ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αντρέα Πέεβ Α.Μ. 514

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©

2025



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

EMOTIONALLY INTELLIGENT ADVERTISING

DIPLOMA THESIS

Student : Andrea Peev A.M. 514

Supervisor : George Mastorakis

©
2025

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τη σύνθετη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης (ΣΝ) και του μάρκετινγκ, εστιάζοντας στο πώς η ΣΝ συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον τομέα της διαφήμισης. Η μελέτη ξεκινά με μια εις βάθος ανάλυση των κύριων θεωρητικών μοντέλων της ΣΝ, συμπεριλαμβανομένου του τετρακλαδικού μοντέλου των Mayer-Salovey, του μικτού μοντέλου του Goleman και του μοντέλου συναισθηματικής και κοινωνικής νοημοσύνης του Bar-On. Αυτά τα πλαίσια παρέχουν τη βάση για την κατανόηση του πώς η συναισθηματική επίγνωση, ρύθμιση και έκφραση παίζουν κρίσιμο ρόλο στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση, η οποία είναι κεντρική στην επικοινωνία του μάρκετινγκ.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας εστιάζει στις αρχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αναδεικνύοντας βασικές έννοιες όπως η εμπλοκή των πελατών, η αντίληψη της μάρκας και το συναισθηματικό branding. Εξετάζοντας τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ, η εργασία τονίζει πώς οι έμποροι χρησιμοποιούν στρατηγικά τα συναισθήματα για να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να αυξήσουν την αφοσίωση και να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες μάρκας.

Τέλος, διερευνάται εκτενώς η επικάλυψη μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης και μάρκετινγκ. Η εργασία εντοπίζει περιοχές όπου η συναισθηματική νοημοσύνη ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, όπως η ενσυναισθητική επικοινωνία, η συναισθηματική απήχηση στη διαφήμιση και η ικανότητα κατανόησης και πρόβλεψης των συναισθηματικών αντιδράσεων των καταναλωτών. Μέσα από μελέτες περίπτωσης και εμπειρική έρευνα, αποκαλύπτεται ότι η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη μεταξύ των επαγγελματιών του μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές, πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις και συνολικά βελτιωμένα αποτελέσματα μάρκετινγκ.

Αυτή η εργασία συμβάλλει τόσο στους τομείς της έρευνας στη συναισθηματική νοημοσύνη όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες ιδέες σχετικά με το πώς οι συναισθηματικές ικανότητες αξιοποιούνται για την επίτευξη επιχειρηματικής επιτυχίας. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η ενσωμάτωση της συναισθηματικής νοημοσύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ θα μπορούσε να αποτελέσει βασικό διαφοροποιητικό παράγοντα στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά.

Λέξεις Κλειδιά : Συναισθηματική Νοημοσύνη, Μάρκετινγκ, Διαφήμιση

ABSTRACT

This diploma thesis explores the intricate relationship between emotional intelligence (EI) and marketing, focusing on how EI contributes to the effectiveness of marketing strategies, especially in the realm of advertising. The study begins with an in-depth analysis of the main theoretical models of EI, including the Mayer-Salovey Four-Branch Model**,** Goleman's mixed model, and Bar-On's model of emotional and social intelligence. These frameworks provide a foundation for understanding how emotional awareness, regulation, and expression play a critical role in human interaction, which is central to marketing communication.

The second part of the thesis delves into the principles of marketing and advertising, highlighting key concepts such as customer engagement, brand perception, and emotional branding. By examining both traditional and digital marketing practices, the thesis emphasizes how marketers strategically use emotions to shape consumer behavior, increase loyalty, and create memorable brand experiences.

Finally, the overlap between emotional intelligence and marketing is thoroughly investigated. The thesis identifies areas where emotional intelligence enhances marketing effectiveness, such as empathic communication**,** emotional appeal in advertising, and the ability to understand and predict consumer emotional responses. Through case studies and empirical research, the study reveals that high emotional intelligence among marketing professionals can lead to better consumer relationships, more impactful advertisements, and overall improved marketing outcomes.

This thesis contributes to both the fields of emotional intelligence research and marketing practice by offering insights into how emotional competencies are harnessed to drive business success. The findings suggest that integrating emotional intelligence into marketing strategies could be a key differentiator in the increasingly competitive global marketplace.

KeyWords : Emotional Intelligence, Marketing, Advertising

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....v
ΜΕΡΟΣ Α': ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
1.1 Εισαγωγή.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
1.2 Μοντέλα ανάλυσης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....5
1.2.1 Το μοντέλο ικανοτήτων των Mayer και Salovey.....7
1.2.2 Το μοντέλο Bar-On.....9
1.2.3 Το μικτό μοντέλο του Goleman.....17
1.2.4 Το μοντέλο χαρακτηριστικών.....23
1.3 Εργαλεία μέτρησης των μοντέλων της συναισθηματικής νοημοσύνης.....24
1.3.1 Μέτρα του μοντέλου Mayer και Salovey.....24
1.3.2 Μέτρα του μοντέλου Bar-On.....25
1.3.3 Μέτρα του μοντέλου Goleman.....25
1.3.4 Ερωτηματολόγιο Συναισθηματικής Νοημοσύνης Χαρακτηριστικών (TEIQue).....26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....27
ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....27
2.1 Μάρκετινγκ.....27
2.1.2 Φιλοσοφίες διαχείρισης Μάρκετινγκ.....28
2.1.2.1 Προσανατολισμός Παραγωγής.....29
2.1.2.2 Προσανατολισμός Πωλήσεων.....30
2.1.2.3 Προσανατολισμός στην Αγορά.....31
2.1.2.4 Κοινωνικός Προσανατολισμός.....32
2.1.3 Μάρκετινγκ σχέσεων.....33
2.1.4 Ικανοποίηση Πελατών.....34
2.1.5 Στρατηγική Μείγματος Μάρκετινγκ.....35
2.1.5.1 Προϊόν.....35
2.1.5.2 Τιμή.....36
2.1.5.3 Διανομή.....36
2.1.5.4 Προαγωγή.....37
2.1.5.5 Άνθρωποι.....37
2.1.5.6 Διαδικασία.....37
2.1.5.7 Φυσικά στοιχεία.....38
2.1.6 Η έννοια της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.....38
2.2 Διαφήμιση.....41
2.2.1 Ταξινόμηση της διαφήμισης.....42
2.2.2 Κύριοι τύποι διαφήμισης.....43
2.2.3 Λειτουργίες της διαφήμισης.....45
2.2.4 Η συμπεριφορική προσέγγιση στις επιπτώσεις της διαφήμισης.....45
2.2.4.1 Επιδρομές στη μνήμη.....46
2.2.4.2 Επιδράσεις στις στάσεις.....48
2.2.4.3 Συμπεριφορικές επιπτώσεις.....51
2.2.5 Αντίσταση στη διαφήμιση.....52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....54

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 54
3.1 Ο ρόλος της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στη Διαφήμιση 54
3.1.1 Συναισθηματικό Μάρκετινγκ 56
3.1.2 Συναισθηματική Διαφήμιση 57
3.1.3 Συναισθηματική έλξη στη διαφήμιση 57
3.1.4 Η συναισθηματική διαφήμιση και η σχέση της με την κατηγορία προϊόντων 57
3.1.5 Συναισθηματικά αποτελεσματικοί παράγοντες για την ανάκληση διαφημίσεων 58
3.2 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών 59
3.2.1 Έκθεση 59
3.2.2 Προσοχή 60
3.2.3 Κατανόηση 60
3.2.4 Τα συναισθήματα ως παράγοντας αγοράς 61
3.3 Μοντέλα λήψης αποφάσεων 61
3.4 Καταναλωτική Συναισθηματική Νοημοσύνη 64
3.4.1 Ανάδυση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης 65
3.4.2 Πρόσθετες μελέτες με χρήση CEIS 67
3.5 Παρορμητική Κατανάλωση 67
3.5.1 Το μοντέλο της προώθησης/πρόληψης 69
3.5.2 Ηθική Κατανάλωση 71
3.5.3 Ατομικισμός και συλλογικότητα 72
3.5.4 Συναισθηματική επιρροή 73
3.6 Consumer Brand Engagement 74
3.6.1 Στυλ λήψης αποφάσεων 75
3.6.2 Εμπιστοσύνη Επωνυμίας 75
3.6.3 Εμπιστοσύνη επωνυμίας και στυλ λήψης αποφάσεων 76
3.7 Συμπεράσματα και συνέπειες για τους εμπόρους 77
3.7.1 Επιπτώσεις στρατηγικής μάρκετινγκ 77
3.7.2 Ηθικές Επιπτώσεις 79
ΜΕΡΟΣ Β': ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 80
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 80
4.1 Η φύση της έρευνας 80
4.2 Προφίλ του δείγματος 80
4.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου 84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 85
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 85
5.1 Παρουσίαση-Ανάλυση αποτελεσμάτων 85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 93
ΣΥΖΗΤΗΣΗ 93
6.1 Συμπεράσματα 93
6.2 Περιορισμοί έρευνας 94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 95
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 105

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....85

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1.....81
Διάγραμμα 4.2.....81
Διάγραμμα 4.3.....82
Διάγραμμα 4.4.....82
Διάγραμμα 4.5.....83
Διάγραμμα 4.6.....83
Διάγραμμα 5.1.....86
Διάγραμμα 5.2.....86
Διάγραμμα 5.3.....86
Διάγραμμα 5.4.....87
Διάγραμμα 5.5.....87
Διάγραμμα 5.6.....87
Διάγραμμα 5.7.....88
Διάγραμμα 5.8.....88
Διάγραμμα 5.9.....89
Διάγραμμα 5.10.....89
Διάγραμμα 5.11.....89
Διάγραμμα 5.12.....90
Διάγραμμα 5.13.....90
Διάγραμμα 5.14.....90
Διάγραμμα 5.15.....91

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα αυτής της εργασίας κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθεια του στην διεκπεραίωσή της. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην ολοκλήρωσή της εργασίας αυτής είχαν και οι Πολυξένη η οποία μου προσέφερε δύναμη και έμπνευση για να συνεχίσω την συγγραφή αυτής και ο Τορπέδο Πέεβ ο οποίος υπήρξε δίπλα μου σε κάθε στάδιο αυτής της διαδρομής. Η υποστήριξή τους, τόσο πρακτική όσο και συναισθηματική, υπήρξε ανεκτίμητη.

ΜΕΡΟΣ Α’

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

1.1.Εισαγωγή

Η Συναισθηματική Νοημοσύνη ως θεωρία αναπτύχθηκε και εδραιώθηκε κυρίως ως απάντηση στην κυρίαρχη θεωρία της Γενικής Νοημοσύνης (g) στο επιστημονικό πεδίο της ψυχολογίας. Η Γενική Νοημοσύνη, που κυριάρχησε στην ψυχολογική έρευνα για περίπου έναν αιώνα, έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη τόσο της επιτυχίας τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο (Matarazzo, 1972). Ωστόσο, αξιοσημείωτη μερίδα θεωρητικών (Bar-On, 1997, Goleman, 1995, Salovey & Mayer, 1997) έθεσε αυτή την πρόβλεψη προς αμφισβήτηση, υποστηρίζοντας ότι η γενική νοημοσύνη δεν επαρκεί για να προβλέψει επιτυχώς συγκεκριμένες πτυχές της ζωής, όπως η επαγγελματική επιτυχία, η διαχείριση συναισθημάτων και οι κοινωνικές δεξιότητες (Sternberg, 1996).

Ορμώμενοι από την προαναφερθείσα ανεπάρκεια της γενικής νοημοσύνης, πολλοί ερευνητές αναζήτησαν και ανέπτυξαν εναλλακτικούς τρόπους κατανόησης και περιγραφής της ανθρώπινης νοημοσύνης. Παρότι η συναισθηματική νοημοσύνη συνιστά ένα συγκριτικά νεοεμφανισθέν πεδίο έρευνας, οι απαρχές της μπορούν να ιχνηλατηθούν από την εποχή κιόλας του Δαρβίνου, όταν ο ίδιος υποστήριξε ότι η συναισθηματική έκφραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιβίωσης σε αντίξοες συνθήκες. Διαφορετικές σχολές έχουν έκτοτε εκφέρει την πεποίθηση ότι η γνωστική νοημοσύνη δε δύναται να εξηγήσει επαρκώς και επιτυχώς την ανθρώπινη συμπεριφορά, να αναλύσει τις επιτυχίες των ατόμων καθώς και να προβλέψει τις αποτυχίες τους. Αντιθέτως, έμφαση πρέπει να δοθεί στον συνδυασμό ικανοτήτων που επιτρέπει σε ένα άτομο να έχει επίγνωση, κατανόηση και δυνατότητα

ελέγχου των προσωπικών του συναισθημάτων, να συνειδητοποιεί και να εκτιμά τη συναισθηματική έκφραση των συνανθρώπων του και να εργαλειοποιεί αυτή την οξυδέρκεια προς ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος το οποίο θα συμβάλλει στη βελτίωση του εκάστοτε συστήματος, προωθώντας την επιτυχία όλων όσων αποτελούν μέρος του. Τέτοιες ικανότητες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να ευδοκιμούν σε έναν περίπλοκο κόσμο αντιμετωπίζοντας επιτυχώς ανθρώπους και περιβάλλον έχουν καταλήξει να αναφέρονται ως Συναισθηματική Νοημοσύνη (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

Στο παρελθόν, η ανάλυση της ευφυΐας σαν έννοια επικεντρώθηκε κυρίως στην ανάλυση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, γεγονός που τεκμηριώνεται από την ανάπτυξη του Δείκτη Νοημοσύνης (IQ), ο οποίος αντικατοπτρίζει κατά κύριο λόγο τη γνωστική νοημοσύνη. Παρότι οι θεωρητικοί στο πεδίο αυτό αναγνώριζαν θεωρητικά την ύπαρξη μιας κοινωνικής, και κατ' επέκταση συναισθηματικής, πτυχής στην ευρύτερη εννοιολόγηση της νοημοσύνης, η θεωρητική συνένωση των εννοιών αυτών αποδείχθηκε δύσκολη. Άλλες μορφές νοημοσύνης που αναγνωρίζονταν στο πρώιμο αυτό στάδιο ανάλυσης περιελάμβαναν τη λεκτική και τη χωρική νοημοσύνη οι οποίες αφορούσαν το λεξιλόγιο, την ικανότητα επικοινωνίας, τη λογική σκέψη, την αναγνώριση ομοιοτήτων αλλά και την ικανότητα συναρμολόγησης αντικειμένων και την αναγνώριση μοτίβων αντίστοιχα. (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

Η μη γνωστική νοημοσύνη, ήτοι το συναίσθημα, συμπεριλήφθηκε σταδιακά στις αναλύσεις περί νοημοσύνης περιγραφόμενη ως μια μη συνειδητή κατάσταση, διαφορετική από τη βούληση, το κίνητρο και πρωτίστως τη γνώση. Ήταν ίσως από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα όταν οι επιστήμονες επιχείρησαν για πρώτη φορά να διαχωρίσουν αποτελεσματικά ορισμένες εκφάνσεις της ανθρώπινης κατάστασης, ήτοι τη γνώση (*cognition*) ή τη σκέψη (*thought*), την επίδραση ή επιρροή (*affect*) ή το συναίσθημα (*emotion*) και το κίνητρο (*motivation*). Ως εκ τούτου, υπήρξε μια σταδιακή μετατόπιση της εστίασης από το πλαίσιο των αμιγώς γνωστικών ικανοτήτων σε ένα νέο πλαίσιο συνδυασμού τόσο γνωστικών όσο και μη γνωστικών ικανοτήτων, ως μέρος μιας απόπειρας να συσχετιστούν δύο κατά τα φαινόμενα ασυσχέτιστοι όροι όπως το Συναίσθημα και η Νοημοσύνη προκειμένου να εξηγήσουν τα προαπαιτούμενα για μια αποτελεσματική ζωή (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

Πρώτος ο Thorndike (1920) περιέγραψε ένα είδος κοινωνικής νοημοσύνης στην οποία συμπεριλαμβανόταν η εκτίμηση και η διαχείριση των συναισθημάτων. Εν συνεχεία, η αναγκαιότητα συμπερίληψης πτυχών που δεν άπτονται της γνωστικής σφαίρας σε συνδυασμό με τις παραδοσιακά γνωστικές πτυχές προκειμένου να επιτευχθεί ένας πληρέστερος ορισμός της νοημοσύνης εισήχθη από τον Wechsler (1940, 1958). Ο Gardner (2010) υπογράμμισε ότι οι άνθρωποι συχνά φαίνεται να έχουν ορισμένους τύπους νοημοσύνης που τα τυπικά γνωστικά τεστ, όπως τα τεστ IQ, αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν. Εισήγαγε έτσι τις έννοιες της ενδοπροσωπικής (*intrapersonal*) και διαπροσωπικής (*interpersonal*) νοημοσύνης ως ικανότητες κατανόησης τόσο των ιδίων συναισθημάτων όσο και των αλλότριων αντίστοιχα. Αυτοί οι μη γνωστικοί τύποι νοημοσύνης σηματοδότησαν μια επανάσταση στην ανάλυση των επιτευγμάτων και της απόδοσης των ατόμων, με τον όρο Συναισθηματική Νοημοσύνη να εισάγεται αυτολεξεί για πρώτη φορά από τον Wayne Payne ο οποίος ανέπτυξε την έννοια στη διατριβή του για τα συναισθήματα (1985).

Η πρόσφατη βιβλιογραφία θεωρεί ότι τα συναισθήματα ενισχύουν τον εγκεφαλικό έλεγχο και διευκολύνουν την αναλυτική σκέψη. Αυτή είναι συγκεκριμένα η περιοχή όπου η έννοια της Συναισθηματικής Νοημοσύνης παρεμβαίνει για να λειτουργήσει ως γέφυρα μεταξύ της γνωστικής και της μη γνωστικής πτυχής της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ένας εύκολα κατανοητός ορισμός της Συναισθηματικής Νοημοσύνης μπορεί να αποδοθεί στους Mayer και Salovey (1997) που την περιγράφουν ως «την ικανότητα αντίληψης συναισθημάτων, πρόσβασης και δημιουργίας συναισθημάτων έτσι ώστε αυτά να συνδράμουν στη σκέψη, στην κατανόηση των συναισθημάτων και της συναισθηματικής γνώσης και στην αναστοχαστική ρύθμιση των συναισθημάτων ώστε να προωθηθεί η συναισθηματική και πνευματική ανάπτυξη».

Ο Bar-On, ένας από τους προεξάρχοντες θεωρητικούς στο πεδίο της συναισθηματικής νοημοσύνης, υπογραμμίζει την άρρηκτη σύνδεση μεταξύ κοινωνικής ευφυΐας και συναισθηματικής νοημοσύνης, γι'αυτό τον λόγο και το μοντέλο του προβαίνει σε έναν ενοποιητικό χειρισμό των δύο εννοιών. Προβαίνει επίσης σε έναν διακριτό διαχωρισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης από τις γνωστικές δεξιότητες (Bar-On, 1997), ορίζοντας τη *συναισθηματική –κοινωνική νοημοσύνη* «..ως μια διαθεματική περιοχή από συσχετιζόμενες

συναισθηματικές και κοινωνικές ικανότητες, δεξιότητες και παράγοντες που καθορίζουν πόσο αποτελεσματικά κατανοούμε τον εαυτό μας, εκφραζόμαστε, κατανοούμε τους άλλους και συσχετιζόμαστε μαζί τους και ανταποκρινόμαστε στις καθημερινές ανάγκες».

Ο Goleman (1995) από την άλλη ορίζει την συναισθηματική νοημοσύνη ως μια δεξιότητα-ικανότητα (*competence*) η οποία παρέχει στο άτομο τη δυνατότητα να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να χρησιμοποιεί πληροφορίες συναισθηματικής φύσεως (οι οποίες αναφέρονται στον εαυτό του ή στους άλλους) με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγείται σε αποτελεσματική ή και εξαιρετική επίδοση. Γενικά στον όρο συναισθηματική νοημοσύνη συμπεριλαμβάνονται σύμφωνα με τον Goleman η ικανότητα αυτοελέγχου, ο ζήλος, η επιμονή και η ικανότητα του ατόμου να δημιουργεί κίνητρα αυτοπαρώθησης... «...όλες αυτές οι δεξιότητες συνοψίζονται από μια λέξη ίσως κάπως «παλιομοδίτικη»: το χαρακτήρα.» (Goleman, 1995).

Ωστόσο, κατά τον ορισμό της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, πρέπει κανείς να λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι «Δεν είναι ό,τι συνδέει τη γνώση με το συναίσθημα Συναισθηματική Νοημοσύνη» (Mayer and Salovey 1997). Διάφορες μελέτες έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα όπου η γνωστική λειτουργία αλληλεπικαλύπτεται με το συναίσθημα. Το συναίσθημα δύναται να αλληλεπιδράσει με τη σκέψη με ποικίλους τρόπους σχηματοποιώντας και μεταβάλλοντάς τη, αλλά όχι απαραίτητα με τέτοιο τρόπο ώστε να θεωρηθεί κάποιος συναισθηματικά έξυπνος (Mayer & Salovey, 1997). Προηγουμένως, είχαν ήδη καταβληθεί προσπάθειες σύνδεσης της νοημοσύνης και με την προσαρμοστικότητα εκτός της αμιγούς γνωστικής ικανότητας (Wechsler, 1940, 1958), εντούτοις, οι Mayer και Salovey κατέρριψαν την αντίληψη ότι η προσαρμοστικότητα καθεαυτή συνιστά χαρακτηριστικό της νοημοσύνης, παρότι όντως αποτελεί αξιοσημείωτη πτυχή της. Οργανισμοί όπως η αμοιβάδα φημίζονται για την ικανότητα προσαρμογής τους σε ένα αντίξοο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον, ωστόσο δύσκολα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως έξυπνοι. Ένα άλλο παράδειγμα μπορεί να είναι αυτό της «μεροληψίας της διάθεσης»(*mood-biasing effect*) ή της «σύμφωνης κρίσης της διάθεσης» (*mood-congruent judgement*).

Όπως επισημαίνεται από τους Mayer et al. (1990), το φαινόμενο μεροληψίας της διάθεσης λαμβάνει χώρα όταν μια «αποτελεσματική αντιστοίχιση μεταξύ των διαθέσεων και των πεποιθήσεων ενός ατόμου μεγιστοποιεί την αξία της κρίσης αυτών». Ωστόσο, η αυξημένη

αλληλεπίδραση μεταξύ της διάθεσης και της γνώσης στην κρίση που συνάδει με τη διάθεση δεν έχει καμία σχέση με την αυξημένη εξυπνάδα. Ορισμένες μελέτες προτιμούν να ενσωματώνουν τον συναισθηματικό αυτοέλεγχο στην ανάλυση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Ως προκύπτει, ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις ένα συναισθηματικό ξέσπασμα θα ήταν ενδεχομένως πιο αποτελεσματικό (Mayer & Salovey, 1997). Ως εκ τούτου, υποστηρίζουν, προκειμένου να οριστεί επαρκώς η συναισθηματική νοημοσύνη πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το συναίσθημα καθεαυτό καθιστά τη σκέψη πιο αποτελεσματική και ότι ένα άτομο μπορεί να σκέφτεται και να πράττει έξυπνα αναφορικά με το συναίσθημα. Με τον ορισμό του όρου, καθίσταται απαραίτητη η εισαγωγή μέσων για την ποσοτικοποίηση και την κατάλληλη αξιολόγησή του με περαιτέρω μεθοδολογίες, έτσι ώστε να συνεκτιμηθεί η ανεξαρτησία του ή μη από τη γνωστική νοημοσύνη

Η οικοδόμηση μιας εφαρμόσιμης έννοιας της Συναισθηματικής Νοημοσύνης πρέπει επομένως να συσχετίσει τον όρο με την προϋπάρχουσα έρευνα πάνω σε νοημοσύνη και συναίσθημα.

Παραδοσιακά, τα συναισθήματα έχουν θεωρηθεί άλογα, ασυγκρότητα, ιδιοσυγκρασιακά και ενδεικτικά αμφίβολων συμπεριφορών, σε βαθμό που θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι συνιστούν τον αντίπαλο της λογικής και, κατ' επέκταση, της έννοιας της νοημοσύνης (Schaffer et al. 1940; Young 1936, 1943). Μελέτες που διεξήχθησαν αργότερα (Mayer and Salovey 1997) αναγνώρισαν ότι τα συναισθήματα «δυνητικά συνεισφέρουν στη σκέψη αντί να τη διαταράσσουν… δίνουν προτεραιότητα στη γνώση».

1.2. Μοντέλα ανάλυσης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Σύμφωνα με την Εγκυκλοπαίδεια Εφαρμοσμένης Ψυχολογίας (Spielberger 2004) υπάρχουν επί του παρόντος τρεις προεξάρχουσες προσεγγίσεις για την ανάλυση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Η παρούσα εργασία θα αναλύσει τα κύρια αυτά μοντέλα καθώς και τα εργαλεία μέτρησης που τα απαρτίζουν. Συγκεκριμένα, πρόκειται για το μοντέλο Mayer-Salovey (1997), το μοντέλο Bar-On (1997), και το μοντέλο Goleman (1995). Αδρά:

(α) Το μοντέλο των Salovey-Mayer (1997) το οποίο ορίζει τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ως την ικανότητα αντίληψης, κατανόησης και χειρισμού των συναισθημάτων για την διευκόλυνση (*facilitation*) της σκέψης.
(β) Το μοντέλο του Bar-On (1997) το οποίο αποτελεί μια σύζευξη συναισθηματικών και κοινωνικών δεξιοτήτων καθώς και των ικανοτήτων που επηρεάζουν την «έξυπνη» (*intelligent*) συμπεριφορά.
(γ) Το μοντέλο του Goleman(1995) το οποίο βλέπει τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ως μια σειρά από ικανότητες και δεξιότητες που καθοδηγούν την αποτελεσματική (*managerial*) συμπεριφορά.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε αυτά τα μοντέλα έγκειται στο αν οι θεωρητικοί του εν λόγω πεδίου αντιλαμβάνονται τη συναισθηματική νοημοσύνη ως ένα εγγενές χαρακτηριστικό ή ως δεξιότητα η οποία δύναται να καλλιεργηθεί με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς, οι εκάστοτε μετρήσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης ποικίλλουν ανά μοντέλο, επιφέροντας διαφορετικές ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις οι οποίες με τη σειρά τους ποικίλλουν από αυστηρό έλεγχο ικανότητας με σωστές και λανθασμένες απαντήσεις έως υποκειμενικούς τύπους μέτρησης αυτοαναφοράς. Σύμφωνα με τα μοντέλα ικανοτήτων, η συναισθηματική νοημοσύνη ανάγεται σε μια αμιγή μορφή νοητικής δεξιότητας και ως εκ τούτου σε ικανή και αναγκαία πτυχή της γνωστικής νοημοσύνης. Εν αντιθέσει, τα μικτά μοντέλα συνεπικαλύπτουν τις νοητικές δεξιότητες με ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου. Τέλος, τα μοντέλα χαρακτηριστικών καταφεύγουν στην αυτοαναφορά και την αυτοαντίληψη ενός ατόμου για τις συναισθηματικές του ικανότητες.

Η δημοτικότητα του όρου Συναισθηματική Νοημοσύνη εκτοξεύθηκε όταν ο Daniel Goleman για πρώτη φορά δημοσίευσε το πλέον επιδραστικό βιβλίο του με τίτλο *Emotional Intelligence* το 1995, όπου θεώρησε ότι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι εξίσου σημαντική με το IQ ώστε να τεκμηριώσει την επιτυχία κάποιου στην ακαδημαϊκή, επαγγελματική, κοινωνική και διαπροσωπική πτυχή της ζωής. Ο Goleman περαιτέρω υποστήριξε ότι η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί μια αλληλουχία δεξιοτήτων και χαρακτηριστικών που επιδέχονται ανάπτυξης και διδασκαλίας. Το μοντέλο του πλέον λογίζεται ως ένα μικτό μοντέλο στο οποίο επικαλύπτονται τα στοιχεία τα οποία εν συνεχεία

διαχωρίστηκαν και μοντελοποιήθηκαν ως Συναισθηματική Νοημοσύνη Ικανοτήτων και Συναισθηματική Νοημοσύνη Χαρακτηριστικών. Το μοντέλο χαρακτηριστικών «περιλαμβάνει συμπεριφορικές διαθέσεις και ικανότητες που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και μετρώνται μέσω της αυτοαναφοράς» (Konstantin and Furnham 2001). Δύο χρόνια αργότερα, το 1997, οι Peter Salovey και John Mayer, ανέπτυξαν το λεγόμενο μοντέλο ικανοτήτων, κατά το οποίο εκτιμάται η ικανότητα επεξεργασίας συναισθηματικών πληροφοριών και κατά συνέπεια χρησιμοποίησής τους με σκοπό την περιήγηση στο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Reuven Bar-On, από την άλλη πλευρά, προσέφερε ένα μοντέλο αφορμώμενο από τη θεωρία της προσωπικότητας, με τη μεγαλύτερη έμφαση να αποδίδεται στην αλληλεπίδραση δεξιοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης και χαρακτηριστικών προσωπικότητας. Η θεωρία αυτή, ωστόσο, έρχεται σε ρήξη με το μοντέλο του Goleman αναφορικά με την απόδοση, όπου ικανότητες και χαρακτηριστικά αμφότερα προσμετρώνται στη μέτρηση του αντίκτυπού τους σε κάθε σφαίρα της ζωής (Goleman 2001).

1.2.1. Το μοντέλο ικανοτήτων των Mayer και Salovey

Πρώτοι οι Mayer και Salovey επινόησαν τον όρο συναισθηματική νοημοσύνη το 1990, προβαίνοντας στη διεξαγωγή σημαντικής έρευνας πάνω στο εν λόγω πεδίο καθώς και στην ενσωμάτωση πτυχών τόσο της νοημοσύνης καθεαυτής όσο και του συναισθήματος. Σύμφωνα με τη θεωρία τους, δύο τομείς απαρτίζουν τη συναισθηματική νοημοσύνη: ο βιωματικός (ικανότητα αντίληψης, ανταπόκρισης και χειρισμού συναισθηματικών πληροφοριών χωρίς απαραίτητα αυτές να γίνονται αντιληπτές) και ο στρατηγικός (ικανότητα κατανόησης και διαχείρισης συναισθημάτων χωρίς απαραίτητα αυτά να γίνονται αντιληπτά ή να βιώνονται πλήρως). Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τέσσερις επιμέρους κλάδους (Mayer & Salovey, 1997).

Ο πρώτος κλάδος αναφέρεται στη συναισθηματική αντίληψη, η οποία συνοψίζεται ως η ικανότητα συναισθηματικής αυτογνωσίας καθώς και η ακριβής και σαφής επικοινωνία των συναισθηματικών αναγκών. Τόσο οι ειλικρινείς όσο και οι ανειλικρινείς εκφράσεις του συναισθήματος διακρίνονται μέσω της συναισθηματικής αντίληψης. Η συναισθηματική αφομοίωση συνιστά τον δεύτερο κλάδο και αναφέρεται στην ικανότητα διάκρισης μεταξύ

διαφορετικών συναισθημάτων, καθοριστικών διαδικασιών σκέψης. Η ικανότητα κατανόησης σύνθετων και επικαλυπτόμενων συναισθημάτων καθώς και η ικανότητα αναγνώρισης και μετάβασης από το ένα συναίσθημα στο άλλο ονομάζεται συναισθηματική κατανόηση και αποτελεί τον τρίτο κλάδο του μοντέλου. Ο τέταρτος και τελευταίος κλάδος, η συναισθηματική διαχείριση, αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να συνδέεται ή να αποσυνδέεται συναισθηματικά, ανάλογα με τη χρησιμότητα του εν λόγω συναισθήματος σε μια δεδομένη κατάσταση.

Η αντίληψη των Mayer και Salovey (1997) για τη συναισθηματική νοημοσύνη προσπαθεί να ορίσει την έννοια εντός τυπικών κριτηρίων για μια νεοσύστατη νοημοσύνη. Οι συνεχιζόμενες έρευνές αναθεώρησαν τον αρχικό τους ορισμό καταλήγοντας στο ότι: «Η συναισθηματική νοημοσύνη περικλείει την ικανότητα αντίληψης συναισθημάτων, την ενσωμάτωση συναισθημάτων για τη διευκόλυνση της σκέψης, καθώς και την κατανόηση συναισθημάτων για τη ρύθμισή τους και για την προώθηση της προσωπικής ανάπτυξης.»

Συνεπώς, το μοντέλο ικανοτήτων θεωρεί το συναίσθημα ως αρωγό του και πάροχο χρήσιμων πληροφοριών με στόχο την επιτυχή ύπαρξη του ατόμου σε ένα απαιτητικό περιβάλλον. Τέσσερις τύποι ικανοτήτων περιλαμβάνονται στο εν λόγω μοντέλο. Συνοπτικά:

1. Αντίληψη συναισθημάτων: πρόκειται για την ικανότητα αναγνώρισης και ερμηνείας των συναισθημάτων που εκδηλώνονται μέσω του προσώπου, των εικόνων και της φωνής, συμπεριλαμβανομένης και της αντίληψης των ιδίων συναισθημάτων.
2. Χρήση συναισθημάτων: αφορά την ικανότητα αξιοποίησης των συναισθημάτων για να διευκολύνει κανείς γνωστικές διαδικασίες, όπως η σκέψη και η επίλυση προβλημάτων. Ένα άτομο με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να αξιοποιήσει τις μεταβαλλόμενες διαθέσεις του για να βελτιώσει την απόδοσή του σε διάφορες εργασίες.
3. Κατανόηση των συναισθημάτων: σημαίνει την ικανότητα κατανόησης της "γλώσσας" των συναισθημάτων και της σύνδεσής τους, αναγνωρίζοντας λεπτές διαφορές μεταξύ τους και πώς εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου.

4. Διαχείριση συναισθημάτων: είναι η δυνατότητα να ελέγχει και να ρυθμίζει κανείς τόσο τα δικά του συναισθήματα όσο και των άλλων, συνδυάζοντας ακόμη και αρνητικά συναισθήματα με στόχο την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

1.2.2. Το μοντέλο Bar-On

Ο Bar-On (2002) ήταν εκείνος που εισήγαγε στη θεωρία της συναισθηματικής νοημοσύνης ένα απτό εργαλείο μέτρησής της, το συναισθηματικό πηλίκο (EQ, *Emotional Quotient*). Σύμφωνα με τον Bar-On, ένας ικανοποιητικός ορισμός της συναισθηματικής νοημοσύνης πρέπει να περιλαμβάνει την κατανόηση τόσο του ίδιου του εαυτού όσο και των άλλων, την αμοιβαία επωφελή σχέση με τον περίγυρο καθώς και την ικανότητα προσαρμογής σε ένα απαιτητικό και μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το μοντέλο Bar-On συσχετίζει πρωτίστως τη δυνατότητα απόδοσης και επιτυχίας και προσανατολίζεται στη διαδικασία και όχι στο απότοκο αυτής (Bar-On, 2005). Αντ' αυτού, εστιάζει σε (1) ένα σύνολο δεξιοτήτων συναισθηματικής και κοινωνικής φύσης, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας επίγνωσης, κατανόησης, έκφρασης αλλά και της συσχέτισης με τους άλλους, και (2) την ικανότητα διαχείρισης έντονων συναισθημάτων, καθώς και την προσαρμοστικότητα εν όψει μεταβολών και την ικανότητα επίλυσης αναδυόμενων κοινωνικών και διαπροσωπικών ζητημάτων (Bar-On, 1997). Ο Bar-On ανέφερε ότι η συναισθηματική νοημοσύνη αναπτύσσεται σε βάθος χρόνου και ότι μπορεί να βελτιωθεί μέσω της εκπαίδευσης, του προγραμματισμού και της θεραπείας (Bar-On, 2002).

Ο Bar-On κατέληξε στη διαπίστωση ότι τα άτομα με ανώτερο του μέσου όρου EQ ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις και πιέσεις ενώ η ανεπαρκής ή μη καλλιεργηθείσα συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να αποβεί καταλυτική της αποτυχίας εν όψει προβλημάτων συναισθηματικής φύσεως. Σε γενικές γραμμές, ο Bar-On τεκμηριώνει ότι είναι ο συνδυασμός συναισθηματικής και γενικής νοημοσύνης που καθορίζει τη γενική νοημοσύνη και παρέχει μια ενδεικτική εικόνα των δυνατοτήτων επιτυχίας ενός ατόμου (Bar-On, 2002).

Στο μοντέλο του, ο Bar-On σκιαγραφεί πέντε συστατικά στοιχεία της συναισθηματικής νοημοσύνης: ενδοπροσωπικό, διαπροσωπικό, προσαρμοστικότητα, διαχείριση του άγχους και γενική διάθεση.

Από την εποχή του Δαρβίνου κιόλας, έχουν εδραιωθεί ορισμένα βασικά στοιχεία τα οποία έχουν συμπεριληφθεί κατά καιρούς στις περισσότερες περιγραφές και εννοιολογήσεις της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης, όλα εκ των οποίων συγκαταλέγονται στο μοντέλο του Bar-On. Τα στοιχεία αυτά συνοψίζονται ως εξής: (i) ικανότητα κατανόησης και έκφρασης τόσο των ιδίων όσο και των αλλότριων συναισθημάτων. (ii) ικανότητα κατανόησης των αλλότριων συναισθημάτων και της συσχέτισής τους με τους άλλους (iii) ικανότητα διαχείρισης και ελέγχου των συναισθημάτων. (iv) ικανότητα προσαρμογής εν όψει αλλαγών και επίλυσης ενδοπροσωπικών και διαπροσωπικών ζητημάτων. (v) ικανότητα αυτοπαρακίνησης.

Καθένας από αυτούς τους 5 μετα-παράγοντες περιλαμβάνει έναν αριθμό στενά συνδεδεμένων ικανοτήτων, δεξιοτήτων και διευκολυντών (συνολικά 15), οι οποίες παρατίθενται και ορίζονται συνοπτικά παρακάτω.

Ενδοπροσωπική πτυχή (αυτοσυνείδηση και αυτοέκφραση):

- Αυτοεκτίμηση: αφορά την επίγνωση, την κατανόηση και την αποδοχή του εαυτού.
- Συναισθηματική Αυτογνωσία: αφορά την επίγνωση και κατανόηση των συναισθημάτων.
- Διεκδικητικότητα: αφορά την έκφραση των συναισθημάτων και του εαυτού με μη καταστροφικό τρόπο.
- Ανεξαρτησία: αφορά την αυτοδυναμία και την απαλλαγή από τη συναισθηματική εξάρτηση από τους άλλους.
- Αυτοπραγμάτωση: αφορά την ανάθεση και επίτευξη στόχων για την πραγματοποίηση των δυνατοτήτων.

Διαπροσωπική πτυχή (κοινωνική ευαισθητοποίηση και αλληλεπίδραση):

- Ενσυναίσθηση: αφορά την επίγνωση και κατανόηση του πώς νιώθουν οι άλλοι.

- Κοινωνική ευθύνη: αφορά την ταύτιση και το αίσθημα του ανήκειν εντός κοινωνικών ομάδων.

- Διαπροσωπικές Σχέσεις: αφορά τη δημιουργία αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων.

Διαχείριση στρες (συναισθηματική διαχείριση και έλεγχος):

- Ανοχή στο στρες: αφορά την αποτελεσματική και εποικοδομητική διαχείριση των συναισθημάτων.

- Έλεγχος παρορμήσεων: αφορά τον αποτελεσματικό και εποικοδομητικό έλεγχο των συναισθημάτων.

Προσαρμοστικότητα (διαχείριση αλλαγών):

- Δοκιμή πραγματικότητας: αφορά την επαλήθευση των συναισθημάτων και των σκέψεων βάσει της εξωτερικής πραγματικότητας.
- Ευελιξία: αφορά την ικανότητα να αντιμετωπίζουμε και να προσαρμοζόμαστε στις αλλαγές της καθημερινότητας.
- Επίλυση προβλημάτων: σχετίζεται με την ανάπτυξη αποδοτικών λύσεων σε ζητήματα που αφορούν τις ενδοπροσωπικές και διαπροσωπικές σχέσεις.

Γενική διάθεση (αυτοπαρακίνηση):

- Αισιοδοξία: αναφέρεται στη θετική προοπτική και στην αντίληψη των γεγονότων μέσα από μια αισιόδοξη οπτική.
- Ευτυχία: συνδέεται με την αίσθηση ικανοποίησης από τον εαυτό, τις σχέσεις με τους άλλους και τη ζωή στο σύνολό της.

Ενδοπροσωπική πτυχή

Αυτός ο μετα-παράγοντας της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης περιλαμβάνει την Αυτοεκτίμηση, τη Συναισθηματική Αυτοεπίγνωση, τη Διεκδικητικότητα, την Ανεξαρτησία και την Αυτοπραγμάτωση. Σχετίζεται κυρίως με την αυτογνωσία και την αυτοέκφραση, που διέπει τη δυνατότητα συναισθηματικής και ιδίας επίγνωσης καθώς και της κατανόησης των δυνατών και αδύνατων σημείων με στόχο την εποικοδομητική και μη καταστροφική συναισθηματική έκφραση.

Αυτοεκτίμηση

Ο ενδοπροσωπικός αυτός παράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα αντίληψης, κατανόησης και ακριβούς αποδοχής του εαυτού. Η αυτοεκτίμηση συνιστά την ικανότητα σεβασμού και αποδοχής του εαυτού ως εγγενώς ηθικό με την ταυτόχρονη αποδοχή τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών πτυχών καθώς και τους περιορισμούς και τις δυνατότητες του κάθε ατόμου. Συνεπώς, ένα άτομο με ανεπτυγμένη αυτοεκτίμηση αισθάνεται πλήρες και ικανοποιημένο.

Συναισθηματική Αυτογνωσία

Ο συγκεκριμένος ενδοπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα επίγνωσης και κατανόησης των συναισθημάτων. Η συναισθηματική αυτογνωσία είναι ουσιαστικά η ικανότητα αναγνώρισης των συναισθημάτων.

Διεκδικητικότητα

Αυτός ο ενδοπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα εποικοδομητικής έκφρασης των συναισθημάτων. Η διεκδικητικότητα λοιπόν απαρτίζεται από τρία βασικά στοιχεία: (i) την ικανότητα έκφρασης των συναισθημάτων. (ii) την ικανότητα έκφρασης πεποιθήσεων και απόψεων, και (iii) την ικανότητα προάσπισης των δικαιωμάτων και την αποφυγή εμπλοκής σε καταστάσεις που θα περιελάμβαναν την ενόχληση ή εκμετάλλευση του εκάστοτε ατόμου.

Ανεξαρτησία

Αυτός ο ενδοπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα να είναι κανείς αυτοδύναμος και ελεύθερος από συναισθηματική εξάρτηση από τους άλλους. Αυτή είναι η ικανότητα αυτοκατεύθυνσης τόσο στη σκέψη όσο και στις πράξεις απαλλάσσει το άτομο από τη συναισθηματική ευαλωτότητα και εξάρτηση.

Αυτοπραγμάτωση

Αυτός ο ενδοπροσωπικός επιμέρους παράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα ανάθεσης προσωπικών στόχων με σκοπό την ώθηση και επίτευξή τους έτσι ώστε να επέλθει η εκπλήρωση των δυνατοτήτων του κάθε ατόμου. Ουσιωδώς, η αυτοπραγμάτωση σχετίζεται με την ικανότητα πλήρους συνειδητοποίησης και αντίληψης των ιδίων ικανοτήτων.

Διαπροσωπική πτυχή

Αυτός ο μετα-παράγοντας της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης περιλαμβάνει την Ενσυναίσθηση, την Κοινωνική Ευθύνη και τις Διαπροσωπικές Σχέσεις όπως ορίζονται παρακάτω. Σχετίζεται πρωτίστως με την κοινωνική ευαισθητοποίηση, τις δεξιότητες και την αλληλεπίδραση. Αυτός ο μετα-παράγοντας, ουσιαστικά, ασχολείται με την ικανότητα επίγνωσης των συναισθημάτων, των ανησυχιών και των αναγκών των άλλων καθώς και την ικανότητα του ατόμου να δημιουργεί και να διατηρεί συνεργατικές, εποικοδομητικές και αμοιβαία ικανοποιητικές σχέσεις. Άτομα με ανεπτυγμένη τη διαπροσωπική πτυχή καταλαβαίνουν, αλληλεπιδρούν και σχετίζονται καλά με τους άλλους. Εμπνέουν εμπιστοσύνη και λειτουργούν καλά ως μέρος μιας ομάδας.

Ενσυναίσθηση

Αυτός ο διαπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα αντίληψης και κατανόησης του πώς αισθάνονται οι άλλοι. Πρόκειται για την ικανότητα ταύτισης και ευαισθητοποίησης

πάνω στους τρόπους και στους λόγους με και για τους οποίους οι άνθρωποι βιώνουν συναισθήματα. Η ενσυναίσθηση συνεπώς εδράζεται στην ακριβή «ανάγνωση» των άλλων.

Κοινωνική Ευθύνη

Αυτός ο διαπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα ταύτισης με την κοινωνική ομάδα και συνεργασίας με τον περίγυρο. Η κοινωνική ευθύνη είναι η ικανότητα ανάδειξης του εαυτού ως συνεργάσιμο, συνεισφέρον και εποικοδομητικό μέλος της κοινωνικής ομάδας (στην οικογένεια, μεταξύ φίλων και στην εργασία).

Διαπροσωπικές σχέσεις

Αυτός ο διαπροσωπικός υποπαράγοντας ορίζεται ως η ικανότητα δημιουργίας και διατήρησης αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων και καλής σχέσης με τους άλλους. Η αμοιβαία ικανοποίηση περιγράφει ουσιαστικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που είναι δυνητικά ανταποδοτικές και ευχάριστες για τους εμπλεκόμενους.

Διαχείριση στρες

Αυτός ο μετα-παράγοντας περιλαμβάνει την ανοχή στο στρες και τον έλεγχο των παρορμήσεων όπως ορίζονται παρακάτω. Αυτό το συστατικό της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης σχετίζεται κυρίως με τη συναισθηματική διαχείριση και έλεγχο και διέπει την ικανότητά του ατόμου να αντιμετωπίζει τα συναισθήματα έτσι ώστε να λειτουργούν υπέρ του και όχι εναντίον του.

Ανοχή στο στρες

Αυτός ο υποπαράγοντας διαχείρισης του άγχους ορίζεται ως η ικανότητα αποτελεσματικής και εποικοδομητικής διαχείρισης των συναισθημάτων. Ουσιαστικά, η ανοχή στο στρες είναι η ικανότητα να αντέχει κανείς και να αντιμετωπίζει δυσμενή γεγονότα και στρεσογόνες

καταστάσεις χωρίς να κατακλύζεται από την ενεργητική και θετική αντιμετώπιση του άγχους.

Έλεγχος παρορμήσεων

Αυτός ο υποπαράγοντας διαχείρισης του άγχους ορίζεται ως η ικανότητα αποτελεσματικού και εποικοδομητικού ελέγχου των συναισθημάτων. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος των παρορμήσεων είναι η ικανότητα του ατόμου να αντιστέκεται ή να καθυστερήσει μια παρόρμηση, ορμή ή πειρασμό για δράση. Συνεπάγεται την ικανότητα αποδοχής των επιθετικών παρορμήσεων, την αυτοσυγκρότηση και τον έλεγχο της επιθετικότητας, της εχθρότητας και της ανεύθυνης συμπεριφοράς.

Προσαρμοστικότητα

Αυτός ο μετα-παράγοντας της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης περιλαμβάνει τη δοκιμή πραγματικότητας, την ευελιξία και την επίλυση προβλημάτων όπως ορίζονται παρακάτω. Αυτός ο μετα-παράγοντας σχετίζεται κυρίως με τη διαχείριση της αλλαγής, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αντιμετώπισης και προσαρμογής σε προσωπικές και διαπροσωπικές αλλαγές, όπως επίσης και στην αλλαγή στο άμεσο περιβάλλον.

Δοκιμή πραγματικότητας

Αυτός ο υποπαράγοντας προσαρμοστικότητας διέπει την ικανότητα αντικειμενικής επικύρωσης των συναισθημάτων και της σκέψης με την εξωτερική πραγματικότητα. Η δοκιμή πραγματικότητας, ουσιαστικά, περιλαμβάνει συντονισμό στην άμεση κατάσταση, προσπάθεια διατήρησης των πραγμάτων στη σωστή προοπτική και βίωση των πραγμάτων όπως πραγματικά είναι χωρίς υπερβολικές φαντασιώσεις ή ονειροπολήσεις.

Ευελιξία

Αυτός ο υποπαράγοντας προσαρμοστικότητας αντιπροσωπεύει την ικανότητα προσαρμογής και προσαρμογής των συναισθημάτων, της σκέψης και της συμπεριφοράς σε νέες καταστάσεις. Αυτό χρήζει συναισθηματικής και συμπεριφορικής προσαρμογής, καθώς και προσαρμογής της σκέψης εν όψει ενός μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

Επίλυση προβλημάτων

Αυτός ο υποπαράγοντας προσαρμοστικότητας διέπει την ικανότητα αποτελεσματικής επίλυσης προβλημάτων προσωπικής και διαπροσωπικής φύσης. Η επίλυση προβλημάτων συνεπάγεται την ικανότητα εντοπισμού και ορισμού προβλημάτων καθώς και δημιουργίας και εφαρμογής δυνητικά αποτελεσματικών λύσεων.

Γενική διάθεση

Αυτός ο μετα-παράγοντας της συναισθηματικής-κοινωνικής νοημοσύνης περιλαμβάνει την Αισιοδοξία και την Ευτυχία όπως ορίζονται παρακάτω. Αυτός ο μετα-παράγοντας συνδέεται στενά με την αυτοκινητοποίηση. Καθορίζει την ικανότητα να απολαμβάνει κανείς τον εαυτό του, τους άλλους καθώς και τη ζωή στο σύνολό της, καθώς επίσης επηρεάζει τη γενική άποψη για τη ζωή καθώς και το γενικότερο αίσθημα ικανοποίησης.

Αισιοδοξία

Αυτός ο γενικός υποπαράγοντας της διάθεσης ορίζεται ως η ικανότητα διατήρησης μιας θετικής και ελπιδοφόρας στάσης απέναντι στη ζωή ακόμη και ενόψει αντιξοοτήτων. Αντιπροσωπεύει μια θετική προσέγγιση στην καθημερινή ζωή και έναν πολύ σημαντικό παράγοντα παρακίνησης σε οποιαδήποτε πράξη.

Ευτυχία

Αυτός ο γενικός υποπαράγοντας της διάθεσης ορίζεται ως η ικανότητα του ατόμου να νιώθει ατομική και συλλογική ικανοποίηση. Αντιπροσωπεύει το αίσθημα ικανοποίησης με τη ζωή, τις απολαύσεις και τη διασκέδαση. Σε αυτό το πλαίσιο, η ευτυχία συνδυάζει την αυτο-ικανοποίηση, τη γενική ικανοποίηση και την ικανότητα να απόλαυσης της ζωής.

1.2.3. Το μικτό μοντέλο του Goleman

Αφορμώμενος από τα ευρήματα των Mayer και Salovey κατά τη δεκαετία του 1990, ο Goleman έθεσε σε κίνηση τη διεξαγωγή της δικής του έρευνας στο πεδίο όταν και εξέδωσε το βιβλίο-ορόσημο *Emotional Intelligence* (1995), του οποίου κύριο επίτευγμα ήταν η εκλαΐκευση και η εξοικείωση της κοινής γνώμης με την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης (Goleman, 1998).

Το πρωτόλειο μοντέλο του Goleman (1998), εισήγαγε αρχικά πέντε πτυχές της συναισθηματικής νοημοσύνης, οι οποίες με τη σειρά τους εμπεριείχαν είκοσι πέντε επιμέρους ικανότητες. Η αυτογνωσία, η αυτορρύθμιση και το κίνητρο, ως σχετιζόμενες με τη γνώση και την ιδία συναισθηματική διαχείριση αποτελούσαν τις τρεις πρώτες διαστάσεις. Η ενσυναίσθηση και οι κοινωνικές δεξιότητες ήρθαν να συμπληρώσουν το σύνολο των εναπομεινουσών διαστάσεων, σκιαγραφώντας δεξιότητες σχετιζόμενες με την κατανόηση και διαχείριση αλλότριων συναισθημάτων. Καθώς ο Goleman βελτίωνε το μοντέλο του, η διάκριση του εαυτού έναντι των άλλων θα παρέμενε μια σημαντική διάσταση της τυπολογίας του συναισθηματικής νοημοσύνης.

Μια στατιστική ανάλυση από τον Boyatzis (2000) υποστήριξε την κατάρρευση των είκοσι πέντε ικανοτήτων σε είκοσι και των πέντε τομέων σε τέσσερις: Αυτογνωσία, Αυτοδιαχείριση, Κοινωνική Επίγνωση και Διαχείριση Σχέσεων (Boyatzis, Goleman, & Rhee, 2000). . Ενώ η ανάλυση επαλήθευσε ότι οι ικανότητες φωλιάζουν σε κάθε τομέα της συναισθηματικής νοημοσύνης, υποδηλώνει επίσης ότι η διάκριση μεταξύ της ομάδας κοινωνικής ευαισθητοποίησης και της ομάδας διαχείρισης σχέσεων μπορεί να είναι περισσότερο θεωρητική παρά εμπειρική.

Οι κατασκευές και οι ικανότητες του μοντέλου του Goleman εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες: την αναγνώριση τόσο των ιδίων όσο και των αλλότριων συναισθημάτων καθώς και τη ρύθμιση των δύο αντίστοιχων κατηγοριών συναισθημάτων.

Το νέο μοντέλο του Goleman τεκμηριώνει τέσσερις κύριες συνιστώσες συναισθηματικής νοημοσύνης:

1. Αυτογνωσία : αφορά την ικανότητα «ανάγνωσης» τόσο των συναισθημάτων καθαυτών όσο και της επίδρασής τους με την ταυτόχρονη χρήση των ενστίκτων στην καθοδήγηση των αποφάσεων.
2. Αυτοδιαχείριση: περιλαμβάνει τον συναισθηματικό έλεγχο και τον μετριασμό της παρορμητικότητας εν όψει μεταβαλλόμενων συνθηκών.
3. Κοινωνική επίγνωση: πρόκειται για την ικανότητα επίγνωσης, κατανόησης και αντίδρασης σε αλλότρια συναισθήματα με την παράλληλη κατανόηση των αλληλεπιδράσεων που αναδύονται στα εκάστοτε κοινωνικά δίκτυα.
4. Διαχείριση σχέσεων: πρόκειται για την ικανότητα έμπνευσης, επιρροής και ανάπτυξης των άλλων καθώς και της αποτελεσματικής διαχείρισης των συγκρούσεων.

Ο τομέας αυτογνωσίας

Ο Goleman (1998) υποστηρίζει ότι η αυτογνωσία είναι κρίσιμη για την κατανόηση των άλλων και την εκδήλωση ενσυναίσθησης. Οι ικανότητες στον τομέα της αυτογνωσίας επιτρέπουν στα άτομα την αναγνώριση των ιδίων συναισθημάτων και σκέψεων, καθώς και των προσωπικών δυνατοτήτων και αδυναμιών.

Συναισθηματική Αυτογνωσία

Η συναισθηματική αυτογνωσία αφορά την ικανότητα επακριβούς κατανόησης τόσο των ίδιων των συναισθημάτων όσο και του λόγου για τον οποίο αυτά προκύπτουν καθώς και τις επιπτώσεις που αυτά δύνανται να επιφέρουν τόσο στον εαυτό όσο και στους άλλους. Ο Goleman (2001) τη χαρακτηρίζει ως την πρώτη συνιστώσα της συναισθηματικής νοημοσύνης στο μοντέλο του.

Ακριβής Αυτοαξιολόγηση

Η αυτογνωσία αποτελεί αναγκαία συνθήκη για τη συνειδητοποίηση των δυνατοτήτων αλλά και των περιορισμών του ατόμου. Μέσω της ακριβούς αυτοαξιολόγησης και της δια βίου αναζήτησης εποικοδομητικής κριτικής και ανατροφοδότησης, τα άτομα που διαπρέπουν στον εν λόγω τομέα είναι σε θέση να γνωρίζουν τις ικανότητες και τις αδυναμίες τους, αναζητούν τομείς που χρήζουν βελτίωσης και επιδιώκουν τη συνεργασία με άτομα που κατέχουν συμπληρωματικές δυνατότητες.

Αυτοπεποίθηση

Η αυτοπεποίθηση είναι η κινητήριος πεποίθηση η οποία ωθεί ένα άτομο να ολοκληρώσει μια εργασία και να επιλέξει μια αποτελεσματική προσέγγιση σε μια εργασία ή ένα πρόβλημα (Goleman, 1998). Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη στην ικανότητα κάποιου όπως εκφράζεται σε όλο και πιο δύσκολες συνθήκες και την εμπιστοσύνη στις αποφάσεις ή τις απόψεις κάποιου.

Ο τομέας αυτοδιαχείρισης

Ο δεύτερος τομέας της συναισθηματικής νοημοσύνης, η Συναισθηματική Αυτοδιαχείριση, αναφέρεται στην ικανότητα ρύθμισης ενοχλητικών συναισθημάτων όπως το άγχος και ο θυμός ώστε να αναστέλλεται η συναισθηματική παρορμητικότητα

(Goleman, et al., 2001). Η αυτοδιαχείριση καλύπτει τις ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης της παρακίνησης, της αισιοδοξίας και του συναισθηματικού ελέγχου.

Συναισθηματική αυτοδιαχείριση

Ο Goleman (1998) προσδιόρισε τον συναισθηματικό αυτοέλεγχο ως την ικανότητα να διατηρεί κανείς τα παρορμητικά συναισθήματα υπό έλεγχο και να συγκρατεί αρνητικές ενέργειες όταν προκαλείται, όταν αντιμετωπίζει αντιπαράθεση ή εχθρότητα από άλλους ή ακόμα και όταν εργάζεται υπό πίεση.

Διαφάνεια

Η διαφάνεια, αναφερόμενη επίσης ως ακεραιότητα, αφορά το να πράττει κανείς σύμφωνα με τα λεγόμενά του. Περιλαμβάνει την επικοινωνία των προθέσεων, των ιδεών και των συναισθημάτων ανοιχτά και άμεσα, και την υποδοχή της ανοιχτότητας και της ειλικρίνειας, ακόμη και σε δύσκολες καταστάσεις.

Προσαρμοστικότητα

Η προσαρμοστικότητα αφορά την ευελιξία και την αποτελεσματική εργασία σε μια ποικιλία μεταβαλλόμενων καταστάσεων και με διάφορα άτομα ή ομάδες. Έχει αποδειχθεί ότι τα ανώτερα στελέχη επιδεικνύουν αυτή την ικανότητα.

Προσανατολισμός επιτευγμάτων

Το επίτευγμα δεν αφορά μόνο την επίτευξη πραγμάτων. Αντίθετα, περικλείει την επίτευξη πραγμάτων μέσω ιδίων προσπαθειών, ενάντια σε ένα σαφές, προκλητικό πρότυπο αριστείας. Αυτή η ικανότητα χρησιμοποιείται πιο αποτελεσματικά σε

καταστάσεις που παρέχουν άμεση, συγκεκριμένη ανατροφοδότηση από μια αξιόπιστη πηγή.

Πρωτοβουλία

Πρωτοβουλία είναι η ικανότητα εντοπισμού ενός προβλήματος, εμποδίου ή ευκαιρίας και ανάληψης δράσης υπό το φως αυτού για την αντιμετώπιση των τρεχόντων ή μελλοντικών προβλημάτων ή ευκαιριών.

Αισιοδοξία

Ο Goleman (1998) περιέγραψε την αισιοδοξία ως την επιμονή στην επίτευξη στόχων, παρά τις δυσκολίες και τις αποτυχίες. Η αισιοδοξία αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο των επιτευγμάτων, καθώς μπορεί να επηρεάσει την αντίδραση ενός ατόμου σε δυσμενή γεγονότα ή καταστάσεις.

Ο τομέας της κοινωνικής ευαισθητοποίησης

Ο τομέας της Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης περιλαμβάνει τρεις ικανότητες: ενσυναίσθηση, οργανωτική επίγνωση και προσανατολισμό στις υπηρεσίες. Οι ικανότητες Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης καθορίζουν τον χειρισμό των σχέσεων.

Ενσυναίσθηση

Η ενσυναίσθηση προσφέρει στους ανθρώπους μια διαυγή αντίληψη των συναισθημάτων, των ανησυχιών και των αναγκών των άλλων. Ένα άτομο με ενσυναίσθηση έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει συναισθηματικές ροές και να αντιλαμβάνεται μη λεκτικές ενδείξεις, όπως τον τόνο της φωνής ή την έκφραση του προσώπου (Goleman, 1998).

Οργανωτική Συνείδηση

Η οργανωτική συνείδηση αναφέρεται στην ικανότητα κάποιου να κατανοεί και να μαθαίνει τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις εξουσίας σε έναν οργανισμό. Η ικανότητα οργανωτικής συνείδησης περιλαμβάνει την ικανότητα κάποιου να εντοπίζει πραγματικούς λήπτες αποφάσεων και άτομα με επιρροή (Goleman, 1998).

Προσανατολισμός υπηρεσιών

Ο προσανατολισμός υπηρεσιών αφορά την επιθυμία παροχής βοήθειας ή εξυπηρέτησης, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών ενός πλαισίου. Σημαίνει επικέντρωση των προσπαθειών κάποιου στην ανακάλυψη και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη καθώς και στη διάκριση των παραγόντων-κλειδί σε μία συναλλαγή.

Ο τομέας διαχείρισης σχέσεων

Ο τομέας Διαχείρισης Σχέσεων περιέχει ικανότητες που έχουν την πιο άμεση επίδραση στις αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα. Κατά μια θεμελιώδη έννοια, η αποτελεσματικότητα των δεξιοτήτων σχέσης κάποιου εξαρτάται από την ικανότητά του να συντονίζεται ή να επηρεάζει τα συναισθήματα ενός άλλου ατόμου.

Ανάπτυξη των άλλων

Η ανάπτυξη των άλλων περιλαμβάνει την κατανόηση που ενέχεται στις αναπτυξιακές ανάγκες των ανθρώπων και τη βοήθεια στην οικοδόμηση των ικανοτήτων τους. Αν και αυτή η ικανότητα είναι κρίσιμη για όσους διαχειρίζονται την ηγετική εργασία, έχει επίσης αναδειχθεί ως ζωτικής σημασίας δεξιότητα για αποτελεσματική ηγεσία σε υψηλά επίπεδα (Goleman, 1998).

Εμπνευσμένη ηγεσία

Η εμπνευσμένη ηγεσία περιλαμβάνει την επιθυμία καθοδήγησης μιας ομάδας. Οι εμπνευσμένοι ηγέτες έχουν τη δυνατότητα να διατυπώνουν και να ενισχύουν τον ενθουσιασμό προς ένα κοινό όραμα και αποστολή, να προχωρούν όσο χρειάζεται, να καθοδηγούν την απόδοση των άλλων και να τους κρατούν υπόλογους, ενώ παράλληλα προσφέρουν ένα πρότυπο προς μίμηση.

Επιρροή

Η επιρροή είναι η ικανότητα πειθούς και επιρροής των άλλων με σκοπό την επίτευξη υποστήριξης σε μια συγκεκριμένη ατζέντα ή πορεία δράσης.

Διαχείριση Συγκρούσεων

Η διαχείριση συγκρούσεων είναι η ικανότητα επιτυχούς χειρισμού δύσκολων ατόμων, ομάδων ανθρώπων ή τεταμένων καταστάσεων με διπλωματία και διακριτικότητα. Αυτή η ικανότητα συνεπάγεται την εύρεση της καλύτερης λύσης σε ένα δεδομένο πρόβλημα ή διαφωνία.

Ομαδική εργασία και συνεργασία

Η ομαδική εργασία και η συνεργασία αντιπροσωπεύουν την ικανότητα εργασίας σε συνεργασία με άλλους, ως αναπόσπαστο μέλος μιας ομάδας αποφεύγοντας τον άσκοπο ανταγωνισμό.

1.2.4. Το μοντέλο χαρακτηριστικών

Μια εμπεριστατωμένη εννοιολογική διάκριση μεταξύ του μοντέλου ικανοτήτων και ενός νεοσύστατου μοντέλου το οποίο εδράζεται στα χαρακτηριστικά προτάθηκε από τον Konstantin Vasily Petrides το 2001. Η αυτοαντίληψη του ατόμου για τις συναισθηματικές

του δεξιότητες καθορίζει και νοηματοδοτεί το εν λόγω μοντέλο. Αυτός ο ορισμός της συναισθηματικής νοημοσύνης περιλαμβάνει την τάση συμπεριφοράς και τις ικανότητες που αντιλαμβάνεται κανείς στον εαυτό του και υπολογίζεται βάσει τεστ αυτοαναφοράς. Το μοντέλο χαρακτηριστικών θα πρέπει να διερευνηθεί μέσα σε ένα πλαίσιο προσωπικότητας. Ένα εναλλακτικό όνομα για το ίδιο κατασκεύασμα είναι η συναισθηματική αυτο-αποτελεσματικότητα.

1.3. Εργαλεία μέτρησης των μοντέλων της συναισθηματικής νοημοσύνης

1.3.1. Μέτρα του μοντέλου Mayer και Salovey

Το τρέχον εργαλείο αξιολόγησης της συναισθηματικής νοημοσύνης από τους Mayer και Salovey, γνωστό ως Τεστ Συναισθηματικής Νοημοσύνης Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT), αναπτύχθηκε με βάση δείγμα 5.000 ατόμων. Το MSCEIT είναι κατάλληλο για άτομα άνω των 17 ετών και στοχεύει στη μέτρηση τεσσάρων βασικών ικανοτήτων που ορίζονται από το μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης των Salovey και Mayer, χρησιμοποιώντας 141 ερωτήσεις. Αυτές οι ικανότητες περιλαμβάνουν την αντίληψη, την υποστήριξη της σκέψης, την κατανόηση και τη ρύθμιση των συναισθημάτων. Η αντίληψη μετριέται με την αναγνώριση συναισθημάτων σε διάφορες εικόνες, ενώ η υποστήριξη της σκέψης αξιολογείται με παραλληλισμούς μεταξύ συναισθημάτων και φυσικών αισθήσεων. Η κατανόηση των συναισθημάτων εξετάζεται μέσω της ανάλυσης του πώς τα συναισθήματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, και η ρύθμιση αξιολογείται μέσω της επιλογής κατάλληλων τεχνικών διαχείρισης συναισθημάτων.

Η κλίμακα αποδίδει έξι διαφορετικές βαθμολογίες: μια συνολική βαθμολογία συναισθηματικής νοημοσύνης (γνωστή ως πηλίκο συναισθηματικής νοημοσύνης ή EIQ), δύο βαθμολογίες περιοχής (Βιωματική Συναισθηματική Νοημοσύνη ή EEIQ και Στρατηγική Συναισθηματική Νοημοσύνη ή SEIQ), καθώς και τέσσερις βαθμολογίες κλάδου της συναισθηματικής νοημοσύνης, δηλαδή PEIQ, FEIQ, UIEQ και MEIQ. Κάθε βαθμολογία εκφράζεται ως τυπική νοημοσύνη με μέση βαθμολογία 100 (μέση βαθμολογία που λαμβάνεται στο γενικό πληθυσμό) και τυπική απόκλιση 15. Επιπλέον, το εγχειρίδιο παρέχει

ποιοτικές αξιολογήσεις που αντιστοιχούν σε κάθε αριθμητική βαθμολογία. Για παράδειγμα, ένα άτομο που λαμβάνει συνολικό EIQ 69 ή λιγότερο θα βαθμολογηθεί ως «σημαντική ανάπτυξη», ενώ κάποιος που σημείωσε 130 ή περισσότερο θα βαθμολογηθεί ως «σημαντική δύναμη» (Mayer, Salovey, & Caruso, 2002).

1.3.2. Μέτρα του μοντέλου Bar-On

Το εργαλείο συναισθηματικής νοημοσύνης του Bar-On, γνωστό ως Bar-On Emotion Quotient Inventory (EQ-i), είναι ένα τεστ αυτοαξιολόγησης για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης σε άτομα ηλικίας 16 ετών και άνω. Χρησιμοποιεί 133 ερωτήσεις για να υπολογίσει το Συνολικό Δείκτη Συναισθηματικής Νοημοσύνης (Total EQ) και να παράγει πέντε επιμέρους κλίμακες που αντιστοιχούν στα κύρια στοιχεία του μοντέλου Bar-On: προσωπική συναισθηματική νοημοσύνη, διαπροσωπική συναισθηματική νοημοσύνη, προσαρμοστικότητα, διαχείριση άγχους και γενική διάθεση. Οι απαντήσεις δίνονται σε μια κλίμακα 5 βαθμών, από το 1 (σπάνια/δεν με αφορά) έως το 5 (συχνά/με αφορά). Οι αρχικές βαθμολογίες μετατρέπονται σε τυπικές, με μέσο όρο 100 και τυπική απόκλιση 15 (Bar-On, 2002).

1.3.3. Μέτρα του μοντέλου του Goleman

Μια πληθώρα μέτρων έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να ποσοτικοποιήσουν το μοντέλο του Goleman και τις περιγραφόμενες ικανότητές του, συμπεριλαμβανομένων των Emotional Competency Inventory (ECI), Emotional Intelligence Appraisal (EIA) και Work Profile Questionnaire - Emotional Intelligence Version (WPQei) το οποίο απευθύνεται σε επαγγελματίες. Μεταξύ αυτών, σε επικρατέστερο αναδεικνύεται το ECI το οποίο προσμετρά 20 ικανότητες, ομαδοποιημένες σε 4 επιμέρους δομές (όλες εξ αυτών σκιαγραφούνται στο μοντέλο του Goleman): αυτογνωσία, κοινωνική επίγνωση, αυτοδιαχείριση και διαχείριση σχέσεων. Αυτό που καλείται να διεκπεραιώσει κάθε συμμετέχων είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη περιγραφή του εαυτού σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 (η συμπεριφορά είναι μόνο ελαφρώς χαρακτηριστική/η συμπεριφορά είναι κατάφορα χαρακτηριστική αντίστοιχα).

1.3.4. Ερωτηματολόγιο Συναισθηματικής Νοημοσύνης Χαρακτηριστικών (TEIQue)

Το Ερωτηματολόγιο Συναισθηματικής Νοημοσύνης Χαρακτηριστικών (TEIQue) αναπτύχθηκε από τον Petrides και διατίθεται, δωρεάν, για ακαδημαϊκή και κλινική έρευνα, ενώ ένα ευρύ φάσμα υλικών διατίθεται και για εμπορικούς σκοπούς. Μεταφράσεις και έκδοση των διαφόρων εντύπων TEIQue υπάρχουν αυτήν τη στιγμή σε περισσότερες από 20 γλώσσες.

Η πλήρης εκδοχή του TEIQue είναι ένας κατάλογος αυτοαναφοράς που καλύπτει τη δειγματοληψία του μοντέλου χαρακτηριστικών της συναισθηματικής νοημοσύνης αναλυτικά. Περιλαμβάνει 153 στοιχεία, μετρώντας 15 διακριτές όψεις, 4 παράγοντες καθώς και ορισμένα σφαιρικά χαρακτηριστικά συναισθηματικής νοημοσύνης (Petrides, 2009). Οι 15 διακριτές πτυχές είναι η προσαρμοστικότητα, η διεκδικητικότητα, η αντίληψη του συναισθήματος (εαυτού και άλλων), η έκφραση συναισθημάτων, η διαχείριση συναισθημάτων (άλλων), η ρύθμιση των συναισθημάτων, η παρορμητικότητα, οι διαπροσωπικές σχέσεις, η αυτοεκτίμηση, η αυτοπαρακίνηση, η κοινωνική συνείδηση, η διαχείριση του άγχους, η ενσυναίσθηση, η ευτυχία και η αισιοδοξία (Pérez, Petrides & Furnham, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως έννοια περικλείει μια σειρά από θέματα σχετιζόμενα με τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Αρχικά, είναι μια φιλοσοφία, που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τρόπο σκέψης για τις επιχειρήσεις, τις αγορές και τους πελάτες. Αυτή η φιλοσοφία υπάρχει σε επίπεδο πεποιθήσεων. Οι εταιρείες που πιστεύουν στο μάρκετινγκ ως φιλοσοφία βάζουν το μάρκετινγκ στον πυρήνα της στρατηγικής τους και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε έναν οργανισμό. Όμως το μάρκετινγκ είναι επίσης προσανατολισμός διαχείρισης (*management*), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχουν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους ασκείται. Στην καρδιά του, το μάρκετινγκ ως διοικητικός προσανατολισμός είναι η ικανότητα δημιουργίας, διατήρησης και ικανοποίησης πελατών. Η φιλοσοφία μάρκετινγκ και ο τρόπος άσκησής του είναι αλληλένδετες. Η οργανωτική πεποίθηση τροφοδοτεί την πρακτική του μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί εκτελούν τη στρατηγική. Τόσο η φιλοσοφία όσο και η διαχείριση του μάρκετινγκ τοποθετούν το μάρκετινγκ και την εστίαση στον πελάτη στην πρωτοκαθεδρία της στρατηγικής του οργανισμού (Brown & Thompson, 2023).

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως: «η δραστηριότητα, το σύνολο των ιδρυμάτων και η διαδικασία για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.» (AMA, 2021)

Ο ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα όσα κάνουν οι έμποροι. Ως πρακτική και θεσμός, το μάρκετινγκ δρα ως λειτουργία για έναν οργανισμό που του επιτρέπει να παράγει, να επικοινωνεί και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρέχουν χρησιμότητα και αξία στην αγορά που ικανοποιούν εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία περιλαμβάνουν πελάτες (επιχειρηματικών αγορών ή μη), συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Το μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στη διαδικασία της ανταλλαγής. Η ανταλλαγή είναι η ιδέα κατοχής ενός πολύτιμου αντικειμένου το οποίο ανταλλάσσεται για κάτι εξίσου πολύτιμο. Στη σημερινή

κοινωνία, αυτό είναι κυρίως μετρητά (ή πίστωση ή κρυπτονόμισμα). Ωστόσο, η ανταλλαγή μπορεί επίσης να είναι μια μορφή ανταλλαγής, όπου τα αγαθά ή οι υπηρεσίες καταβάλλονται για να ληφθούν άλλα αγαθά και υπηρεσίες (Brown & Thompson, 2023).

2.1.2. Φιλοσοφίες διαχείρισης μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία διαχείρισης μάρκετινγκ (*marketing management*) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία δραστηριοποιείται εν γένει και προσανατολίζεται στο εξωτερικό περιβάλλον. Η σημασία της κατανόησης των διαφορετικών φιλοσοφιών διαχείρισης μάρκετινγκ απευθύνεται στην απόκτηση μιας βαθύτερης εικόνας για το πώς ένας οργανισμός ασκεί τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες και πώς αλληλεπιδρά με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς μετόχους του. Οι φιλοσοφίες διαχείρισης μάρκετινγκ είναι γνωστές ως προσανατολισμός παραγωγής, προσανατολισμός πωλήσεων, προσανατολισμός προς την αγορά και κοινωνικός προσανατολισμός. Αυτές οι ανταγωνιστικές φιλοσοφίες διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και τον τρόπο με τον οποίο παράγουν κέρδη και δημιουργούν αξία (Brown & Thompson, 2023).

Μερικές φορές υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ έχει υποστεί μια εξέλιξη στις φιλοσοφίες διαχείρισης μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, ο προσανατολισμός παραγωγής εξελίχθηκε σε προσανατολισμό πωλήσεων, ο οποίος οδήγησε σε προσανατολισμό προς την αγορά και την κοινωνία. Η πραγματικότητα είναι ότι όλοι αυτοί οι προσανατολισμοί υπάρχουν σε κάποια μορφή στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Ορισμένες εταιρείες είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή και ορισμένες εταιρείες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ. Αυτό που ακολουθεί είναι μια περιγραφή κάθε φιλοσοφίας και μια σύντομη συζήτηση για το πώς αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν το περιβάλλον μάρκετινγκ (Brown & Thomspson, 2023).

2.1.2.1. Προσανατολισμός Παραγωγής

Ο προσανατολισμός παραγωγής είναι μια φιλοσοφία μάρκετινγκ όπου οι έμποροι κοιτάζουν προς τα έσω σε έναν οργανισμό. Οι εταιρείες που ασκούν παραγωγικό προσανατολισμό επικεντρώνονται στις εσωτερικές δυνατότητες της επιχείρησης και όχι στις ανάγκες της εξωτερικής αγοράς. Δεν είναι ότι ένας παραγωγικός προσανατολισμός αγνοεί εντελώς τις

ανάγκες της αγοράς, θέτει όμως σε προτεραιότητα τις δυνατότητες του οργανισμού. Στη συνέχεια αξιοποιεί αυτές τις δυνατότητες για την παραγωγή προϊόντων που μπορούν να πωληθούν στην αγορά

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού της παραγωγής γεννήθηκε από τη βιομηχανική επανάσταση όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να παράγουν μαζικά αγαθά. Ο προσανατολισμός παραγωγής εστιάζει στην αποδοτικότητα και τον όγκο. Οι διευθυντές υπολογίζουν τι μπορούν να κατασκευάσουν καλύτερα, πιο αποτελεσματικά και με το χαμηλότερο κόστος. Το Ford Model T είναι η κλασική μελέτη περίπτωσης ενός προσανατολισμού παραγωγής. Το Ford Model T κατασκευάστηκε αρχικά το 1908 σε μια περίοδο αιχμής της βιομηχανικής επανάστασης. Αυτό που έκανε το Model T τόσο καινοτόμο ήταν η εστίαση της Ford στην εσωτερική απόδοση της κατασκευής. Η Ford επέβλεψε τη δημιουργία γραμμών συναρμολόγησης, που σήμαινε εξειδίκευση των εργαζομένων και χρήση τυποποιημένων ανταλλακτικών για κάθε όχημα. Ο Henry Ford είπε κάποτε ότι, «μπορείς να έχεις οποιοδήποτε μοντέλο T σε όποιο χρώμα θέλεις αρκεί να είναι μαύρο.» Ο λόγος για τον οποίο όλα τα Model T βάφτηκαν μαύρα ήταν επειδή η μαύρη μπογιά στεγνώνει πιο γρήγορα από τα παστέλ χρώματα, και επομένως ήταν πιο γρήγορο να παραχθούν περισσότερα οχήματα με πιο γρήγορο στέγνωμα. Δεν είναι ότι οι πελάτες δεν ήθελαν άλλα χρώματα, απλώς ο Ford δεν έλαβε υπόψη το αν οι πελάτες ήθελαν άλλα χρώματα. Αυτό είναι και το πρόβλημα με τον προσανατολισμό παραγωγής. Είναι τόσο εσωτερικά εστιασμένος στη λειτουργική αποτελεσματικότητα, που δεν εκτιμά τις ανάγκες των εξωτερικών πελατών με τον ίδιο τρόπο που προνομιάζει την εσωτερική αποτελεσματικότητα.

Ο προσανατολισμός παραγωγής συνδέεται άρρηκτα με αυτό που είναι γνωστό ως μυωπικό μάρκετινγκ. Στη δεκαετία του 1960, ο Theodore Levitt υποστήριξε ότι το μυωπικό μάρκετινγκ είναι η αρχή του ότι, «οι οργανισμοί μπορούν να επικεντρωθούν τόσο στην κατασκευή προϊόντων ή υπηρεσιών που καταλήγουν να αγνοούν τα προβλήματα που επιλύουν για τους πελάτες» (Levitt, 2004). Ένα μυωπικό όραμα σημαίνει ότι οι εταιρείες επικεντρώνονται τόσο εσωτερικά σε βραχυπρόθεσμες στρατηγικές πωλήσεων που χάνουν την εικόνα της επιχείρησης στην οποία βρίσκονται.

Το πρόβλημα με τον προσανατολισμό στην παραγωγή ως φιλοσοφία διαχείρισης μάρκετινγκ είναι ότι δεν λαμβάνει πλήρως υπόψη αυτό που θέλουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες που

προσανατολίζονται στην παραγωγή αντιμετωπίζουν προβλήματα σε αγορές όπου η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση ή όπου τα γούστα των καταναλωτών είναι ταχέως μεταβαλλόμενα. Αυτά τα περιβάλλοντα σημαίνουν ότι οι καταναλωτές έχουν μια ποικιλία προμηθευτών για να επιλέξουν ή οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συχνά και οι εταιρείες που προσανατολίζονται στην παραγωγή δεν μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της (Brown & Thompson, 2023).

2.1.2.2. Προσανατολισμός πωλήσεων

Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις είναι μια φιλοσοφία μάρκετινγκ που πιστεύει ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκτός εάν χρησιμοποιηθούν επιθετικές τεχνικές πώλησης για να πείσουν τους πελάτες. Ένα κεντρικό δόγμα στον προσανατολισμό πωλήσεων είναι ότι όσο επιθετικότερη είναι η πώληση, τόσο πιο κερδοφόρα θα αποβεί. Κατά κάποιο τρόπο, ο προσανατολισμός στις πωλήσεις γεννήθηκε από τον προσανατολισμό παραγωγής. Καθώς οι κατασκευαστές επικεντρώνονταν εσωτερικά στην παραγωγή αγαθών, δεν υπήρχε πάντα εξωτερική ζήτηση για τα προϊόντα τους. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτό το μειονέκτημα, οι οργανισμοί προσέλαβαν ομάδες πωλήσεων ώστε να αναλάβουν την επιθετική προώθηση αυτού του πλεονάζοντος αποθέματος.

Ένα παράδειγμα εταιρείας προσανατολισμένης στις πωλήσεις αποτελούν οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες με εταιρείες βραχυπρόθεσμων, προσωπικών δανείων (*payday loans*). Αυτές οι εταιρείες επιδιώκουν έναν προσανατολισμό πωλήσεων, χρησιμοποιώντας επιθετικές τεχνικές πωλήσεων που περιλαμβάνουν απευθείας πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τηλεοπτική διαφήμιση κατά τη διάρκεια της ημέρας ως τρόπο να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους. Εδώ δίνεται έμφαση στην αμεσότητα και στο βραχυπρόθεσμο στοιχείο τροφοδοτώντας την ανάγκη των καταναλωτών για γρήγορα μετρητά.

Ενώ αυτές οι εταιρείες παρέχουν στους καταναλωτές οικονομικούς πόρους στους οποίους διαφορετικά δεν θα είχαν πρόσβαση, το πρόβλημα με εταιρείες που προσανατολίζονται στις πωλήσεις, όπως οι εταιρείες δανείων payday είναι ότι η βραχυπρόθεσμη έμφαση δεν εστιάζει στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για τους πελάτες. Πρόκειται για εταιρείες

συναλλαγών που ασχολούνται κυρίως με τον όγκο των πωλήσεων. Εταιρείες δανείων payday χρεώνουν υψηλά επιτόκια και υπάρχει η δυνατότητα για ληστρικές πρακτικές που στοχεύουν ευάλωτα άτομα κατώτερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων που αντιμετωπίζουν πιστωτικά προβλήματα (Barth et al., 2015).

Δε δρουν όλες οι εταιρείες που προσανατολίζονται στις πωλήσεις αμφίβολα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η υιοθέτηση ενός προσανατολισμού πωλήσεων μπορεί να είναι κρίσιμη για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, ορισμένες μη κερδοσκοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις υιοθετούν επιθετικές τεχνικές πώλησης για να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές για την κοινωνική τους υπόθεση. Ορισμένοι από αυτούς τους οργανισμούς απασχολούν πωλητές για να σταματήσουν και να μιλήσουν με τους ανθρώπους στο δρόμο. Μπορεί επίσης να δώσουν μεγάλη έμφαση στο άμεσο μάρκετινγκ και στο επιθετικό τηλεμάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου. Ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία πολύτιμων πόρων, ειδικά σε περιόδους κοινωνικής ή περιβαλλοντικής κρίσης καθώς και να χρησιμεύσει ως πολύτιμη στρατηγική για την οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης των πελατών (Brown & Thompson, 2023).

2.1.2.3. Προσανατολισμός στην αγορά

Οι περισσότεροι οργανισμοί προσπαθούν να είναι προσανατολισμένοι στην αγορά. Ο προσανατολισμός στην αγορά αφορά έναν οργανισμό που εστιάζει στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών του. Μια εταιρεία προσανατολισμένη στην αγορά είναι αφοσιωμένη στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της και διαδίδει αυτές τις πληροφορίες σε έναν οργανισμό. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες διαδίδουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών σε διαφορετικούς λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης, με τις πληροφορίες αυτές να ενεργούν υψηλότερα εντός του οργανισμού κατά τη λήψη αποφάσεων σε επίπεδο συμβουλίου.

Η σημασία του προσανατολισμού προς την αγορά είναι ότι απομακρύνει την εταιρεία από μια εσωτερικά στραμμένη εστίαση που δίνει προτεραιότητα στην εσωτερική αποτελεσματικότητα ενός οργανισμού προς μια πελατοκεντρική άποψη. Προσανατολίζει επίσης μια οργανωτική εστίαση στην καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες σε αντίθεση με τις συναλλακτικές σχέσεις. Συχνά υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για

να αφεθεί μόνο στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, έτσι οι εταιρείες προσανατολισμένες στην αγορά που ασκούν προσανατολισμό προς την αγορά ενσωματώνουν όλα τα μέλη του οργανισμού για να επικεντρωθούν σε αυτές τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι λειτουργικοί τομείς της επιχείρησης είναι αφιερωμένοι στην ιεράρχηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών.

Ο προσανατολισμός στην αγορά επικεντρώνεται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ γνωστή ως έννοια μάρκετινγκ (*marketing concept*). Η έννοια του μάρκετινγκ είναι ένας προσανατολισμός και μια φιλοσοφία διαχείρισης που κατευθύνει τις δραστηριότητες ενός οργανισμού προς την κατανόηση των αναγκών των πελατών, τη δημιουργία ικανοποίησης των πελατών και την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Η ιδέα του μάρκετινγκ κατευθύνει τις οργανωτικές δραστηριότητες προς την ικανοποίηση αυτών των αναγκών των πελατών με τρόπο που να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της αγοράς και να είναι κερδοφόρος. Η ιδέα του μάρκετινγκ προσανατολίζει τις εταιρείες στη δημιουργία κερδοφόρων ανταλλαγών αγοράς που παρέχουν αξία τόσο για την εταιρεία όσο και για τους πελάτες της (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.4. Κοινωνικός προσανατολισμός

Μια προσέγγιση κοινωνικού μάρκετινγκ βασίζεται στην έννοια του μάρκετινγκ. Η εστίαση εξακολουθεί να είναι στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών, αλλά υπάρχει ένα επιπλέον επίπεδο στη στρατηγική τους. Οι οργανισμοί κοινωνικού μάρκετινγκ επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών, αλλά επίσης επιδιώκουν να διατηρήσουν το μακροπρόθεσμο συμφέρον ενός ατόμου ή της κοινωνίας. Ένας κοινωνικός προσανατολισμός τοποθετεί τη βιωσιμότητα ως βασικό ήθος της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

Ιστορικά, οι κοινωνικοί προσανατολισμοί ρίζωσαν τη δεκαετία του 1970, όπου υπήρχε μια αυξανόμενη ανησυχία για τον αντίκτυπο των επιχειρήσεων στο περιβάλλον. Οι οργανισμοί δημιούργησαν τμήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (*Corporate Social Responsibility*), τα οποία ήταν επιφορτισμένα να βοηθήσουν τους οργανισμούς να μειώσουν τα απόβλητα, να χρησιμοποιήσουν πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και να μετριάσουν το αποτύπωμα άνθρακα ενός οργανισμού. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επικεντρώθηκε στα μεγάλα Rs: reduce, reuse, repair, and recycle (μείωση, επαναχρησιμοποίηση, επισκευή και ανακύκλωση).

Αυτές οι πρακτικές έγιναν το σήμα κατατεθέν των εταιρειών με κοινωνικό προσανατολισμό (Brown & Thompson, 2023).

2.1.3. Μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ είναι η κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης κάθε εταιρείας και μια βασική πτυχή αυτής της στρατηγικής είναι η αφοσίωσή της στην προσέλκυση νέων πελατών. Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στη θεμελιώδη αρχή της προσέλκυσης νέων πελατών και ενσωματώνει την αρχή της διατήρησης αυτών των σχέσεων. Η βασική αρχή του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που καλύπτουν τις ανάγκες τους και ταυτόχρονα δημιουργεί μια σταθερή βάση εσόδων για τον οργανισμό.

Το μάρκετινγκ σχέσεων ξεκινά με την κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών στην αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω πρακτικών όπως η περιβαλλοντική σάρωση, η οποία σαρώνει την αγορά για μεταβαλλόμενες τάσεις. Οι έμποροι τμηματοποιούν και στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα εντός της αγοράς, προκειμένου να διασφαλίσουν ότι είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται σε αυτά τα θεμέλια.

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διαδικασία καλλιέργειας και διατήρησης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, δημιουργώντας ικανοποίηση πελατών και δημιουργώντας αξία τόσο για τον πελάτη όσο και για έναν οργανισμό. Το μάρκετινγκ σχέσεων δεν είναι κάτι που συμβαίνει ακαριαία με μια πώληση. Οι έμποροι συχνά βασίζονται σε συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για να τους βοηθήσουν να διαχειριστούν τις σχέσεις με τους πελάτες. Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (*Customer Relationship Management systems, CRM*) είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν οι έμποροι για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, προκειμένου να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες των μεμονωμένων πελατών με τρόπο που τους προσφέρει αξία. Τα συστήματα CRM παρακολουθούν και αποθηκεύουν δεδομένα καταναλωτών σε ατομικό επίπεδο, προκειμένου να προσφέρουν στους πελάτες πιο εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις (Steinhoff et al., 2019).

2.1.4. Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο στόχος κάθε εταιρείας προσανατολισμένης στην αγορά. Η ικανοποίηση πελατών αναφέρεται στη συνολική αντίληψη του πελάτη για την εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης. Όταν οι οργανισμοί είναι σε θέση να ανταποκριθούν ή να υπερβούν τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα, την εξυπηρέτηση ή την τιμή, είναι σε θέση να δημιουργήσουν ικανοποίηση πελατών. Είναι σημαντικό για τους οργανισμούς μάρκετινγκ να εφαρμόζουν πρακτικές που προάγουν την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τον Otto (2020), αυτά περιλαμβάνουν:

• Εξέχουσες επωνυμίες

• Ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας

• Πρόσληψη πελατοκεντρικού προσωπικού

• Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

• Εγγυήσεις και εγγυήσεις προϊόντων και υπηρεσιών

Ικανοποιώντας ή υπερβαίνοντας τις προσδοκίες των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ικανοποίηση πελατών και θετική από στόμα σε στόμα. Είναι ευρέως αποδεκτό στο μάρκετινγκ ότι είναι λιγότερο δαπανηρό να διατηρηθεί η υπάρχουσα πελατειακή βάση παρά να αποκτηθεί νέα, επομένως η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας καλός δείκτης διατήρησης πελατών. Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι το 93% των πελατών εμπιστεύεται τις συστάσεις των φίλων και της οικογένειας περισσότερο από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Marketing Charts, 2020). Τέλος, μελέτες έχουν δείξει ότι η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερη κερδοφορία της εταιρείας (Eklof et al., 2020).

Στο αντίθετο άκρο του φάσματος, όπου οι εταιρείες ενδέχεται να δημιουργήσουν δυσαρεστημένους πελάτες, η έρευνα δείχνει ότι πάνω από το 94% των πελατών δεν θα υποθάλπιζε μια επιχείρηση ως αποτέλεσμα αρνητικών κριτικών (Review Trackers, 2020).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες υπογραμμίζουν τη σημασία της δημιουργίας μιας ικανοποιημένης πελατειακής βάσης.

2.1.5. Στρατηγική Μείγματος Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ προτάθηκε ως ένα πρώιμο πλαίσιο στο μάρκετινγκ για να βοηθήσει στην αποτύπωση όλων των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν οι έμποροι για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η αρχική σύλληψη του μείγματος μάρκετινγκ είναι γνωστή ως τα 4 Ps: product, price, place, promotion (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση αντίστοιχα). Οι επικριτές της προσέγγισης των 4 Ps θεώρησαν ότι ήταν υπερβολικά απλοϊκή και δεν αποτύπωνε πλήρως την πλήρη πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης του μάρκετινγκ με την αγορά. πρότειναν ένα πλαίσιο 7 Ps: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, άτομα, διαδικασία και φυσικά στοιχεία αντίστοιχα). Αυτό το πλαίσιο έχει γίνει γνωστό ως το εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ. Το εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τα 7 Ps, τα οποία είναι το πλαίσιο μέσω του οποίου οι έμποροι διαμορφώνουν τις αλληλεπιδράσεις στην αγορά προκειμένου να δημιουργήσουν ικανοποίηση πελατών. Οι έμποροι χειραγωγούν κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσουν ικανοποιητικές ανταλλαγές (Brown & Thompson, 2023).

2.1.5.1. Προϊόν

Ένα προϊόν είναι κάτι που προσφέρεται στην αγορά και χρησιμοποιείται για να ικανοποιήσει την επιθυμία ή την ανάγκη ενός πελάτη στη διαδικασία ανταλλαγής. Ένα προϊόν μπορεί να είναι κάτι που κατασκευάζεται και είναι ένα υλικό αγαθό, ή μπορεί να είναι κάτι που είναι άυλο, όπως μια υπηρεσία. Οι προσφορές προϊόντων παρέχουν στους οργανισμούς την ευκαιρία να δημιουργήσουν αξία και ικανοποίηση για τον πελάτη μέσω μιας σειράς διαφορετικών σημείων επαφής με τους καταναλωτές. Το βασικό προϊόν προσφέρει τα οφέλη που λαμβάνουν οι καταναλωτές κατά την αγορά. Αποτελείται από το πραγματικό προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει τη συσκευασία, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη, καθώς και την ποιότητα του προϊόντος και την επωνυμία. Οι έμποροι συχνά αυξάνουν τις βασικές και πραγματικές προσφορές προϊόντων με το επαυξημένο προϊόν, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει παράδοση, εγκατάσταση πελάτη, εγγύηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

2.1.5.2. Τιμή

Η τιμή είναι το ποσό που ένας αγοραστής είναι διατεθειμένος να καταβάλει σε αντάλλαγμα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για έναν αγοραστή, η τιμή είναι ένα κόστος. Είναι η οικονομική δαπάνη που απαιτείται για να αποκτηθούν τα οφέλη που σχετίζονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για έναν παραγωγό, η τιμή είναι πηγή εσόδων. Η τιμή αντιπροσωπεύει τη χρηματοοικονομική εισροή που λαμβάνεται από την πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο για τους εμπόρους. Πρώτον, η τιμή έχει μια επίδραση πληροφόρησης στην αγορά, όπου οι καταναλωτές συχνά εξισώνουν μια υψηλότερη τιμή ως προσδιορισμό της ποιότητας. Επιπλέον, η τιμή μπορεί να επηρεάσει την αντιληπτή αξία που αποκτά ένας πελάτης σε μια ανταλλαγή. Εάν ένας καταναλωτής αντιληφθεί ότι η τιμή είναι λογικής αξίας σε σχέση με τα οφέλη που αποκτήθηκαν, αυτό θα επηρεάσει άμεσα την αντίληψή του για την αξία και θα αυξήσει την πιθανότητα ικανοποίησης του πελάτη.

2.1.5.3. Διανομή

Η διανομή αναφέρεται σε όλες τις εταιρείες που εμπλέκονται στην παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο προέλευσης μέχρι το σημείο κατανάλωσης. Η διανομή αναφέρεται συχνά ως διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία είναι η διαχείριση όλων των διαδικασιών που εμπλέκονται στην προσθήκη αξίας τόσο κατάντη όσο και ανάντη από το σημείο κατανάλωσης. Οι στρατηγικές διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και διανομής μπορεί να περιλαμβάνουν δραστηριότητες που βρίσκονται άμεσα στον έλεγχο της εταιρείας, καθώς και εταιρείες που είναι εξωτερικές σε έναν οργανισμό. Η αλυσίδα εφοδιασμού αντιπροσωπεύει τους αλληλεξαρτώμενους οργανισμούς που φέρνουν αυτό το προϊόν στην αγορά.

2.1.5.4. Προαγωγή

Ο ρόλος της προώθησης είναι να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την προσφορά προϊόντος/υπηρεσίας, να παρέχει ένα βραχυπρόθεσμο κίνητρο για αγορά και να διασφαλίζει ότι η αγορά-στόχος έχει την κορυφαία επίγνωση σχετικά με την προσφορά ενός οργανισμού. Η στρατηγική προώθησης είναι γνωστή ως το μείγμα προώθησης, το οποίο αποτελείται από

διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι έμποροι χρησιμοποιούν στρατηγικά διαφορετικά στοιχεία του μείγματος προώθησης ταυτόχρονα για να επιτύχουν τους προωθητικούς στόχους του οργανισμού.

2.1.5.5. Άνθρωποι

Οι άνθρωποι διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε κάθε οργανισμό μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι αναφέρονται στο προσωπικό της εταιρείας και στον τρόπο επαφής τους με τους πελάτες και μέσα στον οργανισμό. Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι άνθρωποι στη δημιουργία μιας εταιρείας προσανατολισμένης στην αγορά μπορεί να ποικίλλει από την παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών, προσωπικού πωλήσεων, ανθρώπων που κατασκευάζουν προϊόντα και ατόμων που αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες. Περιλαμβάνει επίσης τους διαφορετικούς λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης (π.χ. λογιστική, Ε&Α, ανθρώπινοι πόροι), οι οποίοι είναι βασικοί παράγοντες για την ανάπτυξη μιας οργανωτικής στρατηγικής που απευθύνεται στον πελάτη.

2.1.5.6. Διαδικασία

Η διαδικασία περιλαμβάνει όλα τα βήματα που απαιτούνται για την επιτυχή παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε έναν πελάτη. Όταν οι έμποροι αξιολογούν τη διαδικασία ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ τους, υιοθετούν μια ολιστική άποψη στη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη. Η διαδικασία απαιτεί από τους εμπόρους να αξιολογήσουν τη διοχέτευση πωλήσεων, το σύστημα προμηθειών παραγγελιών, τις διαδικασίες πληρωμής, τις στρατηγικές διανομής και την εξυπηρέτηση πελατών. Είναι σημαντικό όλα αυτά τα συστήματα να συντονίζονται μεταξύ τους για να εξασφαλίσουν μια απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη.

2.1.5.7. Φυσικά στοιχεία

Τα φυσικά στοιχεία αναφέρονται στη φυσική και οπτική αισθητική του οργανισμού. Για παράδειγμα, στο λιανικό εμπόριο, ο φυσικός σχεδιασμός του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των πελατών και της αντίληψής τους για το εμπορικό σήμα. Τα φυσικά στοιχεία αναφέρονται επίσης στην οπτική αισθητική της μάρκας,

όπου οι εταιρείες διαμορφώνουν προσεκτικά το λογότυπο και τον ιστότοπό τους και καλλιεργούν την εικόνα της επωνυμίας τους.

Το πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ επιτρέπει στους διευθυντές μάρκετινγκ να συντονίζουν κάθε σημείο επαφής που έχει ένας οργανισμός με πελάτες στην αγορά. Στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον τρόπο με τον οποίο κάθε στοιχείο των 7 Ps δημιουργεί ευκαιρίες για την ικανοποίηση των πελατών και την αξία του πελάτη. Τα 7 Ps επιτρέπουν επίσης σε έναν οργανισμό να δημιουργήσει τη μορφή του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος στην αγορά.

2.1.6. Η έννοια της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ ορίζεται ως η λειτουργία βελτίωσης του τρόπου με τον οποίο οι έμποροι εισέρχονται στην αγορά με στόχο τη βελτιστοποίηση των δαπανών μάρκετινγκ για την επίτευξη ακόμα καλύτερων αποτελεσμάτων τόσο για τους βραχυπρόθεσμους όσο και για τους μακροπρόθεσμους στόχους τους. Υπάρχουν τέσσερις βασικές διαστάσεις της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ (Nwokah, 2006; Nwokah και Ahiauzu, 2008):

(1) Σε επίπεδο εταιρειών: Κάθε εταιρεία λειτουργεί εντός συγκεκριμένων ορίων. Αυτά καθορίζονται από το μέγεθός τους, τον προϋπολογισμό τους, και την ικανότητά τους να κάνουν οργανωτικές αλλαγές.
(2) Σε επίπεδο ανταγωνισμού: Κάθε εταιρεία σε έναν τομέα λειτουργεί σε ένα παρόμοιο πλαίσιο. Σε έναν ιδανικό κόσμο, οι έμποροι θα είχαν πλήρως ακριβείς πληροφορίες για το πώς ενεργούν οι ίδιοι καθώς και για το πώς ενεργούν οι ανταγωνιστές τους. Σε πολλούς κλάδους, είναι δύσκολο να βρεθούν πληροφορίες ανταγωνιστικού μάρκετινγκ.
(3) Σε επίπεδο πελατών: Η κατανόηση και η αξιοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στο μάρκετινγκ. Ομάδες καταναλωτών ενεργούν με παρόμοιους τρόπους που οδηγούν στην ανάγκη τμηματοποίησής τους. Με βάση αυτά τα επιμέρους τμήματα, κάνουν επιλογές με βάση τον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και της επωνυμίας, σε αντάλλαγμα για την τιμή που καταβάλλεται για το προϊόν.

Οι καταναλωτές χτίζουν την αξία της επωνυμίας μέσω πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται μέσω πολλών πηγών, όπως η διαφήμιση και η από στόμα σε στόμα εξάπλωση.
(4) Σε επίπεδο εξωγενών παραγόντων: Υπάρχουν πολλοί παράγοντες εκτός του άμεσου ελέγχου εμπόρου και καταναλωτή που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τον καιρό, τα επιτόκια, τους κυβερνητικούς κανονισμούς και πολλά άλλα.

Η κατανόηση του αντίκτυπου που μπορούν να έχουν αυτοί οι παράγοντες στους καταναλωτές μπορεί να συνδράμει αντιστοίχως στον σχεδιασμό προγραμμάτων τα οποία μπορούν να επωφεληθούν από αυτούς τους παράγοντες ή να μετριάσουν τον κίνδυνο αυτών των παραγόντων, εάν πραγματοποιηθούν στη μέση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Υπάρχουν πέντε παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ που μπορούν να επιτύχουν οι έμποροι (Nwokah, 2006; Nwokah και Ahiauzu, 2008):

(1) Στρατηγική μάρκετινγκ. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή μιας ανώτερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Με τη σωστή τοποθέτηση του προϊόντος ή της επωνυμίας, το προϊόν/μάρκα θα είναι πιο επιτυχημένο στην αγορά από τα προϊόντα/μάρκες των ανταγωνιστών. Ακόμη και με την καλύτερη στρατηγική, οι έμποροι πρέπει να εκτελούν σωστά τα προγράμματά τους για να επιτύχουν εξαιρετικά αποτελέσματα.
(2) Δημιουργικό μάρκετινγκ. Ακόμη και χωρίς αλλαγή στρατηγικής, το δημιουργικότερο μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα στην αγορά. Η εισαγωγή μιας νέας δημιουργικής ιδέας σε έναν οργανισμό μπορεί να αυξήσει το ρυθμό ανάπτυξης.
(3) Εκτέλεση μάρκετινγκ. Βελτιώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι εισέρχονται στην αγορά, μπορούν να επιτευχθούν σημαντικά μεγαλύτερα αποτελέσματα χωρίς να αλλάξει η στρατηγική μάρκετινγκ ή η δημιουργική εκτέλεση. Σε επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ, οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν την εκτέλεσή τους κάνοντας μικρές αλλαγές σε οποιοδήποτε ή σε όλα τα 4P χωρίς να κάνουν αλλαγές στη στρατηγική θέση μάρκετινγκ ή/και στη δημιουργική εκτέλεση. Μπορούν έτσι να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και να προσφέρουν αυξημένα έσοδα. Σε επίπεδο προγράμματος, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους διαχειριζόμενοι και εκτελώντας καλύτερα κάθε καμπάνια μάρκετινγκ, για παράδειγμα μέσω επεξεργασίας του

ιστότοπου για τη βελτίωση των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στο μάρκετινγκ για κάθε τύπο προγράμματος.
(4) Υποδομή μάρκετινγκ. Η βελτίωση της δραστηριότητας του μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη για την εταιρεία. Η διαχείριση των φορέων, ο προϋπολογισμός, τα κίνητρα και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και των αποτελεσμάτων.
(5) Εξωγενείς παράγοντες. Γενικά, εξωγενείς παράγοντες εκτός του ελέγχου των εμπόρων επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να βελτιώσουν τα αποτελέσματά τους. Η αξιοποίηση της εποχικότητας, των συμφερόντων ή του ρυθμιστικού περιβάλλοντος μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στο μάρκετινγκ.

Η έννοια της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ έχει συζητηθεί εκτενώς λόγω της ισχυρής της σχέσης με πολύτιμα οργανωτικά αποτελέσματα όπως σταθερή, μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, ενισχυμένη ικανοποίηση πελατών, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ισχυρός προσανατολισμός μάρκετινγκ (Webster, 1995). Αν και, αντίστοιχοι ερευνητές έχουν διεξαγάγει εμπειρικές έρευνες που αφορούν την έννοια της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, υπάρχουν μερικά εννοιολογικά μέτρα της δομής. Οι Appiah-Adu et al. (2001) αναφέροντας τον Kotler (1977, 1997) έθεσαν σε λειτουργία την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ ως ένα αμάλγαμα πέντε συστατικών, ήτοι: φιλοσοφία πελάτη, ολοκληρωμένη οργάνωση μάρκετινγκ, επαρκείς πληροφορίες μάρκετινγκ, στρατηγικός προσανατολισμός και λειτουργική αποτελεσματικότητα. Οι Appiah-Adu et al. (2001) περαιτέρω υποστήριξαν ότι πρώτον: είναι επιτακτική ανάγκη να εντοπιστεί η σημασία της μελέτης της αγοράς, η αναγνώριση των πολυάριθμων ευκαιριών, η επιλογή των καταλληλότερων τμημάτων της αγοράς για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία και η προσπάθεια να παρασχεθεί ανώτερη αξία για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του επιλεγμένου πελάτη. Η εταιρεία, υποστηρίζουν, πρέπει να είναι κατάλληλα στελεχωμένη ώστε να της επιτρέπεται να πραγματοποιήσει ανάλυση, σχεδιασμό και υλοποίηση μάρκετινγκ. Διαδοχικά, η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ απαιτεί από τη διοίκηση να έχει επαρκείς πληροφορίες για τον προγραμματισμό και την αποτελεσματική κατανομή των πόρων σε διάφορες αγορές, προϊόντα και περιοχές.

2.2. Διαφήμιση

Ένας ευρύς ορισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει κάθε επί πληρωμή στρατηγική επικοινωνίας εκ μέρους ενός αναγνωρισμένου χορηγού και έχει ως στόχο την ενημέρωση και την πειθώ του δέκτη αναφορικά με ένα διαφημιζόμενο αντικείμενο (π.χ. προϊόν, υπηρεσία, επωνυμία, οργανισμός ή ιδέα) και κατά παράδοση η μεταφορά του μηνύματος διαδίδεται χάρη στην αγορά χρόνου ή/και χώρου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Thorson & Rodgers, 2012). Από οικονομικής σκοπιάς, η διαφήμιση συνιστά έναν επιμέρους κλάδο και αναπόδραστο κομμάτι του μάρκετινγκ αλλά παρουσιάζει ι ποικίλες λειτουργίες στον κοινωνικό τομέα (Fennis & Stroebe, 2010, Tellis, 2004): Η διαφήμιση διευκολύνει τον επιχειρησιακό ανταγωνισμό στην αγορά διασφαλίζοντας την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και προωθώντας έτσι την αναμέτρηση για την εύνοια και την προτίμησή του. Επιπροσθέτως, η διαφήμιση χρηματοδοτεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τη διαφημιστική βιομηχανία εν γένει να αποτελεί έναν εργοδότη μείζονος σημασίας.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα αναπόφευκτο και αδιάσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας στη σύγχρονη κοινωνία, με τις ποικίλες ενδεχόμενες επιπτώσεις να παρέχουν ένα γόνιμο έδαφος αναφορικά με την έρευνα τόσο των εκούσιων όσο και των ακούσιων, των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων, λειτουργικών και μη λειτουργικών συνεπειών της στο άτομο, σε καθολικό αλλά και σε οργανωσιακό επίπεδο. Ωστόσο, η μελέτη των επιπτώσεων της διαφήμισης καθοδηγείται κυρίως από το ενδιαφέρον για τις οικονομικές λειτουργίες που πιστεύεται ότι εκείνη αποφέρει. Σπάνιες είναι οι μελέτες σχετικά με ακούσιες ή δυσλειτουργικές επιδράσεις της διαφήμισης, όπως ο υλισμός, η δυσαρέσκεια από τη ζωή ή οι διατροφικές διαταραχές. Ως επί το πλείστον, οι μελέτες επιδράσεων της διαφήμισης διερευνούν είτε τα αποτελέσματα που προορίζονται από έναν διαφημιστή είτε τις νοητικές διαδικασίες των καταναλωτών που υποτίθεται ότι σχετίζονται με αυτά τα αποτελέσματα ως συνάρτηση της διαφημιστικής εισροής (*input*) (Tellis, 2004).

Έξι κύρια χαρακτηριστικά διέπουν τον τυπικό ορισμό της διαφήμισης (Bovée, 1992). Αυτά είναι:

1. Η επί πληρωμή μορφή επικοινωνίας.
2. Η ύπαρξη εγκεκριμένου χορηγού.
3. Η διανομή μέσω των ΜΜΕ.
4. Η ύπαρξη καθορισμένου κοινού-στόχου.
5. Η έλλειψη εξατομίκευσης της διανεμημένης πληροφορίας.
6. Η στοχευμένη δράση.

2.2.1. Ταξινόμηση της διαφήμισης

Δεδομένου του εύρους φάσματος λειτουργιών της διαφήμισης, η ταξινόμησή της καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη. Σύμφωνα με τον Sandage (2001), η διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί στις εξής οκτώ κύριες κατηγορίες:

1. Με τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου. Σε αυτήν την περίπτωση, είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές πως η τμηματοποίηση αφορά την κατάτμηση του καταναλωτικού συνόλου σε επιμέρους κομμάτια τα οποία μοιράζονται κοινωνικά, επαγγελματικά και άλλα χαρακτηριστικά. Η υψηλότερη συγκεκριμενοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιφέρει τη σύμπτυξη του εύρους του κοινού μεταξύ του οποίου δύνανται να διαφημιστούν.

2. Με βάση τον στόχο – εμπορική (αγαθά και υπηρεσίες) και μη εμπορική (πολιτική και κοινωνική). Η εμπορική διαφήμιση έχει ως κύριο μέλημά της να δημιουργεί, να διατηρεί και να αυξάνει τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων, βελτιστοποιώντας τις συνθήκες πώλησης. Η μη εμπορική διαφήμιση αξιοποιείται για να τραβήξει την προσοχή και να διαμορφώσει μια θετική εικόνα για έναν επιχειρηματία ή μια επιχείρηση.

3. Ανά περιοχή διανομής - παγκόσμια, εθνική, περιφερειακή και τοπική. Η παγκόσμια διαφήμιση συνιστά μια ραγδαίως εξελισσόμενη συνέπεια της οικονομικής παγκοσμιοποίησης: διαδραστικά βίντεο, παγκόσμιο ραδιόφωνο και δορυφορική τηλεόραση, διαδίκτυο και άλλα πιο πρόσφατα εργαλεία επικοινωνίας.

4. Με τον τρόπο μετάδοσης - έντυπη, ηλεκτρονική, υπαίθρια διαφήμιση.

5. Με τη μέθοδο υλοποίησης - κείμενο, οπτική. Η διαφήμιση κειμένου διακρίνεται σε απλή και σύνθετη και η οπτική σε στατική και δυναμική. Η απλή διαφήμιση κειμένου είναι μια κανονική διαφήμιση τοίχου. Η διαφήμιση σύνθετου κειμένου περιλαμβάνει ένα σύνολο βασικών στοιχείων - τίτλο, υπότιτλο, κύρια ενότητα κειμένου, σλόγκαν, κ.λπ. Ως παράδειγμα στατικής διαφήμισης μπορεί να είναι μια κατάλληλη φωτογραφική εικόνα ή εικόνα, και δυναμική διαφήμιση όπως βίντεο, κινούμενα σχέδια υπολογιστή.

6. Με τη μέθοδο της επίδρασης - άμεση και έμμεση. Η άμεση διαφήμιση φέρνει τον καταναλωτή αντιμέτωπο με ένα γεγονός, με την αναγκαιότητα αγοράς ενός προϊόντος. Η έμμεση διαφήμιση από την άλλη, λειτουργεί υποσυνείδητα, με τον δέκτη να μην αντιλαμβάνεται την ιδία απορρόφηση του διαφημιστικού μηνύματος.

7. Με τη μέθοδο της αναφοράς – διακρίνεται σε απρόσωπη και εξατομικευμένη. Η εξατομικευμένη διαφήμιση παρουσιάζεται είτε από γνωστές προσωπικότητες και ειδικούς του προβαλλόμενου προϊόντος είτε από τους ίδιους τους καταναλωτές.

8. Με τον τρόπο πληρωμής – επί πληρωμή ή δωρεάν. Η δωρεάν διαφήμιση είναι ασυνήθιστη και, στις περισσότερες περιπτώσεις, αφορά δημόσια ή κοινωνικά μηνύματα και όχι εμπορικούς σκοπούς.

2.2.2. Κύριοι τύποι διαφήμισης

Εν συνεχεία, ο Sandage (2001) προβαίνει στη διάκριση των εξής κύριων επτά τύπων διαφήμισης:

1. Διαφήμιση επωνυμίας – είναι συνήθως οπτική και κειμενική διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή στοχεύει στην αύξηση του αντικρίσματος συγκεκριμένων επωνυμιών.

2. Εμπορική και λιανική διαφήμιση – αυτού του είδους η διαφήμιση επικεντρώνεται στον οργανωτικό παραγωγικό τομέα καθώς επίσης και στον τομέα των πωλήσεων. Κύριο μέλημα της εν λόγω διαφήμισης είναι να προσελκύει την εισροή υποψήφιων

καταναλωτών μέσω της ενημέρωσής τους για τον τρόπο διανομής συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών.

3. Πολιτική διαφήμιση – ένα από τα πιο εξέχοντα και τα πιο σημαντικά είδη διαφήμισης. Διαμορφώνεται μια θετική εικόνα του πολιτικού.

4. Διαφήμιση με ανατροφοδότηση – το εν λόγω είδος διαφήμισης αφορά την αλληλεπίδραση, τη συνδιαλλαγή με τον πελάτη, καθώς και την ανοιχτή δίοδο ανατροφοδότησης (*feedback*) από αυτόν.

5. Εταιρική διαφήμιση – αυτού του είδους η διαφήμιση σπάνια περιλαμβάνει διαφημιστικές πληροφορίες με την κλασική έννοια του όρου. Αντίθετα, στοχεύει στην προετοιμασία της κοινής γνώμης (καθορισμένη μερίδα καταναλωτών) ώστε να υποστηρίξει τις απόψεις του διαφημιζόμενου.

6. Διαφήμιση επιχειρήσεων – διαφήμιση επαγγελματικού προσανατολισμού, που προορίζεται για διανομή μεταξύ ομάδων που σχηματίζονται λόγω της ιδιότητάς τους σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Τέτοιες διαφημίσεις εξαπλώνονται κυρίως μέσω εξειδικευμένων εκδόσεων.

7. Δημόσια ή κοινωνική διαφήμιση - σε αντίθεση με την επιχειρηματική διαφήμιση, προσανατολίζεται στο κοινό, το οποίο συνήθως έχει κάποιο κοινό γνώρισμα κυρίως κοινωνικής φύσεως.

2.2.3. Λειτουργίες της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Kotler (2002), υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες της διαφήμισης:

1. Οικονομική λειτουργία. Η πρώτη λειτουργία της διαφήμισης αποσκοπεί πρωταρχικά στην τόνωση των πωλήσεων και στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε μία συνάρτηση κέρδους προς χρόνο για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφήμιση σαν όχημα ενημέρωσης, πολλές φορές δύναται να κατασκευάζει ανάγκες εκ του μηδενός για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενθαρρύνοντας τον καταναλωτή να τα αποκτήσει.

2. Κοινωνική λειτουργία: Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ασκήσει αξιοσημείωτη διαμορφωτική επιρροή στη συνείδηση του ατόμου. Πέρα από την προώθηση ενός προϊόντος, η διαφήμιση επίσης δύναται να διαμορφώνει ιδεολογικές αξίες σε κοινωνικό επίπεδο, να καθορίζει ενστικτώδεις αγοραστικές συμπεριφορές αλλά και να συμβάλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής κουλτούρας εν γένει.

3. Λειτουργία μάρκετινγκ: η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του μάρκετινγκ, καθότι άρρηκτα συσχετισμένη με τους στόχους και υποχρεώσεις του, ήτοι τη δημιουργία πλήρως ικανοποιημένων πελατών.

4. Επικοινωνιακή λειτουργία: Ως όχημα επικοινωνίας, η διαφήμιση επιτυγχάνει τη σύνδεση του διαφημιστή με τον καταναλωτή μέσω διόδων πληροφόρησης.

2.2.4. Η συμπεριφορική προσέγγιση στις επιπτώσεις της διαφήμισης

Ο πρωταρχικός στόχος της συμπεριφορικής προσέγγισης για τη μελέτη των επιπτώσεων της διαφήμισης είναι να συσχετίσει διακριτές ιδιότητες των διαφημιστικών μηνυμάτων με τις ατομικές απαντήσεις των καταναλωτών. Οι απαντήσεις που ενδιαφέρουν είναι η επεξεργασία, η διατήρηση και η ανάμνηση διαφημιστικών πληροφοριών, ο σχηματισμός και η αλλαγή στάσεων απέναντι στα διαφημιστικά αντικείμενα και οι συμπεριφορικές αντιδράσεις (Fennis & Stroebe, 2010).

2.2.4.1. Επιδράσεις στη μνήμη

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη μνήμη είναι σημαντικά επειδή πολλές διαφημιστικές επαφές συμβαίνουν σε περιβάλλοντα χωρίς αγορές (π.χ. ακούγοντας ραδιόφωνο κατά τη

διάρκεια των οικιακών εργασιών), έτσι ώστε η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά αγοράς θα πρέπει με κάποιο τρόπο να διαμεσολαβείται μέσω της μακροπρόθεσμης μνήμης για διαφημιστικές πληροφορίες (Montgomery & Unnava, 2007). Μια βασική διάκριση των επιδράσεων στη μνήμη είναι μεταξύ των επιδράσεων στη ρητή μνήμη και των επιδράσεων στην άρρητη μνήμη (Fennis & Stroebe, 2010). Η ρητή μνήμη είναι μια μορφή μνήμης που επιτρέπει τη συνειδητή ανάμνηση γεγονότων και γεγονότων. Συνήθως ελέγχεται μέσω δοκιμών αναγνώρισης και (υποβοηθούμενης και χωρίς βοήθεια) ανάκλησης των διαφημιστικών πληροφοριών μετά από διαφημιστική έκθεση (π.χ. απομνημόνευση μιας διαφήμισης και της διαφημιζόμενης κατηγορίας προϊόντος ή επωνυμίας). Η άρρητη μνήμη είναι μια μη συνειδητή μορφή μνήμης. Τα αποτελέσματα σιωπηρής μνήμης εμφανίζονται όταν μια προηγούμενη έκθεση σε διαφήμιση επηρεάζει την απόδοση σε μια επόμενη εργασία απουσία οποιασδήποτε μνήμης της διαφήμισης ή επίγνωσης του αντίκτυπού της σε αυτήν την απόδοση. Τυπικές εργασίες που έχουν σχεδιαστεί για τον έλεγχο της σιωπηρής μνήμης είναι συμπληρώσεις βασικών λέξεων και ταυτοποιήσεις θραυσμάτων λέξεων. Σε τέτοιες δοκιμές, στους παραλήπτες που έχουν εκτεθεί σε διαφημίσεις παρουσιάζονται μερικά γράμματα και τους ζητείται να προσδιορίσουν μια λέξη που ταιριάζει. Η άρρητη μνήμη αποδεικνύεται από την ολοκλήρωση λέξεων που αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο της διαφήμισης. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να συμβεί όταν ο παραλήπτης δεν θυμάται ρητά τη διαφημιστική επαφή και δεν γνωρίζει τη σύνδεση μεταξύ της εργασίας αναγνώρισης λέξης και της διαφημιστικής έκθεσης.

Είναι μια κοινή υπόθεση στη διαφημιστική έρευνα ότι η μνήμη είναι συνάρτηση του βάθους της επεξεργασίας της διαφήμισης: Όσο πιο βαθιά επεξεργάζονται οι διαφημιστικές πληροφορίες, τόσο πιο ξεκάθαρη είναι η μνήμη τους (Fennis & Stroebe, 2010). Ένα εξέχον μοντέλο για την αναπαράσταση των διαφορετικών σταδίων της επεξεργασίας της διαφήμισης είναι το μοντέλο των Greenwald και Leavitt (1984) για τέσσερα επίπεδα συμμετοχής του κοινού στη διαφήμιση. Τα επίπεδα διαφέρουν ως προς την ικανότητα προσοχής που απαιτείται σε κάθε στάδιο για την επεξεργασία των πληροφοριών. Το πρώτο στάδιο, η προληπτική ανάλυση, δεν απαιτεί συνειδητή προσοχή, μπορεί να συμβεί χωρίς πρόθεση και είναι πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα την αποθήκευση αντιληπτικών και βασικών σημασιολογικών πληροφοριών στην άρρητη μνήμη κάποιου. Η επεξεργασία πληροφοριών στο δεύτερο επίπεδο, με εστιασμένη προσοχή, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να

απομνημονεύεται ρητά η διαφήμιση. Η συνειδητή προσοχή εξαρτάται από παράγοντες του καταναλωτή (π.χ. τρέχουσες επιθυμίες, συμπεριφορές) και από χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος όπως η ζωηρότητα, η εξέχουσα θέση ή η καινοτομία (Fennis & Stroebe, 2010). Το τρίτο επίπεδο είναι η κατανόηση, δηλαδή η αναπαράσταση της σημασιολογικής σημασίας του μηνύματος. Το βαθύτερο επίπεδο επεξεργασίας πληροφοριών, που απαιτεί την υψηλότερη γνωστική ικανότητα, είναι ο επεξεργαστικός συλλογισμός, μέσω του οποίου οι αναπαριστώμενες πληροφορίες συνδέονται με άλλες γνώσεις που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη και επιτρέπουν πιο σύνθετα συμπεράσματα.

Ένα κεντρικό ερώτημα σχετικά με τις επιδράσεις στη μνήμη είναι πώς ανακτώνται οι διαφημιστικές πληροφορίες από τη μνήμη σε καταστάσεις μεταγενέστερες της έκθεσης (π.χ. σε καταστάσεις αγοράς) και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ανάκτηση πληροφοριών. Η έρευνα δείχνει ότι η ποσότητα και η ποιότητα των πληροφοριών που μπορούν να ανακτηθούν εξαρτάται από το χρόνο που μεσολάβησε μεταξύ της διαφημιστικής έκθεσης και της κατάστασης ανάκτησης, από τη σχετική θέση μιας πληροφορίας που πρέπει να θυμόμαστε σε μια διαφήμιση ή σε ένα σύνολο διαφημίσεων (επιδράσεις υπεροχής και πρόσφατου), στην επανάληψη μιας διαφημιστικής έκθεσης και στην απόσταση μεταξύ επαναλαμβανόμενων επεισοδίων, στην ποσότητα ανταγωνιστικών πληροφοριών στην κατάσταση έκθεσης (δηλαδή, διαφημιστική ακαταστασία), στην παρουσία κατάλληλων ενδείξεων στην κατάσταση ανάκτησης (π.χ. , στο σημείο αγοράς), και σχετικά με τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου (Montgomery & Unnava, 2007). Μια σημαντική διαδικασία που βασίζεται στην ενεργοποίηση του περιεχομένου μνήμης είναι το priming (Fennis & Stroebe, 2010). Το priming είναι η αύξηση της προσβασιμότητας της νοητικής αναπαράστασης μιας λέξης ή αντικειμένου (π.χ. επωνυμία, χαρακτηριστικά προϊόντος) που αποθηκεύεται στη μνήμη ως αποτέλεσμα της έκθεσης σε αυτήν τη λέξη ή αντικείμενο. Συνέπεια της ενεργοποίησης ή της εκκίνησης μιας έννοιας είναι ότι για κάποιο χρονικό διάστημα μπορεί να επηρεάσει τις μεταγενέστερες απαντήσεις του ατόμου σε ένα άσχετο πλαίσιο χωρίς καμία επίγνωση αυτής της επιρροής από την πλευρά του ατόμου. Αυτό ονομάζεται αποτέλεσμα εκκίνησης. Τα αποτελέσματα εκκίνησης μπορεί να περιλαμβάνουν αξιολογικές απαντήσεις όπως αξιολογήσεις επωνυμίας ή αντιδράσεις συμπεριφοράς όπως αποφάσεις αγοράς. Είναι σημαντικό ότι το priming λειτουργεί με και χωρίς επίγνωση της έκθεσης στο ερέθισμα εκκίνησης. Αυτό συνεπάγεται ότι μια ρηχή επεξεργασία της

διαφήμισης —η οποία είναι χαρακτηριστική της τυχαίας διαφημιστικής έκθεσης, δηλαδή η προληπτική ανάλυση— μπορεί να είναι αρκετή ώστε η διαφήμιση να έχει ουσιαστικά αποτελέσματα.

2.2.4.2. Επιδράσεις στις στάσεις

Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στις στάσεις διερευνάται επειδή πιστεύεται ότι οι στάσεις είναι σημαντικοί προγνωστικοί παράγοντες συμπεριφοράς, ιδιαίτερα αποφάσεων αγοράς. Η έρευνα επικεντρώνεται στις επιπτώσεις στην αξιολόγηση δύο αντικειμένων στάσης: του διαφημιστικού αντικειμένου, συνήθως μιας συγκεκριμένης επωνυμίας (στάση προς την επωνυμία) και της ίδιας της διαφήμισης (στάση προς τη διαφήμιση). Υπάρχουν σαφείς στάσεις—αξιολογήσεις τις οποίες το άτομο γνωρίζει συνειδητά και οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν με τη βοήθεια μέτρων αυτοαναφοράς. και σιωπηρές στάσεις - αξιολογήσεις που το άτομο δεν γνωρίζει και που επηρεάζουν αντιδράσεις που δεν βρίσκονται υπό τον συνειδητό έλεγχο του ατόμου. Οι σιωπηρές στάσεις αξιολογούνται με την παρατήρηση τέτοιων αντιδράσεων σε ειδικά σχεδιασμένες εργασίες.

Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στις στάσεις μπορεί να διαμεσολαβηθεί από πολλούς μηχανισμούς που βρίσκονται στον πυρήνα των θεωριών που εφαρμόζονται συνήθως στη συμπεριφορική παράδοση της διαφημιστικής έρευνας. Μερικοί από αυτούς τους μηχανισμούς περιγράφουν μάλλον γνωστικές διαδικασίες, άλλοι εξηγούν τις επιδράσεις της συμπεριφοράς μέσω συναισθηματικών αντιδράσεων στη διαφήμιση. Ένας βασικός γνωστικός μηχανισμός είναι ότι η έκθεση στη διαφήμιση μπορεί να αυξήσει τη γνωστική προσβασιμότητα μιας προϋπάρχουσας στάσης απέναντι στο διαφημιζόμενο αντικείμενο: ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί απλώς να ενεργοποιήσει την έννοια της επωνυμίας και τις έννοιες αξιολόγησης που σχετίζονται με τη μνήμη, έτσι ώστε, όταν δοκιμάζεται η στάση, η υπάρχουσα στάση μπορεί να ανακτηθεί πιο εύκολα απ' ό,τι όταν η επωνυμία δεν είχε εκκινήσει από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, ένα διαφημιστικό μήνυμα ή το πλαίσιο του μπορεί να ενεργοποιήσει έννοιες πέρα από την επωνυμία, αλλά η επωνυμία θα αξιολογηθεί υπό το πρίσμα των ενεργοποιημένων εννοιών (αυτό είναι το αρχικό αποτέλεσμα). Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη γνώση με τη μορφή πεποιθήσεων που έχουν οι καταναλωτές για το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η κλασική θεωρία της στάσης

βλέπει αυτές τις πεποιθήσεις και τις αξιολογικές τους επιπτώσεις ως δομικά στοιχεία των στάσεων (Fishbein, 1963). Επομένως, η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις συσχετίζοντας ένα αντικείμενο με ορισμένα χαρακτηριστικά και έτσι καθιερώνοντας ή αλλάζοντας πεποιθήσεις για αυτό το αντικείμενο. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται σχηματισμός πεποιθήσεων και αλλαγή.

Άλλες θεωρίες αντιλαμβάνονται την επίδραση της διαφήμισης στις στάσεις ως αποτέλεσμα της επεξεργασίας μηνύματος, με άλλα λόγια ως συνάρτηση του καθαρού σθένους των σκέψεων που δημιουργούν οι καταναλωτές ως απάντηση στα επιχειρήματα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτή η ιδέα είναι κεντρική στις θεωρίες διπλής διαδικασίας της πειθούς, οι οποίες προσδιορίζουν επίσης τις οριακές συνθήκες μιας τέτοιας συστηματικής επεξεργασίας: υψηλό κίνητρο ή ικανότητα επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος (Schumann et al., 2012). Επειδή η ευνοϊκότητα των γνωστικών απαντήσεων εξαρτάται από την ποιότητα των επιχειρημάτων, η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις παρέχοντας ισχυρά επιχειρήματα για τη θέση που υποστηρίζεται.

Ένας άλλος τύπος επιρροής που ασκεί η διαφήμιση στις στάσεις συμβαίνει μέσω ευρετικών ενδείξεων: Η διαφήμιση μεταφέρει πληροφορίες που αποτελούν μέρος της ευρετικής κρίσης. Για παράδειγμα, η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άτομα που βασίζονται σε ευρετικά στοιχεία χώρας προέλευσης (δηλαδή, σε στερεότυπα που σχετίζονται με τη χώρα) για να τονώσουν τη στάση τους σχετικά με ένα διαφημιζόμενο προϊόν. Άλλες ευρετικές ενδείξεις - για παράδειγμα η τεχνογνωσία ενός εκπροσώπου ή ο αριθμός των επιχειρημάτων - μπορούν να παίξουν ρόλο στην αξιολόγηση της εγκυρότητας της θέσης που υποστηρίζεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και στην απόφαση να την αποδεχτεί κανείς ή όχι. Οι θεωρίες διπλής διαδικασίας προβλέπουν ότι μια τέτοια ευρετική επεξεργασία μπορεί να είναι μια οδός πειθούς όταν οι καταναλωτές δεν έχουν κίνητρο ή δεν μπορούν να σκεφτούν τα επιχειρήματα του μηνύματος με μεγάλη προσπάθεια.

Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στις στάσεις μπορεί επίσης να διαμεσολαβηθεί από συναισθηματικές αντιδράσεις. Αυτά μπορεί να κυμαίνονται από συναισθηματικές μεταγνωστικές εμπειρίες που συνοδεύουν την επεξεργασία διαφημίσεων έως διακριτά συναισθήματα που προκαλούνται από εκτελεστικά χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού

μηνύματος. Μια σημαντική μεταγνωστική εμπειρία είναι η ηδονική ευχέρεια, δηλαδή η εμπειρία ενός ήπια θετικού συναισθήματος που σχετίζεται με μια αυξημένη υποκειμενική ευκολία αντίληψης και επεξεργασίας πληροφοριών. Η ηδονική ευχέρεια μπορεί να χρησιμεύσει ως πληροφορία για την αξιολόγηση του επεξεργασμένου ερεθίσματος, δηλαδή της διαφήμισης (Schwarz, 2004), και η στάση απέναντι στη διαφήμιση έχει θετική επίδραση στη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Μεταξύ άλλων, η επαναλαμβανόμενη έκθεση συμβάλλει στην ηδονική ευχέρεια επειδή, όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα συναντάται ξανά, το υπάρχον περιεχόμενο μνήμης, είτε σιωπηρό είτε ρητό, διευκολύνει την επεξεργασία. Ως εκ τούτου, η ηδονική ευχέρεια προσφέρει μια εξήγηση για τα απλά αποτελέσματα έκθεσης της διαφήμισης.

Τόσο οι ουσιαστικές πληροφορίες σε ένα διαφημιστικό μήνυμα όσο και η δημιουργική εκτέλεσή του μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα στον δέκτη. Τέτοια συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις με τουλάχιστον δύο τρόπους. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ή της κρίσης, μπορούν να ενεργοποιηθούν γνωστικές έννοιες που είναι σύμφωνες με τις πυροδοτούμενες συναισθηματικές αντιδράσεις. Αυτή η διαδικασία είναι συναισθηματική εκκίνηση και επηρεάζει τις γνωστικές αντιδράσεις στη διαφήμιση, ειδικά τις σκέψεις για επιχειρήματα και, ως εκ τούτου, τις στάσεις.

Ένας άλλος πιθανός μηχανισμός, που αναφέρεται ως επιρροή-ως-πληροφορία, είναι ότι το συναίσθημα χρησιμοποιείται ως βάση για την κρίση: Οι άνθρωποι συμπεραίνουν τη στάση τους απέναντι στη διαφημιζόμενη επωνυμία από τα συναισθήματα που βιώνουν με βάση μια ευρετική «πώς νιώθω γι' αυτό» συλλογιστική ακόμα κι αν αυτά τα συναισθήματα προκλήθηκαν από εκτελεστικά χαρακτηριστικά σε μια διαφήμιση, όπως η μουσική, τα οποία είναι άσχετα για την αξιολόγηση του αντικειμένου στάσης. Πρόκειται για περιπτώσεις εσφαλμένης απόδοσης συναισθήματος. Τα συναισθηματικά φαινόμενα εκκίνησης είναι πιο πιθανό να συμβούν στη συστηματική επεξεργασία, τα αποτελέσματα μέσω της εσφαλμένης απόδοσης της επίδρασης στην ευρετική επεξεργασία (Forgas, 1995).

2.2.4.3. Συμπεριφορικές επιπτώσεις

Μεταξύ των μετρήσεων της νοητικής απόκρισης σε μια εισροή διαφήμισης, οι συγγενείς διαδικασίες είναι οι πιο κοντινές στην πραγματική συμπεριφορά. Η έρευνα βασίζεται συχνά σε μέτρα αυτοαναφοράς για την αξιολόγηση της πρόθεσης αγοράς, της πιθανότητας αγοράς, του αγοραστικού ενδιαφέροντος, της στάσης ως προς την αγορά της διαφημιζόμενης επωνυμίας και της εξέτασης μιας επωνυμίας για αγορά. Στη συμπεριφορική παράδοση, ο αντίκτυπος της διαφήμισης σε τέτοια μέτρα συχνά θεωρείται ότι διαμεσολαβείται από συμπεριφορές που έχουν αλλάξει ή διαμορφωθεί μέσω της διαφήμισης. Σύμφωνα με το μοντέλο παρακίνησης και ευκαιριών ως καθοριστικών παραγόντων (MODE) (Fazio, 1990), το πώς ακριβώς οι στάσεις επηρεάζουν την πραγματική συμπεριφορά εξαρτάται από το κίνητρο και την ευκαιρία εμπλοκής σε μια επίπονη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Εάν αυτό το κίνητρο είναι υψηλό, η στάση απέναντι στη συμπεριφορά (π.χ. στάση προς την αγορά μιας συγκεκριμένης επωνυμίας) θα θεωρηθεί ότι διαμορφώνει μια συνειδητή πρόθεση συμπεριφοράς (π.χ. πρόθεση αγοράς). Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 2005) υποστηρίζει ότι οι στάσεις δεν επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά αλλά ο αντίκτυπός τους διαμεσολαβείται από τέτοιες συμπεριφορικές προθέσεις, οι οποίες επιπλέον επηρεάζονται από υποκειμενικούς κανόνες και από τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς πάνω στη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο πιθανός αντίκτυπος της διαφήμισης σε αυτή τη διαδικασία είναι ότι μπορεί να επηρεάσει τις πεποιθήσεις στις οποίες βασίζονται η στάση, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς.

Από την άλλη πλευρά, όταν το κίνητρο και η ευκαιρία λήψης μιας επίπονης απόφασης είναι χαμηλές (π.χ. κατά την αγορά καθημερινών αναλώσιμων), επαφή με ένα αντικείμενο στάσης μπορεί να οδηγήσει αυτόματα σε συμπεριφορά συνεπή με τη στάση κάποιου (π.χ. αγορά ενός προϊόντος που αρέσει σε κάποιον)—χωρίς ο καταναλωτής να εξετάζει συνειδητά τη στάση του, είναι η επίγνωση της επιρροής του ή σχηματίζει πρόθεση. Προϋπόθεση είναι ότι μια στάση απέναντι στο αντικείμενο να αποθηκευτεί στη μνήμη και να είναι προσβάσιμο όταν το άτομο συναντά το αντικείμενο — μια επωνυμία. Ο πιθανός αντίκτυπος της διαφήμισης σε αυτή τη διαδικασία είναι ότι μπορεί να επηρεάσει το σθένος μιας στάσης ή προσβασιμότητας στάσης μέσω επαναλαμβανόμενης επαφής με το αντικείμενο στάσης σε περιβάλλοντα που

δεν αγοράζονται, ή μπορεί να δημιουργήσει μια υπάρχουσα στάση στην κατάσταση αγοράς, για παράδειγμα μέσω διαφήμισης στο κατάστημα. Ένας άλλος τρόπος μέσω του οποίου η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά είναι επηρεάζοντας τη γνωστική προσβασιμότητα των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές όταν διαμορφώνουν μια κρίση σε καταστάσεις αγοράς (Fennis & Stroebe, 2010). Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν επωνυμίες ή δεδομένα συμφραζομένων, για παράδειγμα σχετικά με τις καταστάσεις στις οποίες χρησιμοποιείται συνήθως ένα προϊόν. Η αυξημένη προσβασιμότητα σε τέτοιες γνώσεις σχετικά με μια επωνυμία (για παράδειγμα, μέσω της επανειλημμένης έκθεσης στη διαφήμιση για αυτήν) αυξάνει την πιθανότητα να έρθει στο μυαλό αυτή η επωνυμία όταν ο καταναλωτής σκέφτεται σκόπιμα να αγοράσει ένα προϊόν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Επιπλέον, η προσβασιμότητα στις πληροφορίες μπορεί να κατευθύνει την προσοχή κάποιου και να οδηγήσει σε αισθήματα οικειότητας όταν οι καταναλωτές συναντούν διαφορετικές μάρκες σε μια κατάσταση αγοράς. Αυτό με τη σειρά του επηρεάζει ποιες μάρκες θα εξεταστούν για αγορά.

2.2.5. Αντίσταση στη διαφήμιση

Αναγνωρίζεται καλά στη διαφημιστική έρευνα ότι οι καταναλωτές δεν είναι αφελείς δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, ανυπεράσπιστοι απέναντι στις πειστικές προσπάθειες των εμπόρων. Οι καταναλωτές προσπαθούν συχνά να αποφύγουν τη διαφήμιση (για παράδειγμα κάνοντας ζάπινγκ σε τηλεοπτικές διαφημίσεις) και, ακόμα κι αν εκτεθούν σε αυτήν, συχνά δεν έχουν κίνητρο να επεξεργαστούν το μήνυμα σε βάθος, αλλά το ακολουθούν στην καλύτερη περίπτωση με μικρή προσοχή. Μια άλλη, πιο ακραία μορφή αντίστασης είναι να αντιδράσουμε με αντίδραση στην αντιληπτή απειλή για την ελευθερία συμπεριφοράς που μπορεί να προκαλέσει η προσπάθεια επιρροής μέσω της διαφήμισης. Η αντιδραστικότητα παρακινεί τους καταναλωτές να ανακτήσουν την ελευθερία τους, για παράδειγμα, εναντιώνοντας σθεναρά τα επιχειρήματα ενός μηνύματος, αγνοώντας το μήνυμα ή υποτιμώντας τον επικοινωνούντα (Fennis & Stroebe, 2010).

Η διαφημιστική βιβλιογραφία περιγράφει διάφορες μεταβλητές σε ατομικό επίπεδο που είναι πιθανό να μετριάσουν τις επιπτώσεις της διαφημιστικής εισροής στις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις. Πρώτα απ 'όλα, η ίδια η διαφήμιση είναι

ένα αντικείμενο στάσης και οι στάσεις απέναντι στη διαφήμιση (Tan & Chia, 2007) επηρεάζουν τις αποκρίσεις σε συγκεκριμένα διαφημιστικά ερεθίσματα. Η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές διατηρούν στάσεις σε διαφορετικά επίπεδα συγκεκριμένης - στάσεις απέναντι στη διαφήμιση γενικά και στάσεις απέναντι στη διαφήμιση σε διαφορετικά μέσα - και ότι κάνουν διαφοροποίηση μεταξύ δύο αντικειμένων - τη διαφήμιση ως μέσο μάρκετινγκ και ως κοινωνικό θεσμό - όταν αξιολογούν τη διαφήμιση. Αυτές οι στάσεις βασίζονται σε πολλές πεποιθήσεις, μερικές από αυτές για την πληροφοριακή αξία της διαφήμισης. Οι αρνητικές ενημερωτικές πεποιθήσεις μπορούν να συσχετιστούν με τον σκεπτικισμό της διαφήμισης (Obermiller & Spangenberg, 1998)—μια γενικευμένη τάση να μην πιστεύουμε τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς που ωθεί την αντίσταση στη διαφήμιση. Τέλος, οι καταναλωτές διαθέτουν γνώσεις πειθούς, δηλαδή γνώσεις σχετικά με τους στόχους και τις τακτικές των εμπόρων, και έχουν αναπτύξει στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν τις προσπάθειες πειθούς, για παράδειγμα με την επανερμηνεία ενός διαφημιστικού μηνύματος με βάση τη γνώση πειθούς (Friestad & Wright, 1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Ο ρόλος της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στη Διαφήμιση

Η διαφήμιση υποστηρίζει εκστρατείες μάρκετινγκ επηρεάζοντας τις εντυπώσεις στο κοινό-στόχο. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, με αποτέλεσμα την αισθητή αύξηση των πωλήσεων για μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μια αποτελεσματική καμπάνια μάρκετινγκ απαιτεί ένα λεπτομερές διαφημιστικό σχέδιο που να καλύπτει τους στόχους και το μήνυμα της επωνυμίας για το κοινό-στόχο. Το κοινό-στόχος είναι ένα καλά καθορισμένο, μετρήσιμο μέρος της αγοράς-στόχου που είναι πιο πιθανό να βιώσει τον αντίκτυπο των διαφημίσεων. Η σύνθεση του κοινού-στόχου μπορεί να επηρεαστεί τόσο από δημογραφικούς όσο και από ψυχογραφικούς παράγοντες (Vredeveld, 2018).

Τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι σημαντικά για τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, όπως και η συναισθηματική νοημοσύνη ενός ατόμου. Ο καθοριστικός παράγοντας που πιστοποιεί την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι το συναίσθημα. Τα συναισθήματα στη διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο την ανάκληση στις επωνυμίες αλλά και στα μηνύματα που μεταδίδουν (Poels, Dewitte, 2019). Η αντίληψη ενός ατόμου για την αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθήματος και γνώσης επηρεάζεται από ορισμένους πολιτισμικούς παράγοντες. Η νοημοσύνη ορίζεται ως μια γενική ικανότητα κατάρτισης σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές ανάγκες αλλά και ως η ικανότητα εκπλήρωσης αφηρημένων διαδικασιών σκέψης (Sternberg, 1982). Η φιλοσοφική εξελικτική θεωρία προτείνει ότι τα συναισθήματα διέπονται από μια ενιαία και υποκινούμενη απάντηση σε μια συγκεκριμένη κατάσταση (Darwin, Prodger, 1998). Τα συναισθήματά μας εκφράζουν ένα αποκλειστικό σύνολο αναγνωρισμένων συναισθηματικών πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να μεταδοθούν μέσω διακεκριμένων γνωστικών, συναισθηματικών και ιδιοδεκτικών καναλιών επικοινωνίας (Izard, 1993).

Αρκετοί συγγραφείς έχουν εξετάσει την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρότειναν ότι οι ενδοκοινοτικές επικοινωνίες των διαδικτυακών κοινοτήτων επηρεάζουν την αντίληψη και τις απαντήσεις των χρηστών απέναντι στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης και μπορούν να προκαλέσουν αποτελεσματικούς μηχανισμούς επικοινωνίας για να αποκτήσουν θετικές αντιδράσεις. Ανέλυσαν ότι η προσεκτική χρήση της διαπροσωπικής οικειότητας και της προσκόλλησης μπορεί να ενθαρρύνει μια θετική αντίδραση των χρηστών στη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή η αρχική πρόθεση των χρηστών να συμμετάσχουν σε μια διαδικτυακή κοινότητα είναι η ίδια η επικοινωνία. Πρότειναν ότι σε μια διαδικτυακή κοινότητα, υπάρχει μια ανταλλαγή μεταξύ των κοινωνικών προτιμήσεων των χρηστών και των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι τεχνικές επικοινωνίας δημιουργούν μια θετική σχέση μεταξύ της αίσθησης προσκόλλησης, των πεποιθήσεων, της συμμετοχής και των κοινωνικών δεσμών μεταξύ όλων των χρηστών. Τα μέλη της κοινότητας έχουν μαζί μια ομοιόμορφη συναισθηματική πρόθεση. Εσωτερικεύουν μια θετική αντίληψη για τη διαφήμιση ως μέσο για τη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινότητας (Bidmon, 2017).

Σε μια διαδικασία κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η συναισθηματική νοημοσύνη λειτουργεί ως γέφυρα για τη σύγκριση, την αξιολόγηση και την παρακίνηση των ερεθισμάτων για την τόνωση των προγνωστικών αποκρίσεων. Ο μηχανισμός που επιτρέπει στα συναισθήματα να λειτουργούν ως κίνητρο για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς είναι ισχυρότερος από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις που θεωρούσαν τους καταναλωτές ως λογικά όντα και γνωστικούς φορείς λήψης αποφάσεων. Από την άποψη των συναισθηματικών θεωριών, το φαινόμενο της συναισθηματικής νοημοσύνης μπορεί να υιοθετηθεί ώστε να επεξεργαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του τομέα του μάρκετινγκ (Ashkanasy, Daus, 2002). Όπως περιγράφεται από άλλους συγγραφείς όπως οι Wyer, Sherman και Stroessner (Wyer et al., 2000) το δίκτυο μνήμης κάθε ατόμου μπορεί να αποθηκεύσει κάθε τύπο πληροφοριών, ιδεών και εννοιών. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να έχουν τη μορφή λεκτικών μηνυμάτων, οπτικών εικόνων, αφηρημένων ιδεών και συμφραζομένων. Έχοντας υπόψη αυτό το γεγονός, είναι δουλειά του μάρκετινγκ να εδραιώσει μια επωνυμία στο υπάρχον σύνολο γνώσης και μνήμης των καταναλωτών.

Η συναισθηματική νοημοσύνη δημιουργεί έναν σύνδεσμο μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της τελικής επιθυμίας τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Ενδεχομένως να λειτουργεί ως παρεπόμενο εργαλείο για τη ρύθμιση της διάθεσης ενός καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη κατάσταση αγοράς. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές με τη μεγαλύτερη ικανότητα να διαχειριστούν και να κατανοήσουν τη διάθεσή τους σε μια συγκεκριμένη

κατάσταση όπου απαιτείται κατανάλωση μπορούν να γίνουν συναισθηματικά έξυπνοι για να αξιολογήσουν το γεγονός ότι η διάθεσή τους είναι άσχετη με το δεδομένο πλαίσιο κατανάλωσης, κάτι που θα ωφελήσει τους εμπόρους μακροπρόθεσμα. (Pham, 1998). Σε διάφορα πλαίσια, η συναισθηματική νοημοσύνη έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ευημερία των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η επιλογή ιατρικών εξετάσεων για την έγκαιρη ανίχνευση επικίνδυνων αλλά θεραπεύσιμων ασθενειών αλλά και η αντίδραση των ανθρώπων στην ανίχνευση απειλητικών για τη ζωή ασθενειών μπορεί να βελτιωθεί μέσω της προώθησης ιατρικών προϊόντων με τη χρήση συναισθηματικής διαφήμισης (Dowling, Staelin, 1994).

3.1.1. Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Στο συναισθηματικό μάρκετινγκ, οι εταιρείες θεωρούν τα προϊόντα ως μέρος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών και δεν στοχεύουν μόνο στην αύξηση των πωλήσεών τους. Το συναισθηματικό μάρκετινγκ επηρεάζει τους καταναλωτές πιο βαθιά σε αντίθεση με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ και ως εκ τούτου είναι πιο ανθεκτικό. Αυτό το νέο αναδυόμενο στυλ μάρκετινγκ κατευθύνεται στη δημιουργία συναισθηματικής σχέσης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών και μελετά την τόνωση των συναισθημάτων και των κινήτρων των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Η ακριβής ανάλυση με αυτόν τον τρόπο είναι αποτέλεσμα διανοητικών και συναισθηματικών αξιολογήσεων. Οι συναισθηματικές συνθήκες επηρεάζουν όλες τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην αγοραστική συμπεριφορά και τα συναισθήματα παίζουν βασικό ρόλο σε οποιαδήποτε εμπορική λήψη αποφάσεων (Olivier, 2009).

3.1.2. Συναισθηματική Διαφήμιση

Η συναισθηματική διαφήμιση είναι το είδος διαφήμισης που καθοδηγεί το κοινό της σε ορισμένους συναρπαστικούς σκοπούς και δίνει έμφαση στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα (Mo’bi, 2002). Η συναισθηματική διαφήμιση είναι μια από τις σημαντικές συναισθηματικές στρατηγικές που προσπαθούν να παρακινήσουν έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές και να συμβάλουν στην ενίσχυση της ανάκλησης προκαθορισμένων εννοιών. Για παράδειγμα, οι εταιρείες παραγωγής

αρωμάτων χρησιμοποιούν ρομαντικές ή/και συναισθηματικές επιδείξεις στις διαφημίσεις τους (Roosta & Khouyeh, 2009). Γενικά η συναισθηματική διαφήμιση βασίζεται σε τρεις τύπους σκέψης:

(1) Οι καταναλωτές παραβλέπουν πολλές διαφημίσεις εκτός από αυτές που διεγείρουν κάποια συγκεκριμένα συναισθήματα για αυτούς.
(2) Τα λογικά θέλγητρα δεν λαμβάνονται υπόψη εκτός εάν ο καταναλωτής σκοπεύει να αγοράσει και αναζητήσει ακριβείς πληροφορίες.
(3) Η συναισθηματική διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει το κοινό και να δημιουργήσει μια συναισθηματική σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του σχετικού εμπορικού σήματος (Biranond, 2010)

3.1.3. Συναισθηματική έλξη στη Διαφήμιση

Οποιοδήποτε εμπορικό μήνυμα πρέπει να περιέχει μια ισχυρή έλξη για να προσελκύσει το κοινό του και να το παρακινήσει να εκφράσει την αναμενόμενη συμπεριφορά του. Ένα από αυτά τα θέλγητρα είναι η συναισθηματική έλξη. Μια τέτοια έλξη δημιουργεί κίνητρα και τονώνει την έκφραση ορισμένων αρνητικών ή θετικών αντιδράσεων στα άτομα. Η συναισθηματική έλξη σε αντίθεση με τη λογική έλξη στοχεύει στην τόνωση συναισθηματικών διαστάσεων για να πετύχει τους στόχους της. Μερικά από τα αρνητικά και θετικά συναισθήματα μπορεί να είναι τα εξής: αγάπη, φιλία, περηφάνια, ευτυχία, και ελπίδα, ευχαρίστηση, ικανοποίηση, χιούμορ, μίσος, φόβος και λύπη (Mo'bi, 2002). Σύμφωνα με τον Kotler (2007) οι συναισθηματικές έλξεις χρησιμοποιούνται για να διεγείρουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και παρακινούν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι αρνητικές έλξεις παρακινούν τα άτομα να κάνουν πράγματα που είναι απαραίτητα όπως το βούρτσισμα των δοντιών. Οι θετικές έλξεις παρακινούν τα άτομα να μην προβούν σε κάποιες ενέργειες όπως το κάπνισμα.

3.1.4. Η συναισθηματική διαφήμιση και η σχέση της με την κατηγορία προϊόντων

Ο Sheffman (1997) δήλωσε ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν χιουμοριστικές ή υψηλές συναισθηματικές έλξεις για να διαφημίσουν προϊόντα με λιγότερο επιβλαβή και

προβληματικά στοιχεία. Ο Yoon (1998) δηλώνει ότι οι φορείς στον τομέα της διαφήμισης συνήθως τείνουν να ενισχύουν την επίδειξη ηδονικών προϊόντων με έναν συναρπαστικό και βασισμένο στην εικόνα τρόπο, ενώ τα χρηστικά προϊόντα διαφημίζονται κυρίως μέσω λογικών μεθόδων και μεθόδων που βασίζονται σε μηνύματα. Μια θετική και ουσιαστική σχέση μπορεί να ανευρεθεί μεταξύ της επιθυμίας προϊόντων με χαμηλή συναισθηματική εμπλοκή καθώς και με την ανάκληση διαφημίσεων. Αντιθέτως, δεν υπάρχει αντίστοιχη σχέση με αναπόφευκτα ή χρηστικά προϊόντα (Geuens, 2011). Σύμφωνα με το Μοντέλο της Συναισθηματικής Εμπλοκής φαίνεται ότι στην περίπτωση χαμηλής εμπλοκής (διερευνητική επεξεργασία) η συναισθηματική διαφήμιση μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο, αλλά στην περίπτωση υψηλής εμπλοκής (βασική ή σοβαρή επεξεργασία) τα θετικά συναισθήματα που διεγείρονται από τη διαφήμιση μπορεί να παραμείνουν σταθερά επηρεάζοντας τη θετική επεξεργασία. Γενικά η συναισθηματική διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα σε προϊόντα και οι συναισθηματικές έλξεις έχουν καλύτερη επιρροή στη βελτίωση και προώθηση των ηδονικών και όχι των χρηστικών προϊόντων.

3.1.5. Συναισθηματικά αποτελεσματικοί παράγοντες για την ανάκληση διαφημίσεων

Είναι τεκμηριωμένο ότι τα άτομα ανακαλούν τις πληροφορίες που αντιστοιχούν καλύτερα στη συναισθηματική τους κατάσταση. Επομένως, όταν είναι θλιμμένα, ίσως θυμούνται δυσάρεστες πληροφορίες και, εν αντιθέσει, όταν είναι χαρούμενα μπορεί να ανακαλούν πληροφορίες που είναι ευχάριστες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών, η θετική διάθεση ενισχύει την αναγνώριση του εμπορικού σήματος περισσότερο από ό,τι οι ουδέτερες ή αρνητικές διαθέσεις. Οι φορείς στον κλάδο του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσπαθούν να παρουσιάζουν πληροφορίες στους καταναλωτές όταν έχουν θετική διάθεση. Αυτό απαιτεί τη χρήση χιουμοριστικών παραμέτρων στις εμπορικές διαφημίσεις για τη δημιουργία αντίστοιχης θετικής διάθεσης στο κοινό (Barahani, 2006).

3.2. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

3.2.1. Έκθεση

Η έκθεση σε ένα ερέθισμα είναι το πρώτο βήμα στην επεξεργασία πληροφοριών. Όσο ένα από τα χαρακτηριστικά σε αυτό το βήμα είναι η επιλεκτική του φύση, έτσι οι καταναλωτές αποφασίζουν ενεργά για το εάν θα εκτεθούν σε παρουσιαζόμενες πληροφορίες (Mowen & Minor, 2009). Με αυτόν τον τρόπο ξεκινάει η συναισθηματική έκθεση και απόκριση. Η σχετική απάντηση είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν τα άτομα σε ακατέργαστες πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω διαφορετικών αισθητηρίων οργάνων πριν κατανοήσουν το ίδιο το ερέθισμα. Υπάρχουν τέσσερις σημαντικές έννοιες που προέρχονται από τα συναισθήματα. Συγκεκριμένα: παράγοντας έκπλυσης (*flush factor*), υποσυνείδητη αντίληψη, κατώφλι διαφοράς και προσαρμογή καταναλωτή.

- Flush Factor

Ο παράγοντας έκπλυσης είναι το χαμηλότερο επίπεδο αποτελεσματικότητας και αναπαριστά το 50% ορισμένων ερεθισμάτων. Όσο πιο έντονο είναι το ερέθισμα (π.χ. η ένταση μιας εμπορικής διαφήμισης), τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα λήψης του.

- Υποσυνείδητη αντίληψη

Η υποσυνείδητη αντίληψη αντιπροσωπεύει τη λήψη πιο ανεπαίσθητων ερεθισμάτων από το τυπικό επίπεδο κατωφλίου, δηλαδή ένα ερέθισμα που γίνεται αντιληπτό τυχαία και δε θα αναφερόταν υπό άλλες συνθήκες δεδομένου ότι είναι χαμηλότερο από τον παράγοντα έκπλυσης. Ένα ερέθισμα που αναπαρίσταται με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μην είναι αποτελεσματικό για τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των ατόμων.

- Κατώφλι διαφοράς

Το κατώφλι διαφοράς είναι η ελάχιστη διαφορά που προέρχεται από την ένταση του ερεθίσματος και στο 50% των περιπτώσεων είναι αναγνωρίσιμο.

- Προσαρμογή καταναλωτή

Η προσαρμογή του καταναλωτή λαμβάνει χώρα όταν κάποιος βιώνει επανειλημμένα ένα ερέθισμα και το επίπεδο προσαρμογής γίνεται μέρος του ερεθίσματος στο οποίο προσαρμόζεται ο ίδιος ο καταναλωτής. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας προσαρμογής είναι ότι μετά από λίγο οι καταναλωτές συμβιβάζονται με μια συνεχή έκφραση ή μήνυμα. Από αυτή την άποψη, οι επιχειρηματίες πρέπει να αλλάζουν τη διαφήμιση και το μήνυμά τους σε ορισμένα χρονικά διαστήματα, προκειμένου να διατηρήσουν τη φρεσκάδα της διαφήμισης και ή τη σχέση μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών.

3.2.2. Προσοχή

Η προσοχή έναντι στο ερέθισμα είναι το δεύτερο βήμα στην επεξεργασία πληροφοριών. Η προσοχή ως γνωστική ικανότητα αναφέρεται στην απόκριση έναντι σε ένα ερέθισμα και τη συνειδητή επεξεργασία πληροφοριών. Αντίθετα, η επεξεργασία που προηγείται της προσοχής αξιολογεί την κατάσταση αυτόματα μα και συνειδητά. Επομένως η προ-προσοχή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα συναισθήματα των καταναλωτών (Sa'adi, 2011).

3.2.3. Κατανόηση

Η κατανόηση είναι το τρίτο βήμα στην επεξεργασία πληροφοριών. Συνάγεται ότι όταν οι άνθρωποι δεν κατανοούν σωστά μια εμπορική διαφήμιση δεν έχουν κίνητρο. Οι καταναλωτές καταφεύγουν στο αντιληπτικό τους σύστημα και στην ερμηνευτική τους ικανότητα προκειμένου να ερμηνεύσουν και να κατανοήσουν τις πληροφορίες. Από την άποψη του μάρκετινγκ η έννοια του αντιληπτικού συστήματος χρησιμοποιείται σε σχέση με οπτικές πληροφορίες όπως έντυπες διαφημίσεις και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, εάν ο σκοπός του μηνύματος σε μια εμπορική διαφήμιση είναι να συσχετίσει συγκεκριμένο προϊόν με ένα διάσημο πρόσωπο, τότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αρχές αντιληπτικού συστήματος όπως η ταύτιση. Σύμφωνα με αυτή την αρχή, παράγοντες που κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση θεωρούνται ότι ανήκουν ο ένας στον άλλο και έχουν αλληλένδετη φύση (Sa'adi, 2011). Στη φάση της ερμηνείας τα άτομα εμμένουν στη μακροπρόθεσμη μνήμη τους για να κατανοήσουν τις προσδοκίες τους ως προς το ερώτημα «πώς θα έπρεπε να είναι». Οι προσδοκίες επηρεάζουν την κατανόηση και την ερμηνεία των

καταναλωτών ενόψει των κινήτρων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, η διανοητική αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με ορισμένα προϊόντα είναι πιο σημαντική από την πραγματική φύση των προϊόντων (Heidarzadeh, 2009).

3.2.4. Τα συναισθήματα ως παράγοντας αγοράς

Η αντίληψη ότι οι άνθρωποι «αγοράζουν αυτό που χρειάζονται» είναι μάλλον παρωχημένη, αν όχι κατάφορα λανθασμένη, γιατί στην πραγματικότητα το κίνητρο αγοράς έχει ηδονική φύση. Οι ανάγκες κατευθύνονται από τη λογική ενώ οι επιθυμίες κατευθύνονται με βάση τα συναισθήματα. Για παράδειγμα, ποιά φυσική ανάγκη καλύπτει ένα πολυτελές αυτοκίνητο; Χρειάζεται πραγματικά ένας έφηβος ένα κινητό τηλέφωνο $1000; Εγείρεται λοιπόν το ζήτημα της εκμετάλλευσης των συναισθημάτων από τους εμπόρους κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιηθούν πρωτίστως οι επιθυμίες των καταναλωτών και σε δεύτερη μοίρα οι ανάγκες τους (Jones, 2011).

3.3. Μοντέλα λήψης αποφάσεων

Παραδοσιακά, τα καταναλωτικά μοντέλα λήψης αποφάσεων είναι ως επί το πλείστον γνωστικά και διαδοχικά. Παρότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων ενέχει μια στοιχειώδη αναγνώριση του συναισθηματικού στοιχείου, τα παραδοσιακά μοντέλα υποθέτουν ότι τα συναισθήματα είναι διαδοχικής φύσης και η σημαντικότητα του κάθε συναισθήματος πορεύεται κατά αύξουσα κλίση. Τα αρνητικά συναισθήματα, εν αντιθέσει, είναι ήσσονος σημασίας και πρέπει να ξεπεραστούν, ενώ έχει βρεθεί πως πολλαπλά και ίσως αντικρουόμενα συναισθήματα δύσκολα θα συνυπάρξουν, προκαλώντας έτσι μια διχογνωμία μεταξύ του αισθήματος ικανοποίησης και του συναισθήματος στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (Bell, 2011).

Τα παραδοσιακά μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, όπως και άλλες μορφές λήψης οικονομικών αποφάσεων, βασίζονται στη θεωρία των ορθολογικών επιλογών που γίνονται λαμβάνοντας υπόψιν ορθολογικούς παράγοντες (Ramanathan & Shiv, 2001). Οι Boone και Kurtz (2010) περιγράφουν τη συμμετοχή των καταναλωτών στα ακόλουθα διαδοχικά βήματα κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης:

1. Αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ευκαιρίας.
2. Αναζήτηση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων.
3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών.
4. Λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.
5. Έλευση της αγοραστικής πράξης.
6. Αξιολόγηση μετά την αγορά η οποία παράγει μια ανατροφοδότηση που χρησιμοποιείται στην επόμενη απόφαση του καταναλωτή.

Παρότι στη βιβλιογραφία αναγνωρίζονται ορισμένες διαπροσωπικές και προσωπικές επιρροές επί της λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, τεκμηριώνεται ότι η γνωστική αντίληψη είναι εκείνη που τελικά διέπει το παραδοσιακό μοντέλο. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ πέρα από τα μοντέλα συσχέτισης και αλληλεπίδρασης ενός προς έναν της δεκαετίας του 1990 οδήγησε τους εμπόρους στην αξιολόγηση του ρόλου των συναισθημάτων στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Σε εργασία τους, οι Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) τεκμηριώνουν την άποψη ότι το μάρκετινγκ έχει αντιπαρέλθει των απλοϊκών μηνυμάτων, επιστρατεύοντας πλέον μηχανισμούς συναισθηματικής επιρροής στους καταναλωτές. Οι συγγραφείς αναφέρουν επίσης ότι «η απόφαση να αγοράσεις και να είσαι πιστός σε μια μάρκα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα συναισθήματα».

Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων έχει πάψει να εστιάζει στα συναισθήματα – είτε θετικά είτε αρνητικά – του καταναλωτή κατά το πέρας μιας καταναλωτικής συναλλαγής (Taylor, 2009), έχοντας πλέον ως στόχο να εξετάσει και να κατανοήσει τον αντίκτυπο των αρνητικών συναισθημάτων (Khan, 2010),την καταναλωτική αμφιθυμία (Carrera & Oceja, 2007; Taylor, 2009), την καταναλωτική σύγκρουση (Beverland, Chung, & Kates, 2009), την ανοιχτότητα προς το συναίσθημα (*openness to feeling,* OF) (Chuang & Lin, 2007) καθώς και τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών (Jewell, Cui, Kidwell, & Wang, 2009) κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Υπάρχει η παγιωμένη άποψη ότι τα συναισθήματα που εμπλέκονται στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων είναι κατά φύση διαδοχικά με το συναίσθημα που εμφανίζεται τελευταίο να είναι μείζονος σημασίας. Οι συναισθηματικές αυτές επικρίσεις έτειναν να αξιολογούνται αποκλειστικά ως θετικές ή αρνητικές και αφορούσαν το συναισθηματικό

αποτέλεσμα μετά το πέρας μιας αγοράς χωρίς, ωστόσο, να συσχετίζονται απαραίτητα με την ικανοποίηση έπειτα από μία αγορά (Taylor, 2009). Η επονομαζόμενη Αναλογική Συναισθηματική Κλίμακα (AES) αναπτύχθηκε από τους Carrera και Oceja (2007) επέτρεψε στους ερευνητές μάρκετινγκ να αναλύσουν τις «ταυτόχρονες μικτές συναισθηματικές εμπειρίες» που συχνά βιώνουν οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την κατανάλωση. Η εμφάνιση των συναισθημάτων μπορεί να είναι είτε διαδοχική είτε ταυτόχρονη καθ' όλη τη διάρκεια λήψης αποφάσεων (Taylor, 2009, Carrera & Oceja, 2007). Αυτά τα συναισθήματα που ορίζονται ως «αμφιθυμία καταναλωτή» από τον Taylor (2009), προκύπτουν ως το επακόλουθο της συνεξάρτησης εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να αναφέρονται σε αντικείμενα, ανθρώπους, θεσμούς ή/και πολιτισμικά φαινόμενα σε περιβάλλοντα προσανατολισμένα στην αγορά. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ στην εποχή της επικοινωνίας σηματοδότησε την προσθήκη νέων διαστάσεων στα ήδη εδραιωμένα μοντέλα λήψης αποφάσεων, με την καταναλωτική διαδικασία να είναι πλέον μια πολυεπίπεδη γνωστική και συναισθηματική κατάσταση χωρίς διχοτόμηση μεταξύ ικανοποίησης και συναισθημάτων, όπως είχε υποτεθεί προηγουμένως (Taylor, 2009).

Ενώ τα αρνητικά συναισθήματα παίζουν διάφορους ρόλους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τα παραδοσιακά μοντέλα τα θεωρούν ανεπιθύμητα, καθώς μπορεί να «επηρεάσουν αρνητικά τη λήψη αποφάσεων και να έχουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες συνέπειες» (Khan, 2010). Μερικά παραδείγματα ανεπιθύμητων χαρακτηριστικών αρνητικών συναισθημάτων περιλαμβάνουν την καθυστέρηση μιας απόφασης του καταναλωτή να κάνει ιατρικές εξετάσεις όταν οι δοκιμές μπορεί να υποδεικνύουν μια σοβαρή ασθένεια (Kidwell, Hardesty, & Childers, 2008) ή την αποφυγή της απόφασης μιας τεχνολογικής αγοράς όταν το προϊόν εξελίσσεται ταχέως (Morris & Luce, 1997). Ο Khan (2010) περιγράφει πολλές άλλες παραδοσιακές πεποιθήσεις σχετικά με τα αρνητικά συναισθήματα στη λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένων των αρνητικών επιδράσεων που οδηγούν σε «παρορμητικότητα και ρηχή επεξεργασία των πληροφοριών» (Khan, 2010), καθώς και κακή αξιολόγηση προϊόντων και αρνητική στάση απέναντι σε επωνυμίες.

Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες έχουν προτείνει θετικές επιπτώσεις από τα αρνητικά συναισθήματα καθώς σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Για

παράδειγμα, η μετάνοια έχει βρεθεί ότι διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στον μελλοντικό προγραμματισμό αγορών όταν στο παρελθόν έχει επέλθει μια καταναλωτική απόφαση η οποία εκ των υστέρων λογίζεται ως εσφαλμένη. Ο θυμός, από την άλλη, ωθεί τα άτομα σε δράση, καθιστώντας τα λιγότερο πιθανό να συμβιβαστούν με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη ικανοποίηση αγοράς και συνέπεια ενέργειας (Khan, 2010). Περαιτέρω έρευνα αναδεικνύει τον ρόλο της μετάνοιας στη βελτίωση του αυτοελέγχου όταν είναι παρούσες ισχυρές γνώσεις ρύθμισης συναισθημάτων (*Emotion Regulation Cognitions*, ERC). Το ERC ορίζεται ως «οι σκέψεις που έχουν τα άτομα σχετικά με το ποιες συμπεριφορές είναι χρήσιμες για την επίτευξη του στόχου» (Zemack-Rugar, 2010). Οι Chuang και Lin (2007) με τη σειρά τους καταδεικνύουν ότι συναισθήματα παρόντα όταν τα άτομα βρίσκονται σε αρνητική συναισθηματική κατάσταση, όπως για παράδειγμα η ανάληψη κινδύνου στις καταναλωτικές αποφάσεις, δύναται να μετριαστεί από την ανοιχτότητα στο συναίσθημα, η οποία λογίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο τα άτομα εμφανίζουν δεκτικότητα στα εσωτερικά τους ερεθίσματα, αξιολογώντας τα εμπράκτως κατά βαθμό σημαντικότητας.» Μια χαμηλή επίδοση σε δοκιμασίες ανοιχτότητας στο συναίσθημα χαρακτηρίζει άτομα πιο επιρρεπή σε απόρριψη των συναισθηματικών ενδείξεων και σε επικίνδυνες συμπεριφορές ως επακόλουθο αρνητικού συναισθήματος.

3.4. Καταναλωτική Συναισθηματική Νοημοσύνη

Η ανάδυση νέων θεωριών αναφορικά με τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων κατευθύνει τη σύγχρονη συζήτηση προς ένα πλαίσιο το οποίο προτείνει ότι πολλαπλά, ακόμα και αντικρουόμενα, συναισθήματα μπορούν να συνυπάρχουν ταυτόχρονα, με τα αρνητικά συναισθήματα να μην έχουν πάντα ως αποτέλεσμα ανεπιθύμητες αποφάσεις. Μέσα σε αυτό το νέο πλαίσιο βρίσκεται το αναδυόμενο πεδίο της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών (CEI).

3.4.1. Ανάδυση της Καταναλωτικής Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, οι Mayer, Salovey και Caruso (2003) διαμόρφωσαν ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μέτρησης της συναισθηματικής

νοημοσύνης, το MSCEIT. Το όργανο αυτό έχει σχεδιαστεί για να αποτελεί ένα γενικό μέτρο της συναισθηματικής ικανότητας σε ένα ευρύ φάσμα διαπροσωπικών πλαισίων. Η γενική πτυχή του MSCEIT μαζί με το κόστος και το μήκος του (141 στοιχεία) το κατέστησαν προβληματικό ως μέτρο της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kidwell, Hardesty, & Childers, 2008). Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, οι Kidwell, Hardesty, and Childers (2008) δημιούργησαν ένα ειδικό εργαλείο για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών με τίτλο Κλίμακα Συναισθηματικής Νοημοσύνης Καταναλωτή (*Consumer Emotional Intelligence Scale* , CEIS). Οι Kidwell et al. (2008) ορίζουν τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή (CEI) ως «την ικανότητα ενός ατόμου να χρησιμοποιεί επιδέξια τις συναισθηματικές πληροφορίες για να επιτύχει ένα επιθυμητό καταναλωτικό αποτέλεσμα». Βασισμένος σε 18 επιμέρους στοιχεία, ο σχεδιασμός του CEIS επιτρέπει τη μέτρηση συναισθηματικών ικανοτήτων και προτύπων που διέπουν τις αποφάσεις των ατόμων. Η αντίληψη, η διευκόλυνση, η κατανόηση και η διαχείριση των συναισθημάτων είναι όλα παράγοντες που προσμετρώνται στην κλίμακα.

Η ανάπτυξη του CEIS επέφερε επανάσταση στην κατανόηση του ρόλου του συναισθήματος στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Μερικά σημαντικά ευρήματα από τους Kidwell, Hardesty και Childers (2008) περιλαμβάνουν:

• Το επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (CEI) ενός ατόμου συμβάλλει καθοριστικά στη διαχείριση των συναισθημάτων του κατά τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.
• Το φύλο δε διαδραματίζει αξιοσημείωτο ρόλο στη συναισθηματική συλλογιστική πορεία λήψης αποφάσεων.
• Η συναισθηματική και όχι η γνωστική ικανότητα έχει μεγαλύτερη και ακριβέστερη προβλεπτική αξία στην καταναλωτική απόδοση.
• Σε μια μελέτη επιλογής τροφής πάνω σε πρότυπα υγιεινών διατροφικών συμπεριφορών, άτομα με ανώτερες ικανότητες διαχείρισης του συναισθήματος βρέθηκαν να καταναλώνουν λιγότερες θερμίδες, καταδεικνύοντας τη συσχέτιση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης και παρορμητικής λήψης αποφάσεων.

• Τα άτομα που δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν τα συναισθήματά τους δεν είναι σε θέση να αντισταθούν στην άνεση που παρέχεται από γνωστές εμπορικές επωνυμίες παρά τα κατώτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους.
• Σε αποφάσεις επιλογής προϊόντων εκτός διατροφής (που θεωρείται ότι απαιτούν λιγότερη διαχείριση των συναισθημάτων) τα άτομα με υψηλότερη καταναλωτική συναισθηματική νοημοσύνη έκαναν καλύτερες επιλογές από εκείνα με χαμηλότερο CEI.
• Η καταναλωτική συναισθηματική νοημοσύνη είναι προγνωστικός παράγοντας της καταναγκαστικής κατανάλωσης.

Εκτός από τα αποτελέσματα που συζητήθηκαν παραπάνω, οι συγγραφείς περιγράφουν αρκετά συμπεράσματα από την αρχική τους έρευνα που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα. Πρώτον, οι καταναλωτές με υψηλή καταναλωτική συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν εάν βιώσουν μια τυχαία, παροδική διάθεση κατά τη διάρκεια μιας αγοράς. Ο καταναλωτής θα αναγνωρίσει τη φύση της συναισθηματικής αυτής αντίδρασης και αναγκάζεται κατ' αυτόν τον τρόπο να μια μάλλον παρορμητική απόφαση αγοράς καθώς αναγνωρίζει ότι η διάθεση είναι άσχετη με την κατάσταση. Οι συγγραφείς πιστεύουν επίσης ότι η κατανόηση του CEI μπορεί να βοηθήσει τα άτομα να ελαχιστοποιήσουν τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα που σχετίζονται με τα αρνητικά συναισθήματα. Ένα παράδειγμα που αναφέρουν είναι οι αποφάσεις υγείας στις οποίες τα συναισθήματα κινδύνου και φόβου μπορεί να κάνουν τους ανθρώπους να αποφύγουν τις ιατρικές εξετάσεις που θα μπορούσαν να ανιχνεύσουν απειλητικές για τη ζωή ασθένειες.

3.4.2. Πρόσθετες μελέτες με χρήση CEIS

Καθώς η μελέτη της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών είναι ένα αναδυόμενο πεδίο έρευνας, λίγες μελέτες υπάρχουν που χρησιμοποιούν το CEIS ως εργαλείο μέτρησης. Ωστόσο, μια μελέτη των Peter και Krishnakumar (2010) που χρησιμοποίησε τόσο το CEIS όσο και το MSCEIT διαπίστωσε μια συσχέτιση μεταξύ της

συναισθηματικής νοημοσύνης, της παρορμητικής αγοράς και της αυτοεκτίμησης, με το CEIS να αποδεικνύεται καλύτερος προγνωστικός παράγοντας σε σχέση με το MSCEIT. Επιπλέον, οι Jewell, Cui, Kidwell και Wang (2009) πραγματοποίησαν την πρώτη μελέτη που χρησιμοποίησε το CEIS για να συγκρίνει τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών και Κίνας. Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να προσδιορίσει εάν υπήρχαν διαφορές στη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών μεταξύ της ατομικιστικής κουλτούρας των ΗΠΑ και της κολεκτιβιστικής κουλτούρας της Κίνας. Τα δεδομένα της Κίνας έδειξαν μια καλή εφαρμογή για το μοντέλο CEIS υποστηρίζοντας την ιδέα ότι η συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών είναι ένα γενικής φύσεως κατασκεύασμα με δυνατότητα εφαρμογής σε καταναλωτές που προέρχονται από διαφορετικούς πολιτισμούς. Η μόνη σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων ήταν στο επίπεδο κατανόησης των συναισθημάτων. Οι ερευνητές πίστευαν ότι μια πιθανή εξήγηση είναι ότι η κινεζική κουλτούρα βασίζεται περισσότερο στην ερμηνεία των συμφραζομένων προκειμένου να κατανοήσει τις συναισθηματικές καταστάσεις συγκριτικά με τους Αμερικάνους.

3.5. Παρορμητική Κατανάλωση

Όπως έχει εκτενώς αναλυθεί έως τώρα, η Συναισθηματική Νοημοσύνη έχει βαθιές επιπτώσεις στις ενέργειες, τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις των ατόμων δεδομένου ότι η Συναισθηματική Νοημοσύνη προικίζει τα άτομα με διαπροσωπικές και ενδοπροσωπικές δεξιότητες, προσαρμοστικότητα και χειρισμό δύσκολων καταστάσεων (Kidwell et al., 2008). Για παράδειγμα, οι Kidwell et al. (2008) θεωρούν ότι τα άτομα με υψηλές συναισθηματικές δεξιότητες δύνανται να ρυθμίζουν τα συναισθήματά τους προκειμένου να λαμβάνουν αποφάσεις υψηλής ποιότητας και να αποφεύγουν παρορμητικές συμπεριφορές, όπως η υπερκατανάλωση τροφής (Kidwell et al., 2008; Kidwell et al., 2015). Επιπλέον, ο Eisenberg (2000) καταδεικνύει ότι η ρύθμιση των συναισθημάτων επιτρέπει στα άτομα να επιδεικνύουν έναν ηθικό εαυτό και να λαμβάνουν ηθικές αποφάσεις (Eisenberg, 2000). Ωστόσο, μια βασική ανησυχία σχετικά με τη Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι εάν σχετίζεται με αποφάσεις κατανάλωσης, όπως παρορμητικές και ηθικές αγορές (Eisenberg, 2000). Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι ενώ η Συναισθηματική Νοημοσύνη, η καταναλωτική ηθική και η παρορμητική κατανάλωση είναι ανεξάρτητα σημαντικά, υπάρχει ένα κενό εμπειρικής γνώσης σχετικά με τον συνδυαστικό τους ρόλο στη συμπεριφορά των

καταναλωτών. Άλλα ζητήματα που αποκτούν επιρροή στην ψυχολογία και το μάρκετινγκ είναι ο ατομικισμός/συλλογικότητα, η συναισθηματική επιρροή και η εστίαση στην αυτορρύθμιση. Πολλοί συγγραφείς συμφωνούν ότι τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά όπως ο ατομικισμός (και αντιστοίχως η συλλογικότητα) ενισχύουν (μειώνουν) την παρορμητική κατανάλωση (Peck and Childers, 2006) και μειώνουν (αυξάνουν) την ηθική κατανάλωση (Simpson et al., 2018).

Στην εργασία τους, οι Verplanken και Herabadi (2001) βρήκαν επίσης ότι το θετικό (και αντιστοίχως το αρνητικό) συναισθηματικό αποτέλεσμα υποκινεί (υπονομεύει) την παρορμητική κατανάλωση (Verplanken and Herabadi, 2001). Οι Wheatley και Haidt (2005) συμπληρώνουν την προηγούμενη έρευνα και δείχνουν ότι το θετικό συναίσθημα προκαλεί απόκλιση από την ηθική κατανάλωση (Wheatley και Haidt, 2005). Πιο πρόσφατα, οι De Bock και Kenhove (2010) διαπίστωσαν ότι η εστίαση στην προώθηση (και αντίστοιχα την πρόληψη) υπονομεύει (ενθαρρύνει) την ηθική κατανάλωση (De Bock and Kenhove, 2010). Αν και η βιβλιογραφία παρέχει στοιχεία για τα αποτελέσματα του ατομικισμού/συλλογικότητας, της συναισθηματικής επιρροής και της ρυθμιστικής εστίασης στην παρορμητική και ηθική κατανάλωση, λίγη προσοχή έχει δοθεί στη σύνδεσή τους με τη Συναισθηματική Νοημοσύνη. Αναδύεται εντούτοις η ανάγκη για μια πιο περιεκτική επισκόπηση υποθέσεων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών διερευνώντας τις υποεκπροσωπούμενες επιδράσεις της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στην παρορμητική και ηθική κατανάλωση.

Η θεωρία των Kidwell et al. (2008) συνιστά αξιοσημείωτο κομμάτι στη βιβλιογραφία της Συναισθηματικής Νοημοσύνης καθώς καταδεικνύει ότι η καλλιέργεια συναισθηματικών ικανοτήτων μπορεί να μετριάζει άλογες συνήθειες όπως η παρορμητική κατανάλωση. Άτομα που ελέγχουν τα συναισθήματά τους, αποφεύγουν την πρόσληψη τροφών υψηλής θερμιδικής αξίας και προτιμούν μια πιο υγιεινή διατροφή (Kidwell et al., 2008, Kidwell et al., 2015). Αυτό το επιχείρημα υπονοεί ότι ο αυτοέλεγχος επιτρέπει στα άτομα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που συνάδουν με ανώτερους στόχους τους. Ο αυτοέλεγχος συνδέεται με ένα μεγάλο εύρος ενεργειών όπως η αναστολή των παρορμήσεων, η αντίσταση στους πειρασμούς και η αποφυγή παρορμητικών δαπανών (De Ridder et al., 2012). Υπό αυτή την έννοια, η κατάρρευση του αυτοελέγχου μπορεί να προκαλέσει σε ενδοτικότητα σε

πειρασμούς (Tang and Sutarso, 2013), επειδή τα άτομα έχουν περιορισμένους γνωστικούς πόρους για να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα δελεαστικά ερεθίσματα (Tsukayama and Duckworth, 2012). Λόγω της σύνεσής τους, τα συναισθηματικά έξυπνα άτομα, μπορεί να ελέγχουν τέτοιες αντιδράσεις και να αποφεύγουν τις εφήμερες απολαύσεις (Kidwell et al., 2008). Με βάση αυτό το υπόβαθρο, η πρώτη κεντρική υπόθεση που προκύπτει από τη βιβλιογραφία θέτει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη επηρεάζει αρνητικά την παρορμητική κατανάλωση.

3.5.1. Το μοντέλο της προώθησης/πρόληψης

Η Ρυθμιστική Θεωρία Εστίασης (*Regulatory Focus Theory*, RFT) απέκτησε επιρροή σε διάφορους τομείς της κοινωνικής ψυχολογίας, όπως οι ρομαντικές σχέσεις, η ψυχοπαθολογία, η συναισθηματική νοημοσύνη, η ρύθμιση της διάθεσης, η παρορμητική συμπεριφορά, η ηθική και μη ηθική συμπεριφορά. Η ηδονική αρχή υποδηλώνει ότι τα άτομα παρακινούνται να προσεγγίσουν την ευχαρίστηση και να αποφύγουν τον πόνο (Manczak et al., 2014). Το RFT προτείνει ότι οι εστίες προώθησης και πρόληψης είναι δύο συστήματα αυτορρύθμισης που ορίζουν διαφορετικές στρατηγικές για την επίτευξη του στόχου. Καθοδηγούμενοι από στόχους προώθησης, τα άτομα τείνουν να ακολουθούν συμπεριφορές που προσανατολίζονται προς θετικά αποτελέσματα και μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης. Με γνώμονα τους στόχους πρόληψης, τα άτομα τείνουν να ακολουθούν στρατηγικές που τους αποτρέπουν από αρνητικά αποτελέσματα και ελαχιστοποιούν τον πόνο (Chitturi et al., 2013). Η αυτοκατασκευή είναι ένα πολιτισμικό και προσωπικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει το σύστημα αυτορρύθμισης κάποιου. Η αυτοκατασκευή συνίσταται στην ανεξαρτησία και την αλληλεξάρτηση. Η ανεξαρτησία κινητοποιεί τα άτομα να αισθάνονται αυτονομία και να επιτύχουν προσωπικούς ηδονικούς στόχους (δηλαδή εστίαση στην προώθηση). Η αλληλεξάρτηση κινητοποιεί τα άτομα να ανησυχούν για τις ανάγκες των άλλων ανθρώπων και να αγωνίζονται για την επίτευξη συλλογικών στόχων (δηλαδή εστίαση στην πρόληψη) (Aaker and Lee, 2001). Με βάση την αρχή ότι τα άτομα που μπορούν να ρυθμίσουν τα συναισθήματά τους, να βιώνουν ενσυναίσθηση και να νοιάζονται για το συλλογικό καλό (Eisenberg, 2000), συνάγεται το συμπέρασμα ότι υιοθετούν επίσης μια αλληλοεξαρτώμενη αυτοεκτίμηση, αγνοούν τις στρατηγικές προώθησης και ακολουθούν στρατηγικές πρόληψης.

Επομένως, θεωρείται ότι η οξυμένη συναισθηματική νοημοσύνη μειώνει την εστίαση στην προώθηση και αυξάνει την εστίαση στην πρόληψη.

Οι εστίες προώθησης και πρόληψης διαφέρουν επίσης ως προς τον τρόπο με τον οποίο ωθούν τα άτομα να αντιλαμβάνονται και να αντιδρούν σε διάφορες καταστάσεις. Στην κατάσταση εστίασης της προώθησης, ο εγκέφαλος μετατοπίζει τους γνωστικούς πόρους του για να επικεντρωθεί σε καλοπροαίρετες απαντήσεις σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Στην κατάσταση εστίασης στην πρόληψη, ο εγκέφαλος μετατοπίζει τους γνωστικούς πόρους του για να επικεντρωθεί σε μια αναλυτική απόκριση σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα (Arnold και Reynolds, 2012). Ως αποτέλεσμα, η εστίαση στην προώθηση ενεργοποιεί την προσέγγιση των ατόμων προς μια επιθυμητή κατανάλωση. Η εστίαση στην πρόληψη ενεργοποιεί την αποφυγή των ατόμων από μια απρογραμμάτιστη και ενδεχομένως αλόγιστη απόφαση κατανάλωσης (Higgins, 2002). Τα παραπάνω ευρήματα υποδηλώνουν ότι η εστίαση στην προώθηση ενισχύει την παρορμητική κατανάλωση και η εστίαση στην πρόληψη υπονομεύει την παρορμητική κατανάλωση.

Δεδομένων των στοιχείων ότι τα δύο συστατικά της θεωρίας της ρυθμιστικής προσαρμογής (δηλαδή η προώθηση και η πρόληψη) επηρεάζονται από τη Συναισθηματική Νοημοσύνη και επηρεάζουν την παρορμητική κατανάλωση, οι επιδράσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης στην παρορμητική κατανάλωση φιλτράρονται μέσω της εστίασης προώθησης και πρόληψης (Higgins, 2002). Συγκεκριμένα, η συναισθηματική νοημοσύνη θα πρέπει α) να ενθαρρύνει την εστίαση στην πρόληψη που με τη σειρά της θα μπορούσε να προκαλέσει απομάκρυνση από την παρορμητική κατανάλωση και β) να μειώσει την εστίαση στην προώθηση που με τη σειρά της θα μπορούσε να οδηγήσει στην παρορμητική κατανάλωση.

Η βιβλιογραφία περί ηθικής δείχνει ότι τα συναισθήματα και η ηθική συνδέονται εγγενώς (Zollo, 2020). Τα συνειδητά συναισθήματα όπως η ενσυναίσθηση ενθαρρύνουν αλτρουιστικές ανησυχίες που οδηγούν σε βοηθητικές και φιλοκοινωνικές συμπεριφορές (Chen et al., 2020). Ειδικά, η ενσυναίσθηση είναι μια ισχυρή κατάσταση που παρακινεί τα άτομα να αισθάνονται συμπόνια για τις ανάγκες των άλλων, να υιοθετούν μια υψηλή ηθική ταυτότητα και να επιτελούν συμπεριφορές όπως η προστασία των δικαιωμάτων των ανθρώπων και η φιλανθρωπία (Detert et al., 2008). Τα άτομα με υψηλό επίπεδο

συναισθηματικής νοημοσύνης χαρακτηρίζονται από αυξημένες ενσυναίσθητες ανησυχίες και ισχυρή ηθική ταυτότητα (Clark et al., 2019). Η ηθική ταυτότητα επηρεάζει διάφορες πτυχές της ηθικής διαδικασίας, καθώς κατευθύνει τα ηθικά χαρακτηριστικά, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές κάποιου. Η ισχυρή εσωτερική ηθική ταυτότητα προικίζει στα άτομα την ικανότητα να ρυθμίζουν τα συναισθήματά τους, ενισχύει τον αυτοέλεγχό τους και τους παρέχει τους κατάλληλους πόρους για να αποφύγουν την ανάληψη κινδύνων και να παλέψουν ενάντια σε αδικήματα. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι ως πτυχή της συναισθηματικής νοημοσύνης, η ρύθμιση των συναισθημάτων αυξάνει τις ηθικές συμπεριφορές και μειώνει τις ανέντιμες και αποκλίνουσες ενέργειες (Eisenberg, 2000).

3.5.2. Ηθική Κατανάλωση

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα συναισθηματικά ευφυή άτομα είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν ανησυχίες προσανατολισμένες στην πρόληψη παρά στην προώθηση, καθώς εκδηλώνουν αλληλεξάρτηση και ενδιαφέρονται για τη συλλογική ευημερία (Aaker and Lee, 2001). Στη συνέχεια, αναμένεται ότι η συναισθηματική νοημοσύνη μειώνει την εστίαση στην προώθηση και ενισχύει την εστίαση στην πρόληψη.

Υπάρχει μια ευρεία συμφωνία στη βιβλιογραφία ότι η εστίαση στην αυτορρύθμιση (δηλαδή η προώθηση/πρόληψη) προβλέπει επίσης την ηθική κατανάλωση. Η εστίαση της προώθησης συνδέεται με την ανήθικη κατανάλωση, καθώς τα άτομα παρακινούνται να ακολουθήσουν τους προσωπικούς τους στόχους ανεξάρτητα από το εάν οι συνέπειες είναι αξιοσημείωτες. Η εστίαση στην πρόληψη, αντιθέτως, συνδέεται με την ηθική κατανάλωση καθώς τα άτομα ακολουθούν καθιερωμένους κανόνες και καθήκοντα σε οποιοδήποτε πλαίσιο κατανάλωσης. Η προσέγγιση προώθησης μειώνει τις ηθικές πρακτικές των καταναλωτών μέσω της διέγερσης θετικών ηδονικών συναισθημάτων ευχαρίστησης. Η προσέγγιση πρόληψης αυξάνει τις ηθικές πρακτικές των καταναλωτών μέσω της διέγερσης αρνητικών συναισθημάτων ντροπής που συνειδητοποιούν στον εαυτό τους (De Bock and Van Kenhove, 2010). Δεδομένου ότι η εστίαση στην προώθηση και την πρόληψη επηρεάζεται από τη συναισθηματική νοημοσύνη και επηρεάζει την ηθική κατανάλωση, συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι επιδράσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης στην ηθική κατανάλωση φιλτράρονται μέσω της εστίασης προώθησης και πρόληψης (Higgins, 2002).

3.5.3. Ατομικισμός και συλλογικότητα

Τα έθιμα, οι κατεστημένες νόρμες και οι αξίες επηρεάζουν την προσωπικότητα του ατόμου, συμπεριλαμβανομένων των σκέψεων, των συναισθημάτων, των συμπεριφορών, των γνώσεων και των συνηθειών του (Gurhan-Canli και Maheswaran, 2000). Ο ατομικισμός και η συλλογικότητα είναι πολιτισμικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν διαφορετικά τα χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως η τάση για παρορμητική κατανάλωση. Ο ατομικισμός μπορεί να τονώσει την παρορμητική κατανάλωση, καθώς ενισχύει την προσοχή του ατόμου στην εκπλήρωση των δικών του ειδικών αναγκών. Αντίθετα, η συλλογικότητα μπορεί να μειώσει την παρορμητική κατανάλωση, καθώς ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τις ανάγκες και την ευημερία εντός της ομάδας (Kacen and Lee, 2002). Αυτά τα ευρήματα παραλληλίζονται με προηγούμενες έρευνες στο πεδίο της συναισθηματικής νοημοσύνης, οι οποίες υποδηλώνουν ότι τα συναισθηματικά ευφυή άτομα συμπεριφέρονται ως κολεκτιβιστές μόλις κατανοήσουν τα συναισθήματα των άλλων και συμμορφωθούν με τις ανάγκες τους και αποφεύγουν τις παρορμητικές συμπεριφορές (Kidwell et al., 2015). Ως εκ τούτου, αναδύεται ο ισχυρισμός ότι οι αρνητικές επιδράσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης στην παρορμητική κατανάλωση μειώνονται μειώνονται μέσω του ατομικισμού ενώ ενθαρρύνονται μέσω της συλλογικότητας.

Ο ατομικισμός/συλλογικότητα συνιστούν επίσης σημαντικά κατασκευάσματα για την κατανόηση της ηθικής συμπεριφοράς. Από τη μια πλευρά, η συλλογικότητα ωθεί τα άτομα να επιδείξουν ηθική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, οι Chiou και Pan (2008) πρότειναν ότι όσο πιο συλλογικά προσανατολισμένο είναι ένα άτομο, τόσο πιο ηθικά αντιδρά (Chiou and Pan, 2008). Οι Mooijman et al. (2017) συνέπεσε με αυτή την άποψη και απέδειξε ότι η συλλογικότητα ασκεί θετικά αποτελέσματα στην ηθικοποίηση του αυτοελέγχου. Από την άλλη πλευρά, ο ατομικισμός φαίνεται να αφήνει ανέπαφες τις προσωπικές αξίες και δεν έχει καμία επίδραση στην ηθική συμπεριφορά (Mooijman et al., 2017). Βασισμένη στην ικανότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης να προικίζει τα άτομα με συλλογικά χαρακτηριστικά (δηλαδή να αισθάνονται συμπόνια και να ανησυχούν για τις ανάγκες των άλλων ανθρώπων), η υπάρχουσα βιβλιογραφία υποθέτει ότι ο ατομικισμός (και με τη σειρά της η συλλογικότητα) αποδυναμώνει (ενισχύει) τη συσχέτιση της συναισθηματικής νοημοσύνης προς την ηθική κατανάλωση.

3.5.4. Συναισθηματική επιρροή

Η έρευνα για τη συναισθηματική επιρροή δείχνει ότι η συναισθηματική κατάσταση των ατόμων επηρεάζεται από μια αυτόματη αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων. Περιβαλλοντικοί παράγοντες, όπως τα χρώματα, η μυρωδιά, οι ήχοι μπορεί να προκαλέσουν διάφορες αντιδράσεις και να αλλάξουν την ψυχολογική κατάσταση των ατόμων. Η τρέχουσα διάθεση κάποιου μπορεί να ασκήσει ισχυρή επιρροή στις αποφάσεις, τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις του (Zolotoy et al., 2020). Υπάρχει μεγάλη συμφωνία στη βιβλιογραφία ότι η θετική διάθεση οδηγεί σε αυθόρμητες δαπάνες και υπερκατανάλωση. Υπάρχει ωστόσο ταυτόχρονα και ένα σημαντικό σύνολο αποδεικτικών στοιχείων ότι η αρνητική διάθεση είναι υπεύθυνη για παρορμητική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η βιβλιογραφία προκαλεί σύγχυση σχετικά με τις επιδράσεις του θετικού και του αρνητικού συναισθήματος στην παρορμητική κατανάλωση και δείχνει ότι τόσο η θετική όσο και η αρνητική διάθεση μπορεί να ενισχύσουν την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Laroche et al., 2003).

Τόσο από εννοιολογική όσο και από εμπειρική σκοπιά, φαίνεται ξεκάθαρο ότι η συναισθηματική επιρροή θεωρείται κινητήριο όχημα που κατευθύνει ηθικές και μη συμπεριφορές. Το πιο σημαντικό, η συναισθηματική επιρροή κάποιου έχει τη δύναμη να καθορίσει τις (μη) ηθικές του ενέργειες με βάση το σθένος της διάθεσης (δηλαδή θετικό/αρνητικό) και τη διέγερση (δηλαδή υψηλό/χαμηλό). Η υψηλή διέγερση συναισθηματικών καταστάσεων ευχαρίστησης και ενθουσιασμού μπορεί να κινητοποιήσει τα άτομα να παραβιάσουν μικρούς κανόνες και να εξορθολογίσουν τις πράξεις τους. Τα άτομα εκλογικεύουν την ανεντιμότητά τους πιο εύκολα όταν αντιμετωπίζουν ισχυρούς πειρασμούς (Chen et al., 2014), επειδή ακολουθούν μεθόδους δοκιμής και λάθους για να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες πληροφορίες (Monin et al., 2007). Η πτώση σε πειρασμούς τότε πυροδοτεί επιβλαβείς επιθυμίες που οδηγούν σε ανήθικες συμπεριφορές (Chen et al., 2014). Από την άλλη πλευρά, η ενοχή είναι ένα συνειδητό συναίσθημα που εκφράζει ανησυχίες σχετικά με την εμπειρία αρνητικών συναισθημάτων στο μέλλον και προστατεύει τα άτομα από αρνητικές πράξεις και άλογους πειρασμούς (Wheatley και Haidt, 2005). Η ενοχή ενθαρρύνει διάφορες κοινωνικές πράξεις που δεν συνδέονται με την πηγή της ενοχής, συμπεριλαμβανομένου του εθελοντισμού και της παροχής βοήθειας σε αγνώστους (Allard

and White, 2015). Έχει αποδειχθεί, ότι εκτός από την ενοχή, η ντροπή είναι επίσης ένα αρνητικό αυτοσυνείδητο συναίσθημα που επιτρέπει τη διατήρηση του ηθικού εαυτού κάποιου επειδή προωθεί καλοπροαίρετες συμπεριφορές όπως ο αλτρουισμός, η συνεργασία και η αλληλεγγύη (Chen et al., 201). Επεκτείνοντας αυτά τα ευρήματα σε μια εμπειρία κατανάλωσης, άτομα με αρνητική διάθεση που θέλουν να κάνουν μια αγορά, κάνουν μια διεξοδική αξιολόγηση της επωνυμίας λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά λειτουργικών χαρακτηριστικών της μάρκας (Adaval, 2003). Η αρνητική συναισθηματική κατάσταση ενισχύει τα αισθήματα ενοχής και ντροπής και ωθεί τα άτομα να εκδηλώσουν μια ηθική συμπεριφορά (Monin et al., 2007). Σε αυτό το πνεύμα, αναμένεται ότι το θετικό (και κατ' επέκταση το αρνητικό) συναίσθημα ενισχύει (αποδυναμώνει) τη θετική σχέση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ηθικής κατανάλωσης.

3.6. Consumer Brand Engagement

Η δέσμευση του καταναλωτή με μία επωνυμία (*Consumer brand engagement*, CBE), σύμφωνα με τους Brodie et al. (2021), είναι μια ψυχολογική κατάσταση που προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις ενός καταναλωτή με έναν εστιακό παράγοντα, όπως ένα προϊόν, μια επιχείρηση ή μια επωνυμία. Η εταιρεία εξαρτάται από την ευνοϊκή γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική δραστηριότητα των καταναλωτών που σχετίζεται με την επωνυμία και λαμβάνει χώρα κατά την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Το CBE, σύμφωνα με τον Hollebeek (2014), είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του φαινομένου της δέσμευσης (*engagement*), του πως δηλαδή αλληλεπιδρά κάποιος με ένα προϊόν ή μια επωνυμία. Αυτή είναι η βασική ιδέα της καλλιέργειας μιας σταθερής σχέσης με τον πελάτη που παρακινεί και ενισχύει την αγοραστική δραστηριότητα (Patterson et al., 2016). Το CBE σχετίζεται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη επωνυμία και συνάδει με τη σχέση των πελατών με ένα προϊόν που στρέφονται για να αγοράσουν, με αποτέλεσμα την εμπιστοσύνη και την πίστη αν και εννοιολογικά διακρίνονται από διάφορες αντιλήψεις μάρκετινγκ (Hollebeek, 2014). Η προτίμηση των καταναλωτών για διακεκριμένες επωνυμίες έχει ως αποτέλεσμα την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στην εν λόγω επωνυμία, γεγονός που συνδέεται άρρηκτα με τη συναισθηματική νοημοσύνη τους.

3.6.1. Στυλ λήψης αποφάσεων

Οι Day και Carroll (2018) καθώς και οι Zeidner et al. (2014) χρησιμοποίησαν μετα-αναλύσεις προκειμένου να διερευνήσουν τη σύνδεση μεταξύ της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και της πρόθεσης του καταναλωτή προς την αγοραστική συμπεριφορά. Η μελέτες τους αποκάλυψαν ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να αξιολογηθούν αντικειμενικά με τη χρήση τεστ βασιζόμενα στις ικανότητες και υποκειμενικά με τη χρήση τεστ αυτοαναφοράς βασιζόμενα στα χαρακτηριστικά, όπως συζητήθηκε εκτενώς σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα ερωτηματολόγια αυτοαναφοράς έχουν δεχθεί επικρίσεις επειδή είναι επιρρεπή σε ψευδείς αναφορές και μεροληψία σχετιζόμενη με την κοινωνική επιθυμία (Day & Carroll, 2018).

3.6.2. Εμπιστοσύνη Επωνυμίας

Η συναισθηματική νοημοσύνη, όπως ορίζεται από τους Mayer και Salovey, λογίζεται ως η ικανότητα αναγνώρισης, πρόσβασης και δημιουργίας συναισθημάτων για την υποστήριξη και κατανόηση της σκέψης και την στοχαστική ρύθμιση των συναισθημάτων για την καλλιέργεια συναισθηματικής και διανοητικής ανάπτυξης (2017). Σύμφωνα με τον Deci (2018), η συναισθηματική νοημοσύνη θεωρείται ότι εκτελεί μια σειρά από κρίσιμες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης και της ιεράρχησης των εισερχόμενων πληροφοριών, της εστίασης της προσοχής σε θέματα άμεσης σημασίας και της παρακίνησης άλλων να λάβουν τις απαραίτητες ενέργειες. Μια αφοσιωμένη σχέση μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή εμφανίζεται μόνο αφού περάσει αρκετός καιρός και εγκατασταθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Στο ίδιο πνεύμα, η μετατροπή της συναισθηματικής νοημοσύνης σε εμπιστοσύνη επωνυμίας (*brand trust*) απαιτεί μια σειρά από θετικές εμπειρίες των καταναλωτών. Προηγούμενη έρευνα δείχνει ότι όταν αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη σε μία επωνυμία αναμένεται να αυξηθεί επίσης οδηγώντας στην ευημερία και τα συμφέροντα των πελατών, κάτι που με τη σειρά του προάγει την εμπιστοσύνη (Chen & Jaramillo, 2014).

3.6.3. Εμπιστοσύνη επωνυμίας και στυλ λήψης αποφάσεων

Περαιτέρω εμπειρική έρευνα πάνω στην εμπιστοσύνη επωνυμίας, όπως επιβεβαιώθηκε από τους Day και Carroll υποδεικνύει ότι η προσδοκία των καταναλωτών για ένα προϊόν, ορισμένες ιδιότητες, περίσταση ή απόδοση οδηγεί στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Επιπλέον, οι πελάτες εξαρτώνται από αξιόπιστες μάρκες για να αισθάνονται ασφαλείς (Ballester, 2016). Για παράδειγμα, η αντίληψη των πελατών για τον κίνδυνο κατά την επιλογή μιας επωνυμίας μειώνεται από την εμπιστοσύνη της επωνυμίας (Han, 2015). Επιπλέον, ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα εξαλείφονται, ειδικά όταν ο πελάτης αισθάνεται ευάλωτος. Αν και οι μελέτες έχουν επισημάνει τον άμεσο αντίκτυπο, η εμπιστοσύνη της επωνυμίας επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και επιταχύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Προηγούμενες μελέτες τόνισαν επίσης ότι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών (Chen & Jaramillo, 2014). Επιπλέον, ο Beason (2015) επιβεβαίωσε ότι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας είναι η πεποίθηση ότι η εταιρεία θα τηρήσει τις δεσμεύσεις της προς τους πελάτες.

Ενώ οι περισσότερες μελέτες αναγνωρίζουν τον αντίκτυπο της συνεργασίας στα στυλ λήψης αποφάσεων, οι Kidwell et al. (2015) τονίζουν ότι οι πελάτες έχουν μια μακροχρόνια σχέση με μια επωνυμία που βασίζεται σε μια εύκολη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Κατά συνέπεια, σε αντίστοιχη έρευνά του, ο Peters (2015) υπέδειξε ότι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας επηρεάζει τα στυλ λήψης αποφάσεων. Ως συνέπεια, ο Peters επιβεβαίωσε ότι η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη της επωνυμίας σε ένα προϊόν επηρεάζει θετικά τη λήψη αποφάσεων από έναν πελάτη. Ομοίως, ο Peterson (2022) αποδεικνύει ότι το στυλ απόφασης του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα συγκεκριμένο προϊόν που βασίζεται στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Σε αυτό το υπόβαθρο, λόγω των στενών δεσμών με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω της εμπιστοσύνης της επωνυμίας, οι ερευνητές έχουν δώσει μεγάλη προσοχή στον εντοπισμό συγκεκριμένων στυλ λήψης αποφάσεων των καταναλωτών διαχρονικά (Chen & Jaramillo, 2014). Επιπλέον, οι Lee (2018) προτείνουν την ιδέα ότι οι πιστοί πελάτες είναι πιο κερδοφόροι, καθώς προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερα, κάτι που καθιστά τη διατήρησή τους πιο επικερδή από την απόκτηση νέων πελατών (Mayer et al. 2018).

3.7. Συμπεράσματα και συνέπειες για τους εμπόρους

Η αυξημένη κατανόηση του ρόλου των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές έχει οδηγήσει σε ένα νέο πλαίσιο εντός του οποίου καλούνται να εργαστούν οι έμποροι. Ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων που περιγράφεται από τους Kidwell et al. (2008) έχει επιβεβαιώσει την ανάγκη να αναιρεθούν ορισμένες από τις παραδοσιακές υποθέσεις σχετικά με τον ρόλο των συναισθημάτων. Σε συμφωνία με τα ευρήματα των Carrera και Oceja (2007), Kotler et al. (2010) και Taylor (2009) τα συναισθήματα μπορούν να υπάρχουν μαζί με τη γνωστική ικανότητα σε όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ανάλογα με το επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης του ατόμου, διχοτομίες μεταξύ ικανοποίησης και συναισθήματος ή γνωστικής και συναισθηματικής έκφανσης μπορεί να υπάρχουν ή να μην υπάρχουν. Το επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή θα καθορίσει επίσης τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιεί και εργαλειοποιεί τα αρνητικά συναισθήματα. Τα αρνητικά συναισθήματα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων. Ενώ είναι γνωστό ότι τα συναισθήματα είναι ένας παράγοντας στη λήψη αποφάσεων, είναι εντούτοις αδύνατο να περιγραφεί ένας καθόλα εφαρμόσιμος ρόλος για το σύνολο των καταναλωτών, καθώς η καταναλωτική συναισθηματική νοημοσύνη συμβάλλει καθοριστικά στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν συναισθηματικές ώσεις ώστε να προβούν σε αγοραστικές ενέργειες.

3.7.1. Επιπτώσεις στρατηγικής μάρκετινγκ

Οι σύγχρονες και συνεχώς μεταβαλλόμενες προκλήσεις που υπαγορεύονται από τις νέες τεχνολογίες και όχι μόνο, υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα μετάβασης από στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε προϊόντα ή/και καταναλωτές σε πιο ολιστικές στρατηγικές που απευθύνονται σε ολόκληρο το άτομο (Kotler et al., 2010). Οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ οφείλουν να είναι ταυτόχρονα συνεργατικές, πολιτιστικές, συναισθηματικές και πνευματικές. Σύμφωνα με τους Bell et al. (2011) η συμπερίληψη των συναισθηματικών στοιχείων στις στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται στοχευμένα έτσι ώστε να μην επέρχεται κορεσμός στην χρήση

συναισθηματικών θέλγητρων. Αυτοί οι τύποι συναισθηματικών στρατηγικών μπορεί να απευθύνονται σε άτομα με χαμηλότερη καταναλωτική συναισθηματική νοημοσύνη, ωστόσο, με βάση τα ευρήματα των Kidwell et al., οι έμποροι διατρέχουν τον κίνδυνο απώλειας του καταναλωτικού κοινού-στόχου όταν αναγνωρίζεται από αυτό μια παντελής έλλειψη του γνωστικού στοιχείου στο μήνυμά τους. Η βέλτιστη στρατηγική θα ήταν να περιλαμβάνονται μηνύματα τόσο γνωστικής όσο και συναισθηματικής φύσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Μια επιπλέον στρατηγική θα μπορούσε να είναι η ενσωμάτωση διακριτικών συναισθηματικών εκκλήσεων, καθώς οι καταναλωτές με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να καθυστερούν τη λήψη αποφάσεων όταν αντιμετωπίζουν ισχυρές συναισθηματικές εκκλήσεις. Όπως αναφέρουν οι Jewell et al. (2009): «Η συναισθηματική νοημοσύνη λειτουργεί συμπληρωματικά με την παραδοσιακή, γνωστικά βασισμένη γνώση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων».

Όταν οι καταναλωτές βιώνουν ταυτόχρονη γνωστική και συναισθηματική ασυμφωνία, καθίστανται πιο επιρρεπείς στο να εξέλθουν μιας συναλλαγής μάρκετινγκ με μια «αναλογία ικανοποίησης» που ανέρχεται στο 50/50 με το θετικό να υπερτερεί έναντι του αρνητικού, οδηγώντας σε αμφιθυμία (Taylor, 2009). Ο αντίκτυπος θα μπορούσε να είναι λιγότερη αφοσίωση σε επωνυμίες με τους καταναλωτές να επηρεάζεται πιο εύκολα από μια ποικιλία παραγόντων παρά αποκλειστικά από το μήνυμα μάρκετινγκ. Αυτό συνδέεται με την πρόταση των Kidwell et al. (2008) ότι πρέπει να γίνει περισσότερη έρευνα (από ακαδημαϊκούς και τμήματα μάρκετινγκ) ώστε να προσδιοριστεί ο συναισθηματικός αντίκτυπος των διαπροσωπικών αντιδράσεων (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) στις αποφάσεις αγοράς. Ο αναδυόμενος ρόλος των influencers και η εργαλειοποίησή τους από τους εμπόρους αξίζει επίσης να διερευνηθεί περαιτέρω.

Προκύπτει συνεπώς ότι οι καταναλωτές χαμηλής συναισθηματικής νοημοσύνης εξαρτώνται από ποικίλους παράγοντες επιρροής κατά τη λήψη αποφάσεων λόγω χαμηλής αυτοεκτίμησης ή φόβου. Μια στρατηγική που προτείνεται από τους Lerner, Han, και Keltner (2007) είναι οι έμποροι να επικεντρώνονται σε αναπόσπαστα συναισθήματα (συναισθήματα που σχετίζονται κανονιστικά με την κρίση ή την απόφαση), αντί σε τυχαία συναισθήματα στα μηνύματα. Ένας καταναλωτής

πιθανότατα θα αισθανθεί καλύτερα αναφορικά με ένα πρόβλημα το οποίο θα λύσει το αγορασμένο προϊόν σε σχέση με ένα γενικευμένο αίσθημα «ευτυχίας» μετά την αγορά ενός προϊόντος.

3.7.2. Ηθικές Επιπτώσεις

Οι ηθικές επιπτώσεις της δράσης των εμπόρων με οξυμένη την κατανόηση της συναισθηματικής επιρροής στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων είναι πασιφανής, με τις συναισθηματικές εκκλήσεις να παρουσιάζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στα άτομα εκείνα που αδυνατούν να επιστρατεύσουν τα συναισθήματά τους προκειμένου να λάβουν σώφρονες καταναλωτικές αποφάσεις (Kidwell et al., 2008). Οι Chuang και Lin (2007) υπογραμμίζουν τις πιθανές ηθικές επιπτώσεις που προκύπτουν από αυτή την προσαρμογή των εμπόρων και εφιστούν την προσοχή καθώς καταναλωτές κυριευμένοι από αρνητικά συναισθήματα είναι πιο επιρρεπείς σε «φουσκωμένες» διαφημίσεις ως μέσο διαφυγής από τα εν λόγω αρνητικά συναισθήματα. Αναπόφευκτα αναδύεται το ερώτημα για την ηθικότητα της αντιμετώπισης των αρνητικών συναισθημάτων ως τμήμα μάρκετινγκ όταν τα άτομα με χαμηλό CEI αδυνατούν να εργαλειοποιήσουν συναισθήματα παντός τύπου κατά τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Goleman (όπως παρατίθεται από τον Crainer, 2006), η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να καλλιεργηθεί. Ως κοινωνία υπάρχει η ηθική ευθύνη για διδασκαλία της συναισθηματικής νοημοσύνης στο σπίτι και στα σχολεία με απώτερο σκοπό τη λήψη καλύτερων αποφάσεων από τα παιδιά έως την ενηλικίωσή τους. Οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση των καταναλωτών για θέματα όπως ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης στην αναβλητικότητα που διέπει την πραγματοποίηση σημαντικών ιατρικών εξετάσεων λόγω φόβου ενδεχόμενων αρνητικών αποτελεσμάτων. Οι ηθικοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να ενθαρρύνουν τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών ως μέσο για την καθοδήγηση θετικών συμπεριφορών στους καταναλωτές, ειδάλλως η απουσία ακεραιότητας καθιστά τη χρήση του συναισθήματος στο μάρκετινγκ ανήθικη (Kotler et al., 2010).

ΜΕΡΟΣ Β’

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1.Η φύση της έρευνας

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής πραγματοποιήθηκε, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, και πρωτογενής ποσοτική έρευνα, η οποία διεξήχθη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως μοναδικό εργαλείο. Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς στόχος της έρευνας ήταν η συλλογή δεδομένων από ευρύ δείγμα ατόμων προκειμένου να διερευνηθούν οι απόψεις, οι στάσεις, και οι συμπεριφορές τους σε σχέση με τη συναισθηματική νοημοσύνη στις διαφημιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος τρόπος έρευνας διακρίνεται για το χαμηλό κόστος και τα άμεσα αποτελέσματα που παρέχει, γεγονός που τον κατέστησε την πλέον εγκεκριμένη μέθοδο διεξαγωγής της έρευνας.

Η προσέγγιση είναι περιγραφική και συσχετιστική, αφού εξετάζει αφενός τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από συναισθηματικά φορτισμένες διαφημίσεις, και αφετέρου τη σχέση αυτής της επίδρασης με επιμέρους παραμέτρους όπως η εμπιστοσύνη, η ηθική ευαισθησία καθώς και η συναισθηματική ταύτιση με την επωνυμία.

Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε από τις 26/03/2025 έως τις 04/04/2025. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε διαδικτυακά μέσω κοινωνικών δικτύων και email με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας και τη βοήθεια του Google Forms, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ευρύτερη δυνατή συμμετοχή. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι μετρήσιμες με την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε άτομο με ψηφιακή παρουσία. Οι συνολικές απαντήσεις ανέρχονται στις 42, ενώ το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο τέλος της παρούσας πτυχιακής.

4.2. Προφίλ του δείγματος

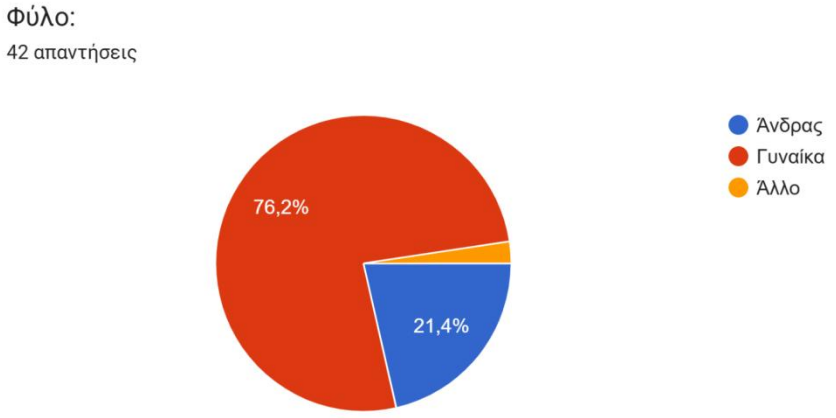
Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 42 συμμετέχοντες, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν ανώνυμα στο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του δείγματος έγινε με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) και τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (snowball sampling) προκειμένου να αυξηθεί το εκτόπισμα της έρευνας δεδομένων των χρονικών και τεχνικών περιορισμών.

Το προφίλ των συμμετεχόντων καλύπτει δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως:

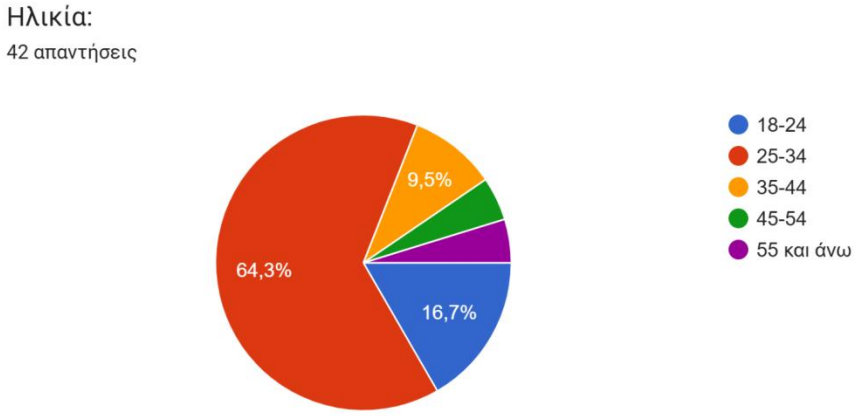
- **Φύλο**: άνδρες, γυναίκες, μη δυαδικά άτομα και συμμετέχοντες που δεν επιθυμούν να αποκαλύψουν το φύλο τους.
- **Ηλικιακή ομάδα**: από 18 έως 55+ ετών.
- **Εκπαιδευτικό επίπεδο**: από δευτεροβάθμια εκπαίδευση έως διδακτορικό τίτλο.

- **Επαγγελματική κατάσταση**: φοιτητές/τριες, εργαζόμενοι/ες, άνεργοι/ες και συνταξιούχοι.
- **Χώρα διαμονής**, με κύρια αναφορά την Ελλάδα αλλά και τη δυνατότητα συμμετοχής από άλλες χώρες.
- **Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για καταναλωτικούς σκοπούς**, κάτι που λειτουργεί ως ένδειξη της εξοικείωσης με το σύγχρονο καταναλωτικό περιβάλλον.

Η σύνθεση του δείγματος επιτρέπει τη διαμόρφωση στατιστικών συσχετίσεων μεταξύ δημογραφικών παραμέτρων και της στάσης απέναντι στη συναισθηματική διάσταση της διαφήμισης.



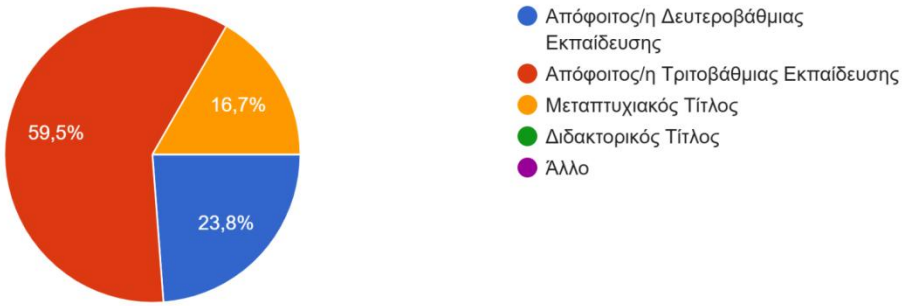
Διάγραμμα 4.1.



Διάγραμμα 4.2.

Εκπαίδευση:

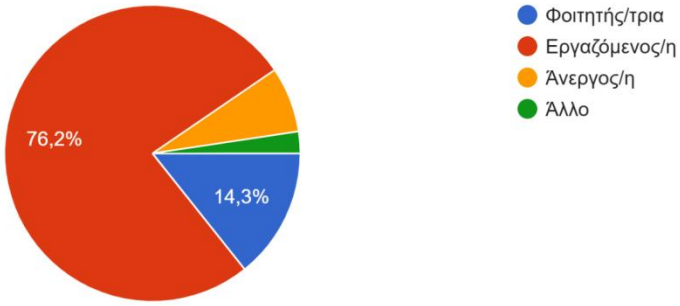
42 απαντήσεις



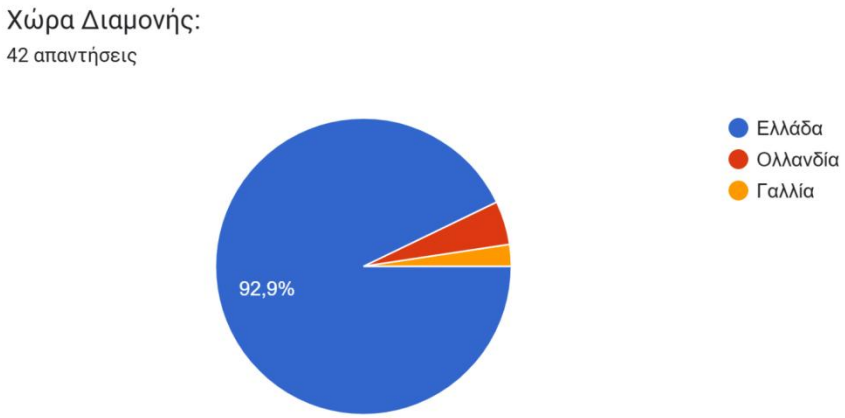
Διάγραμμα 4.3.

Επαγγελματική Κατάσταση:

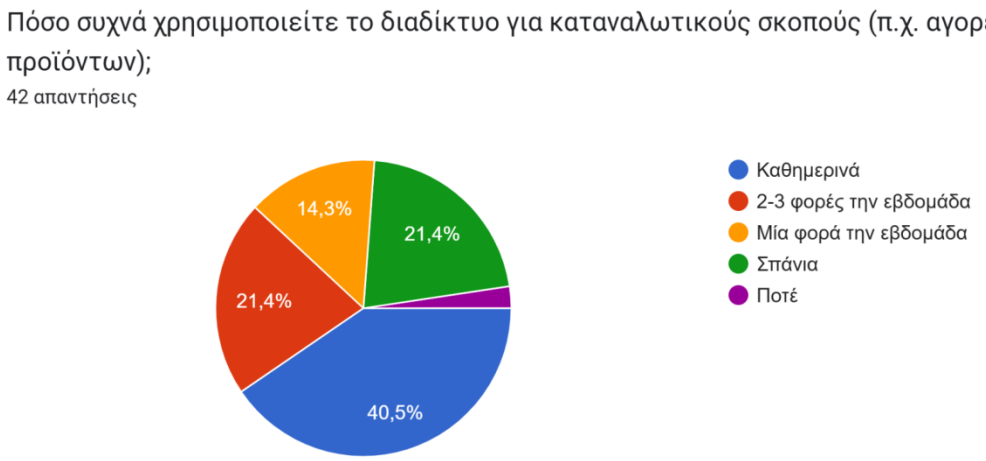
42 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.4.



Διάγραμμα 4.5.



Διάγραμμα 4.6.

Από το συνολικό δείγμα των 42 ατόμων, το 76,2% ήταν γυναίκες, το 21,4% ήταν άνδρες, ενώ το 2,4% δήλωσαν την επιλογή ‘άλλο’. Το 64,3% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-34, το 16,7% ανήκει στην κατηγορία 18-24, το 9,5% στην κατηγορία 35-44, το 4,8% στην κατηγορία 45-54, ενώ το 4,8% ανήκει στην κατηγορία 55+. Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο, το 59,5% δηλώνει απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 23,8% δηλώνει απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένα 16,7% δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου. Στην κατηγορία του καθεστώτος εργασίας, η πλειοψηφία (76,2%) αφορά σε επί του παρόντος εργαζόμενους, το 14,3% αφορά φοιτητές, ενώ το 7,1% δηλώνει άνεργος. Τέλος, ένα 2,4% επέλεξε την επιλογή ‘άλλο’. Χώρα αναφοράς συνιστά η Ελλάδα με τη συντριπτική πλειοψηφία (92,9%) να δηλώνει κάτοικος ελληνικής επικράτειας. Εκπροσώπηση, ωστόσο, υπάρχει και από άλλες δύο ευρωπαϊκές χώρες, συγκεκριμένα από Ολλανδία (4,8%) και Γαλλία (2,4%). Στην τελευταία δημογραφική ερώτηση αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης

του διαδικτύου για καταναλωτικούς σκοπούς, το 40,5% απάντησε πως το χρησιμοποιεί καθημερινά, το 21,4% απάντησε πως το χρησιμοποιεί 2-3 φορές εβδομαδιαίως, επίσης το 21,4% απάντησε πως σπανίως το χρησιμοποιεί για τον εν λόγω σκοπό, το 14,3% απάντησε πως η χρήση του περιορίζεται στη μία φορά την εβδομάδα ενώ ένα μικρό ποσοστό (2,4%) απάντησε πως δεν το χρησιμοποιεί ποτέ.

4.3.Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε δύο βασικά μέρη:

Α. Δημογραφικά Στοιχεία (Ερωτήσεις 1–6)
Αυτό το σκέλος συλλέγει βασικές πληροφορίες που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, τον τόπο διαμονής και τις καταναλωτικές συνήθειες στο διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις αυτές στοχεύουν στη σκιαγράφηση του προφίλ των συμμετεχόντων και χρησιμοποιούνται για πιθανές διαστρωματώσεις και αναλύσεις διαφορών.

Β. Κύριο Σώμα Ερωτήσεων (Ερωτήσεις 7–21)
Το κύριο σώμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, με χρήση κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων ή προκαθορισμένων απαντήσεων. Οι ερωτήσεις εξετάζουν:

- Την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι σε συγκινησιακά φορτισμένες διαφημίσεις.
- Την επίδραση του συναισθήματος στη στάση απέναντι στο προϊόν ή στην επωνυμία.
- Την αξιολόγηση της σημασίας της εμπιστοσύνης και της συναισθηματικής σύνδεσης.
- Την αντίληψη για την ηθική διάσταση της διαφήμισης.
- Τη σχέση μεταξύ κοινωνικών/συλλογικών αξιών και καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Τις προτιμήσεις ως προς τη στρατηγική προσέγγιση της διαφήμισης (λογική, συναισθηματική ή συνδυαστική).

Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με στόχο την ανάδειξη της σχέσης μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών και της αποτελεσματικότητας των συναισθηματικών στρατηγικών στο μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

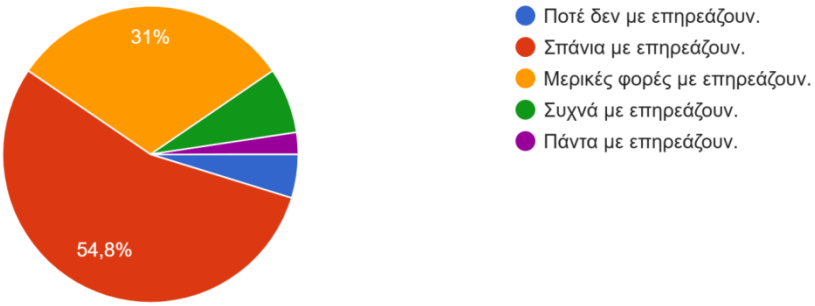
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1. Παρουσίαση-Ανάλυση αποτελεσμάτων

Ερώτηση	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Πώς αντιδράτε συνήθως σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά φορτισμένα μηνύματα	**2.48**	0.80	1	5
Πώς επηρεάζει τη στάση σας μια συναισθηματική διαφήμιση	**2.12**	0.86	1	4
Σημασία ταύτισης διαφήμισης με προσωπικά συναισθήματα	**2.60**	0.99	1	4
Επιρροή της εμπιστοσύνης σε μάρκα στις καταναλωτικές αποφάσεις	**3.20**	0.86	1	5
Συναισθηματικές διαφημίσεις αυξάνουν αξιοπιστία	**2.19**	0.80	1	4
Επίδραση συγκινητικής διαφήμισης από αγαπημένη μάρκα στη διάθεση αλληλεπίδρασης	**2.29**	1.04	1	5
Συναισθηματική σύνδεση και συμμετοχή σε κοινότητες/εκδηλώσεις	**1.95**	1.03	1	4
Επίδραση της ηθικής διάστασης διαφήμισης στις αγορές	**3.29**	1.37	1	5
Στήριξη κοινωνικών/περιβαλλοντικών σκοπών και αντίληψη για μάρκα	**2.90**	0.96	1	5
Αντίδραση σε συναισθηματική χειραγώγηση	**2.12**	0.94	1	5
Αντίσταση σε συναισθηματικές τακτικές διαφήμισης	**2.19**	0.92	1	5
Προβολή συλλογικών vs ατομικών αξιών στη διαφήμιση	**1.98**	1.12	1	5
Ταύτιση με διαφημίσεις που προβάλλουν συλλογικά επιτεύγματα	**2.86**	0.90	1	5
Επίδραση έντονων συναισθημάτων στη στάση απέναντι στο προϊόν	**3.71**	0.90	1	5
Προτιμώμενη στρατηγική διαφήμισης	**1.79**	1.05	1	4

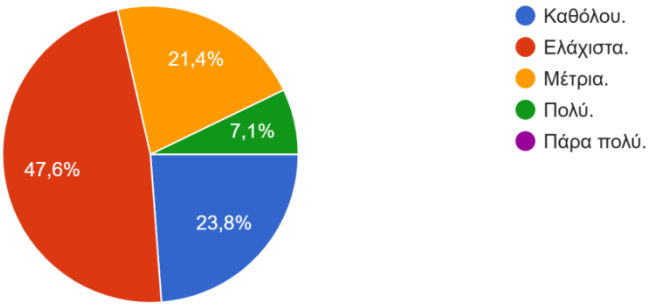
Πίνακας 5.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Πώς αντιδράτε συνήθως σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά φορτισμένα μηνύματα (π.χ., ιστορίες προσωπικής υπέρβασης, εικόνες χαράς ή λύπης);
42 απαντήσεις



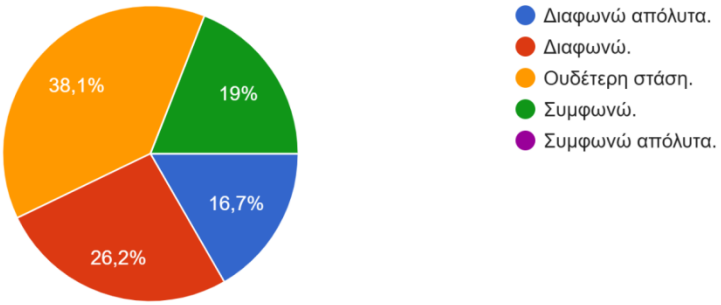
Διάγραμμα 5.1.

Όταν βλέπετε μια διαφήμιση που σας συγκινεί συναισθηματικά, πώς επηρεάζει αυτό τη στάση σας απέναντι στο προϊόν;
42 απαντήσεις



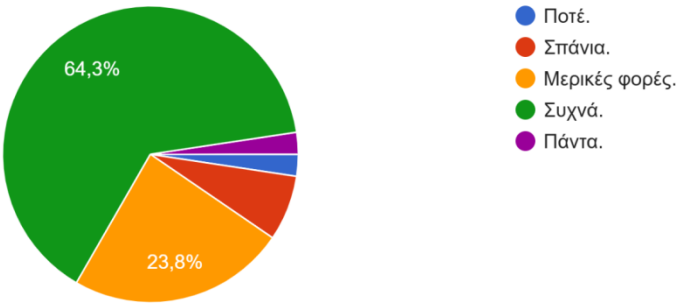
Διάγραμμα 5.2.

Θεωρείτε ότι είναι σημαντικό οι διαφημίσεις να αγγίζουν προσωπικά σας βιώματα ή συναισθήματα για να είναι αποτελεσματικές;
42 απαντήσεις



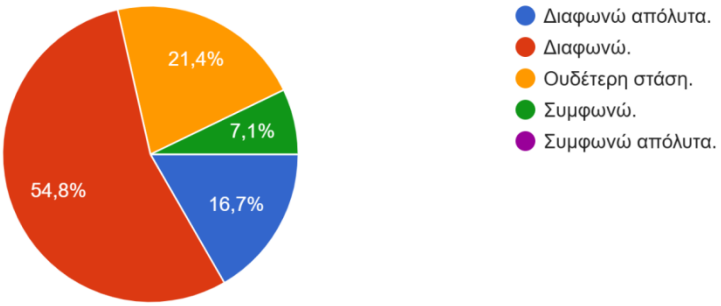
Διάγραμμα 5.3.

Πόσο συχνά σας επηρεάζει το συναίσθημα της εμπιστοσύνης προς μια μάρκα στις καταναλωτικές σας αποφάσεις;
42 απαντήσεις



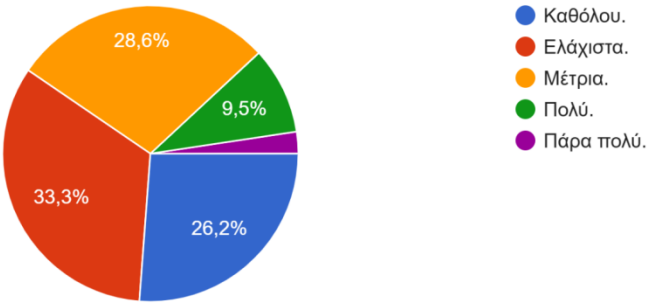
Διάγραμμα 5.4.

Μια μάρκα που χρησιμοποιεί συναισθηματικές διαφημίσεις σας φαίνεται πιο αξιόπιστη σε σύγκριση με άλλες μάρκες;
42 απαντήσεις



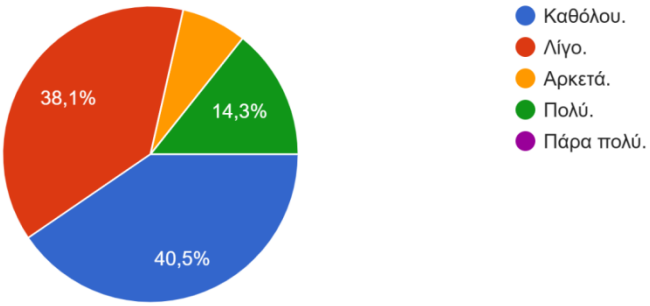
Διάγραμμα 5.5.

Όταν βλέπετε μια συγκινητική διαφήμιση από μια μάρκα που ήδη αγαπάτε, επηρεάζει αυτό τη διάθεσή σας να ασχοληθείτε περισσότερο με τη μ...της, να ακολουθήσετε τα κοινωνικά της δίκτυα);
42 απαντήσεις



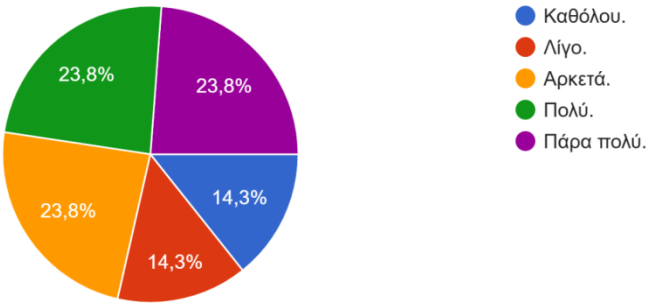
Διάγραμμα 5.6.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα ώστε να συμμετάσχετε σε εκδηλώσεις ή κοινότητες που σχετίζονται με αυτήν;
42 απαντήσεις



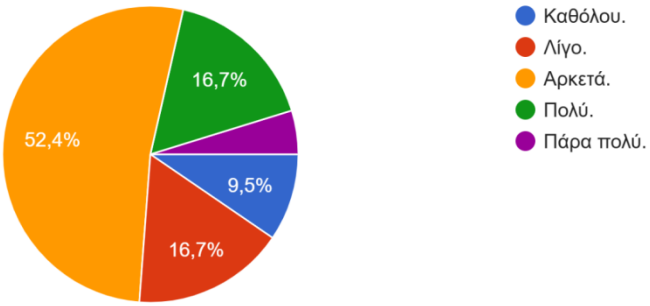
Διάγραμμα 5.7.

Πόσο σας επηρεάζει η ηθική διάσταση μιας διαφήμισης (π.χ., η διαφήμιση να μην εκμεταλλεύεται συναισθηματικά ευάλωτα άτομα) στην απόφασή σας να αγοράσετε ένα προϊόν;
42 απαντήσεις



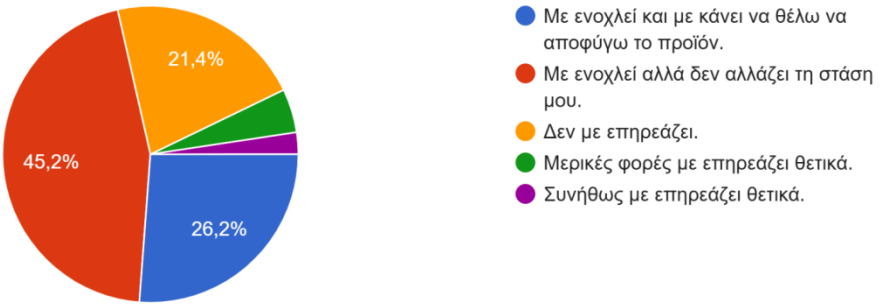
Διάγραμμα 5.8.

Αν μια διαφήμιση επικεντρώνεται στη στήριξη κοινωνικών ή περιβαλλοντικών σκοπών, πόσο επηρεάζει αυτό την αντίληψή σας για τη μάρκα;
42 απαντήσεις



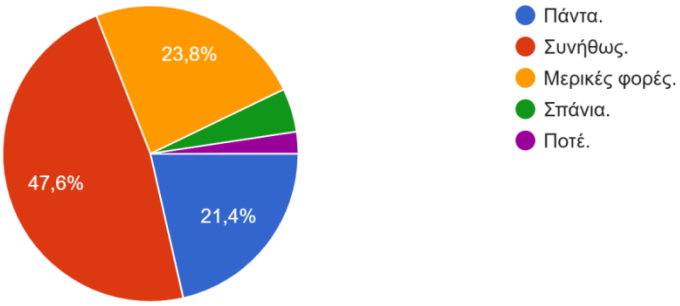
Διάγραμμα 5.9.

Όταν συνειδητοποιείτε ότι μια διαφήμιση προσπαθεί να σας επηρεάσει συναισθηματικά, πώς αντιδράτε;
42 απαντήσεις



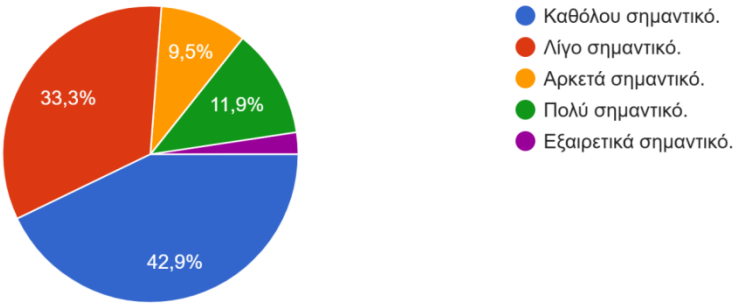
Διάγραμμα 5.10.

Πιστεύετε ότι μπορείτε να παραμείνετε ανεπηρέαστοι από συναισθηματικές τακτικές στη διαφήμιση;
42 απαντήσεις



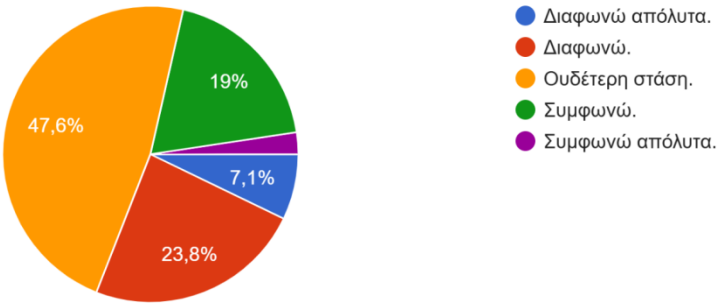
Διάγραμμα 5.11.

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς μια διαφήμιση να προβάλλει συλλογικές αξίες (π.χ., οικογένεια, κοινότητα) αντί για ατομικές αξίες (π.χ., προσωπική επιτυχία, ανεξαρτησία);
42 απαντήσεις



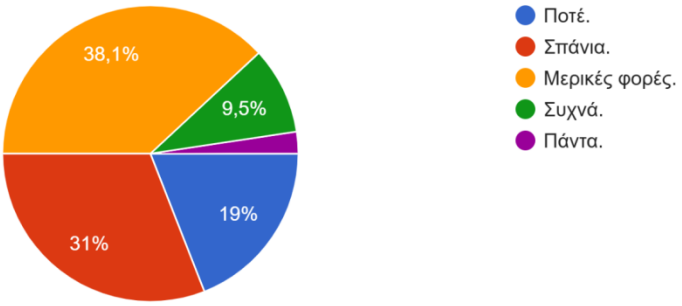
Διάγραμμα 5.12.

Νιώθετε μεγαλύτερη ταύτιση με διαφημίσεις που επικεντρώνονται σε κοινότητες και συλλογικά επιτεύγματα;
42 απαντήσεις

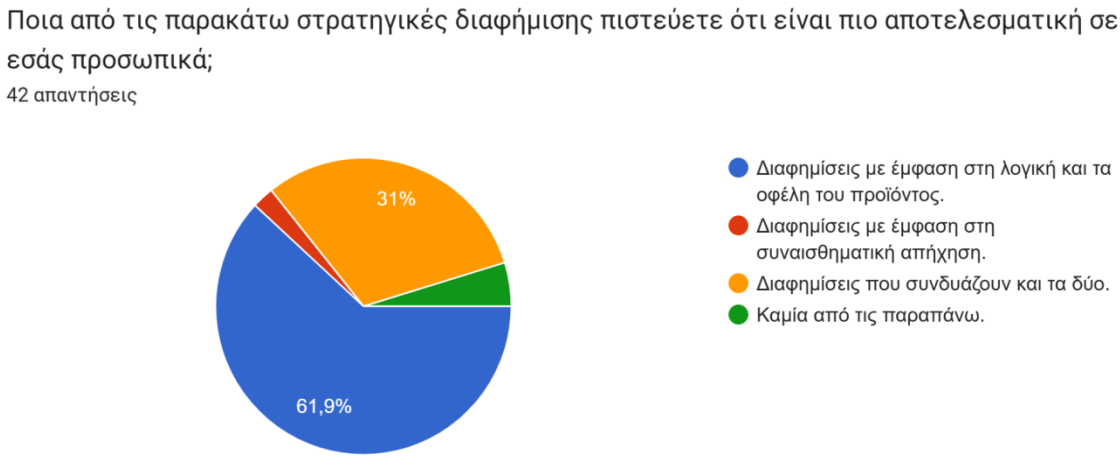


Διάγραμμα 5.13.

Όταν μια διαφήμιση προκαλεί έντονα συναισθήματα, θεωρείτε ότι αυτό σας επηρεάζει στη διαμόρφωση της στάσης σας απέναντι στο προϊόν ή τη μάρκα;
42 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.14.



Διάγραμμα 5.15.

Ορμώμενοι από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπως αναγράφονται στον παραπάνω πίνακα αλλά και τα διαγράμματα μορφής πίτας, μπορούμε να διαπιστώσουμε τη χαμηλή επιρροή των συναισθηματικών μηνυμάτων στο καταναλωτικό δείγμα, καθώς οι ερωτήσεις σχετικά με τη συναισθηματική αντίδραση σε διαφημίσεις παρουσιάζουν μέσο όρο μεταξύ 2.1 και 2.6, κάτι που δείχνει μια μέτρια προς χαμηλή επίδραση**.** Συνάγεται συνεπώς το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες φαίνεται να μην επηρεάζονται εύκολα από συναισθηματικά φορτισμένες διαφημίσεις ή τις αντιμετωπίζουν με κριτική στάση. Όσον αφορά στη στην αντίδραση στη συναισθηματική χειραγώγηση, η ερώτηση *"Αντίδραση σε συναισθηματική χειραγώγηση"* (Μ.Ο. 2.12) δείχνει μια σχετική ευαισθησία, υποδηλώνοντας ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται τέτοιες τακτικές και ενδεχομένως τις απορρίπτουν. Η ηθική διαφήμιση, επιπροσθέτως, φαίνεται να εμπνέει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού δείγματος, καθώς υψηλοί μέσοι όροι παρατηρούνται στις ερωτήσεις σχετικά, (*"Επιρροή της εμπιστοσύνης σε μάρκα"* (3.20), *"Επίδραση της ηθικής διάστασης διαφήμισης"* (3.29), *"Επίδραση έντονων συναισθημάτων στη στάση απέναντι στο προϊόν"* [3.71 – ο υψηλότερος μέσος όρος συνολικά στο ερωτηματολόγιο]). Καταδεικνύεται έτσι το γεγονός ότι όταν η διαφήμιση βασίζεται στην εμπιστοσύνη, ηθική και αυθεντικό συναίσθημα, τότε οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί. Ερωτήσεις που αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές και συλλογικές αξίες στη διαφήμιση επιδεικνύουν χαμηλό μέσο όρο (~2.0), κάτι που δείχνει μια περιορισμένη ταύτιση με το συλλογικό αφήγημα στη διαφήμιση. Αντίθετα, η *"Ταύτιση με διαφημίσεις που προβάλλουν συλλογικά επιτεύγματα"* (Μ.Ο. 2.86) είναι λίγο υψηλότερη, αλλά ακόμα σε μέτριο επίπεδο. Τέλος, αναφορικά με την προτιμώμενη στρατηγική διαφήμισης, ο πολύ χαμηλός μέσος όρος (1.79), υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν απλές, άμεσες στρατηγικές που στερούνται υπερβολικής συναισθηματικής φόρτισης.

Άλλα ενδιαφέροντα και αξιοσημείωτα ευρήματα βάσει των διακυμάνσεων αφορούν την υψηλότερη τυπική απόκλιση, η οποία παρατηρείται στην ερώτηση περί της ηθικής διάστασης της διαφήμισης (1.37) η οποία υποδηλώνει έντονη διαφοροποίηση απόψεων. Επιπλέον, η ερώτηση σχετικά με τη συναισθηματική σύνδεση με κοινότητες αναδεικνύει πολλαπλές στάσεις (1.03), πιθανώς λόγω διαφορετικών κοινωνικών εμπειριών. Αντιθέτως, η χαμηλότερη τυπική απόκλιση ανευρίσκεται στην ερώτηση που διερευνά την αξιοπιστία των

συναισθηματικών διαφημίσεων (0.80), γεγονός που πιστοποιεί τη γενική ομοφωνία προς την αρνητική απάντηση. Εν γένει, οι συμμετέχοντες είναι επιλεκτικά δεκτικοί στις συναισθηματικές διαφημίσεις. Δεν απορρίπτουν πλήρως το συναίσθημα, αλλά εκτιμούν περισσότερο την ηθική, την εμπιστοσύνη και την ένταση του συναισθήματος όταν είναι γνήσια**.** Οι πιο «χειραγωγικές» ή «συλλογικές» προσεγγίσεις δεν φαίνεται να βρίσκουν μεγάλη απήχηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

6.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει τον ρόλο της συναισθηματικής νοημοσύνης στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στο πώς οι συναισθηματικά φορτισμένες διαφημίσεις επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ορισμένες ενδιαφέρουσες τάσεις, μεταξύ των οποίων αναδείχθηκε μια μέτρια έως συχνή τάση επιρροής από συναισθηματικά μηνύματα σε διαφημίσεις. Αυτό φανερώνει ότι οι συναισθηματικές στρατηγικές μπορούν να είναι αποτελεσματικές, ιδίως όταν συνδυάζονται με στοιχεία αυθεντικότητας και προσωπικής ταύτισης. Υψηλά ποσοστά επίσης αναφέρθηκαν στην εμπιστοσύνη ως κρίσιμο συναίσθημα που καθορίζει τη στάση απέναντι σε μια επωνυμία. Η συναισθηματική εμπλοκή φαίνεται να ενισχύει την αίσθηση αξιοπιστίας και δέσμευσης. Όσον αφορά στην προβολή συλλογικών αξιών μέσω διαφημίσεων (π.χ., οικογένεια, κοινότητα), βάσει των απαντήσεων, φαίνεται να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη ταύτιση με το κοινό σε σχέση με όσες εστιάζουν σε ατομικά οφέλη. Παράλληλα, η ηθική διάσταση των διαφημίσεων επηρεάζει θετικά την καταναλωτική πρόθεση. Οι καταναλωτές εμφανίζονται ευαίσθητοι απέναντι στη χρήση της συναισθηματικής χειραγώγησης, ιδιαίτερα όταν αυτή στοχεύει ευάλωτες ομάδες.

Επιπλέον, μέσω συσχετίσεων (π.χ. ανάμεσα στο φύλο και την ευαισθησία σε συναισθηματικά μηνύματα), μπορεί να διαφανεί ότι οι γυναίκες τείνουν να αντιδρούν με μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή σε διαφημίσεις, ενώ οι άνδρες είναι κάπως πιο επιφυλακτικοί – αν και η τάση αυτή δεν είναι απόλυτη.

Αντίστοιχα, η ανάλυση κατά ηλικιακές ομάδες αναμένεται να δείξει ότι νεότερες ηλικίες εμφανίζουν εντονότερη συναισθηματική ανταπόκριση, ειδικά σε διαφημίσεις που αγγίζουν κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα.

Ορισμένες γενικές παρατηρήσεις ως προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν:

- Οι ερωτήσεις με τον υψηλότερο μέσο όρο είναι εκείνες που αφορούν την επίδραση έντονων συναισθημάτων (3.71) και την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα (3.20).
- Οι πιο «ουδέτερες» στάσεις εμφανίζονται στις ερωτήσεις που σχετίζονται με αξιοπιστία μάρκας, προσωπική ταύτιση, ή ηθική διαφήμιση.
- Η προτιμώμενη στρατηγική διαφήμισης έχει μέσο όρο κάτω του 2, που δείχνει ελαφρά προτίμηση στις λογικές/προϊοντικές διαφημίσεις.

Η σύνδεση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης και καταναλωτικής ανταπόκρισης σε διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα ισχυρή και αναδεικνύει τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στο μάρκετινγκ. Η έρευνα ανέδειξε ότι οι συναισθηματικά φορτισμένες διαφημίσεις επιδρούν θετικά στη στάση των καταναλωτών, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, αλλά και την αφοσίωση προς την επωνυμία. Ταυτόχρονα, η ηθική και αξιακή

διάσταση των διαφημίσεων γίνεται όλο και πιο σημαντική στη σύγχρονη αγορά. Τέλος υπάρχουν δημογραφικές διαφοροποιήσεις (π.χ., ηλικία, φύλο) στον τρόπο που οι καταναλωτές ανταποκρίνονται, γεγονός που δίνει έδαφος για στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Γενικότερα, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η συναισθηματική διάσταση του μάρκετινγκ είναι όχι μόνο επαρκής αλλά και αναγκαία συνθήκη στο πλαίσιο του σύγχρονου, ανθρωποκεντρικού branding.

6.2. Περιορισμοί έρευνας

1. **Μη αντιπροσωπευτικό δείγμα**: Η έρευνα βασίστηκε σε ένα convenience sample, κυρίως από νεαρά άτομα ή φοιτητές, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης.
2. **Αυτοαναφορικές απαντήσεις**: Το εργαλείο ήταν ερωτηματολόγιο με αυτοαναφορά, με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες ενδέχεται να απάντησαν βάσει κοινωνικά αποδεκτών προτύπων και όχι των πραγματικών τους συμπεριφορών.
3. **Έλλειψη πειραματικής επαλήθευσης**: Οι απόψεις για τις διαφημίσεις συλλέχθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο, χωρίς έκθεση σε πραγματικές διαφημίσεις για μέτρηση άμεσων συναισθηματικών αντιδράσεων.
4. **Χρονικός περιορισμός**: Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε μικρό χρονικό πλαίσιο, χωρίς δυνατότητα διαχρονικής παρατήρησης.
5. **Δεν ελήφθη υπόψη ο βαθμός Συναισθηματικής Νοημοσύνης** των συμμετεχόντων μέσω ξεχωριστής κλίμακας, ώστε να διαπιστωθεί η επίδρασή του στην καταναλωτική συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, J. L., and Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research,* 28(1), 33-49.

Adaval, R. (2003). How good gets better and bad gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands. *Journal of Consumer Research,* 30(3), 352-367.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nded.).Maidenhead,UK: OpenUniversity Press.

Allard, T., & White, K. (2015). Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products. *Journal of Consumer Research,* 42(3), 401-419.

American Marketing Association. (2021). Definitions of marketing.

Appiah-Adu, K., Fyall, A. and Singh, S. (2001), "Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry", Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 1, pp. 18-32.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing,* 79(2), 77-95.

Ashkanasy, Daus, 2002 – *Ashkanasy, N.M., Daus, C.S.* (2002). Emotion in the workplace: The new challenge for managers. *The Academy of Management Executive.* 16(1): 76-86.

Ballester AL (2016) A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. J Brand Manag 9(3):193–209

Bar-On, R. (1997). *Bar-On emotional quotient inventory (EQ-I): Technical manual*. Toronto: Multi-Health Systems.

Bar-On, R. (2002). *Bar-On emotional quotient inventory (EQ-I): Technical manual*. Toronto: Multi-Health Systems.

Bar-On, R., Handley, R., & Fund, S. (2005). The impact of emotional and social intelligence on performance. In D. Vanessa, F. Sala, & G. Mount (Eds.), *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence* (pp. 3 19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Barth, J. R., Hilliard, J., & Jahera, J. S. (2015). Banks and payday lenders: Friends or foes? *International Advances in Economic Research, 21*(2), 139–153.

Beason OL (2015) Emotional intelligence, leader-member exchange, job stress, and job satisfaction: A study of practicing attorneys. Regent University, ProQuest Dissertations Publishing. 3712088.
Bell, H. A. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. International Journal of Business and Social Sciences, 2(17), 12-16.

Beverland, M.B., Chung, E., & Kates, S.M. (2009). Exploring consumers' conflict styles: Grudges and forgiveness following marketer failure. *Advances in Consumer Research, (36)*, 438-443.

Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment—Brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 36*(1), 164–189.

Biranond, H. (2010). Management of marketing advertising (methods and approaches). Tehran, Industrial Management Organization, Vol. 1.

Boone, L.E.,& Kurtz, D.L. (2010). *Contemporary business*(14th ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bovée, C.L. 1992. *Contemporary Advertising*. William F. Arens.

Boyatzis, R., Goleman, D., & Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the emotional competence inventory (ECI). In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *Handbook of emotional intelligence* (pp. 343–362). San Francisco: Jossey-Bass.

Brodie RJ, Hollebeek LD, Juric B, Ilic A (2021) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. J Serv Res

Brown, A., & Thompson, D. (2023). *Essentials of Marketing* (1st Edition). Routledge.

Carrera, P., & Oceja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition and Emotion, (21)*2, 422-441.

Chakrabarti, G., & Chatterjea, T. (2018). *Employees Emotional Intelligence, Motivation & Productivity, and Organizational Excellence*.
Chan, C., Van Boven, L., Andrade, E. B., & Ariely, D. (2014). Moral violations reduce oral consumption. *Journal of Consumer Psychology,* 24(3), 381-386.

Chen G, Jaramillo RE (2014) The power of momentum: a new model of dynamic relationships between job satisfaction change and turnover intentions. Acad Manag J 54(1):159–181

Chen, Z., Allen, T. D., & Hou, L. (2020). Mindfulness, empathetic concern, and work–family outcomes: A dyadic analysis. *Journal of Vocational Behavior,* 119(1), 103402.

Cherniss & D. Goleman (Eds.), *The emotionally intelligence workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.

Cherniss & D. Goleman (Eds.), *The emotionally intelligence workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.

Chiou, J. S., and Pan, L. Y. (2008). The impact of social Darwinism perception, status anxiety, perceived trust of people, and cultural orientation on consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics,* 78(4), 487-502.

Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2013, May). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *American Marketing Association.*

Chuang, S.C., & Lin, H.M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in students' consumer decision making. *Journal of Business Psychology, (22),* 65-78.

Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). "I feel your pain": A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior,* 40(2), 166-192.

Crainer, S. (2006). *The ultimate business library: The greatest books that made management.* West Sussex, United Kingdom: Capstone.

Darwin, Prodger, 1998 – *Darwin, C., Prodger, P*. (1998). The expression of the emotions in man and animals. Oxford University Press, USA.

Day AL, Carroll SA (2018) Faking emotional intelligence (EI): comparing response distortion on ability and trait-based ei measures. J Organ Behav 29(6):761–784

De Bock, T., and Van Kenhove, P. (2010). Consumer ethics: The role of self-regulatory focus. *Journal of Business Ethics,* 97(2), 241-255.

De Ridder, D. T., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Personality and Social Psychology Review,* 16(1), 76-99.

Deci G, Olafsen B, Ryan KK (2018) From brands in general to retail brands: a review and future agenda for brand personality measurement. Mark Rev 12(1):91–106

Detert, J. R., Treviño, L. K., & Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: a study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology,* 93(2), 374.

Dowling, Staelin, 1994 – *Dowling, G.R., Staelin, R*. (1994). A Model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research.* 21(1): 119.

Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-697.

Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: An empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(15–16), 1684–1702.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 75–109). San Diego, CA: Elsevier.

Fennis, B. M., & Stroebe,W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove, UK: Psychology Press.

Fishbein,M. (1963).An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, *16*, 233–240. doi: 10.1177/001872676301600302

Forgas, J. P. (1995).Mood and judgment:Theaffect infusionmodel (AIM). *Psychological Bulletin*, *117*(1), 39–66. doi: 10.1037/0033–2909.117.1.39

Friestad,M., &Wright, P. (1994).The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*, 1–31. doi: 10.1086/209380

Gardner, J. K., & Qualter, P. (2010). Concurrent and incremental validity of three trait emotional intelligence measures. *Australian Journal of Psychology, 62,* 5–12.

Geuens, Maggie, Pelsmacker. Patrick, Faseur. Tine, (2011), Emotional advertising: Revisiting the role of product category, Journal of Business Research, 64, pp. 418–426.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (1998). What makes a leader? *Harvard Business Review, 76*(November–December), 93–102.

Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (2001). Emotional intelligence: Issues in paradigm building. In C.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, *11*(1), 581–592. doi: 10.1086/208994

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research,* 37(3), 309-317.

Han H (2015) Image congruence and relationship quality in predicting switching intention conspicuousness of product use as a moderator variable. J Hosp Tourism Res 37(3):303–329

Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.

Hollebeek LD (2014) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. J Mark Manag 27(7–8):785–807.

Izard, 1993 – *Izard, C.E.* (1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review.* 100(1): 68.

Jewell, R., Cui, A.P., Kidwell, B., & Wang, D. (2009). Consumer emotional intelligence: A comparison between the U.S. and China. *Advances in Consumer Research, (36),* 549-550.

Jones, Michael, (2011), a place for emotion in attitude models, Journal of Bussiness Research, 58, p494.

Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 12(2), 163-176.

Khan, U. (2010). The rosy side of negative emotions.*Advances in Consumer Research,(37),* 263-266.

Kidwell B, Hardesty DM, Murtha BR, Sheng S (2015) Emotional intelligence in marketing exchanges. J Mark 75(1):78–95

Kidwell, B., Hardesty, D.M., & Childers, T.L. (2008). Consumer emotional intelligence: conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research, (35),* 154-166.

Kidwell, B., Hasford, J., and Hardesty, D. M. (2015). Emotional ability training and mindful eating. *Journal of Marketing Research,* 52(1), 105-119.

Konstantin, P., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality, 15,* 425–448.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Kotler, P. (1977), "From sales obsession to marketing effectiveness", Harvard Business Review, Vol. 55, pp. 67-75.

Kotler, P. (1997), Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. 2002. *Marketing Management.* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.

Lee HJ (2018) How emotional intelligence relates to job satisfaction and burnout in public service jobs. Int Rev Adm Sci 84(4):729–745

Lerner, J. S. (2007). Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology, (17)*3, 184-187.

Levitt, T. (2004). Marketing myopia 1960. *Harvard Business Review*, *82*(7–8), 138–149.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J.,&Belch, G. E. (1986).The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23,* 130–143. doi: 10.2307/3151660

Manczak, E. M., Zapata-Gietl, C., & McAdams, D. P. (2014). Regulatory focus in the life story: Prevention and promotion as expressed in three layers of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 169.

Marketing Charts. (2020). *Friends and family still the most trusted sources of brand information*.

Matarazzo, J.D. (1972*). Wechsler's measurement and appraisal of adult intelligence* (5th ed.). New York: Oxford University Press.

Mayer JD, Roberts A, Barsade G (2018) Emotional intelligence and the identification

Mayer JD, Salovey P (2017) What is emotional intelligence? In: Salovey P, Sluyter D (eds) Emotional development and emotional intelligence: educational implications. Basic Books, New York, pp 3–31
Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–31). New York: Basic Books.

Mayer, J. D., DiPaolo, M. T., & Salovey, P. (1990). Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment, 54,* 772–781.

Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso emotional intelligence test (MSCEIT) users manual*. Toronto: MHS Publishers.

Mayer, J.D., Salovey, P., &Caruso, D. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT v2.0. *Emotion, (3)*1, 97-105.

Mo'bi, F. (2002).Different Types of Attractions in Commercial Advertisements. Advertising Knowledge, N. 16 Pp. 27-33.

Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding versus reacting: Conceptions of moral judgment and the reason-affect debate. *Review of General Psychology*, 11(2), 99-111.

Montgomery, N. V., & Unnava, H. R. (2007). The role of consumer memory in advertising. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The Sage handbook of advertising* (pp. 105–119). Los Angeles, CA: Sage.

Mooijman, M., Meindl, P., Oyserman, D., Monterosso, J., Dehghani, M., Doris, J. M., & Graham, J. (2018). Resisting temptation for the good of the group: Binding moral values and the moralization of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(3), 585.

Morris, M.D., & Luce, M.F. (1997), *Decision delay as a mechanism for coping with negative decision-related emotion*. Poster session, Association for Consumer Research Conference, Denver, CO.

Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2000). Consumer Behavior: A Framework.

Nwokah, N.G. (2006), "Marketing effectiveness and business performance", Nigerian Journal of Business and Society, Vol. 3 No. 2, pp. 15-26.

Nwokah, N.G. and Ahiauzu, A.I. (2008), "Managerial competency and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria", Journal of Management Development, Vol. 27 No. 8, pp. 858-78.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159–186. doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03
of emotion. Intelligence 22(2):89–113

Olivier, P. & Wallace, J. (2009). the effect of adman's reputation on the recall of advertisement, Journal of Business Research. 67, pp. 204-214.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 543–564.

Patterson PG, Johnson LW, Spreng RA (2016) Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. J Acad Mark Sci 25(1):4–17.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.

Pérez, J. C., Petrides, K. V., & Furnham, A. (2005). Measuring trait emotional intelligence. In R. Schulze & R. D. Roberts (Eds.), *International handbook of emotional intelligence* (pp. 181–201). Cambridge, MA: Hogrefe & Huber.

Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings, (37),* 877-878.

Peters MR (2015) The impact of job stressors on job satisfaction as mediated by emotional intelligence and organizational citizenship behavior. Dissertations Doctor of Philosophy Southern Illinois University Carbondale, ProQuest Dissertations Publishing. 10194871

Peterson RA (2022) Self-efficacy and personal selling: review and examination with an emphasis on sales performance. J Personal Selling Sales Manag 40(1):57–71

Petrides, K., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality, 15*(6), 425–448.

Pham, 1998 – *Pham, M. T.* (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, *25*(2):144–159.

Poels, Dewitte, 2019 – *Poels, J, Dewitte, S.* (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*. 48 (1): 81-90.

Ramanathan, S. & Shiv, B. (2001). Getting to the heart of the consumer: The role of emotions and cognition (or the lack thereof) in consumer decision making. *Advances in Consumer Research, (28),* 49-50.

Review Trackers. (2020). *Stats proving the value of customer reviews.*

Roosta, A. (2009). Advertising Tactics and Techniques, Siitte publication, Vol. 2.

Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S., Turvey, C., & Palfai, T. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the trait meta mood scale. In J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, disclosure, and health* (pp. 125–154). Washington, DC: American Psychological Association.

Sandage, C.H. & Fryburger, V. & Rotzoll, K. 1989. *Advertising: Theory and Practice* (12th ed.). Longman Group United Kingdom.

Schafer, L. F., Gilmer, B., & Schoen, M. (1940). *Psychology*. New York: Harper & Brothers.

Schumann, D. W., Kotowski, M. R., Ahn, H.-Y., & Haugtvedt, C. P. (2012). The elaboration likelihood model: A 30-year-review. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 51–68). New York, NY: Routledge.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332–348. doi: 10.1207/s15327663jcp1404_2

Sheffman, A. (1997). The Remembering and Forgetting of Advertising, Journal of Marketing, 85, p271.

Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2018). When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1257-1273.

Spielberger, C. D. (Ed.). (2004). *Encyclopedia of applied psychology*. Oxford: Elsevier Academic Press.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 369–393.

Sternberg, 1982 – *Sternberg, R.J.* (1982). Handbook of Human Intelligence. CUP Archive.

Sternberg, R. J. (1996). *Successful intelligence: How practical and creative intelligence determine success in life*. New York: Simon and Shuster

Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, *7*(4), 353–377. doi: 10.1177/1470593107083162

Tang, T. L. P., & Sutarso, T. (2013). Falling or not falling into temptation? Multiple faces of temptation, monetary intelligence, and unethical intentions across gender. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 529-552.

Taylor, S.A. (2009). Reconciling satisfaction, emotions, attitudes, and ambivalence within consumer models of judgment and decision making: A cautionary tale. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, (21)*, 41-65.
Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its uses. Harper's Magazine, 140, 227-235.

Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). What does "theories of advertising" mean? In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 3–17). New York, NY: Routledge.
Tsukayama, E., Duckworth, A. L., and Kim, B. (2012). Resisting everything except temptation: Evidence and an explanation for domain-specific impulsivity. *European Journal of Personality*, 26(3), 318-334.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.

Vredeveld, 2018 – *Vredeveld, A.J.* (2018), Emotional Intelligence, External Emotional Connections, and Brand Attachment. *Journal of Product and Brand Management.* 27(5): 545-556.

Webster, C. (1995), "Marketing culture and marketing effectiveness in service firms", Journal of Services Marketing, Vol. 9 No. 2, pp. 6-21.
Wechsler, D. (1940). Non-intellective factors in general intelligence. *Psychological Bulletin, 37,* 444–445.

Wechsler, D. (1958). *The Measurement and Appraisal of Adult Intelligence* (4th ed.).

Wheatley, T., & Haidt, J. (2005). Hypnotic disgust makes moral judgments more severe. *Psychological Science,* 16(10), 780-784.

Wyer et al., 2000 – *Wyer, N.A., Sherman, J.W., Stroessner, S.J.* (2000). The Roles of motivation and ability in controlling the consequences of stereotype suppression. *Personality and Social Psychology Bulletin.* 26(1): 13-25.

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication and Society, 1*(3-4), 153-173.

Young, P. T. (1936). *Motivation of behaviour*. New York: Wiley.

Young, P. T. (1943). *Emotion in man and animal: Its nature and relation to attitude and motive*. New York: Wiley.

Zeidner M, Matthews G, Roberts RD (2014) Emotional intelligence in the workplace: a critical review. Appl Psychol 53(3):371–399

Zeidner, M., Matthews, G., Roberts, R., & MacCann, C. (2003). Development of emotional intelligence: Towards a multi-level investment model. Human Development, 46(2-3), 69-96.
Zemack-Rugar, Y. (2010). Negative emotions can lead to increases in self-control: The mediating role of emotion regulation cognitions. *Advances in Consumer Research, (37),* 265-266.

Zollo, L. (2020). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics,* 161(3), 1-19.

Zolotoy, L., O'Sullivan, D., Seo, M. G., & Veeraraghavan, M. (2020). Mood and ethical decision making: Positive affect and corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics,*161(3), 1-20.

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα,

Σας ευχαριστούμε που αφιερώνετε χρόνο για να συμμετάσχετε στην έρευνά μας σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ μάρκετινγκ και συναισθηματικής νοημοσύνης. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσουμε πώς οι συναισθηματικές στρατηγικές στη διαφήμιση επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι απαντήσεις σας είναι πολύτιμες και θα συμβάλλουν στην κατανόηση της σχέσης αυτών των παραμέτρων, υποστηρίζοντας την επιστημονική μας μελέτη.

Η συμμετοχή σας είναι απολύτως ανώνυμη, και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις – παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια και σύμφωνα με τις προσωπικές σας αντιλήψεις.

Οδηγίες Συμπλήρωσης

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πολλαπλής επιλογής ερωτήσεις και θα χρειαστείτε περίπου 10-15 λεπτά για να το ολοκληρώσετε. Ξεκινάμε με μερικές ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά σας στοιχεία και στη συνέχεια θα προχωρήσουμε σε ερωτήσεις που εξετάζουν τις αντιλήψεις σας γύρω από το μάρκετινγκ και τη συναισθηματική νοημοσύνη.

Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία:

1. **Φύλο:**
    - Άνδρας
    - Γυναίκα
    - Άλλο
    - Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. **Ηλικία:**
    - 18-24
    - 25-34
    - 35-44
    - 45-54
    - 55-64
    - 65 και άνω

3. **Εκπαίδευση:**
    - Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
    - Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Πτυχίο)
    - Μεταπτυχιακός Τίτλος
    - Διδακτορικός Τίτλος
    - Άλλο

4. **Επαγγελματική Κατάσταση:**
    - Φοιτητής/τρια
    - Εργαζόμενος/η
    - Άνεργος/η
    - Συνταξιούχος
    - Άλλο

5. **Χώρα Διαμονής:**
    - Ελλάδα
    - Άλλη χώρα (παρακαλώ προσδιορίστε)

6. **Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για καταναλωτικούς σκοπούς (π.χ., αγορές, έρευνα προϊόντων);**
    - Καθημερινά
    - 2-3 φορές την εβδομάδα
    - Μία φορά την εβδομάδα
    - Σπάνια
    - Ποτέ

---

1. Πώς αντιδράτε συνήθως σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά φορτισμένα μηνύματα (π.χ., ιστορίες προσωπικής υπέρβασης, εικόνες χαράς ή λύπης);
    - Ποτέ δεν με επηρεάζουν.
    - Σπάνια με επηρεάζουν.
    - Μερικές φορές με επηρεάζουν.
    - Συχνά με επηρεάζουν.
    - Πάντα με επηρεάζουν.

2. Όταν βλέπετε μια διαφήμιση που σας συγκινεί συναισθηματικά, πώς επηρεάζει αυτό τη στάση σας απέναντι στο προϊόν;
    - Καθόλου.
    - Ελάχιστα.
    - Μέτρια.
    - Πολύ.
    - Πάρα πολύ.

3. Θεωρείτε ότι είναι σημαντικό οι διαφημίσεις να αγγίζουν προσωπικά σας βιώματα ή συναισθήματα για να είναι αποτελεσματικές;
    - Διαφωνώ απόλυτα.
    - Διαφωνώ.
    - Ουδέτερη στάση.
    - Συμφωνώ.
    - Συμφωνώ απόλυτα.

4. Πόσο συχνά σας επηρεάζει το συναίσθημα της εμπιστοσύνης προς μια μάρκα στις καταναλωτικές σας αποφάσεις;
    - Ποτέ.
    - Σπάνια.
    - Μερικές φορές.
    - Συχνά.
    - Πάντα.

5. Μια μάρκα που χρησιμοποιεί συναισθηματικές διαφημίσεις σας φαίνεται πιο αξιόπιστη σε σύγκριση με άλλες μάρκες;
    - Διαφωνώ απόλυτα.
    - Διαφωνώ.
    - Ουδέτερη στάση.
    - Συμφωνώ.
    - Συμφωνώ απόλυτα.

6. Όταν βλέπετε μια συγκινητική διαφήμιση από μια μάρκα που ήδη αγαπάτε, πώς επηρεάζει αυτό τη διάθεσή σας να ασχοληθείτε περισσότερο με τη μάρκα (π.χ., να επισκεφτείτε την ιστοσελίδα της, να ακολουθήσετε τα κοινωνικά της δίκτυα);
    - Καθόλου.
    - Ελάχιστα.
    - Μέτρια.
    - Πολύ.
    - Πάρα πολύ.

7. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα ώστε να συμμετάσχετε σε εκδηλώσεις ή κοινότητες που σχετίζονται με αυτήν;
    - Καθόλου σημαντική.
    - Λίγο σημαντική.
    - Αρκετά σημαντική.
    - Πολύ σημαντική.
    - Εξαιρετικά σημαντική.

8. Πόσο σας επηρεάζει η ηθική διάσταση μιας διαφήμισης (π.χ., η διαφήμιση να μην εκμεταλλεύεται συναισθηματικά ευάλωτα άτομα) στην απόφασή σας να αγοράσετε ένα προϊόν;
    - Καθόλου.
    - Λίγο.
    - Αρκετά.
    - Πολύ.
    - Πάρα πολύ.

9. Αν μια διαφήμιση επικεντρώνεται στη στήριξη κοινωνικών ή περιβαλλοντικών σκοπών, πόσο επηρεάζει αυτό την αντίληψή σας για τη μάρκα;
    - Καθόλου.
    - Λίγο.
    - Αρκετά.
    - Πολύ.
    - Πάρα πολύ.

10. Όταν συνειδητοποιείτε ότι μια διαφήμιση προσπαθεί να σας επηρεάσει συναισθηματικά, πώς αντιδράτε;
    - Με ενοχλεί και με κάνει να θέλω να αποφύγω το προϊόν.
    - Με ενοχλεί αλλά δεν αλλάζει τη στάση μου.
    - Δεν με επηρεάζει.
    - Μερικές φορές με επηρεάζει θετικά.
    - Συνήθως με επηρεάζει θετικά.

11. Πιστεύετε ότι μπορείτε να παραμείνετε ανεπηρέαστοι από συναισθηματικές τακτικές στη διαφήμιση;
    - Πάντα.
    - Συνήθως.
    - Μερικές φορές.
    - Σπάνια.
    - Ποτέ.

12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς μια διαφήμιση να προβάλλει συλλογικές αξίες (π.χ., οικογένεια, κοινότητα) αντί για ατομικές αξίες (π.χ., προσωπική επιτυχία, ανεξαρτησία);
    - Καθόλου σημαντικό.
    - Λίγο σημαντικό.
    - Αρκετά σημαντικό.
    - Πολύ σημαντικό.
    - Εξαιρετικά σημαντικό.

13. Νιώθετε μεγαλύτερη ταύτιση με διαφημίσεις που επικεντρώνονται σε κοινότητες και συλλογικά επιτεύγματα;
    - Διαφωνώ απόλυτα.
    - Διαφωνώ.
    - Ουδέτερη στάση.
    - Συμφωνώ.
    - Συμφωνώ απόλυτα.

14. Όταν μια διαφήμιση προκαλεί έντονα συναισθήματα, θεωρείτε ότι αυτό σας επηρεάζει στη διαμόρφωση της στάσης σας απέναντι στο προϊόν ή τη μάρκα;
    - Ποτέ.
    - Σπάνια.
    - Μερικές φορές.
    - Συχνά.
    - Πάντα.

15. Ποια από τις παρακάτω στρατηγικές διαφήμισης πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματική σε εσάς προσωπικά;
    - Διαφημίσεις με έμφαση στη λογική και τα οφέλη του προϊόντος.
    - Διαφημίσεις με έμφαση στη συναισθηματική απήχηση.
    - Διαφημίσεις που συνδυάζουν και τα δύο.
    - Καμία από τις παραπάνω.