκε στην κρίση B έχοντας ήδη μια ιδέα από την A. Σε πραγματικές συνθήκες, ένας θεατής δεν θα δει δυο διαφορετικές αφίσες για την ίδια ταινία μια μετά την άλλη, επομένως ο τρόπος που αξιολογήθηκε το υλικό εδώ είναι κάπως τεχνητός. Επίσης, όλες οι μετρήσεις βασίστηκαν σε αυτοαναφορά (self-report) αμέσως μετά την έκθεση στο υλικό. Ενώ έτσι καταγράφεται η άμεση αντίδραση (π.χ. «Με την αφίσα A έχω περιέργεια 5/7, ενώ με την B 2/7») δεν γνωρίζουμε πως αυτό μεταφράζεται σε συμπεριφορά. Δηλαδή, το ότι κάποιος δήλωσε μεγαλύτερη πρόθεση θέασης με την

αφίσα Α δεν σημαίνει κατ' ανάγκην ότι θα πάει κιάλας να δει την ταινία αν εκτεθεί πραγματικά σε μια real-life καμπάνια. Παράγοντες όπως η προβολή σε μέσα, η κοινωνική επιρροή, οι κριτικές κ.α. (που δεν συμπεριλήφθηκαν εδώ) θα επηρεάσουν την τελική απόφαση αγοράς εισιτηρίου. Άρα, τα αποτελέσματα αφορούν τον σχετικό αντίκτυπο δύο ειδών προώθησης σε αντιληπτικές μεταβλητές, όχι από μόνα τους ικανά να προβλέψουν την εμπορική επιτυχία. Τέλος, σημειώνεται ότι κάποιες κλίμακες ήταν δικής μας σύνθεσης με λίγα ερωτήματα (π.χ. 2-3 items σε μερικά από αυτά). Αν και οι αξιοπιστίες (Cronbach's α) κρίθηκαν αποδεκτές, μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να υιοθετήσει πιο εκτενείς ψυχομετρικές κλίμακες ώστε να σκιαγραφήσει λεπτομερέστερα τα προφίλ των θεατών (π.χ. πλήρης κλίμακα Need of Cognition ή Tolerance for Ambiguity).

Εν κατακλείδι οι περιορισμοί αυτοί υποδηλώνουν ότι τα συμπεράσματα πρέπει να αντιμετωπίζονται με περίσκεψη και ως ενδεικτικά, όχι απόλυτα. Αποτελούν μια πρώτη εικόνα για το ελληνικό κοινό ταινιών τρόμου και έναυσμα για περαιτέρω έρευνα, παρά μια καθολική αλήθεια.

5.6. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα ευρήματα της εργασίας ανοίγουν πολλές ενδιαφέρουσες κατευθύνσεις για μελλοντική διερεύνηση. Αρχικά, θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να εξεταστεί αν τα μοτίβα που βρέθηκαν ισχύουν σε άλλες χώρες με την επανάληψη της μεθοδολογίας. Θα φανεί αν οι αντιδράσεις στο αποκαλυπτικό μάρκετινγκ είναι καθολικές ή αν υπάρχουν πολιτισμικές διαφοροποιήσεις. Όπως αναφέρθηκε, δεν υπάρχουν προηγούμενα ελληνικά δεδομένα, άρα μια επέκταση θα μπορούσε να συγκρίνει ένα ελληνικό κοινό με ένα αμερικανικό ή ασιατικό κλπ, καθώς θα βοηθούσε να δοκιμαστεί η υπόθεση ότι παγκοσμίως το κοινό ταινιών τρόμου ακολουθεί παρόμοιες τάσεις (μια υπόθεση εύλογη αλλά όχι τετελεσμένη). Επίσης θα μπορούσε να εξεταστεί το χάσμα γενεών συστηματικά, π.χ. μια έρευνα που να συγκρίνει αντιδράσεις νέων (π.χ. Gen Z) με μεγαλύτερων (Gen X/Baby boomers) στα ίδια υλικά. Αναφορές από τη βιομηχανία υποδηλώνουν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θεατές προτιμούν περισσότερη πληροφορία στα τρέιλερ, ενώ οι νεότεροι ανέχονται πιο αφαιρετικά προωθητικά υλικά (Kehe & Palmer, 2013; McGovern, 2015). Η εμπειρική επιβεβαίωση αυτού του ευρήματος θα βοηθούσε το μάρκετινγκ να στοχεύει καλύτερα ανά ηλικιακή ομάδα.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στις αφίσες λόγω ευκολίας (καθώς είναι διαδικτυακό ερωτηματολόγιο), όμως τα τρέιλερ θεωρούνται ο πρωταγωνιστής του κινηματογραφικού μάρκετινγκ. Προτείνεται μια μελλοντική έρευνα να εκτελέσει παρόμοιο πείραμα με βίντεο τρέιλερ/teasers. Αυτό θα απαιτήσει προσεκτικό σχεδιασμό (ίσως μικρότερα δείγματα ανά ταινία λόγω κόπωσης από την προβολή πολλών τρέιλερ), αλλά θα προσφέρει πιο άμεση οικολογική εγκυρότητα (δηλαδή οι συνθήκες της μελέτης παρομοιάζουν/μοιάζουν με την πραγματική ζωή, π.χ. αν αυτό που κάναμε στο πείραμα είναι κοντά στον τρόπο που οι άνθρωποι όντως βλέπουν αφίσες και παίρνουν αποφάσεις έξω από το εργαστήριο/ερωτηματολόγιο). Επιπρόσθετα, θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλες μορφές προωθητικού υλικού π.χ. τα TV spots (σύντομα τηλεοπτικά διαφημιστικά), τα κλιπ στα μέσα δικτύωσης, ή ακόμη και τα συλλεκτικά poster/arts που κυκλοφορούν για φαν. Ίσως ένα φαινομενικά μικρό spoiler σε ένα 2λεπτό τρέιλερ έχει διαφορετική επίδραση από ένα spoiler σε μια εικόνα, επειδή η ροή του τρέιλερ μπορεί να «θάψει» την πληροφορία ανάμεσα σε άλλες σκηνές. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη σειρών streaming (όπου το κοινό πολλές φορές αποφασίζει βάσει τρέιλερ αν θα ξεκινήσει μια σειρά, και εκεί τα spoiler έχουν άλλη δυναμική λόγω binge-watching κουλτούρας).

Μια άλλη κατεύθυνση θα ήταν να εξεταστεί αν οι διαφορές που μετρήθηκαν δηλώνονται σε πραγματικές συμπεριφορές. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να στηθεί ένα πεδίο πειράματος όπου κάποιοι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέξουν ποια ταινία θα παρακολουθήσουν, από δύο διαθέσιμες προβολές, έχοντας δει προηγουμένως διαφορετικού τύπου τρέιλερ. Ή να παρατηρηθεί ποιο τρέιλερ «κλικάρει» πιο συχνά το online κοινό (π.χ. A/B test στο YouTube με δύο τρέιλερ και μέτρηση click-through rate ή view duration). Επίσης, η χρήση τεχνικών, όπως το eye-tracking ή μέτρηση των αισθηματικών αντιδράσεων (π.χ. καρδιακός παλμός, αγωγιμότητα δέρματος) κατά την προβολή τρέιλερ θα μπορούσε να δώσει πιο αντικειμενικές ενδείξεις για το πώς επηρεάζεται το συναίσθημα και η προσοχή. Για παράδειγμα, θα είχε αξία να γνωρίζουμε αν ένα teaser τρέιλερ όντως προκαλεί περισσότερη συνολική διέγερση (λόγω μυστηρίου) ή αν ένα αποκαλυπτικό τρέιλερ προκαλεί πιο *απότομες*, αλλά σύντομες αιχμές διέγερσης (λόγω jump-scares). Τέτοιες λεπτομέρειες θα ενίσχυαν την κατανόηση του φαινομένου πέρα από τις δηλωμένες προθέσεις, αλλά θα ήταν και

χρήσιμο να χρησιμοποιηθούν αυτές οι αντιδράσεις ως μάρκετινγκ για την ταινία, δημιουργώντας περιέργεια στο κοινό για το τι θα περιέχει η ταινία.

Σημαντικό θα ήταν να γίνει και εμβάθυνση σε ατομικές διαφορές και *persona* κοινού. Η μελέτη μας έκανε ένα πρώτο διαχωρισμό (σινεφίλ έναντι γενικό κοινό) και μέτρησε λίγες ατομικές στάσεις (π.χ. αποχή στα spoilers). Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αναπτύξουν τυπολογίες θεατών βάσει εκτενέστερων ερωτηματολογίων. Για παράδειγμα, μπορεί να προκύψουν 3-4 *persona*, ο «Spoiler-phobe» (μισεί τα spoiler, αποφεύγει τρέιλερ, υψηλή ανάγκη για έκπληξη), ο «Plot-seeker» (θέλει να γνωρίζει την υπόθεση, αλλιώς δεν δεσμεύεται, χαμηλότερη ανάγκη για μυστήριο), ο «Adrenaline-junkie» (ψάχνει έντονες σκηνές και του αρκεί να δει ότι η ταινία θα τον τρομάξει, ανεξάρτητα από spoiler) κ.ο.κ. Τέτοιες *personas* μπορούν να επιβεβαιωθούν με στατιστικές ταξινομήσεις (π.χ. cluster analysis) και να εμπλουτίσουν την τμηματοποίηση στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα μπορεί να ενσωματώσει και μεταβλητές όπως η κινηματογραφική παιδεία (Cine-literacy) ή η ανάμειξη με το είδος, κάποιος που βλέπει 1 ταινία τρόμου το χρόνο ίσως έχει διαφορετικές ανάγκες από κάποιον που βλέπει 1 την ημέρα.

Τέλος, ένα πεδίο με ενδιαφέρον είναι να ερευνηθεί πως η ποσότητα spoilers στο μάρκετινγκ επηρεάζει εκ των υστέρων την ικανοποίηση από την ταινία. Π.χ. θα μπορούσε να γίνει ένα πείραμα όπου μια ομάδα βλέπει ένα spoiler-γεμάτο τρέιλερ, μια άλλη ένα teaser και μετά να πάνε στον κινηματογράφο να παρακολουθήσουν την ταινία. Θα είχε σημασία να μάθουμε αν εκείνοι που είδαν τα spoilers τελικά απόλαυσαν λιγότερο (λόγω μειωμένης αγωνίας) ή αν δεν υπήρξε διαφορά, ή ακόμα και αν (όπως κάποιες μελέτες επισημάνουν), ένοιωσαν περισσότερη απόλαυση γιατί ήταν προετοιμασμένοι για την ιστορία. Τέτοια ερευνητικά σχέδια θα συνέδεαν άμεσα το μάρκετινγκ με την εμπειρία καταναλωτή, κλείνοντας τον κύκλο από την διαφήμιση στην κατανάλωση.

Εν σύνολο, η μελλοντική έρευνα μπορεί να αξιοποιήσει το παρόν έργο ως βάση, αλλά έχει πολλά μονοπάτια για να επεκταθεί. Καθώς ο κόσμος του κινηματογραφικού μάρκετινγκ εξελίσσεται με νέες πλατφόρμες, σύνθετες καμπάνιες, και ένα κοινό που γίνεται ολοένα και πιο συνειδητοποιημένο περί spoilers, η ανάγκη για εμπειρικά τεκμηριωμένες βέλτιστες πρακτικές είναι πιο επίκαιρη από ποτέ.

Βιβλιογραφία

- Albert (2024) 'Teaser campaigns: Hook, Line, and Sinker', *AMW*®. Available at: <https://www.amworldgroup.com/blog/teaser-campaigns> (Accessed: 16 October 2025).
- Appel, M., Gnambs, T., Maio, G. R. (2012) 'A short measure of the need for affect.' *Journal of Personality Assessment*, 94, 418–426. doi:10.1080/00223891.2012.666921
- Arnau, R., Broman-Fulks, J., Green, B. & Berman, M. (2008) 'The anxiety sensitivity index—revised', *Assessment*, 16(2), pp. 165–180. doi:10.1177/1073191108328809.
- Austin, Bruce A. (1981), 'Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film', *Journal of Popular Film & Television* 9 (1), pp. 43-49 (Accessed on 02 December 2015) available at: <https://scispace.com/pdf/film-attendance-why-college-students-chose-to-see-their-most-30wiaykruc.pdf>
- AustralianGovernment (2013) 'Efficacy of film and computer game classification categories and Consumer Advice: A Comparative Analysis of public opinion | australian classification', *Australian Government: Research and Publications*. (Accessed: 19 November 2025). Available at: <https://www.classification.gov.au/about-us/research-and-publications/efficacy-film-and-computer-game-classification-categories-and-consumer-advice-comparative-analysis-public-opinion>
- BBFC (2023) 'UK families consider age ratings and content advice to be as important on streaming services as they are in the cinema, finds new research from the BBFC', *BBFC*. (Accessed: 18 November 2025). Available at: <https://www.bbfc.co.uk/press-releases/uk-families-consider-age-ratings-and-content-advice-to-be-as-important-on-streaming-services-as-they-are-in-the-cinema-finds-new-research-from-the-bbfc>
- BBFC (n.d.). 'Who we are'. (Accessed on 17 November 2025), Available at: <https://www.bbfc.co.uk/who-we-are>

- Bourdieu, P. (1986). 'The forms of capital. In J. Richardson' (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood.
- Bridgland, V.M., Jones, P.J. and Bellet, B.W. (2023) 'A meta-analysis of the efficacy of trigger warnings, content warnings, and content notes', *Clinical Psychological Science*, 12(4), pp. 751–771. doi:10.1177/21677026231186625.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. (1981) 'Designing research for application', *Journal of Consumer Research*, 8(2), p. 197. doi:10.1086/208856.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. (1982) 'The concept of external validity', *Journal of Consumer Research*, 9(3), p. 240. doi:10.1086/208920.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., Braojos, J. (2021) Impact of social media on the firm's knowledge exploration and knowledge exploitation: The role of business analytics talent, *J. Assoc. Inf. Syst.* 22(5), 1472-1508.
- Charness, G., Gneezy, U. and Kuhn, M.A. (2012) 'Experimental methods: Between-subject and within-subject design', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), pp. 1–8. doi:10.1016/j.jebo.2011.08.009.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. and Kao, C.Y. (2009) 'The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the Internet Shopping Environment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), pp. 48–58. doi:10.1016/j.elerap.2008.09.001.
- Child, B. (2014) '(spoiler alert!) people hate spoilers in film trailers', *The Guardian*. (Accessed: 17 October 2025). Available at: <http://theguardian.com/film/2014/nov/06/people-hate-spoilers-in-film-trailers>
- Creepykingdom (2024) 'New research studies explore why horror is year-round phenomena', *Creepy Kingdom*. (Accessed: 14 October 2025). Available at: <https://www.creepykingdom.com/post/horror-movie-research>
- Cuadrado, M. and Frassetto, M. (1999) 'Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers', *Journal of Cultural Economics*, 23(4), pp. 257–267. doi:10.1023/a:1007538005838.

- Davis, Charles H., Michelle, Carolyn, Hardy, Ann and Hight, Craig (2014), 'Framing audience prefigurations of *The Hobbit: An Unexpected Journey*: The roles of fandom, politics and idealised intertexts', *Participations: The Journal of Audience and Reception Studies* 11 (1), pp. 50-87.
- Debenedetti, S. (2006). 'The role of media critics in the cultural industries'. *International Journal of Arts Management*, 8(3), 30–42.
- Depart (2025) 'Πώς τα trailers έγιναν spoilers', *DEPART*. (Accessed: 23 October 2025). Available at: <https://depart.gr/pos-ta-trailers-eginan-spoilers/>
- Devlin, M.B., L.T. Chambers, and C. Callison. (2011). 'Targeting mood: Using comedy or serious movie trailers'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55 (4): 581-595. doi:10.1080/08838151.2011.620668
- Diaz, A., Gomez, M., Molina, A. & Santos, J. (2018) 'A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 79–89. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.001.
- Ducoffe, R.H. (1995) 'How consumers assess the value of advertising', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), pp. 1–18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022.
- Ducoffe, R.H. (1996) 'Advertising Value and Advertising on the Web', *Journal of Advertising Research*, pp. 21–35. (Accessed on 10 November 2025) Available at: <https://people.utm.my/thoo/wp-content/blogs.dir/1795/files/2016/02/Advertising-Value-and-Advertising-on-the-Web.pdf>
- El Masry, M., Abboud, D. and Ezzat, N. (2022) 'The effect of creating curiosity theory (information gap) in teaser advertising campaigns on recipient behavior', *Journal of Architecture, Art & Humanistic Science*, 7(34), pp. 238–252. doi:10.21608/mjaf.2021.51636.2091.
- Farley, L. (2024) 'The marketing of the Cloverfield Films is Hollywood promotion at its finest', *Collider*. (Accessed: 16 October 2025). Available at: <https://collider.com/cloverfield-movies-marketing/>

- Faughnder, Ryan (2015), 'When Trailers Are Leaders' *Los Angeles Times* 21 July, pp. C1, (Accessed on 16 October 2025) Available at: https://www.pressreader.com/usa/los-angeles-times/20150721/282024735952260?srsItd=AfmBOorcvoWFZ8cSLJnsIQBmGTA6sIWHRaXDfiPEIXyCJJCNTsT_sT8H
- Fazio, R.H., Herr, P.M. and Powell, M.C. (1992) 'On the development and strength of category–Brand Associations in memory: The case of mystery ads', *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), pp. 1–13. doi:10.1016/s1057-7408(08)80042-3.
- Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V.G. and de Villiers, M. (2012) 'The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—a qualitative analysis', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), pp. 589–595. doi:10.1016/j.jretconser.2012.07.004.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2013). 'Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics.' *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626– 1634 doi:10.1016/j.chb.2013.02.001
- FoxData (no date) 'Teaser campaign', *FoxData*. (Accessed: 16 October 2025). Available at: <https://foxdata.com/en/glossary/teaser-campaign/>
- Franco, H. (2024) 'Breaking the mold: Longlegs avoids mistakes of recent horror trends in marketing', *1428 Elm*. (Accessed: 23 October 2025). Available at: <https://1428elm.com/posts/breaking-the-mold-longlegs-avoids-mistakes-of-recent-horror-trends-in-marketing-01hz7wy1r31h>
- Frings, L. (2017) 'Viral Marketing Campaigns For Horror Movies From The Blair Witch Project (1999) Up To Rings (2017)' [Preprint]. doi:10.1016/j.jretconser.2012.07.004.
- Golman, R., Gurney, N. and Loewenstein, G. (2021) 'Information gaps for risk and ambiguity.', *Psychological Review*, 128(1), pp. 86–103. doi:10.1037/rev0000252.
- Greene, F.L., Johnston, K.M. and Vollans, E. (2014) 'Would I lie to you? researching audience attitudes to, and uses of, the promotional trailer format', *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(1), pp. 113–120. doi:10.1386/macp.10.1.113_3.

- Guynes, S.A., Hassler-Forest, D. (2017) 'Star Wars and the History of Transmedia Storytelling', *Amsterdam University Press*. doi:10.5117/9789462986213
- Hill, B. (2024) 'What Makes a Great Movie Trailer?'. *Honors Projects*. 1005. (Accessed 17 October 2025) Available at: <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/1005>
- Iida, T., Goto, A., Fukuchi, S. & Amasaka, K. (2012) 'A study on effectiveness of movie trailers boosting customers appreciation desire: A customer science approach using statistics and GSR', *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(6), p. 375. doi:10.19030/jber.v10i6.7028.
- Jacoby, J. (1984) 'Perspectives on information overload', *Journal of Consumer Research*, 10(4), pp. 432–435. doi:10.1086/208981.
- Jerrick, D. (2013). 'The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market'. *Journal of Undergraduate Research*, XVI.
- Johnson, B. K., & Rosenbaum, J. E. (2014). 'Spoiler Alert: Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation: Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation'. *Communication Research*, 42(8), 1068-1088. doi:10.1177/0093650214564051
- Johnston, K.M., Vollans, E. and Greene, F.L. (2016) 'Watching the trailer: Researching the film trailer audience', *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 13(2), pp. 56–85.
- Karahanna, E., Xu, S., Xu, Y., Zhang, N. (2018) 'The needs–affordances–features perspective for the use of Social Media¹', *MIS Quarterly*, 42(3), pp. 737–756. doi:10.25300/misq/2018/11492.
- Karray, S. and Debernitz, L. (2017) 'The effectiveness of movie trailer advertising', *International Journal of Advertising*, 36(2), pp. 368–392. doi:10.1080/02650487.2015.1090521.

- Kehe, J. & Palmer K. (2013). 'Secrets of a trailer guru: How this guy gets you to the movies'. *WIRED*. (Accessed on 18 January 2026) available at: <https://www.wired.com/2013/06/online-trailers-mark-woollen/>
- Kennedy, A. (2008). 'Predicting box office success: Do critical reviews really matter?'. *Berkeley projects* (Accessed on 18 January 2026) available at https://www.stat.berkeley.edu/~aldous/157/Old_Projects/kennedy.pdf
- Kim, S. (2011) 'Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences', *Tourism Management* [Preprint]. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.008.
- King, T. (2007) 'Does film criticism affect box office earnings? evidence from movies released in the U.S. in 2003', *Journal of Cultural Economics*, 31(3), pp. 171–186. doi:10.1007/s10824-007-9041-z.
- Kiss, B., Deak, A., Vespremi, M., Blenessy, A. & Zsido A. (2024) 'The role of excitement and enjoyment through subjective evaluation of horror film scenes', *Scientific Reports*, 14(1). doi:10.1038/s41598-024-53533-y.
- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). 'Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing'. *Cambridge: Cambridge University Press*. pp 1-36 doi:10.1017/9781108653985
- Kohli, C. (1999) 'Signaling new product introductions: A framework explaining the timing of preannouncements.' *Journal of Business Research* 46 (1): 45-56 doi:10.1016/S0148-2963(98)00041-1
- Leavitt, J.D. and Christenfeld, N.J. (2011) 'Story spoilers don't spoil stories', *Psychological Science*, 22(9), pp. 1152–1154. doi:10.1177/0956797611417007.
- Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013) 'Trust and risk in purchase intention through online social network: A FOCUS Group Study of Facebook in Thailand', *Journal of Economics, Business and Management*, pp. 314–318. doi:10.7763/joebm.2013.v1.68.

- Leone, L., & Presaghi, F. (2007). Validity of the Need for Affect Scales: Factorial structure, invariance and validity in the Italian context. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 14(3-4), 117–134.
- Levine, W.H., Betzner, M. and Autry, K.S. (2016) 'The effect of spoilers on the enjoyment of short stories', *Discourse Processes*, 53(7), pp. 513–531. doi:10.1080/0163853x.2016.1141350.
- Loewenstein, G. (1994) 'The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation.', *Psychological Bulletin*, 116(1), pp. 75–98. doi:10.1037/0033-2909.116.1.75.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). 'The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions'. *Journal of Personality*, 69(4), 583–615. doi:10.1111/1467-6494.694156
- Malhotra, N.K., Jain, A.K. and Lagakos, S.W. (1982) 'The information overload controversy: An alternative viewpoint', *Journal of Marketing*, 46(2), pp. 27–37. doi:10.1177/002224298204600204.
- Martin, R. (2013) 'Movie Trailers', *YouGov*. (Accessed: 23 October 2025). Available at: <https://today.yougov.com/society/articles/5954-movie-trailers>
- McGovern, J. (2015). 'Why do trailers spoil their movies? Because you want them to.' *Entertainment Weekly*. (Accessed: 23 October 2025) available at: <https://ew.com/article/2015/07/27/trailer-spoilers-southpaw/>
- Oad, S. (2016). 'The Effect of Spoiler Types on Enjoyment'. *Psychological Science Undergraduate Honors Theses*, (Accessed 23 October 2025) Available at: <https://scholarworks.uark.edu/psycuht/10>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., Hu, H.F. (2017) 'Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in Social Media', *Information & Management*, 54(1), pp. 25–37. doi:10.1016/j.im.2016.03.004.
- Oliver, M.B., and S. Kalyanaraman. (2002). 'Appropriate for all viewing audiences? An examination of violent and sexual portrayals in movie previews featured on video rentals'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (2): 283-299. doi:10.1207/s15506878jobem4602_7

- Oliver, M.B., S. Kalyanaraman, C. Mahood, and S. Ramasubramanian. (2007). 'Sexual and violent imagery in movie previews: Effects on viewers' perceptions and anticipated enjoyment'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (4): 596-614. doi:10.1080/08838150701626446
- Özkan, E. and Tolon, M. (2015) 'The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content', *Bogazici Journal*, 29(1), pp. 27–51. doi:10.21773/boun.29.1.2.
- Perdue, B.C. and Summers, J.O. (1986) 'Checking the success of manipulations in marketing experiments', *Journal of Marketing Research*, 23(4), pp. 317–326. doi:10.1177/002224378602300401.
- Ravid, S.A., and S. Basuroy. (2004). 'Managerial objectives, the R-Rating puzzle, and the production of violent films'. *The Journal of Business* 77 (S2): 155-192 doi:10.1086/381638
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). 'Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?' *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382. doi:10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reiss, S., Peterson, R., Gursky, D. & McNally, R. (1986) 'Anxiety sensitivity, anxiety frequency and the prediction of Fearfulness', *Behaviour Research and Therapy*, 24(1), pp. 1–8. doi:10.1016/0005-7967(86)90143-9.
- Rossen, J. (2021) 'The reason movie trailers give so much away', *Mental Floss*. (Accessed: 23 October 2025). Available at: <https://www.mentalfloss.com/article/643997/why-do-movie-trailers-give-so-much-away>
- Ryoo, J. H. (Joseph), Wang, X. (Shane), & Lu, S. (2020). 'Do Spoilers Really Spoil? Using Topic Modeling to Measure the Effect of Spoiler Reviews on Box Office Revenue'. *Journal of Marketing*, 85(2), 70-88. doi:10.1177/0022242920937703 (Original work published 2021)

- SAGindie (2016) 'Witch Hunt: The Blair Witch Project's iconic marketing', *SAGindie*. (Accessed: 16 October 2025). Available at: <https://www.sagindie.org/indieblog/witch-hunt-a-look-back-at-the-beginnings-of-viral-marketing-and-its-impact-on-today/>
- Scott, C., D.M. Klein, and J. Bryant. (1990). 'Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation'. *Journal of Consumer Research* 16 (4): 498-501 doi:10.1086/209235
- Septak, D. (2008). 'Understanding the Effectiveness of Trailers, Teasers, and Television Spots in Marketing Movies'. *Unpublished honors thesis, New York University*, (Accessed on 17 October 2025) Available at: https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/con_043247.pdf
- Soh, H. (2006) 'Measuring trust in advertising: development and validation of the ADTRUST scale. Dissertation'. (Accessed on 05 November 2025) available at: https://openscholar.uga.edu/record/15366/files/soh_hyeonjin_200608_phd.pdf
- Soh, H., Reid, L.N. and King, K.W. (2009) 'Measuring trust in advertising', *Journal of Advertising*, 38(2), pp. 83–104. doi:10.2753/joa0091-3367380206.
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. and Schkade, L.L. (2004) 'Determining uses and gratifications for the internet', *Decision Sciences*, 35(2), pp. 259–288. doi:10.1111/j.00117315.2004.02524.x.
- Su, M. and Rao, V.R. (2011) 'Timing decisions of new product preannouncement and launch with competition', *International Journal of Production Economics*, 129(1), pp. 51–64. doi:10.1016/j.ijpe.2010.09.001.
- Trehan, K. and Maan, G.S. (2012) 'Teaser campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas', *Journal of Mass Communication and Journalism*, 02(11). doi:10.4172/2165-7912.1000138.

- Tribu (2024) 'Horror design: Impact of movie posters: Tribu Digital Advertising, Horror Design: Impact of Movie Posters'. *Tribu Digital Advertising*. (Accessed: 17 October 2025). Available at: <https://www.wearetribu.com/blog/horror-in-design-halloween-movie-posters>
- Valck, M. de and Hagener, M. (2005) 'Cinephilia: Movies, Love and Memory', *Amsterdam University Press*. doi:10.25969/mediarep/3685.
- Vasiliou, G. (2022) 'Μήπως έχει παραγίνει το κακό με τα spoilers;', *LiFO.gr*. (Accessed: 27 October 2025). Available at: <https://www.lifo.gr/culture/cinema/mipos-ehei-paraginei-kako-me-ta-spoilers>
- Wang, J.-C. and Chang, C.-H. (2013) 'How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A facebook experiment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), pp. 337–346. doi:10.1016/j.elerap.2013.03.003.
- Wells, W.D., Leavitt, C. and McConville, M. (1971) 'A reaction profile for TV commercials', *Journal of Advertising Research*, 11(6), pp. 11–17. doi:10.1080/00218499.1971.12519084.
- Xie, G.X., and M.J. Lee. (2008). 'Anticipated violence, arousal, and enjoyment of movies: Viewers' reactions to violent previews based on arousal-seeking tendency'. *The Journal of Social Psychology* 148 (3): 277-292 doi:10.3200/SOCP.148.3.277-292.
- Yan, D., & Tsang, A. S. L. (2016). 'The misforecasted spoiler effect: Underlying mechanism and boundary conditions'. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 81–90. doi:10.1016/j.jcps.2015.05.003
- Yan, Y. (2024) 'Research on movie trailers' effectiveness in attracting audiences and enhancing marketing strategies', *Finance & Economics*, 1(10). doi:10.61173/4wb95q48.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), p. 31. doi:10.2307/1251929.

- Zillmann, D. (1991). 'The logic of suspense and mystery'. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 281–303). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1.2.2, 1.2.8 (Accessed on 05 December 2025) available at: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136690914_A23856269/preview-9781136690914_A23856269.pdf
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199–231). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1.2.1, 1.5.6
- Zuckerman, M. (2008) 'Sensation seeking', *The International Encyclopedia of Communication* [Preprint]. doi:10.1002/9781405186407.wbiecs029.
- Zuckerman, M. and Aluja, A. (2015) 'Measures of sensation seeking', *Measures of Personality and Social Psychological Constructs*, pp. 352–380. doi:10.1016/b978-0-12-386915-9.00013-9.
- Zuckerman, M., Kolin, E., Price, L. & Zoob, I. (1964) 'Sensation seeking scale', *Journal of Consulting Psychology*, 28(6), pp. 477–482. (Accessed on 05 November 2025) Available at: https://github.com/seschneck/arc_scoring_code/raw/main/SSS/ZuckermanM1964a.pdf.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο και βιβλιογραφική ανασκόπηση των κλιμάκων που προσαρμόστηκαν

Δομή ερωτηματολογίου

1. Δημογραφικά & βασικές συνήθειες θέασης (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, συχνότητα σινεμά/streaming).
2. Κατηγοριοποίηση σινεφίλ VS γενικού κοινού μέσω σύνθετου δείκτη (π.χ. συχνότητα κατανάλωσης ταινιών/γνώση δημιουργών/ενεργή συμμετοχή σε fan communities/ «αποφεύγω τρέιλερ για να μην χαλάσω την εμπειρία»).
3. **Στάσεις για περιεχόμενο μάρκετινγκ τρόμου** με Likert 7 σημείων.
4. **Scenario-based μπλοκ:** παρουσιάζονται δυο αφίσες για την ίδια ταινία τρόμου:
 - a. **Μινιμαλιστική/προσέγγιση** (λιτές ενδείξεις τόνου/κόσμου).
 - b. **Αποκαλυπτική** (δίνει περισσότερα στοιχεία πλοκής/"set-pieces").Για κάθε εκτέλεση μετριέται: πρόθεση θέασης, αντιλαμβανόμενη αποκάλυψη/spoiler, περιέργεια, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, πρόθεση σύστασης.
5. **Συμπληρωματικές μεταβλητές:** Εμπειρία με τρόμο

Γλωσσάρι Δεικτών (με πλήρη ονόματα)

Προτίμηση "Less-is-More" (LMP: Less Is More Preference)

Τι μετράει: Προτίμηση για υπαινικτικό/μυστηριώδης μάρκετινγκ.

Παράδειγμα σύνθεσης posters: μέσος όρος από περιέργεια, εμπιστοσύνη στο συκρατημένο μάρκετινγκ (π.χ. set-pieces, κόσμος/ανατροπές, απειλή/τέρας, είδος). Κλίμακα: 1-7 (υψηλότερο σκορ= πιο «μινιμαλιστικό» γούστο).

Αποδοχή/Ανεκτικότητα Spoilers (SAI: Spoiler Acceptance Index)

Τι μετράει: πόσο άνετα είναι κάποιος με αποκαλύψεις στο μάρκετινγκ.

Παράδειγμα σύνθεσης posters: μέσος όρος από γνώση πλοκής, αποκάλυψη είδους/απειλής, αποκάλυψη set-piece, αποκάλυψη ιδιαιτερότητας κόσμου/ανατροπής. Κλίμακα 1-7 (υψηλότερο σκορ= μεγαλύτερη αποδοχή spoiler).

Ανάγκη Πληροφόρησης για Απόφαση (IND: Information Need for Decision)

Τι μετράει: πόσες πληροφορίες «χρειάζεται» πριν αποφασίσει να δει την ταινία. Κλίμακα 1-7 (υψηλότερο σκορ= αναζητά περισσότερες πληροφορίες).

Εμπιστοσύνη σε Συγκρατημένο Μάρκετινγκ (MTI: Minimalist Trust Index)

Τι μετράει: εμπιστοσύνη ότι οι καμπάνιες που δεν αποκαλύπτουν πολλά διατηρούν τις εκπλήξεις.

Επιρροή “Less-is-More” (LMI: Less is More Impact)

Τι μετράει: πόσο κερδίζει το υπαινικτικό υλικό έναντι του αποκαλυπτικού στο ίδιο άτομο.

Πρόθεση Θέασης (IW: Intent to Watch) μια ερώτηση 1-7 ανά ερέθισμα

Περιέργεια (CUR: Curiosity) μια ερώτηση 1-7 ανά ερέθισμα

Γνώση/Αίσθηση Πλοκής (REVEAL/ Plot-Knowledge) – «Νοιώθω ότι ξέρω αρκετά την πλοκή». Στα «μινιμαλιστικά ερεθίσματα» θα μπαίνει αντεστραμμένο σκορ.

Εμπιστοσύνη (TRUST) – εμπιστοσύνη ότι κρατά «εκπλήξεις». Στο «αποκαλυπτικό» ερέθισμα, το αντίστοιχο item μπορεί να αντιστραφεί.

Σύσταση σε άλλους (WOM: Word-Of-Mouth intention) πρόθεση σύστασης.

Αποστροφή σε Spoiler (SP ANN: Spoiler Annoyance) ενόχληση από αποκαλύψεις.

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (QUAL: Perceived Quality)

- ❖ Πόσο ταιριάζουν με τα ατομικά γούστα (FIT: Personal fit)
- ❖ Υπερ-υπόσχεση/Φόβος Απογοήτευσης (OVERPROM)
- ❖ Διέγερση/Ενταση (AROUS: arousal), αίσθημα φόβου (FEAR)

Οι σύνθετοι δείκτες που αναπτύχθηκαν ειδικά για τη μελέτη (CINE_INDEX, LMP, SAI, IND, MTI, LMI, CWP, AS) στηρίζονται σε καθιερωμένα θεωρητικά θεμέλια: εμπιστοσύνη στην διαφήμιση (ADTRUST), αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση/διαγνωστικότητα (Ducoffe, 1995; Wang & Chang, 2013), πληροφοριακό φορτίο (Malhotra et al, 1982) και βιβλιογραφία spoilers με μικτά ευρήματα (Leavitt & Christenfeld, 2011; Levine, Betzner & Autry, 2016). Οι μονομετρικές εκβάσεις (IW, CUR, TRUST, WOM), αντιστοιχούν σε κλασικά constructs της έρευνας μάρκετινγκ/MME (behavioural intentions, curiosity κτλ). Η ομαδοποίηση «σινεφίλ-γενικό» ερείδεται σε καθιερωμένη θεωρία σινεφιλίας και σε εμπειρική τμηματοποίηση θεατών, άρα ο CINE_INDEX λειτουργεί ως λειτουργική, σύντομη μέτρηση υψηλής εμπλοκής. Οι προειδοποιήσεις περιεχομένου (CWP) θεμελιώνονται στην έρευνα οργανισμών ταξινόμηση και σε μικτές ακαδημαϊκές ενδείξεις για trigger/content warnings, που υποδεικνύουν ατομικές διαφορές στην αξία τους. Τέλος, η κλίμακα AS αντλεί από το κατεστημένο μοντέλο Anxiety sensitivity, το οποίο συνδέει την ανεκτικότητα στην ένταση με επιλογές και εμπειρίες θέασης. Παρακάτω γίνεται πιο λεπτομερής ανάλυση των κλιμάκων εκ των οποίων προσαρμόστηκαν οι δείκτες της παρούσας μελέτης:

- **Κατηγοριοποίηση «σινεφίλ» VS γενικού κοινού**

- ❖ Θεωρητικό υπόβαθρο cinerphilia: ο όρος και το φαινόμενο είναι καθιερωμένα στη μελέτη κινηματογραφικού κοινού (αγάπη/εμπλοκή με το μέσο, πρακτικές θέασης κτλ) (Valck & Hagener, 2005).
- ❖ Έρευνες (Cuadrado & Frassetto, 1999; Kim, 2011; Diaz et al, 2018) σε εμπλοκή θεατών και τμηματοποίηση κινηματογραφικού κοινού (με βάση αξίες, τρόπους/συχνότητα κατανάλωσης, συμπεριφορές), επιτρέπει στον δικό μας δείκτη CINE_INDEX να λειτουργεί ως λειτουργική, σύντομη μέτρηση αυτής της εμπλοκής και επιτρέπει ομαδοποίηση για αναλύσεις μεταξύ ομάδων.

- **Εμπιστοσύνη στη διαφήμιση (TRUST – στήριγμα για τη MTI)**

- ❖ ADTRUST scale (επαληθευμένη μέτρηση εμπιστοσύνης στη διαφήμιση, σε broadcast & print). Η εμπιστοσύνη σε μηνύματα μάρκετινγκ αποτελεί εδραιωμένη εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής στη βιβλιογραφία (ADTRUST), με τεκμηριωμένη εγκυρότητα (Soh, 2006; Soh, Reid & King,

2009). Εδώ προσαρμόζεται στο οπτικό πλαίσιο αφισών-ταινιών για να δημιουργηθεί ο δείκτης Minimalist Trust (MTI).

- **Πληροφόρηση/αποκάλυψη & διαγνωστικότητα (REVEAL/IND – στήριγμα για LMP,IND)**

- ❖ Ο Ducoffe (1995;1996) δημιούργησε μια κλίμακα εκ των οποίων μετρούσε τόσο τα *Informativeness scale*, *Entertainment scale*, *Irritation Scale* & *Advertising scale* του δείγματος, όπου η θεωρούσε τη πληροφόρηση ως ο βασικός προσδιοριστής αξίας/αποτελεσματικότητας μηνυμάτων.
- ❖ Οι Wang & Chang (2013) καθώς και οι Leeraphong & Mardjo (2013) εξέτασαν κατά πόσο χρήση της παρεχόμενης πληροφορίας (από τις διαφημίσεις) διευκολύνει την απόφαση/πρόθεση αγοράς. Η αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση και διαγνωστικότητα αποτελούν κεντρικές διαστάσεις τη αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ερεθισμάτων, συνεπώς ο δείκτης IND (Information Need for Decision) και οι μετρήσεις «reveal» (αποκάλυψης) πατούν σε καθιερωμένες έννοιες της βιβλιογραφίας.

- **«Less-is-More»/πληροφοριακό φορτίο (LMP/LMI)**

- ❖ Όγκος πληροφοριών/overload: Οι Malhotra, Jain & Lagakos (1982) και Jacoby (1984) εξετάζουν το πώς η ποσότητα/σύνθεση πληροφορίας επηρεάζει την κρίση/πρόθεση αγοράς, συμπεραίνοντας πως όταν η πληροφόρηση είναι υπέρμετρη/ανοργάνωτη, μειώνεται η αποτελεσματικότητα, άρα η συγκράτηση/μινιμαλισμός δύναται να βελτιώσει τη πρόθεση/εμπιστοσύνη.
- ❖ Σε παρόμοιο αποτέλεσμα έρχονται οι Chen, Shang & Kao (2009) και Ozkan & Tolon (2015), με νεότερα ευρήματα να δείχνουν ότι η υπερφόρτωση επηρεάζει αρνητικά την κατάσταση απόφασης/πρόθεσης.

- **Spoilers και αφηγηματική απόλαυση/πρόθεση (στήριγμα για SAI και τα “reveal” items)**

- ❖ Σύμφωνα με τους Leavitt & Christenfeld (2011) ευρήματα στις επιστήμες ψυχολογίας δείχνουν πως τα spoilers συχνά δεν μειώνουν την απόλαυση, ανοίγοντας την συζήτηση για ρόλο τύπου spoiler/πλαisiού.
- ❖ Αντιθέτως τα ευρήματα των Levine, Betzner & Autry (2016) καθώς και της Oad (2016) αναφέρουν μείωση απόλαυσης με spoilers (δείχνοντας ότι τα αποτελέσματα εξαρτώνται από είδος/πλαίσιο). Δεδομένης της αντιφατικής

βιβλιογραφίας για spoilers, ο δείκτης SAI (Spoiler Acceptance Index) και ο SAH (Spoiler Avoidance Habits) μοντελοποιεί ατομικές διαφορές αποδοχής/αποτροπής, επιτρέποντας να δοκιμαστεί αν «λιγότερη αποκάλυψη» αποδίδει περισσότερο σε υποομάδες.

- **Περιέργεια (CUR)**

- ❖ Η θεωρία του Loewenstein (1994) για *information-gap* αναφέρεται στην περιέργεια ενός ατόμου ως κίνητρο που ανάβει από το κενό πληροφορίας. Η συγκεκριμένη θεωρία αποτελεί θεμέλιο για τα curiosity-based items των κλιμάκων που δημιουργήθηκαν.

- **Πρόθεση θέασης & WOM (Word-of-Mouth – IW: Intent to Watch)**

- ❖ Προθέσεις συμπεριφοράς & WOM: Οι Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) τονίζουν πως η WOM πρόθεση και η πρόθεση αγοράς/χρήσης είναι καθιερωμένες εκβάσεις μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η πρόθεση θέασης (IW) και η πρόθεση σύστασης (WOM) ακολουθούν τη μακρά παράδοση των προθέσεων συμπεριφοράς ως άμεσων προδρόμων συμπεριφοράς.

- **Ατομικές διαφορές ως συμμεταβλητές/τροποποιητές (στήριγμα για NFA/SSS/AS κ.ά).**

- ❖ Sensation Seeking (SSS) – Η συγκεκριμένη κλίμακα αναφέρεται σε κλίμακα που δημιούργησε οι Zuckerman et al, (1964), όπου έχει υποστεί αλλαγές κατά τα χρόνια (Zuckerman, 2008; Zuckerman & Alauja (2015), με εστίαση στην αναζήτηση διέγερσης.

- ❖ Need for Affect (NAQ-S) – Η κλίμακα αυτή δημιουργήθηκε από τους Maio & Esses (2001) με σκοπό να μετρήσει την αναζήτηση συναισθήματος, αντανakλώντας το ατομικό κίνητρο θέλησης στην αναζήτηση ή απομάκρυνση καταστάσεων που προκαλούν έντονα συναισθήματα (Leone & Presaghi, 2007).

- ❖ Content Warning Preference (CWP) – προτίμηση/στάση στις προειδοποιήσεις περιεχομένου. Το BBFC²¹ και συγγενείς οργανισμοί τεκμηριώνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμες/σημαντικές τις προειδοποιήσεις περιεχομένου

²¹ British Board of Film Classification: ανεξάρτητος, μη κυβερνητικός οργανισμός στο Η.Β. που ιδρύθηκε το 1912 και είναι υπεύθυνος για την ταξινόμηση (age ratings) και σε κάποιο βαθμό, τη λογοκρισία ταινιών και οπτικοακουστικών έργων (σινεμά, DVD/Blu-ray, streaming κτλ) με σκοπό την προστασία ανηλίκων και την ενημέρωση γονέων για την καταλληλότητα του περιεχομένου (BBFC, n.d.)

για απόφαση επιλογής, ιδίως σε streaming/Video-on-Demand (VOD) (BBFC, 2023). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως νεότερες μετα-αναλύσεις για “trigger/content warnings” δείχνουν μικτές ή οριακές επιδράσεις στη συναισθηματική έκβαση, γεγονός που καθιστά εύλογη τη μέτρηση της προτίμησης σε ατομικό επίπεδο ως πιθανό τροποποιητή της απόφασης επιλογής (AustralianGovernment, 2013; Bridgland, Jones & Bellet, 2023)

- ❖ Anxiety/Suspense Sensitivity (AS – ευαισθησία σε άγχος/σασπένς). Η σύντομη κλίμακα ευαισθησίας σε άγχος/σασπένς (AS) βασίζεται στο καθιερωμένο construct της Anxiety Sensitivity (ASI/ASI-R), το οποίο σχετίζεται με την ανεκτικότητα στα συμπτώματα διέγερσης και προβλέπει αποφυγή έντονων ερεθισμάτων (Reiss et al, 1986; Arnau et al, 2008). Στην παρούσα έρευνα, προσαρμόζεται στο πλαίσιο θέασης τρόμου/θρίλερ ως δυνητικός τροποποιητής της απόκρισης στο μάρκετινγκ και στις αποκαλύψεις.

*Για την καλύτερη κατανόηση του ερωτηματολογίου, θα συμπεριληφθούν οι κώδικες των κλιμάκων μπροστά από κάθε ερώτηση προκειμένου να είναι πιο εύκολη η αντιστοίχιση της κάθε κλίμακας με την κάθε ερώτηση. Στο τελικό ερωτηματολόγιο που θα λάβει το δείγμα ΔΕΝ θα υπάρχουν αυτοί οι κώδικες.

1) Δημογραφικά & βασικές συνήθειες θέασης

* Τι μετράει: Βασικό προφίλ και συνήθειες κατανάλωσης (κινηματογράφος/streaming/τρόμος), προτιμήσεις υπο-ειδών, κοινωνικό πλαίσιο θέασης και στάση έναντι trailers.

- **AGE - Ηλικία**
 - _____ ετών (αριθμητικό πεδίο, ελάχιστο 18)
- **GENDER - Φύλο**
 - () Γυναίκα
 - () Άνδρας
 - () Άλλο
- **EDU - Επίπεδο εκπαίδευσης**
 - () Δευτεροβάθμια
 - () Πτυχίο (BA/Bsc)
 - () Μεταπτυχιακό (MA/MSc/MBA)
 - () Διδακτορικό (PhD/EdD)
 - () Άλλο: _____
- **FREQ_CINEMA** - Συχνότητα θέασης ταινιών (όλων των ειδών) σε αίθουσα/σινεμά
 - Καθόλου τον τελευταίο χρόνο
 - < μια φορά τον μήνα
 - 1-2 φορές/μήνα
 - 3-4 φορές/μήνα
 - >5 φορές τον μήνα
- **FREQ_STREAM** - Συχνότητα θέασης ταινιών (όλων των ειδών) σε streaming/TV
 - <1 ταινία/μήνα
 - 1-3 ταινίες/μήνα
 - 1-2 ταινίες/εβδομάδα
 - 3-4 ταινίες/εβδομάδα
 - >5 ταινίες/εβδομάδα

- **FREQ_HORROR** - Συχνότητα θέασης ταινιών τρόμου/θρίλερ (σε οποιοδήποτε μέσο)
 - Σχεδόν ποτέ
 - Περίπου 1/μήνα
 - 2-3/μήνα
 - 1-2/εβδομάδα
 - >3/εβδομάδα
- **SUBGENRES** - Προτίμηση υπο-είδη τρόμου/θρίλερ (πολλαπλή επιλογή)
 - Ψυχολογικό θρίλερ
 - Υπερφυσικός τρόμος (π.χ. Paranormal Activity)
 - Slasher
 - Found Footage (π.χ. Blair Witch Project, As above so below)
 - Μυστηρίου/αστυνομικό
 - Body horror (π.χ. The substance)
 - Monster/creature feature (π.χ. Nosferatu)
 - Άλλο: ____
- **HORROR_WITH** - Με ποιον/α συνήθως βλέπεις ταινίες τρόμου;
 - Μόνος
 - Με 1-2 άτομα
 - Με παρέα (3+)
 - Προτιμώ αίθουσα με κοινό
- **INFO_SOURCES** - Από πού ενημερώνεσαι κυρίως για ταινίες; (πολλαπλή επιλογή)
 - Social Media (Instagram/TikTok/Facebook)
 - YouTube (κριτικές/δοκίμια/τρέιλερ)
 - Sites/MME κριτικής
 - Streaming πλατφόρμες (home screen/προτάσεις)
 - Φίλοι/γνωστοί
 - Αίθουσες/κινηματογραφικές λέσχες

- Άλλο: _____
- **SECTION_TRAILR_ATTITUDE** - Στάση απέναντι στα τρέιλερ γενικά
 - () Τα βλέπω πάντα πριν αποφασίσω
 - () Τα βλέπω μερικές φορές
 - () Τα αποφεύγω συνήθως λόγω spoiler
 - () Σχεδόν ποτέ/ποτέ

2) Κατηγοριοποίηση Σινεφίλ vs Γενικό κοινό

* Τι μετράει: Δείκτη «σινεφιλίας» (**CINE_INDEX**) – συστηματικότητα, ενασχόληση, προτίμηση αίθουσας κτλ. Για grouping (διαχωρισμός «σινεφίλ»/γενικό κοινό).

Οδηγίες προς συμμετέχοντες (εμφανίζεται στην αρχή της ενότητας): Παρακάτω υπάρχουν προτάσεις σχετικά με τις κινηματογραφικές σου συνήθειες. Διάλεξε πόσο συμφωνείς/διαφωνείς με κάθε πρόταση.

Κλίμακα Likert 1-7:

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ πολύ 3= Διαφωνώ 4= Ουδέτερος 5= Συμφωνώ 6= Συμφωνώ πολύ 7= Συμφωνώ απόλυτα

*(R) δίπλα σε πρόταση = reverse/negative score: κατά το σκοράρισμα αντιστρέφεται η τιμή

Ερωτήσεις (δηλώσεις):

- **CINE_01.** Παρακολουθώ συστηματικά τις νέες κυκλοφορίες και προσπαθώ να τις βλέπω νωρίς.
- **CINE_02.** Ακολουθώ συγκεκριμένους/ες σκηνοθέτες/σεναριογράφους και αναζητώ το έργω τους.
- **CINE_03.** Διαβάζω/βλέπω σε βάθος κριτικές ή βίντεο-δοκίμια για ταινίες.
- **CINE_04.** Συζητώ για ταινίες σε online κοινότητες ή ομάδες (π.χ. σχόλια, forums, Discord)
- **CINE_05.** Προτιμώ να βλέπω ταινίες στην αίθουσα ακόμη και αν είναι διαθέσιμες στο streaming.
- **CINE_06.** Αποφεύγω τρέιλερ/προωθητικό υλικό για να μην «χαλάσει» η εμπειρία της πρώτης θέασης.

- **CINE_07.** Ενδιαφέρομαι για φεστιβάλ, ειδικές προβολές ή retrospectives στην Κύπρο.
- **CINE_08.** Διατηρώ λίστες/βαθμολογίες ή συλλογή (ψηφιακή/φυσική) ταινιών.
- **CINE_09. (R)** Συνήθως βλέπω μόνο πολύ δημοφιλείς mainstream ταινίες και αποφεύγω το *arthouse*²².
- **CINE_10. (R)** Δεν με απασχολεί ποιος/α έκανε την ταινία (π.χ. σκηνοθέτης)
- **CINE_11.** Μου αρέσει να ανακαλύπτω παλιότερες/«δύσκολες» ταινίες πέρα από τα trends.
- **CINE_12. (R)** Βλέπω σπάνια ταινίες (γενικά) συνήθως λιγότερο από 1/μήνα.

3) Στάσεις για μάρκετινγκ ταινιών τρόμου/θρίλερ

* Τι μετράει: **LMP:** Προτίμηση για υπαινιγμό/μινιμαλισμό έναντι εμπλουτισμένης εξήγησης, **SAI:** αποστροφή σε spoilers/αποκαλύψεις σε trailers/αφίσες, **IND:** ανάγκη να γνωρίζουν πριν αποφασίσουν.

Οδηγίες προς συμμετέχοντες (εμφανίζεται στην αρχή της ενότητας): Παρακάτω θα δεις προτάσεις για τον τρόπο που προωθούνται οι ταινίες (τρέιλερ, αφίσες, clips, περιγραφές). Πες μας πόσο συμφωνείς ή διαφωνείς με την κάθε πρόταση.

TRAIL INDEX Κλίμακα Likert 1-7:

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ πολύ 3= Διαφωνώ 4= Ουδέτερος 5= Συμφωνώ 6= Συμφωνώ πολύ 7= Συμφωνώ απόλυτα

- **M1.** Προτιμώ teaser/trailer που υπαινίσσονται αντί να εξηγούν
- **M2. (R)** Θέλω το τρέιλερ να συνοψίζει τα βασικά σημεία της πλοκής
- **M3.** Με ενοχλούν τα spoiler στο υλικό προώθησης
- **M4. (R)** Δεν με πειράζει αν το προωθητικό υλικό αποκαλύπτει βασικές σκηνές.
- **M5.** Αν ένα τρέιλερ *τα δείχνει όλα*, το ενδιαφέρον μου μειώνεται.
- **M6.** Οι λιγότερες πληροφορίες αυξάνουν την περιέργεια μου.

²² Ταινίες ή κινηματογράφους που δίνουν έμφαση στην καλλιτεχνική έκφραση και όχι στην εμπορική επιτυχία. Προβάλλονται ανεξάρτητες, πειραματικές ή ξένες ταινίες, σε αντίθεση με τις μεγάλες εμπορικές παραγωγές του Χόλυγουντ.

- **M7. (R)** Χρειάζομαι να ξέρω αρκετές λεπτομέρειες της πλοκής για να αποφασίσω αν θα τη δω.
- **M8 (R)** Συνήθως βλέπω όλα τα διαθέσιμα τρέιλερ/clips
- **M9** Μινιμαλιστικές αφίσες/τρέιλερ είναι πιο αποτελεσματικά για εμένα.
- **M10 (R)** Αν κάποιος αποκαλύψει μια ανατροπή, δεν επηρεάζεται η απόφασή μου να τη δω.
- **M11** Το υπερ-επεξηγηματικό μάρκετινγκ μειώνει την πρόθεσή μου να τη συστήσω σε άλλους.
- **M12** Εκτιμώ προειδοποιήσεις περιεχομένου (π.χ. έντονη βία) χωρίς να αποκαλύπτονται βασικά στοιχεία της πλοκής (π.χ. *Το έργο αυτό περιέχει σκηνές αυτοκτονίας και έντονης σωματικής βίας*).
- **M13** Εμπιστεύομαι περισσότερο καμπάνιες που κρατούν εκπλήξεις για την αίθουσα.
- **M14 (R)** Πιστεύω ότι τα spoiler με βοηθούν να απολαύσω περισσότερο μια ταινία τρόμου.

*Πρωτογενείς δείκτες (για βασικές αναλύσεις)

1. Δείκτης Προτίμησης “Less-is-More” (LMP):
 - a. Ερωτήσεις: M1, M2 (R), M5, M6, M12, M15, M19
 - b. Σκοράρισμα: Άθροισμα μετά το reverse όπου σημειώνεται
2. Δείκτης Αποστροφής στα spoilers (SAI):
 - a. Ερωτήσεις: M3, M4 (R), M5, M13 (R), M14, M19, M20 (R)
 - b. Σκοράρισμα: Άθροισμα με reverse στα R

Δευτερογενείς δείκτες (για συμπληρωματικές αναλύσεις/συμμεταβλητές)

1. IND: Ανάγκη Πληροφόρησης για Απόφαση:
 - a. Ερωτήσεις: M7, M9
 - b. Σκοράρισμα: **Χωρίς αντιστροφή** (παρότι φέρουν R για άλλους δείκτες).
Εδώ 7= «πολύ μεγάλη ανάγκη πληροφόρησης»
2. MTI: Εμπιστοσύνη σε Συγκρατημένο Μάρκετινγκ:
 - a. Ερωτήσεις: M14, M19
 - b. Σκοράρισμα: Άθροισμα.

4) Κατηγορία Οπτικών ερεθισμάτων posters

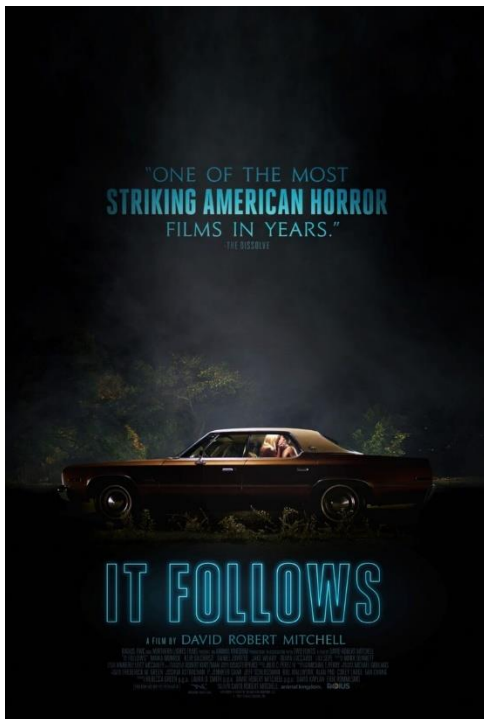
Οδηγίες προς συμμετέχοντες (εμφανίζεται στην αρχή της ενότητας): Παρακάτω θα δεις 2 αφίσες ανά ταινία. Μετά από κάθε αφίσα θα πρέπει να απαντήσεις κατά πόσο συμφωνείς ή διαφωνείς με την κάθε πρόταση.

Κλίμακα Likert 1-7:

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ πολύ 3= Διαφωνώ 4= Ουδέτερος 5= Συμφωνώ 6= Συμφωνώ πολύ 7= Συμφωνώ απόλυτα

Movie 1

Poster A

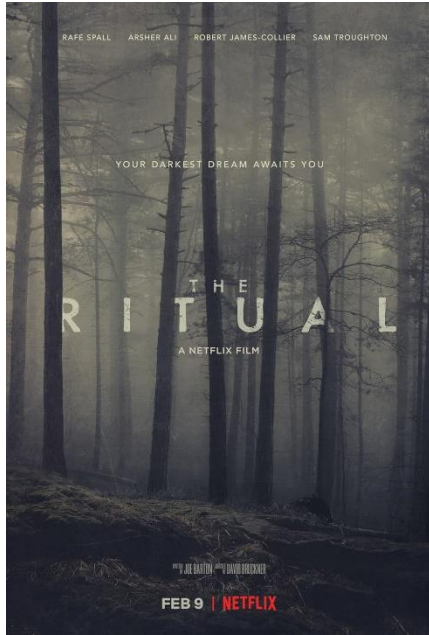


Poster B



Movie 2

Poster A

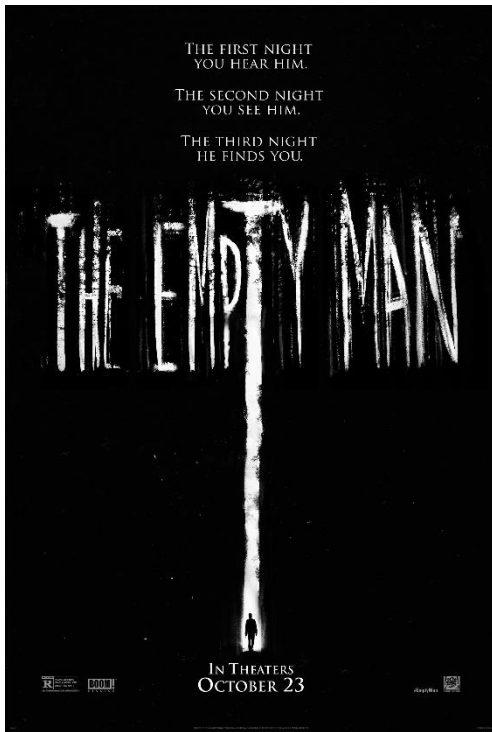


Poster B



Movie 3

Poster A



Poster B

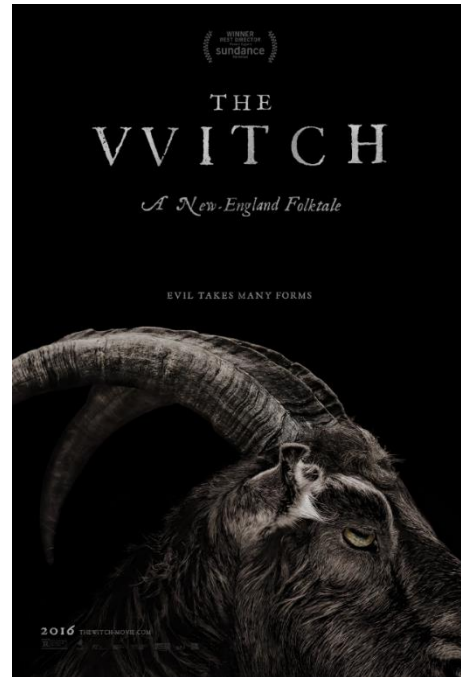


Movie 4

Poster A



Poster B



Movie 5

Poster A



Poster B



***Μετά από ΚΑΘΕ ΜΙΑ αφίσα θα γίνουν αυτές οι ερωτήσεις**

A. Βασικά αποτελέσματα (θέληση & συμπεριφορά)

- **IW. (Intent to Watch)** «Θα επέλεγα να δω αυτή την ταινία»
- **CUR. (Curiosity)** «Η αφίσα αυτή αυξάνει την περιέργεια μου»
- **WOM. (Word of Mouth)** «Θα τη σύστηνα σε φίλους/γνωστούς»
- **QUAL. (Quality of poster)** «Η αφίσα υποδηλώνει υψηλή ποιότητα/φροντίδα»

B. Spoiler-Centric κρίσεις

- **REV_GENRE.** «Η αφίσα αποκαλύπτει καθαρά το είδος/υπο-είδος ή/και τη φύση της απειλής (π.χ. monster feature)
- **REV_MONSTER.** «Η αφίσα με κάνει να καταλάβω ποιο είναι περίπου το τέρας/κακό ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του»
- **SPOIL_SCENE.** «Η αφίσα προδίδει συγκεκριμένη σκηνή/set-piece της ταινίας» (π.χ. υπόγειο/πόρτα, “bedroom visit”)
- **SPOIL_TWIST.** «Η αφίσα αποκαλύπτει *ιδιαιτερότητα* του κόσμου ή πιθανό twist (π.χ. εγκατάσταση/facility, μηχανισμός)
- **REV_DYNAMICS.** «Η αφίσα αποκαλύπτει ποιος είναι θύτης/θύμα ή τη μεταξύ τους δυναμική»
- **PLOT_KNOW** «Νοιώθω ότι ήδη ξέρω αρκετά από την πλοκή»

Γ. Αποστροφή σε spoiler/Εμπιστοσύνη

- **SPOIL_ANNOY** - «Με ενοχλεί όταν το μάρκετινγκ αποκαλύπτει βασικά στοιχεία/ανατροπές».
- **TRUST_SURPR** - «Εμπιστεύομαι ότι η ταινία κρατά εκπλήξεις για την αίθουσα»
- **OVERPROM** - «Φοβάμαι ότι η αφίσα δημιουργεί υπερβολικές προσδοκίες που η ταινία δεν θα τηρήσει».

Δ. Γνωστική διάθεση πληροφόρησης (IND – Δεν αντιστρέφεται)

- **NEEDINFO.** «Χρειάζομαι περισσότερες λεπτομέρειες πριν αποφασίσω αν θα τη δω»

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΟ ΑΦΙΣΩΝ

- **PREF_POSTER_M1** - «Ποια αφίσα σε έπεισε περισσότερο να δεις την ταινία;»
 - () A
 - () B
- **REVEAL_DIFF_M1** – «Ποια αφίσα αποκάλυψε περισσότερα κρίσιμα στοιχεία;»
 - () A
 - () B

*Μετά που συμπληρώνονται όλες οι ερωτήσεις για τις αφίσες, θα ακολουθήσουν 2 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής προκειμένου να γίνει όσο πιο πολύ δυνατός «έλεγχος» στο γεγονός ότι οι απαντήσεις του δείγματος δεν επηρεάστηκαν από το ενδεχόμενο ότι γνώριζαν την ταινία.

- **SEEN_FILMS** «Έχετε δει καμιά από τις πιο πάνω ταινίες στο παρελθόν;»
 - It Follows (2014)
 - The Ritual (2017)
 - The Empty Man (2020)
 - The Witch (2015)
 - Silent Hill (2006)
 - Όχι
- **SEEN_RECENCY** «Πριν πόσο καιρό την/τα είδατε;» *(Αυτή η ερώτηση δεν είναι υποχρεωτική αν απάντησαν «Όχι» στην προηγούμενη ερώτηση).*
 - () Πριν 1 μήνα
 - () Πριν 6 μήνες
 - () Πριν 12 μήνες
 - () Πάνω από 2 χρόνια
 - () Δεν θυμάμαι

5) Συμπληρωματικές Μεταβλητές

* Τι μετράει: Ατομικές διαφορές που επηρεάζουν υποδοχή μάρκετινγκ/αποκαλύψεων: ανάγκη συναισθηματικής εμπλοκής (NFA), αναζήτησης έντασης (SSS), πρακτικές

αποφυγής spoilers (SAH), στάση στις προειδοποιήσεις (CWP), ανοχή/ευαισθησία σε άγχος/σασπένς (AS). Χρήση κυρίως ως συμμεταβλητές.

Οδηγίες προς συμμετέχοντες (εμφανίζεται στην αρχή της ενότητας): Παρακάτω υπάρχουν προτάσεις σχετικά με την εμπειρία σου με τρόμο, αναζήτησης «διέγερσης», ανοχή σε gore/βία, καθώς και την ανάγκη για συναισθηματική εμπλοκή. Θα πρέπει να απαντήσεις κατά πόσο συμφωνείς ή διαφωνείς με την κάθε πρόταση.

Κλίμακα Likert 1-7:

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ πολύ 3= Διαφωνώ 4= Ουδέτερος 5= Συμφωνώ 6= Συμφωνώ πολύ 7= Συμφωνώ απόλυτα

Δείκτης NFA (Need for Affect)

- **NFA1.** Μ'αρέσει όταν μια ταινία «με ταρακουνά» συναισθηματικά.
- **NFA3. (R)** Προτιμώ ταινίες που δεν με επηρεάζουν συναισθηματικά.
- **NFA4.** Συχνά επιλέγω ταινίες για τη συναισθηματική εμπειρία που προσφέρουν.

Δείκτης SSS (Sensation Seeking in Screening)

- **SSS2.** Μου αρέσουν οι ταινίες που ανεβάζουν αδρεναλίνη.
- **SSS4.** Είμαι ανοιχτός/η σε «τολμηρές» αφηγήσεις που ρισκάρουν

Δείκτης SAH (Spoiler Avoidance Habits)

- **SAH1.** Αποφεύγω τελικά/μακροσκελή τρέιλερ πριν δω την ταινία.
- **SAH2.** Κάνω mute/αγνοώ λέξεις-κλειδιά (spoiler) στα social.
- **SAH3. (R)** Συνήθως βλέπω ό,τι υλικό υπάρχει πριν την προβολή.
- **SAH4.** Σταματώ το τρέιλερ αν νοιώσω ότι δείχνει πολλά.

Δείκτης CWP (Content Warning Preference)

- **CWP1.** Θέλω σύντομες προειδοποιήσεις (π.χ. έντονη βία) χωρίς spoiler.
- **CWP2. (R)** Οι προειδοποιήσεις μου «χαλάνε» την εμπειρία.
- **CWP3.** Οι προειδοποιήσεις με βοηθούν να αποφασίσω υπεύθυνα.

Δείκτης AS (Anxiety/Suspense Sensitivity)

- **AS2.** Η ένταση/σασπένς είναι απολαυστική όταν είναι καλά στημένη.

Παράρτημα 2: Ανάλυση poster ταινιών με την χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης (AI)

Χρησιμοποιήθηκε λογισμικό AI προκειμένου να γίνει ανάλυση των αφισών αντικειμενικά όσον αφορά την *αποκαλυπτικότητα* (spoiler) τους ως προς την πλοκή. Οι οδηγίες/prompts που έλαβε το AI ήταν: «*Λειτουργήσε ως marketer ταινιών τρόμου. Σκοπός σου είναι να κάνεις ανάλυση των poster που θα σου στείλω και να σχολιάσεις κατά πόσο spoiler-centric είναι η κάθε αφίσα. Να είσαι αναλυτικός και σχολαστικός, να υπάρξει αναλυτική εξήγηση ανά κάθε αφίσα*»

Τα αποτελέσματα για τις 5 ταινίες που χρησιμοποιήθηκαν στο τελικό ερωτηματολόγιο έχουν ως εξής:

Silent Hill (2006)



Αφίσα Α — «Welcome to Silent Hill», οδική πινακίδα μέσα στην ομίχλη

Τι δείχνει / τόνος: Μοναχική φιγούρα που μπαίνει στην πόλη· τεράστια πινακίδα «Welcome to Silent Hill»· **πνιχτή ομίχλη**. Tagline: *We've been expecting you.*

Τι υπόσχεται: Μυστηριώδες, ατμοσφαιρικό horror με **τοποθεσία-πρωταγωνιστή** (η πόλη). Απώλεια/αναζήτηση, μεταφυσική υποδοχή.

Τι αποκαλύπτει: Μόνο το **setting** και το brand-σύμβολο (ομίχλη). Καμία πληροφορία για τέρατα, twists ή κανόνες του κόσμου.

Spoiler score: **2/10 (πολύ χαμηλό)** — ιδανικό teaser: μηδέν πλοκή, μόνο αίσθηση/μύθος.

Μάρκετινγκ: Καρφιτσώνει το IP σε ένα κάδρο (πινακίδα+ομίχλη). Φτιαγμένο για αφίσα δρόμου/πρώτη φάση καμπάνιας.

Αφίσα Β — Ιαπωνική: ηρωίδα στο πάτωμα, από πάνω της ο Pyramid Head

Τι δείχνει / τόνος: Ρεαλιστικό still: ηρωίδα σέρνεται με φακό ενώ ο επιβλητικός **Pyramid Head** υψώνεται από πάνω της με όπλο.

Τι υπόσχεται: Σκληρό creature horror, **σωματικός κίνδυνος** και set-piece καταδίωξης.

Τι αποκαλύπτει:

- Την παρουσία του εμβληματικού τέρατος (και περίπου την **κλίμακα** της απειλής).
- Υπονοεί **συγκεκριμένη σκηνή/χώρο** (σκάλες/υπόγεια) και modus operandi (μεγαλέξυλο/λεπίδα).

Δεν λέει τίποτα για τις προελεύσεις/μύθο ή την τελική λύση.

Spoiler score: **7/10 (υψηλό)** — καίει το μεγάλο creature-reveal και προϊδεάζει για key set-piece.

Μάρκετινγκ: Ταιριάζει σε horror-core κοινό (Ιαπωνία) που «αγοράζει» με τέρας και ένταση, όχι με μυστήριο.

Αφίσα C — Κολάζ τεράτων που «πλαισιώνουν» κοριτσάκι χωρίς στόμα

Τι δείχνει / τόνος: Οι νοσοκόμες, παραμορφωμένα πλάσματα κ.ά. αγκαλιάζουν το κάδρο· στο κέντρο **κορίτσι χωρίς στόμα**. Tagline ξανά: *We've been expecting you.*

Τι υπόσχεται: Πανόραμα **πολλών** τεράτων/οντοτήτων, όχι ενιαίο «κακό»· μυθολογία που συνδέεται με **παιδί/σιωπή**.

Τι αποκαλύπτει:

- Το εύρος «ζωολογικού κήπου» πλασμάτων (άρα ο θεατής μπαίνει περιμένοντας ποικιλία).
- Το μοτίβο **σιωπής/αφαίρεσης στόματος** ως κεντρικό σύμβολο. Δεν δίνει λύσεις ή τρίτη πράξη, αλλά μειώνει την έκπληξη των creature-reveals. **Spoiler score: 7/10 (υψηλό)** — καίει πολλαπλές εμφανίσεις πλασμάτων και το «στόμα-μηδέν» ως τροπ. **Μάρκετινγκ:** Εξυπηρετεί ευρύτερο κοινό: «έχει πολλά τέρατα» = αξία θέασης για mainstream horror.

Αφίσα D — Extreme close-up: κορίτσι χωρίς στόμα, επιδερμίδα σαν ραγισμένο βερνίκι

Τι δείχνει / τόνος: Μονοθεματικό, εικονικό φάτσα-κάρτα του **σιωπηλού** κοριτσιού.
Τι υπόσχεται: Εσωτερικός/μεταφυσικός τρόμος, **τραύμα/λογοκρισία/καταστολή** ως θεματικοί πυρήνες.
Τι αποκαλύπτει: Το **image-icon** της ταινίας — αλλά όχι ποια είναι, γιατί είναι έτσι, ούτε την πλοκή γύρω της.
Spoiler score: 4/10 (χαμηλό–μεσαίο) — αποκαλύπτει το σύμβολο, όχι το νόημά του.
Μάρκετινγκ: Signature-visual που μένει στη μνήμη· εξαιρετικό για αφίσες lobby/cover.

Σύνοψη (γρήγορα)

- **A (πινακίδα/ομίχλη): 2/10** — καθαρό teaser, μη-spoiler.
- **B (Pyramid Head): 7/10** — αποκαλύπτει το μεγάλο τέρας & set-piece.
- **C (κολάζ τεράτων + κορίτσι): 7/10** — καίει ποικιλία πλασμάτων/μοτίβο «χωρίς στόμα».
- **D (close-up κοριτσιού): 4/10** — σύμβολο χωρίς εξήγηση.

Τι κάνει η καμπάνια σωστά

- Κλιμακώνει από **μύθο/ατμόσφαιρα (A)** → **brand icon (D)** → **creature promise (B/C)**, κρατώντας κρυφούς τους **μηχανισμούς** του κόσμου και τις **συνδέσεις χαρακτήρων**.
- Χτίζει ενιαία γλώσσα (ομίχλη/σιωπή) με ισχυρά visuals που δεν χρειάζονται plot dumps.

The Ritual (2017)



Αφίσα Α — Ομίχληνο δάσος, τίτλος «σπασμένος»

Τι δείχνει / τόνος

Μόνο το δάσος (απουσία ανθρώπων/τεράτων), ψυχρό γκρι μονοχρωματικό, tagline "Your darkest dream awaits you".

Τι αποκαλύπτει

- **Setting:** απομονωμένο σκανδιναβικό δάσος.
- Υπόσχεται ψυχολογικό/λαογραφικό τρόμο, τίποτα συγκεκριμένο για απειλή, cult ή πλάσμα.

Spoiler score: 2/10 (πολύ χαμηλό) — καθαρό teaser-αίσθησης.

Αφίσα Β — Οι τέσσερις φίλοι σε πρώτο πλάνο, δάσος και χαλασμένο αυτοκίνητο

Τι δείχνει / τόνος

Ομάδα hiking, βαρύς ουρανός, κριτικές αστέρια.

Τι αποκαλύπτει

- **Premise:** αντρική παρέα σε πεζοπορία/πένθος-εκδρομή.
- Δεν δείχνει αντίπαλο ή τελετουργία, ούτε υπερφυσικό στοιχείο.

Spoiler score: 3/10 (χαμηλό) — δηλώνει τη σύνθεση της ομάδας και το ταξίδι, όχι την απειλή.

Αφίσα C — Πλάτη οι hikers, μπαίνουν στο ξέφωτο (tagline: “They should have gone to Vegas”)

Τι δείχνει / τόνος

Back-view των τεσσάρων προς το δάσος, σαρκαστικό tagline.

Τι αποκαλύπτει

- Επιβεβαιώνει **fish-out-of-water** κατάσταση (λάθος προορισμός).
- Όπως η Β, δεν προδίδει τέρας/λατρεία/κανόνες.

Spoiler score: 3/10 (χαμηλό) — mood & premise μόνο.

Αφίσα D — Καλύβα με πυρσούς, στέμμα από κλαριά/κέρατα που αγκαλιάζει το κάδρο (Rule No.1: *Don't sleep in the creepy cabin*)

Τι δείχνει / τόνος

Οι φίλοι κατευθύνονται σε καλύβα-τελετουργικό χώρο. Πάνω, έντονο μοτίβο κέρατων/κλαδιών σαν έμβλημα. Φλόγες/διαδρομή με δάδες.

Τι αποκαλύπτει

- Ξεκάθαρο hint για **cult/τελετή** και **δαιμονικό/παγανιστικό** στοιχείο.
- Το μοτίβο των **κεράτων** προϊδεάζει για τη **φύση του πλάσματος** (ελαφοειδές/θεοειδές).
- Υπονοεί συγκεκριμένο **set-piece**: διανυκτέρευση στην καλύβα = κακή ιδέα.

Spoiler score: 7/10 (υψηλό) — καίει βασικά συστατικά της μυθολογίας (λατρεία + εικαστικό της οντότητας) και προϊδεάζει για κομβική σκηνή.

Γρήγορη σύνοψη

- **A:** 2/10 — καθαρό teaser (setting).
- **B:** 3/10 — premise/ομάδα.
- **C:** 3/10 — ίδιο με B, λίγο πιο αφηγηματικό χιούμορ.
- **D:** 7/10 — αποκαλύπτει cult, καλύβα-παγίδα και το «κέρατο» ως σήμα του τέρατος.

Μάρκετινγκ προτάσεις

- **Early phase:** A (OOH/teaser).
- **Mid phase:** B ή C (συστήνουν χαρακτήρες χωρίς να καίνε).
- **Late phase / broad reach:** D (αν θες να πουλήσεις το *hook* «παγανιστική λατρεία + τέρας», αλλά με κόστος έκπληξης).

It Follows (2014)



Αφίσα Α — Ζευγάρι που φιλιέται μέσα στο αυτοκίνητο (νύχτα)

Τι δείχνει / τόνος

Ρετρό αυτοκίνητο, ερωτική στιγμή, νεον λογότυπο. Σκοτεινό προάστιο.

Τι υπόσχεται

Teen/young-adult horror με ερωτισμό και απειλή που караδοκεί “έξω από το κάδρο”. Ατμόσφαιρα, όχι jumpscares.

Τι αποκαλύπτει

- Υπονοεί ότι το **σεξ** έχει ρόλο στο αφήγημα, χωρίς να εξηγήει πώς.

- Καμία πληροφορία για τον μηχανισμό «το πράγμα σε ακολουθεί» ή την όψη του.

Spoiler score: 3/10 (χαμηλό) — mood/θεματικός υπαινιγμός, όχι plot rules.

Αφίσα Β — Τεράστια γυμνά πόδια στο προσκήνιο, κορίτσι στο βάθος στον δρόμο + tagline

Τι δείχνει / τόνος

Οπτική «καταδιώκτη» που **πλησιάζει αργά**. Το σύνθημα: *It doesn't think. It doesn't feel. It doesn't give up.*

Τι αποκαλύπτει

- Μεταφέρει σχεδόν ολόκληρο το **core mechanic**: ένα ον **ακίνητο-επίμονο** που **σε ακολουθεί** αργά αλλά ασταμάτητα.
- Δηλώνει ότι μπορεί να πάρει **ανθρώπινη μορφή** (τα πόδια).
- Δεν λέει τίποτα για τη σεξουαλική μετάδοση ή λύσεις.

Spoiler score: 6/10 (μεσαίο–αυξημένο) — καίει τον ρυθμό/φύση της απειλής (relentless follower).

Αφίσα C — Μάτια στον καθρέφτη οπισθοπορείας + ίδιο tagline

Τι δείχνει / τόνος

Η ηρωίδα κοιτά **πίσω** διαρκώς. Οπτική παράνοιας/καταδίωξης.

Τι αποκαλύπτει

- Εμφαίνει τον κανόνα «**κοίτα πίσω — κάτι σε ακολουθεί**», χωρίς να δείχνει την ενσάρκωση.
- Δεν προδίδει σεξουαλική μετάδοση ούτε συγκεκριμένη σκηνή.

Spoiler score: 4/10 (χαμηλό–μεσαίο) — περνά τον μηχανισμό ως αίσθηση, όχι ως εικόνα-αποκάλυψη.

Σύνοψη (με μια ματιά)

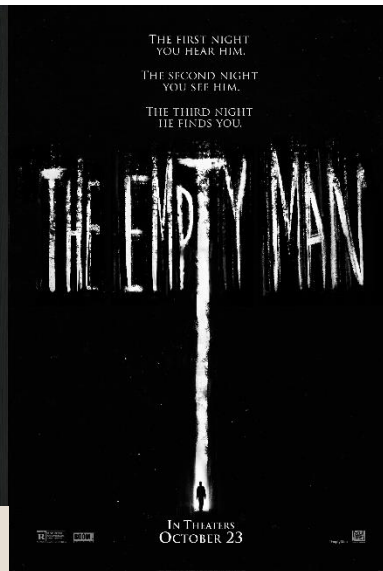
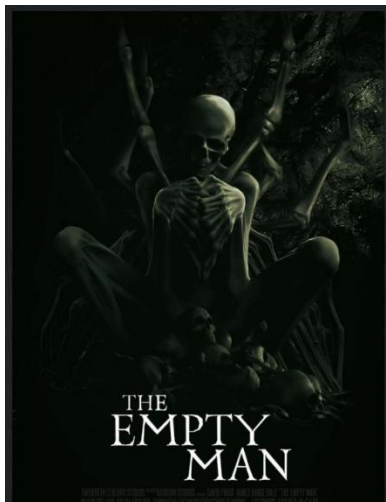
- **A:** 3/10 — teaser ατμόσφαιρας/ερωτισμού, πολύ ασφαλές.
- **B:** 6/10 — πιο spoilery: οπτικοποιεί την **αργή, ασταμάτητη καταδίωξη**.
- **C:** 4/10 — υποδηλώνει το ίδιο concept αλλά πιο αφηρημένα (παράνοια/έλεγχος πίσω).

Μάρκετινγκ note

Ιδανική κλιμάκωση:

- **Early:** A (στήνει τόνο και “coming-of-age dread”).
- **Mid:** C (περνά τον κανόνα χωρίς full reveal).
- **Late/broad:** B (πουλά το hook «σε ακολουθεί πάντα», με μικρό κόστος στην έκπληξη).

The Empty Man (2020)



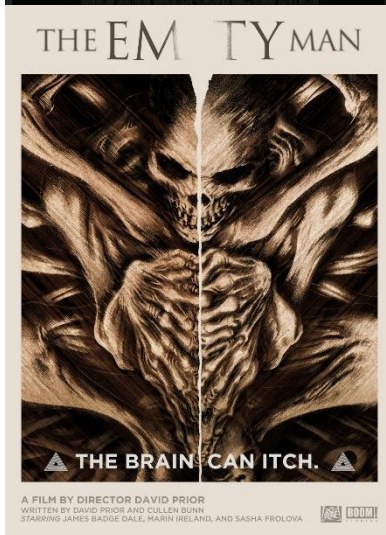
Αφίσα A — Θρόνος από κόκαλα / σκελετώδης οντότητα (πρασινόμαυρη)

Τι δείχνει / τόνος
Σκελετώδες πλάσμα σε στάση διαλογισμού, σαν να κάθεται πάνω σε σωρούς οστών. Βαρύ, occult, σχεδόν λατρευτικό εικαστικό.

Τι υπόσχεται
Οντότητα μεταφυσική και τελετουργικό/καλτ υπόβαθρο. Λιγότερο urban legend, περισσότερο κοσμικός/εσωτεριστικός τρόμος.

Τι αποκαλύπτει

- Υπονοεί ότι υπάρχει **συγκεκριμένη μορφή/εικόνισμα** της απειλής (statue/είδωλο) — άρα όχι απλώς «άορατος μπαμπούλας».
- Δίνει γεύση από το **αιολικό/ανατολικό** εικονογραφικό ίχνος (σύνδεση με προλογική ανακάλυψη).



Δεν προδίδει το twist του **tulpa** ή την εμπλοκή του πρωταγωνιστή.

Spoiler score: 6/10 (μεσαίο–αυξημένο) — δείχνει αρκετά για την «υλική» υπόσταση της οντότητας και προιδεάζει για το opening/μυθολογία.

Μάρκετινγκ

Ισχυρό horror key art για fans του occult. Λιγότερο ασφαλές για θεατές που θέλουν να ανακαλύψουν μόνοι τους το “τι είναι το πράγμα”.

Αφίσα Β — Μαυρόασπρο τυπογραφικό με τους κανόνες τριών νυχτών

“The first night you hear him. The second night you see him. The third night he finds you.”

Τι δείχνει / τόνος

Ο τίτλος στάζει σαν σύμβολο-ρίγα που ανοίγει σε σχισμή· στο κάτω μέρος φιγούρα μέσα στο φως.

Τι υπόσχεται

Καταραμένο urban-legend με κανόνες. High-concept αφόρμηση, λιτή απειλή.

Τι αποκαλύπτει

- Καρφώνει το **πρωτόκολλο** της κατάρας (ημέρα 1/2/3).
- Υπονοεί **επίκληση/κάλεσμα** μέσα από «ρωγμή/πύλη». Δεν αποκαλύπτει cult, προέλευση, τρίτη πράξη ή τον ρόλο του ήρωα.

Spoiler score: 5/10 (μεσαίο) — καίει τον μηχανισμό suspense (η κλιμάκωση ανά νύχτα), αλλά όχι τη μεγάλη μυθολογική ανατροπή.

Μάρκετινγκ

Άψογο για ευρύ κοινό: “πουλάει” το hook σε μια πρόταση.

Αφίσα C — Σέπια εικονογράφηση δαιμονικής μορφής, tagline “The brain can itch.” + τρίγωνα

Τι δείχνει / τόνος

Εξπρεσιονιστικό σχέδιο της οντότητας, κάθετο «σχίσσιμο» στο κέντρο, τριγωνικά σήματα (cult vibes).

Τι υπόσχεται

Memetic/ψυχοσωματικός τρόμος (ο εγκέφαλος «φαγώνει»), συνδέσεις με **λατρεία/δόγμα**.

Τι αποκαλύπτει

- Θεματικό spoiler: η απειλή έχει **γνωστικό/ψυχικό** χαρακτήρα (ιδέα-λοιμώση).
- Τα τρίγωνα καρφώνουν την ύπαρξη **οργανωμένης ομάδας/ινστιτούτου**. Δεν ξεκλειδώνει το ποιος γίνεται τι, ούτε τη φύση του τελικού “κελύφους”.

Spoiler score: 6/10 (μεσαίο–αυξημένο) — αποκαλύπτει καίρια θεματικά στοιχεία (memetic contamination + cult στίγμα), χωρίς την τελική αποκάλυψη.

Μάρκετινγκ

Fan-oriented/alt art: «πουλά» το ιδιαίτερο DNA της ταινίας (γνωστικός τρόμος) σε πιο ψαγμένο κοινό.

Σύνοψη (με μια ματιά)

- **B (κανόνες 3 νυχτών): 5/10** — αποκαλύπτει το gameplay της κατάρας.
- **A (σχεδόν-αγαλματένια οντότητα): 6/10** — υπονοεί την υλική/λατρευτική φύση και το opening-mythos.
- **C (memetic/cult αφίσα): 6/10** — φανερώνει «μόλυνση ιδέας» και ύπαρξη cult.

Πρόταση διάταξης καμπάνιας

- **Teaser (ευρύ): B** — απλό hook με κανόνες.
- **Mid-phase (elevate dread): A** — occult εικόνα, χωρίς explicit plot.
- **Fan/late-phase: C** — σηματοδοτεί το ιδιαίτερο υποείδος (γνωστικός/καлт), αποδεκτό αν έχεις ήδη κερδίσει κοινό.

The Witch (2015)



Αφίσα Α — Σιλουέτα γυμνής φιγούρας στο δάσος (φεγγάρι/κλαδιά)

Τόνος/μήνυμα: Λαογραφικός τρόμος, πειρασμός–φύση–σκοτάδι.

Τι αποκαλύπτει: Υπαινιγμός ύπαρξης **μάγισσας** στο δάσος και συνδέσεις με γυμνό/τελετές. Δεν δείχνει ταυτότητα, ούτε γεγονότα.

Spoiler score: 3/10 (χαμηλό) — θεματικός υπαινιγμός χωρίς αφηγηματικές λεπτομέρειες.

Μάρκετινγκ: Ιδανικό teaser: πουλάει ατμόσφαιρα, όχι πλοκή.

Αφίσα Β — Γραφιστική σεληνόφωτη διαδρομή με δέντρα που «κλείνουν»

Τόνος/μήνυμα: Παραμυθικό, μοιραίο μονοπάτι προς το άγνωστο.

Τι αποκαλύπτει: Το δάσος ως απειλή και η ιδέα του «καλέσματος». Καμία

πληροφορία για κακό/οντότητες.
Spoiler score: 2/10 (πολύ χαμηλό) — καθαρό mood poster.
Μάρκετινγκ: Ασφαλές για ευρεία απεύθυνση, κρατά το μυστήριο.

Αφίσα C — Πίνακας-σαμπάθ με τραγοπρόσωπη μορφή (“Evil takes many forms”)

Τόνος/μήνυμα: Ιστορικο-λαογραφική **δαιμονολογία**· οργανωμένη συγκέντρωση/σαμπάθ.

Τι αποκαλύπτει: Ονοματίζει το **εικονογραφικό** του κακού (τραγόμορφος/σάτυρος) και υπονοεί **τελετουργία/συμμετοχές**. Δεν δίνει ποιος/πότε, αλλά δείχνει τη **μορφή** που το φιλμ κρατά για αποκάλυψη.

Spoiler score: 6/10 (μεσαίο–αυξημένο) — «καρφώνει» τη δαιμονική μορφή και την τελετουργική διάσταση.

Μάρκετινγκ: Fan/late-phase υλικό· πουλάει το folklore hook με κόστος στην έκπληξη.

Αφίσα D — Κοντινό στον μαύρο τράγο (“Evil takes many forms”)

Τόνος/μήνυμα: Εστίαση στο σύμβολο **Black Phillip**.

Τι αποκαλύπτει: Σηματοδοτεί ότι ο **τράγος** είναι κεντρικό αντικείμενο/φορέας του κακού. Δεν λέει ρητά τι κάνει, αλλά αφαιρεί το μυστήριο της σημασίας του ζώου.

Spoiler score: 7/10 (υψηλό) — προδίδει βασικό στοιχείο της μυθολογίας/ταυτότητας της απειλής.

Μάρκετινγκ: Δουλεύει εξαιρετικά ως αναγνωρίσιμο εικονίδιο για τους γνώστες, αλλά «καίει» την αποκάλυψη για πρωτοθεατή.

Σύνοψη (με μια ματιά)

- **B: 2/10** — ασφαλέστατο teaser.
- **A: 3/10** — χαμηλό, υπαινικτικό.
- **C: 6/10** — δείχνει σαμπάθ + τραγομορφία.
- **D: 7/10** — σημαδεύει τον Black Phillip ως κλειδί.

Πρόταση διάταξης καμπάνιας

- **Early:** B → A (ατμόσφαιρα, μύθος).
- **Mid/Late:** C για folklore promise.
- **Fan/Collectors:** D (ισχυρό brand icon, αλλά πιο spoilery).

Παράρτημα 3: Cronbach's α όλων των κλιμάκων με means/variances
CINE INDEX

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	12

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44,19	105,278	10,261	12

TRAIL INDEX

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	14

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trailer attitude index (mean of TRAIL_01..TRAIL_14; reversed: 02,04,07,08,10,14)	106	3.07	6.71	4.8248	.69826
Valid N (listwise)	106				

LMP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	7

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,98	30,628	5,534	7

SAI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	7

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,99	38,276	6,187	7

IND

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,630	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,73	6,410	2,532	2

MTI

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,395	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,03	4,066	2,016	2

NFA

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,836	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,79	14,433	3,799	3

SSS

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,813	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,55	6,841	2,615	2

SAH

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,680	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,29	22,095	4,700	4

CWP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,595	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,17	11,247	3,354	3

Παράρτημα 4: TRAIL_INDEX δεδομένα

Πίνακας 21. TRAIL_INDEX δεδομένα (ΓΕΝΙΚΟ)

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Trailer attitude index (mean of TRAIL_01..TRAIL_14; reversed: 02,04,07,08,10,14)	Mean	4,8248	,06782	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,6903	
		Upper Bound	4,9593	
	5% Trimmed Mean	4,8386		
	Median	4,9286		
	Variance	,488		
	Std. Deviation	,69826		
	Minimum	3,07		
	Maximum	6,71		
	Range	3,64		
	Interquartile Range	1,07		
	Skewness	-,259	,235	
	Kurtosis	-,266	,465	

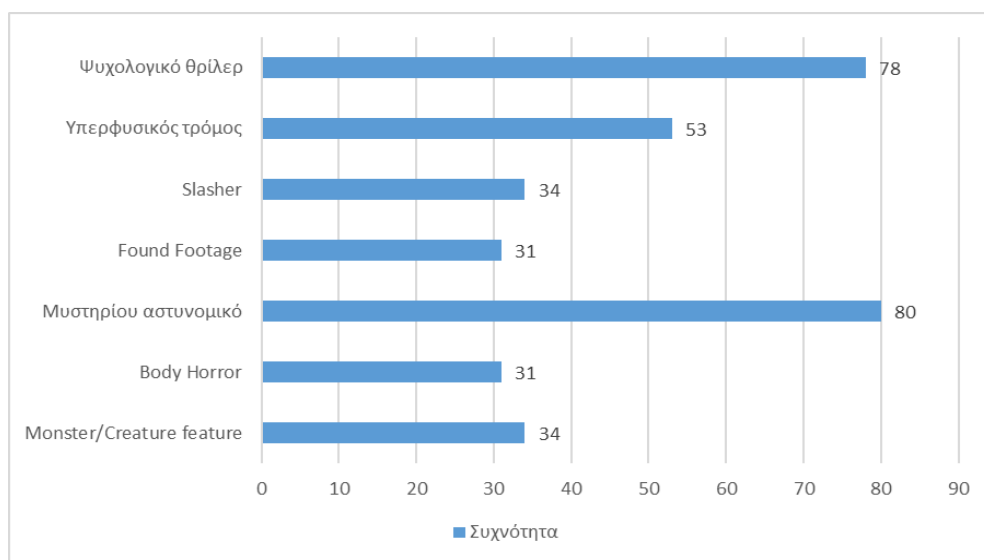
Πίνακας 22. TRAIL_INDEX δεδομένα ανά ομάδα

Descriptives

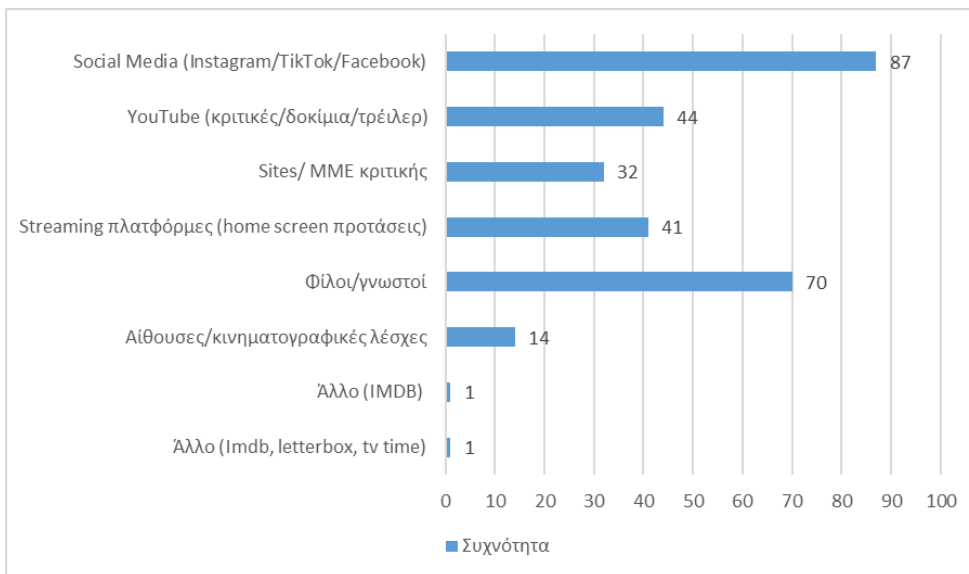
		Cinephilia group (median split at 3.75)		Statistic	Std. Error
Trailer attitude index (mean of TRAIL_01..TRAIL_14; reversed: 02,04,07,08,10,14)	General audience (<=3.75)	Mean		4,8104	,10163
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,6066	
			Upper Bound	5,0141	
		5% Trimmed Mean		4,8276	
		Median		4,9286	
		Variance		,568	
		Std. Deviation		,75370	

	Minimum		3,07	
	Maximum		6,71	
	Range		3,64	
	Interquartile Range		1,07	
	Skewness		-,378	,322
	Kurtosis		,084	,634
Cinephile (>3.75)	Mean		4,8403	,08965
	95% Confidence	Lower Bound	4,6603	
	Interval for Mean	Upper Bound	5,0204	
	5% Trimmed Mean		4,8392	
	Median		4,8571	
	Variance		,410	
	Std. Deviation		,64025	
	Minimum		3,64	
	Maximum		6,00	
	Range		2,36	
	Interquartile Range		1,14	
	Skewness		-,024	,333
	Kurtosis		-1,151	,656

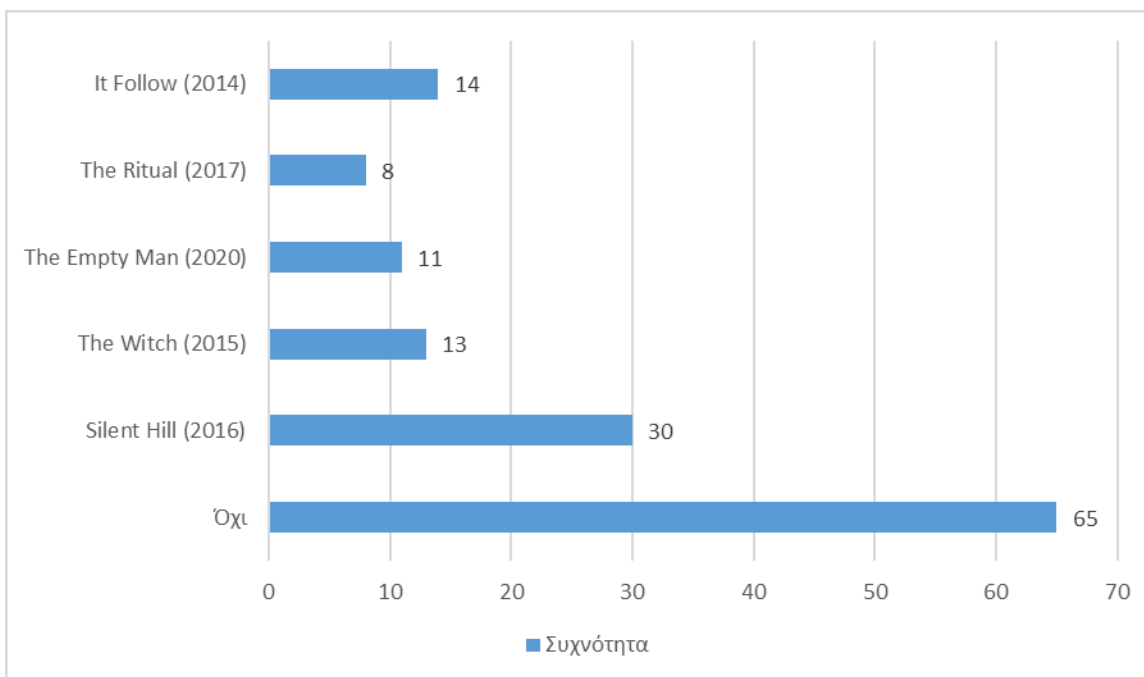
Παράρτημα 5: Αναλυτικές οπτικοποιήσεις/κατανομές πολλαπλής επιλογής (π.χ. υπο-είδη τρόμου/θρίλερ, πηγές ενημέρωσης)



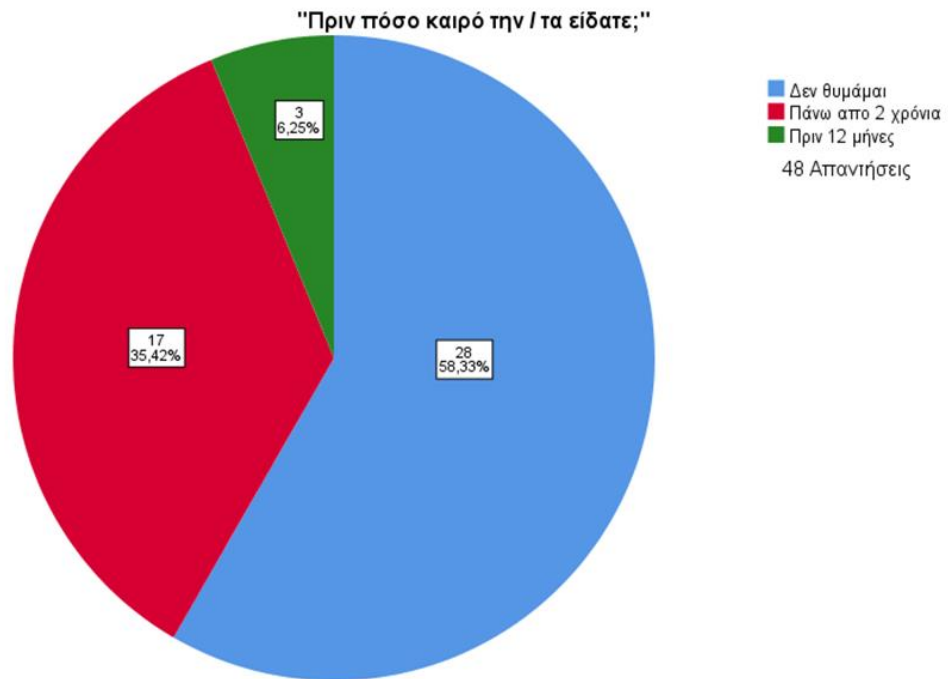
Διάγραμμα 6. Υπο-είδη τρόμου/θρίλερ & συχνότητα



Διάγραμμα 7. Από που ενημερώνονται για τις ταινίες & συχνότητα



Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα αν έχουν δει οποιαδήποτε απο τις πέντε ταινίες (πολλαπλή επιλογή)



Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα της ερώτησης πόσο πρόσφατα έχουν δει τις ταινίες που επέλεξαν

Παράρτημα 6:

Πίνακας 23. Σημαντικές διαφορές A–B στις κλίμακες αποτελεσματικότητας/αξιολόγησης (paired t-tests).

Κλίμακα/Ερώτηση	Ταινία	Poster A M (SD)	Poster B M (SD)	Διαφορά A–B	t(df)	p
CUR	F2	5,28 (1,41)	4,79 (1,41)	0,49	2,90 (105)	0,005
CUR	F3	5,25 (1,50)	4,52 (2,00)	0,73	4,19 (105)	<0,001
CUR	F5	5,46 (1,27)	3,76 (1,73)	1,70	9,14 (105)	<0,001
IW	F2	5,19 (1,44)	4,83 (1,38)	0,36	2,44 (105)	0,016
IW	F3	5,07 (1,54)	4,56 (2,03)	0,51	3,36 (105)	0,001
IW	F4	4,82 (1,45)	5,14 (1,65)	-0,32	-2,10 (105)	0,038
IW	F5	5,33 (1,34)	3,78 (1,72)	1,55	9,71 (105)	<0,001
OVERPROM	F1	3,35 (1,24)	3,69 (1,06)	-0,34	-2,66 (105)	0,009
OVERPROM	F2	2,92 (1,26)	3,43 (1,24)	-0,51	-4,09 (105)	<0,001
OVERPROM	F3	2,96 (1,23)	3,49 (1,33)	-0,53	-3,94 (105)	<0,001
OVERPROM	F5	3,41 (1,36)	4,62 (1,56)	-1,22	-7,03 (105)	<0,001
QUAL	F1	4,80 (1,21)	4,53 (1,19)	0,27	2,38 (105)	0,019
QUAL	F2	4,99 (1,47)	4,67 (1,41)	0,32	1,99 (105)	0,049
QUAL	F5	5,09 (1,12)	3,74 (1,50)	1,36	8,38 (105)	<0,001
TRUST_SURPR	F1	4,91 (1,22)	4,51 (1,36)	0,40	3,38 (105)	0,001
TRUST_SURPR	F2	5,30 (1,28)	4,66 (1,23)	0,64	5,04 (105)	<0,001
TRUST_SURPR	F3	5,08 (1,23)	4,61 (1,42)	0,46	3,59 (105)	0,001
TRUST_SURPR	F5	4,98 (1,34)	3,32 (1,69)	1,66	9,42 (105)	<0,001
WOM	F2	4,96 (1,34)	4,64 (1,48)	0,32	2,36 (105)	0,020
WOM	F3	4,98 (1,39)	4,42 (1,91)	0,57	3,73 (105)	<0,001
WOM	F5	5,17 (1,33)	3,71 (1,52)	1,46	10,30 (105)	<,001

Πίνακας 24. Σημαντικές διαφορές Α–Β στις κλίμακες αποκάλυψης/spoiler (paired t-tests).

Κλίμακα/Ερώτηση	Ταινία	Poster A M (SD)	Poster B M (SD)	Διαφορά Α–Β	t(df)	p
PLOT_KNOW	F1	2,92 (1,25)	4,09 (1,29)	-1,17	-9,23 (105)	<0,001
PLOT_KNOW	F2	2,62 (1,48)	3,58 (1,33)	-0,96	-7,18 (105)	<0,001
PLOT_KNOW	F3	3,41 (1,53)	3,83 (1,50)	-0,42	-3,08 (105)	0,003
PLOT_KNOW	F5	3,38 (1,35)	5,24 (1,49)	-1,86	-11,96 (105)	<0,001
REV_DYNAM	F1	3,25 (1,50)	4,43 (1,28)	-1,19	-7,83 (105)	<0,001
REV_DYNAM	F2	2,64 (1,59)	3,68 (1,45)	-1,04	-7,90 (105)	<0,001
REV_DYNAM	F3	3,47 (1,75)	4,01 (1,67)	-0,54	-3,89 (105)	<0,001
REV_DYNAM	F5	3,50 (1,51)	5,52 (1,45)	-2,02	-11,13 (105)	<0,001
REV_GENRE	F1	3,72 (1,49)	4,64 (1,22)	-0,93	-6,20 (105)	<0,001
REV_GENRE	F2	3,32 (1,81)	4,20 (1,43)	-0,88	-5,04 (105)	<0,001
REV_GENRE	F3	3,88 (1,71)	4,70 (1,54)	-0,82	-5,11 (105)	<0,001
REV_GENRE	F5	4,12 (1,44)	5,48 (1,40)	-1,36	-7,91 (105)	<0,001
REV_MONSTER	F1	3,21 (1,47)	4,44 (1,24)	-1,24	-7,67 (105)	<0,001
REV_MONSTER	F2	2,90 (1,71)	3,85 (1,45)	-0,95	-6,06 (105)	<0,001
REV_MONSTER	F3	3,58 (1,65)	4,54 (1,60)	-0,95	-5,54 (105)	<0,001
REV_MONSTER	F5	3,65 (1,54)	5,47 (1,48)	-1,82	-9,66 (105)	<0,001
SPOIL_ANNOY	F2	3,89 (1,77)	4,25 (1,43)	-0,37	-3,10 (105)	0,002
SPOIL_ANNOY	F3	3,87 (1,54)	4,21 (1,45)	-0,34	-2,99 (105)	0,003
SPOIL_ANNOY	F5	4,07 (1,57)	5,15 (1,47)	-1,08	-7,51 (105)	<0,001

SPOIL_SCENE	F1	3,56 (1,53)	4,40 (1,23)	-0,84	-5,51 (105)	<0,001
SPOIL_SCENE	F2	3,07 (1,68)	4,20 (1,38)	-1,13	-6,65 (105)	<0,001
SPOIL_SCENE	F3	3,09 (1,37)	3,78 (1,36)	-0,69	-4,83 (105)	<0,001
SPOIL_SCENE	F5	3,94 (1,39)	5,50 (1,53)	-1,56	-8,80 (105)	<0,001
SPOIL_TWIST	F1	3,39 (1,53)	4,17 (1,19)	-0,78	-5,87 (105)	<0,001
SPOIL_TWIST	F2	2,93 (1,64)	3,98 (1,41)	-1,05	-7,96 (105)	<0,001
SPOIL_TWIST	F3	3,44 (1,59)	4,05 (1,46)	-0,60	-4,58 (105)	<0,001
SPOIL_TWIST	F5	3,79 (1,49)	5,31 (1,54)	-1,52	-9,50 (105)	<0,001

Παράρτημα 7: Cohen's *d* για όλες τις ερωτήσεις αφισών.

Πίνακας 25. Cohen's *d* για εκβάσεις αποτελεσματικότητας/αξιολόγησης (A vs B) ανά ταινία

Έκβαση/Ερώτηση	F1	F2	F3	F4	F5
IW	0,04	0,24	0,33	-0,20	0,94
CUR	0,06	0,28	0,41	-0,17	0,89
WOM	0,00	0,23	0,36	-0,09	1,00
QUAL	0,23	0,19	0,17	-0,07	0,81
TRUST_SURPR	0,33	0,49	0,35	-0,03	0,91
OVERPROM	-0,26	-0,40	-0,38	0,13	-0,68
NEEDINFO	0,10	0,14	0,09	0,15	0,11

Πίνακας 26. Cohen's *d* για εκβάσεις αποκάλυψης/spoiler (A vs B) ανά ταινία

Έκβαση/Ερώτηση	F1	F2	F3	F4	F5
REV_GENRE	-0,60	-0,49	-0,50	-0,10	-0,77
REV_MONSTER	-0,74	-0,59	-0,54	-0,11	-0,94
REV_DYNAM	-0,76	-0,77	-0,38	-0,12	-1,08
SPOIL_SCENE	-0,54	-0,65	-0,47	0,00	-0,85
SPOIL_TWIST	-0,57	-0,77	-0,44	-0,13	-0,92
PLOT_KNOW	-0,90	-0,70	-0,30	-0,16	-1,16
SPOIL_ANNoy	-0,02	-0,30	-0,29	0,03	-0,73

Παράρτημα 8: Δυαδική λογιστική παλινδρόμηση για POSTER_PREF και REVEAL_DIFF

Πίνακας 27. Δυαδική λογιστική παλινδρόμηση για προτίμηση αφίσας (POSTER_PREF) ανά ταινία (με συνμεταβλητές)

Ταινία	Poster A n (%)	Poster B n (%)	Omnibus $\chi^2(df)$	p	-2LL	Nagelkerke R ²	Hosmer-Lemeshow $\chi^2(df)$	p(HL)	Σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες (Variables in the Equation)
Ταινία 1	67 (63.2%)	39 (36.8%)	10,769 (8)	0,215	134,714	0,132	7,661 (8)	0,467	—
Ταινία 2	68 (64.2%)	38 (35.8%)	9,794 (8)	0,280	132,653	0,121	4,375 (8)	0,822	Z(CWP_INDEX): B=0,472, SE=0,241, Wald=3,837, p=0,050, OR=1,603, 95% CI [1,000, 2,571]
Ταινία 3	77 (72.6%)	29 (27.4%)	21,37 (8)	0,006	115,412	0,264	6,546 (8)	0,586	Z(CWP_INDEX): B=0,759, SE=0,291, Wald=6,823, p=0,009, OR=2,136, 95% CI [1,207, 3,782]
Ταινία 4	44 (41.5%)	62 (58.5%)	12,459 (8)	0,132	136,809	0,149	9,115 (8)	0,333	—
Ταινία 5†	95 (89.6%)	11 (10.4%)	13,241 (8)	0,104	61,62	0,241	4,723 (8)	0,787	—

Σημείωση: OR=Exp(B). Η στήλη «Σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες» περιλαμβάνει μόνο όρους με $p \leq 0.05$. Για το POSTER_PREF το event είναι Poster A (1) και η αναφορά Poster B (0).

† Το μοντέλο παρουσίασε πρόβλημα σύγκλισης (maximum iterations / final solution cannot be found), άρα οι εκτιμήσεις πρέπει να ερμηνεύονται με ιδιαίτερη επιφύλαξη.

Πίνακας 28. Δισαδική λογιστική παλινδρόμηση για ποιά αφίσα θεωρούν πιο αποκαλυπτική (REVEAL_DIFF) ανά ταινία (με συνμεταβλητές)

Ταινία	Poster A n (%)	Poster B n (%)	Omnibus χ^2 (df)	p	-2LL	Nagelkerke R ²	Hosmer-Lemeshow χ^2 (df)	p(HL)	Σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες (Variables in the Equation)
Ταινία 1†	11 (10.4%)	95 (89.6%)	13,42 (8)	0,098	57,239	0,244	2,122 (8)	0,977	—
Ταινία 2	18 (17.0%)	88 (83.0%)	7,773 (8)	0,456	89,293	0,118	7,345 (8)	0,500	—
Ταινία 3	37 (34.9%)	69 (65.1%)	9,602 (8)	0,294	127,532	0,119	13,379 (8)	0,099	SEEN_ANY_N: B=-2,391, SE=1,207, Wald=3,927, p=0,048, OR=0,092, 95% CI [0,009, 0,974] Z(SEEN_RECENCY_M): B=1,123, SE=0,546, Wald=4,233, p=0,040, OR=3,077, 95% CI [1,055, 8,929]
Ταινία 4	31 (29.2%)	75 (70.8%)	16,279 (8)	0,039	112,515	0,203	16,559 (8)	0,035	Cinephilia group (median split at 3.75): B=-1,664, SE=0,573, Wald=8,438, p=0,004, OR=0,189 95% CI [0,062, 0,579]
Ταινία 5	12 (11.3%)	94 (88.7%)	17,016 (8)	0,030	61,991	0,293	4,194 (8)	0,839	Z(CWP_INDEX): B=-0,759, SE=0,383, Wald=3,930, p=0,047, OR=0,468, 95% CI [0,221, 0,991] Z(AS_INDEX): B=-1,271, SE=0,545, Wald=5,447, p=0,020, OR=0,281, 95% CI [0,097, 0,816]
<p>Σημείωση: OR=Exp(B). Η στήλη «Σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες» περιλαμβάνει μόνο όρους με $p \leq 0.05$. Για το REVEAL_DIFF το event είναι Poster A (1) και η αναφορά Poster B (0). † Το μοντέλο παρουσίασε πρόβλημα σύγκλισης (maximum iterations / final solution cannot be found), άρα οι εκτιμήσεις πρέπει να ερμηνεύονται με ιδιαίτερη επιφύλαξη.</p>									

Παράρτημα 9: Πίνακες αλληλεπίδρασης EXEC x GROUP (RM ANOVA between group) ανά ταινία

Πίνακας 29. Αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ανά μεταβλητή (Ταινία 1)

Μεταβλητή	F (1,104)	p	partial η ²
IW_F1	0,065	0,799	0,001
CUR_F1	0,031	0,861	0,000
WOM_F1	0,421	0,518	0,004
QUAL_F1	0,102	0,750	0,001
REV_GENRE_F1	0,074	0,787	0,001
REV_MONSTER_F1	0,120	0,730	0,001
SPOIL_SCENE_F1	0,010	0,920	0,000
SPOIL_TWIST_F1	0,512	0,476	0,005
REV_DYNAM_F1	0,202	0,654	0,002
PLOT_KNOW_F1	0,479	0,490	0,005
TRUST_SURPR_F1	0,592	0,443	0,006
OVERPROM_F1	0,702	0,404	0,007
NEEDINFO_F1	0,820	0,367	0,008

Πίνακας 30. Αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ανά μεταβλητή (Ταινία 2)

Μεταβλητή	F (1,104)	p	partial η ²
IW_F2	0,008	0,927	0,000
CUR_F2	0,013	0,910	0,000
WOM_F2	0,553	0,459	0,005
QUAL_F2	1,479	0,227	0,014
REV_GENRE_F2	0,059	0,808	0,001
REV_MONSTER_F2	0,303	0,583	0,003
SPOIL_SCENE_F2	0,037	0,848	0,000
SPOIL_TWIST_F2	0,118	0,732	0,001
REV_DYNAM_F2	0,176	0,676	0,002
PLOT_KNOW_F2	1,250	0,266	0,012
TRUST_SURPR_F2	0,487	0,487	0,005
OVERPROM_F2	0,369	0,545	0,004
NEEDINFO_F2	3,437	0,067	0,032

Πίνακας 31. Αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ανά μεταβλητή (Ταινία 3)

Μεταβλητή	F (1,104)	p	partial η ²
IW_F3	2,247	0,137	0,021
CUR_F3	6,032*	0,016	0,055
WOM_F3	10,446*	0,002	0,091
QUAL_F3	12,195*	0,001	0,105
REV_GENRE_F3	0,324	0,571	0,003
REV_MONSTER_F3	1,311	0,255	0,012

SPOIL_SCENE_F3	0,414	0,521	0,004
SPOIL_TWIST_F3	0,159	0,691	0,002
REV_DYNAM_F3	0,123	0,727	0,001
PLOT_KNOW_F3	0,131	0,719	0,001
TRUST_SURPR_F3	2,440	0,121	0,023
OVERPROM_F3	0,697	0,406	0,007
NEEDINFO_F3	0,129	0,721	0,001

Πίνακας 32. Αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ανά μεταβλητή (Ταινία 4)

Μεταβλητή	F (1,104)	p	partial η ²
IW_F4	0,617	0,434	0,006
CUR_F4	0,434	0,511	0,004
WOM_F4	1,441	0,233	0,014
QUAL_F4	0,133	0,716	0,001
REV_GENRE_F4	2,858	0,094	0,027
REV_MONSTER_F4	4,562*	0,035	0,042
SPOIL_SCENE_F4	1,125	0,291	0,011
SPOIL_TWIST_F4	1,092	0,299	0,010
REV_DYNAM_F4	0,062	0,804	0,001
PLOT_KNOW_F4	4,527*	0,036	0,042
TRUST_SURPR_F4	1,163	0,283	0,011
OVERPROM_F4	0,625	0,431	0,006
NEEDINFO_F4	0,798	0,374	0,008

Πίνακας 33. Αλληλεπίδραση EXEC x GROUP ανά μεταβλητή (Ταινία 5)

Μεταβλητή	F (1,104)	p	partial η ²
IW_F5	5,227*	0,024	0,048
CUR_F5	0,952	0,332	0,009
WOM_F5	0,547	0,461	0,005
QUAL_F5	0,022	0,882	0,000
REV_GENRE_F5	0,917	0,340	0,009
REV_MONSTER_F5	1,248	0,267	0,012
SPOIL_SCENE_F5	0,148	0,702	0,001
SPOIL_TWIST_F5	1,872	0,174	0,018
REV_DYNAM_F5	4,498*	0,036	0,041
PLOT_KNOW_F5	1,872	0,174	0,018
TRUST_SURPR_F5	0,368	0,545	0,004
OVERPROM_F5	0,771	0,382	0,007
NEEDINFO_F5	0,014	0,905	0,000

Παράρτημα 10: Βεβαιώσεις Βιοηθικής

A) Βεβαίωση από επιβλέπων καθηγητή Δρ. Νικόλαος Καλογεράς

Προς:

Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

23/11/2025

Κύριοι,

Δηλώνω ότι έχω ενημερωθεί για την ερευνητική πρόταση του μεταπτυχιακού φοιτητή Αλέξανδρος Βόικα, με τίτλο **«Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ»**, η οποία διεξάγεται στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής του διατριβής στο πρόγραμμα «MSc in Digital Marketing».

Έχω εξετάσει το ερευνητικό πρωτόκολλο, θεωρώ ότι είναι επιστημονικά και δεοντολογικά αποδεκτό και αναλαμβάνω τον ρόλο του επιβλέποντα καθηγητή για την εν λόγω μελέτη.

Η έρευνα δεν περιλαμβάνει επεμβατικές διαδικασίες, ούτε συλλογή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, και πραγματοποιείται με ανώνυμο ερωτηματολόγιο σε ενήλικους εθελοντές.

Νίκος Καλογεράς



B) Έγκριση Βιοηθικής Πανεπιστημίου Νεάπολις

Επιτροπή Δεοντολογίας- Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2, Πάφος 8042 Κύπρος T +357 26843608 Web: www.nup.ac.cy Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 25/11/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 62/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριε Βόικα,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Πόσο είναι πάρα πολύ; Προτιμήσεις σινεφίλ έναντι γενικού κοινού στο μάρκετινγκ ταινιών τρόμου και θρίλερ» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που δεν θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης

Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας

Πρόεδρος Επιτροπής