



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ  
ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μαρία Ρουμελιωτάκη ΑΜ:1926

Επιβλέπων: Νικόλαος Αστρουλάκης

©

**Ιούνιος, 2018**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**MARKETING AND EMOTIONAL  
INTELLIGENCE**

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Maria Roumeliotaki

Supervisor : Nikolaos Astroulakis

©

**June, 2018**

**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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Συναισθηματική Νοημοσύνη (Emotional Intelligence - EQ) είναι ένα νέο πεδίο στην επιστήμη της ψυχολογίας με επιρροή στις προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ. Το πεδίο της συναισθηματικής νοημοσύνης έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον, όχι άδικα, στις συμπεριφορικές επιστήμες. Όπως έχει διαπιστωθεί, η συναισθηματική νοημοσύνη του κάθε ατόμου καθορίζει σε υψηλό βαθμό τη αντίληψη του και τη συμπεριφορά του σε προσωπικό, καταναλωτικό και επαγγελματικό επίπεδο. Συχνά τα άτομα αντιδρούν διαφορετικά όταν εκτίθεται σε τεχνικές μάρκετινγκ με βάση όχι μόνο το δείκτη ευφυΐας τους αλλά κυρίως τη συναισθηματική τους νοημοσύνη. Οι διαμορφωμένες συναισθηματικές καταστάσεις των δεκτών μηνυμάτων μάρκετινγκ επιδρούν καταλυτικά στη λήψη των μηνυμάτων και των ακολούθων συμπεριφορών τους. Μετά από τις εννοιολογικές προσεγγίσεις και το θεωρητικό πλαίσιο, το ζήτημα που θα εξεταστεί αφορά στις επιδράσεις του μάρκετινγκ και των διαφημιστικών μηνυμάτων στις αποφάσεις των δεκτών σύμφωνα με τη συναισθηματική τους νοημοσύνη.

**Λέξεις Κλειδιά :** Συναισθηματική νοημοσύνη, μάρκετινγκ, διαφήμιση, συναίσθημα, καταναλωτικές αποφάσεις

## **ABSTRACT**

Emotional Intelligence (EQ) is a new field in the science of psychology with an influence on Marketing approaches. The field of emotional intelligence has attracted interest, not unfairly, in behavioral sciences. As we have seen, the emotional intelligence of each individual determines to a high degree his perception and behavior at personal, consumer and professional levels. Often people react differently when exposed to marketing techniques based not only on their intelligence index but also on their emotional intelligence. The emotional states of the marketing message audience have a catalytic effect on the reception of the messages and their subsequent behaviors. Following the conceptual approaches and the theoretical framework, the issue to be considered concerns the effects of marketing and advertising messages on the decisions of recipients according to their emotional intelligence.

**Key Words** : Emotional intelligence, marketing, advertising, consumer decision-making, CEIS

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	1
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ .....	1
1.1 Εισαγωγή .....	1
1.2 Έννοια και ορισμοί της Συναισθηματικής Νοημοσύνης .....	1
1.3 Ιστορική αναδρομή της έννοιας της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	2
1.4 Τα μοντέλα ανάλυσης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	4
1.4.1 Το μοντέλο Bar-On.....	5
1.4.2 Το μοντέλο των ικανοτήτων των Mayer & Salovey.....	9
1.4.3 Το μικτό μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης του Goleman .....	13
1.5 Τα μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.....	18
1.5.1 Το μοντέλο Big Five .....	18
1.5.2 Το μοντέλο των χαρακτηριστικών συναισθηματικής νοημοσύνης του Petrides....	19
1.6 Άλλα μοντέλα και μετρήσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης .....	20
1.6.1 Το μοντέλο LEAS .....	20
1.6.2 Το μοντέλο SREIT.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	22
MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	22
2.1 Εισαγωγή .....	22
2.2 Το Marketing .....	22
2.2.1 Ορισμοί του Marketing .....	22
2.2.2 Μορφές Marketing.....	23
2.2.3 Το Μίγμα Marketing .....	24
2.2.4 Άμεσο Marketing .....	27
2.2.5 Παραδοσιακό Marketing.....	28
2.2.6 Το Ηλεκτρονικό Marketing και οι λειτουργίες του .....	29
2.3 Η Διαφήμιση .....	31
2.3.1 Ορισμοί της Διαφήμισης.....	31
2.3.2 Ο σκοπός της Διαφήμισης .....	32

2.3.3 Τα είδη Διαφήμισης.....	33
2.3.4 Οι τύποι διαφημιστικών μέσων .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	38
Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....	38
3.1 Εισαγωγή .....	38
3.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στις αποφάσεις των καταναλωτών.....	38
3.2.1 Τα παραδοσιακά μοντέλα .....	38
3.2.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.....	39
3.3 Η συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή.....	41
3.4 Συμπεράσματα και συνέπειες για τους εμπόρους.....	43
3.4.1 Επιπτώσεις στη στρατηγική marketing.....	43
3.4.2 Ηθικές επιπτώσεις.....	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	46
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	46
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	52



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Νικόλαο Αστρουλάκη , Καθηγητή στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Κρήτης, για τις συμβουλές και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

### 1.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η εννοιολογική ανάπτυξη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης σαν ξεχωριστός κλάδος της νοημοσύνης. Η σχετική βιβλιογραφία έχει στραφεί από τις καθαρές γνωστικές ικανότητες στην παραδοχή ύπαρξης μη-γνωστικών δεξιοτήτων που επιτρέπουν στο άτομο να κατανοεί και να ελέγχει τα προσωπικά του συναισθήματα, αλλά και τα συναισθήματα των άλλων, έτσι ώστε να προωθείται η επιτυχία του ατόμου σε όλους τους τομείς της ζωής του.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις προσπάθειες που έχουν γίνει για τη συσχέτιση των συναισθημάτων με την ευφυΐα, έτσι ώστε να δοθούν εξηγήσεις σχετικά με τις ικανότητες των ατόμων να έχουν έναν αποτελεσματικό τρόπο ζωής. Παρουσιάζονται τα μοντέλα των Bar-On, Mayer-Salovey, το μικτό μοντέλο του Goleman, το μοντέλο προσωπικοτήτων Big Five, καθώς επίσης και άλλα μοντέλα χαρακτηριστικών και οι εφαρμογές τους σε παγκόσμιο πλαίσιο.

### 1.2 Έννοια και ορισμοί της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Η μελέτη της συναισθηματικής ευφυΐας χρονολογείται από την εποχή του Δαρβίνου, όπου η συναισθηματική έκφραση ήταν απαραίτητη για την επιβίωση. Με το πέρασμα του χρόνου, πολλές διαφορετικές σχολές επιστημόνων υποστήριζαν πως η τυπική νοημοσύνη δεν αρκεί πάντα για να δοθούν εξηγήσεις για τη συμπεριφορά των ανθρώπων και της επιτυχίας του, ούτε για την πρόβλεψη των αποτυχιών τους. Αντίθετα, οι σχολές αυτές υποστήριζαν πως θα πρέπει να δίνεται βάση σε ένα συνδυασμό δεξιοτήτων που θα επιτρέπουν στο άτομο να γνωρίζει, να κατανοεί και να είναι σε θέση να ελέγχει τα προσωπικά του συναισθήματα. Πολύ σημαντικό είναι, επίσης, να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν τα άτομα τα συναισθήματα των άλλων, έτσι ώστε να αναπτύσσεται ένα περιβάλλον στο οποίο προωθείται η επιτυχία των ατόμων που ανήκουν σε αυτό. Οι ικανότητες αυτές που επιτρέπουν στα άτομα να έχουν μια επιτυχημένη ζωή σε ένα περίπλοκο περιβάλλον αναφέρονται με το όνομα Συναισθηματική Νοημοσύνη (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

Ιστορικά, η ανάλυση της ευφυΐας έχει επικεντρωθεί στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και ιδιαίτερα στη γνωστική νοημοσύνη, που οδήγησε στην ανάπτυξη του δείκτη νοημοσύνης (IQ). Η ενσωμάτωση της συναισθηματικής νοημοσύνης σε τέτοιες αναλύσεις φάνηκε δύσκολη, αν και οι ψυχολόγοι διαπίστωσαν τη θεωρητική ύπαρξη της λεγόμενης κοινωνικής νοημοσύνης (*social intelligence*) μαζί με άλλους δύο τύπους νοημοσύνης, τη λεκτική νοημοσύνη (*verbal intelligence*) και τη νοημοσύνη χωρικής απόδοσης (*spatial performance intelligence*). Η λεκτική νοημοσύνη αναφέρεται στο λεξιλόγιο, τις επικοινωνιακές δεξιότητες, τη λογική σκέψη και την ευστροφία του ατόμου στον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ αντικειμένων. Η χωρική απόδοση αναφέρεται στη δυνατότητα συγκέντρωσης αντικειμένων, και κατανόησης και κατασκευής μοτίβων. Ωστόσο, η κοινωνική νοημοσύνη συνδέεται τόσο στενά με τους άλλους δύο τύπους, που οι ψυχολόγοι δεν τη μελέτησαν ποτέ σαν ξεχωριστή μορφή νοημοσύνης (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

Έτσι, οι επιστήμονες επικεντρώθηκαν κυρίως στις πνευματικές, λογικές, αναλυτικές και ορθολογικές ικανότητες των ατόμων, εξετάζοντας ατομικές ιστορίες επιτυχίας. Αυτές οι ιστορίες σχετίζονταν με το πόσο καλά μπορεί ένα άτομο να αποκτήσει, να οργανώσει και να εφαρμόσει νέες γνώσεις. Σταδιακά οι επιστήμονες άρχισαν να παραδέχονται την ύπαρξη της μη-γνωστικής νοημοσύνης, δηλαδή του συναισθήματος, που περιγράφεται ως μία ασυνείδητη κατάσταση η οποία διαφέρει από τη γνώση, τη βούληση ή το κίνητρο. Στις αρχές του 18<sup>ου</sup> αιώνα οι ψυχολόγοι προσπαθούσαν να απομονώσουν τις τρεις πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τη γνώση ή σκέψη, την επιρροή ή συναίσθημα, και το κίνητρο. Σταδιακά έγινε η μετατόπιση από τις γνωστικές ικανότητες σε ένα συνδυασμό γνωστικών και μη-γνωστικών ικανοτήτων σε μια προσπάθεια σύνδεσης δύο φαινομενικά ασυσχέτιστων όρων, του συναισθήματος και της νοημοσύνης (Chakrabarti & Chatterjea, 2018).

### **1.3 Ιστορική αναδρομή της έννοιας της Συναισθηματικής Νοημοσύνης**

Ένας από τους πρώτους επιστήμονες που αναγνώρισε την ύπαρξη ενός ειδικού τύπου κοινωνικής νοημοσύνης που περιλαμβάνει την εκτίμηση και τη διαχείριση των συναισθημάτων των συνέταίρων ενός ατόμου ήταν ο Thorndike (1920). Ο Wechsler (1940, 1958) τόνισε περαιτέρω την αναγκαιότητα ενσωμάτωσης των μη-γνωστικών πτυχών της νοημοσύνης στις παραδοσιακές γνωστικές για ένα σωστότερο ορισμό της ευφυΐας. Σύμφωνα

με τον Gardner (1983), οι άνθρωποι φαίνεται να έχουν συγκεκριμένους τύπους νοημοσύνης, οι οποίοι δεν αναγνωρίζονται από τα τυπικά τεστ νοημοσύνης (*IQ tests*). Εισηγάγε τις έννοιες της ενδοπροσωπικής και διαπροσωπικής νοημοσύνης (intrapersonal and interpersonal intelligence), ως την ικανότητα των ατόμων να κατανοούν τα συναισθήματά τους και τα συναισθήματα των γύρω τους αντίστοιχα. Αυτοί οι πρόσθετοι τύποι νοημοσύνης περιγράφηκαν ως ουσιώδεις για την κατανόηση και την πρόβλεψη της απόδοσης και της επιτυχίας των ατόμων. Ο όρος της συναισθηματικής νοημοσύνης εισήχθη για πρώτη φορά το 1985 από τον Payne στη διδακτορική του διατριβή σχετικά με τη μελέτη των συναισθημάτων.

Η βιβλιογραφία που αναπτύχθηκε στον τομέα αυτό τόνισε την ανάγκη αξιολόγησης της συναισθηματικής ευφυΐας των ατόμων σε διαφορετικά στρώματα της συμπεριφοράς τους. Τέτοιου είδους εκτιμήσεις είναι απαραίτητες για τη διερεύνηση της ικανότητας ενός ατόμου να αντιμετωπίζει το άμεσο περιβάλλον του, τις συναισθηματικές και κοινωνικές του ικανότητες, και να αναγνωρίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του, με σκοπό να ολοκληρωθεί σαν άτομο, μέλος μιας ομάδας ή ηγέτης. Υπάρχει, πλέον, ευρέως η πεποίθηση ότι άτομα με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι πιο αποτελεσματικά, παραγωγικά και επιτυχημένα, ενώ οι εταιρείες μπορούν να γίνουν πιο παραγωγικές προσλαμβάνοντας άτομα με υψηλότερη συναισθηματική ευφυΐα και κοινωνικές ικανότητες, όπως επίσης και προσφέροντας τη δυνατότητα βελτίωσης αυτών των ικανοτήτων στο χώρο εργασίας.

Παρ' όλ' αυτά, εξετάζοντας τη συναισθηματική νοημοσύνη, θα πρέπει να έχει κανείς κατά νου ότι «δεν είναι Συναισθηματική Νοημοσύνη οτιδήποτε συνδέει τη γνωστική λειτουργία με το συναίσθημα» (Mayer & Salovey, 1997). Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές έρευνες σχετικά με τη σχέση γνώσης και επιπτώσεων, και σύμφωνα με τους Mayer & Salovey (1997), τα συναισθήματα μπορεί να αλλάξουν τις σκέψεις ενός ατόμου με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το άτομο γίνεται πιο συναισθηματικά ευφύε. Ο Wechsler (1940, 1958) προσπάθησε να συσχετίσει την ευφυΐα όχι μόνο με τη γνωστική ικανότητα, αλλά και με την ικανότητα προσαρμογής. Εντούτοις, οι Salovey et. al (1995) τόνισαν ότι παρότι η ικανότητα προσαρμογής είναι μέρος της νοημοσύνης, δεν την χαρακτηρίζει. Για παράδειγμα, πολλοί οργανισμοί που δύσκολα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ευφυείς, προσαρμόζονται τέλεια στις εναλλαγές του περιβάλλοντος.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι τα αποτελέσματα μιας μεροληπτικής ψυχικής διάθεσης ή της μεροληπτικής κρίσης λόγω διάθεσης (*mood-biasing effect & mood-congruent judgement*). Οι Mayer et al. (1990) τόνισαν ότι «τα αποτελέσματα μιας μεροληπτικής ψυχικής διάθεσης φαίνονται όταν υπάρχει εμφανής αποτελεσματική συσχέτιση της διάθεσης και των ιδεών ενός ατόμου, κάτι που αυξάνει την αξία της συγκεκριμένης ιδέας». Παρ' όλ' αυτά, η συχνή αλληλεπίδραση μεταξύ διάθεσης και γνώσης στην κρίση του ατόμου δεν σχετίζεται με αυξημένη ευφυΐα.

Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν ότι ο συναισθηματικός αυτοέλεγχος είναι κομμάτι της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Αντιθέτως, οι Mayer & Salovey (1997) ισχυρίζονται ότι σε πολλές περιπτώσεις είναι πιο αποτελεσματική η συναισθηματική έξαρση, παρά ο αυτοέλεγχος. Επίσης, υποστηρίζουν ότι ένας σωστός ορισμός της συναισθηματικής νοημοσύνης θα πρέπει να συνδυάζει τις ιδέες ότι «το συναίσθημα κάνει τη σκέψη πιο ευφυή, και κάποιος σκέφτεται με ευφυΐα για τα συναισθήματα». Μόλις οριστεί επ' ακριβώς η συναισθηματική νοημοσύνη, τότε θα πρέπει να προταθούν τρόποι για την ποσοτικοποίηση και την ορθή αξιολόγησή της, καθώς και τρόποι διαπίστωσης της ύπαρξης συσχέτισης ή μη με την γνωστική νοημοσύνη.

Για να έχει πρακτική χρησιμότητα η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης, θα πρέπει να συσχετιστεί με τις μελέτες της ευφυΐας και των συναισθημάτων. Τα συναισθήματα θεωρούνταν, παραδοσιακά, ότι ήταν παράλογα, ακανόνιστα και δείγμα ανησυχητικής συμπεριφοράς, αντίπαλος της νοημοσύνης (Schafer et al., 1940, Young, 1936, 1943). Σύμφωνα, όμως, με έρευνες του Mandler (1984) και των Mayer & Salovey (1997), τα συναισθήματα αναγνωρίστηκαν σαν «δυνητικούς παράγοντες που συμβάλλουν στη σκέψη, αντί να την εμποδίζουν, ενώ δίνουν προτεραιότητα στη γνωστική λειτουργία». Έτσι, το βασικό στοιχείο που πρέπει να αναγνωριστεί είναι ότι τα συναισθήματα παρέχουν πληροφορίες για τη σχέση ενός ατόμου με το περιβάλλον του.

#### **1.4 Τα μοντέλα ανάλυσης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης**

Σύμφωνα με την Encyclopedia of Applied Psychology (Spielberger, 2004), αυτή τη στιγμή υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις για την ανάλυση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, το μοντέλο Bar-On (1997), το μοντέλο του Goleman (1995) και το μοντέλο Mayer-Salovey (1997). Στην παρούσα εργασία θα γίνει και μια αναφορά στο μοντέλο

χαρακτηριστικών της Συναισθηματικής Νοημοσύνης που προτάθηκε το 2001 από τον Petrides (2001).

Ο όρος «Συναισθηματική Νοημοσύνη» διαδόθηκε με τη δημοσίευση του βιβλίου του Goleman «Συναισθηματική Νοημοσύνη» το 1995, στο οποίο ο συγγραφέας θέτει τη συναισθηματική νοημοσύνη στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας με το IQ για να εξηγήσει την επιτυχία του ατόμου σε ακαδημαϊκό, επαγγελματικό, κοινωνικό και διαπροσωπικό επίπεδο. Σύμφωνα με τον Goleman, η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια σειρά από χαρακτηριστικά και ικανότητες που μπορούν να διδαχθούν και να καλλιεργηθούν.

Το αρχικό μοντέλο του Goleman θεωρείται τώρα πια μικτό μοντέλο, καθώς συνδυάζει τη συναισθηματική νοημοσύνη των ικανοτήτων και των χαρακτηριστικών (*ability EI & trait EI*), τα οποία έχουν μοντελοποιηθεί ξεχωριστά. Το μοντέλο των χαρακτηριστικών «περιλαμβάνει τη συμπεριφορά και την προσωπική αντίληψη του ατόμου για τις ικανότητές του, και μετράται με την αυτογνωσία» (Petrides & Furnham, 2001). Το μοντέλο των ικανοτήτων αναπτύχθηκε από τους Mayer & Salovey (1997) και επικεντρώνεται στην ικανότητα του ατόμου να επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικές με συναισθήματα, και να τις χρησιμοποιεί για να ενεργεί στο κοινωνικό του περιβάλλον.

Το μοντέλο Bar-On, από την άλλη μεριά, βασίζεται στη θεωρία προσωπικότητας, τονίζοντας την αλληλεξάρτηση των ικανοτήτων με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και τις εφαρμογές της στην ευημερία του ατόμου. Σύμφωνα με τον Goleman (2001), το μοντέλο αυτό έχει αναπτυχθεί από την πλευρά της απόδοσης, όπου «οι ικανότητες και τα χαρακτηριστικά κάθε ατόμου έχουν ενσωματωθεί για τη μέτρηση των επιπτώσεων σε κάθε τομέα της ζωής του».

#### **1.4.1 Το μοντέλο Bar-On**

Το μοντέλο Bar-On προτάθηκε το 1997, και σκοπός του είναι να εξηγήσει τους λόγους που κάποια άτομα με υψηλό δείκτη νοημοσύνης πασχίζουν στη ζωή, ενώ άλλα με μέτριο δείκτη επιτυγχάνουν. Δίνει έμφαση στη μη-γνωστική ευφυΐα, και έχει εισάγει ένα επιστημονικό και κανονικό μέτρο για τη Συναισθηματική Νοημοσύνη, που το διαχειρίζονται πάνω από 42.000 άτομα σε 36 χώρες (Chakrabarti & Chatterjea, 2018). Αυτό το μέτρο είναι πολύπλευρο, και εξετάζει σχεδόν όλες τις πτυχές της συναισθηματικής και κοινωνικής νοημοσύνης, Εξ' ορισμού, η συναισθηματική νοημοσύνη δεν εμπλέκεται με το δείκτη

νοημοσύνης, τις δεξιότητες, τα ακαδημαϊκά επιτεύγματα, τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα ή την προσωπικότητα. Αντιθέτως, θεωρείται σαν οι συναισθηματικές, κοινωνικές, επικοινωνιακές και σχεσιακές ικανότητες του ατόμου να κατανοεί τις δικές του ανάγκες καθώς και τις ανάγκες των γύρω του, έτσι ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Ο Goleman τόνισε πως η σημαντικότερη συνεισφορά του μοντέλου αυτού είναι η προσπάθεια ανάπτυξης μιας κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης (*EQ scale*).

Το μοντέλο Bar-On περιλαμβάνει 133 ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται σε μία κλίμακα 5 επιλογών, από «Δεν ισχύει για μένα» ως «Αληθεύει για μένα». Το τεστ αυτό είναι κατάλληλο για άτομα ηλικίας από 17 ετών και πάνω, και διαρκεί περίπου 40 λεπτά. Περιλαμβάνει κάποιες κλίμακες όπως το συνολικό EQ, πέντε σύνθετες κλίμακες EQ, 15 κλίμακες περιεχομένου, και 4 κλίμακες εγκυρότητας. Στη συνέχεια αναλύονται σύντομα οι πέντε σύνθετες κλίμακες με τις αντίστοιχες κλίμακες περιεχομένου:

- i. Η ενδοπροσωπική κλίμακα περιλαμβάνει τη συναισθηματική αυτογνωσία, τη βεβαιότητα, την αυτοπεποίθηση, την αυτο-εκπλήρωση και την ανεξαρτησία. Σαν συναισθηματική αυτογνωσία περιγράφεται η ικανότητα ενός ατόμου να κατανοεί τα διαφορετικά και ξεχωριστά συναισθήματα κάποιου, καθώς επίσης και τους παράγοντες που τα προκαλούν. Η βεβαιότητα παρουσιάζεται ως η ικανότητα να υπερασπίζεται κάποιος τα συναισθήματά του, τις απόψεις και τα δικαιώματά του με μη-καταστρεπτικό τρόπο. Αυτοπεποίθηση είναι η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει, να αποδέχεται και να σέβεται τα συναισθήματά του, να δέχεται τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία των συναισθημάτων αυτών, καθώς και τις δυνατότητες και περιορισμούς που αυτά μπορεί να δημιουργούν. Αυτογνωσία ορίζεται να είναι η αυτοδυναμία και η ικανότητα του ατόμου να κατευθύνει τις σκέψεις και τις πράξεις του χωρίς σημαντική συναισθηματική εξάρτηση από τους γύρω του. Τέλος, η αυτο-εκπλήρωση χαρακτηρίζεται ως η ικανότητα να συνειδητοποιήσει το άτομο το δυναμικό του και να προσπαθήσει να ακολουθήσει τα όνειρά του. Αυτοί οι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη μιας καλύτερης στάσης απέναντι στην εργασία, και τη συνεπή συμπεριφορά και αλληλεπίδραση του με τους συνεργάτες του. Μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να σκέφτονται και να πράττουν από μόνοι τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να ενσωματώνουν και τις ιδέες



- άλλων, όπου κρίνεται σκόπιμο. Η ενδυνάμωση αυτών των ενδοπροσωπικών παραγόντων οδηγεί στην ικανότητα επιτυχούς επίλυση συγκρούσεων, ανταλλαγής ιδεών και συνεκτικής εργασίας, και ως εκ τούτου στη βελτιστοποίηση του ατόμου σαν μονάδα αλλά και σαν μέλος μιας ομάδας.
- ii. Η διαπροσωπική κλίμακα περιλαμβάνει τις διαπροσωπικές σχέσεις, την εμπάθεια και την κοινωνική ευθύνη. Η ανάπτυξη διαπροσωπικής σχέσης αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να δημιουργεί και να διατηρεί αμοιβαία ευεργετικές και ευχάριστες σχέσεις με τους συναδέλφους του. Η εμπάθεια είναι η ικανότητα του ατόμου να κατανοεί και να εκτιμά τα συναισθήματα των άλλων. Τέλος, η κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η ικανότητα ενός ατόμου να παρουσιάζει τον εαυτό του σαν συνεργάσιμο και εποικοδομητικό μέλος μιας κοινωνικής ομάδας. Οι διαπροσωπικοί αυτοί παράγοντες βοηθούν το άτομο να αναπτύξει αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας που διευκολύνουν τη δράση του ως μέλος μιας ομάδας, και οδηγούν τελικά σε σημαντική συμβολή του ατόμου στην κοινωνία.
- iii. Ο τρίτος παράγοντας συναισθηματικής νοημοσύνης είναι η ικανότητα προσαρμογής, και περιλαμβάνει την επίλυση προβλημάτων, την ευελιξία και την δοκιμή της πραγματικότητας (*Reality Testing*). Ως επίλυση προβλημάτων ορίζεται η ικανότητα του ατόμου να εντοπίζει προβλήματα και να εφαρμόζει αποτελεσματικές λύσεις σε αυτά. Η ευελιξία αναφέρεται ως η ικανότητα προσαρμογής των συναισθημάτων του ατόμου και η εκδήλωσή τους σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Η δοκιμή της πραγματικότητας, τέλος, είναι η δυνατότητα να αναγνωρίζει και να αναλύει κανείς συσχετίσεις μεταξύ αντιλήψεων και πραγματικότητας. Τα άτομα με υψηλή προσαρμοστικότητα είναι αναμενόμενο να ανταπεξέρχονται αποτελεσματικά σε δύσκολες και δυναμικές καταστάσεις, ενώ έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν ρεαλιστικές και βιώσιμες λύσεις σε αναδυόμενα θέματα.
- iv. Ο τέταρτος παράγοντας EQ είναι η διαχείριση άγχους, και εμπλέκει την αντοχή στο άγχος και τον έλεγχο παρορμητικότητας. Η διαχείριση άγχους σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να χειρίζεται και να αντιδρά αποτελεσματικά με σιγουριά σε συνθήκες άγχους. Ο έλεγχος παρορμητικότητας είναι η ικανότητα ελέγχου, καθυστέρησης ή και αντίστασης στην εκδήλωση συναισθημάτων. Ένα άτομο με καλή διαχείριση άγχους μπορεί να ανταποκρίνεται στο στόχο του και να διαχειρίζεται το φόρτο εργασίας του χωρίς να κάνει πολλά λάθη.

- v. Η τελευταία κλίμακα EQ περιέχει την αισιοδοξία και την ευτυχία. Η αισιοδοξία είναι η ικανότητα του ατόμου να βλέπει την θετική πλευρά κάποιου γεγονότος, ακόμα και κάτω από αντιξοότητες, ενώ η ευτυχία ορίζεται σαν η ικανότητα του ατόμου να παραμένει ικανοποιημένο με τη ζωή του κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες. Άτομα με αυτά τα χαρακτηριστικά συχνά δημιουργούν μια θετική ατμόσφαιρα που βελτιώνει τη συνολική απόδοση της ομάδας σε ένα περιβάλλον εργασίας.

Με τη χρήση των παραγόντων που περιγράφηκαν παραπάνω, το μοντέλο Bar-On υπολογίζει την κλίμακα EQ για κάθε έναν, και δίνει αποτελέσματα σχετικά με την ικανότητα του ατόμου να ανταπεξέρχεται στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Υποθέτοντας ότι τα αποτελέσματα κατανέμονται κανονικά, με μέση τιμή 100 και τυπική απόκλιση 15, αποτελέσματα στο διάστημα 85-115 θεωρούνται μια μέση βαθμολογία. Αποτελέσματα πάνω από 115 θεωρούνται υψηλά και αποτελέσματα κάτω από 85 θεωρούνται χαμηλά. Ένα άτομο με βαθμολογία μεταξύ 85 και 115 θεωρείται ότι μπορεί να ανταπεξέρχεται αποτελεσματικά σε καταστάσεις που αφορούν το συγκεκριμένο παράγοντα, ένα άτομο με βαθμολογία πάνω από 115 θεωρείται πολύ αποτελεσματικό στον συγκεκριμένο παράγοντα, ενώ ένα άτομο με βαθμολογία κάτω από 85 έχει χώρο για βελτίωση. Το μοντέλο Bar-On έχει ευρεία εφαρμογή σε πολλούς τομείς όπως στον εταιρικό, στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, στον κλινικό, ιατρικό και ακαδημαϊκό τομέα.

Σύμφωνα με τους Brackett & Mayer (2003), το μοντέλο αυτό επιβεβαιώνει ότι, με σταθερή την προσωπικότητα και το IQ, η συναισθηματική νοημοσύνη, όπως μετράται από τους παράγοντες με τους οποίους σχετίζεται, μπορεί να προβλέψει κάποιες ανθρώπινες συμπεριφορές με πολύ μεγάλη επιτυχία, κυρίως περιπτώσεις εθισμού.

Επίσης, σύμφωνα με άλλες μελέτες, η συναισθηματική νοημοσύνη, όπως αυτή μετριέται με το μοντέλο Bar-On, θα μπορούσε να προβλέψει με ακρίβεια την επιτυχία ενός ατόμου στη ζωή, ιδιαίτερα σε επιχειρηματικούς και βιομηχανικούς τομείς. Θα μπορούσε, ακόμα, να διαφοροποιήσει τα άτομα σε επιτυχημένα και αποτυχημένα σε κοινωνικές συζητήσεις, στο στρατό, την αεροπορία, το χώρο εργασίας και στην ακαδημαϊκή κοινότητα σε διάφορες χώρες (Bar-On, 2002, Handley, 1997, Swart, 1996). Τέλος, το μοντέλο αυτό είναι καλό στο να προβλέπει τις επιπτώσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης στη σωματική και ψυχολογική υγεία, την αυτοεκτίμηση και την ευημερία (Bar-On, 1997, 2004, Bar-On et al., 2005, Krivoy et al., 2000).

#### 1.4.2 Το μοντέλο των ικανοτήτων των Mayer & Salovey

Ένα μεγάλο κομμάτι της ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης υλοποιήθηκε από τους Mayer & Salovey (1997), οι οποίοι όρισαν τη συναισθηματική νοημοσύνη ως «την ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται το συναίσθημα, να έχει πρόσβαση και να δημιουργεί συναισθήματα για την υποβοήθηση της σκέψης, να καταλαβαίνει τα συναισθήματα και τη συναισθηματική γνώση, και να ρυθμίζει αντανακλαστικά τα συναισθήματά του με σκοπό να προάγει τη συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη». Το μοντέλο έχει ως αρχική υπόθεση ότι το συναίσθημα ενεργεί ως ένα σημαντικό κομμάτι πληροφοριών, που γίνεται σημαντικό όταν το άτομο αλληλεπιδρά με άλλα άτομα σε κοινωνικές σχέσεις και σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της πληροφορίας αυτής με διαφορετικό τρόπο, την επεξεργάζονται και συνδυάζουν τη μη-γνωστική ικανότητα με τη γνωστική για την αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος.

Το μοντέλο των ικανοτήτων εξετάζει τέσσερις τύπους ικανοτήτων. Η ευχέρεια του ατόμου να αναγνωρίζει και να καταλαβαίνει τα συναισθήματά του, και να κατανοεί τα συναισθήματα που εκδηλώνουν οι άλλοι εμπίπτει σε αυτό που ονομάζεται Συναισθηματική Αντίληψη (*Emotional Perception*). Σαν επακόλουθο αυτού έρχεται η εμπειρία του ατόμου να χρησιμοποιεί αυτή τη συναισθηματική γνώση, ή τις μη-γνωστικές πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, για να διεξάγει γνωστικού τύπου ενέργειες, κάτι που ονομάζεται Συναισθηματική Χρήση (*Emotional Use*). Ο επόμενος τύπος ικανοτήτων που λαμβάνει υπόψη του το μοντέλο των Mayer & Salovey είναι η Συναισθηματική Κατανόηση (*Emotional Understanding*), όπου τα άτομα προσπαθούν να κατανοήσουν τις αποχρώσεις και τα επίπεδα των συναισθημάτων, την προέλευσή τους, την αμοιβαιότητα και την εξέλιξή τους με το χρόνο. Η ανάλυση ολοκληρώνεται με τη Συναισθηματική Διαχείριση (*Emotional Management*), που είναι η ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται ή να ρυθμίζει αποτελεσματικά τα συναισθήματα των άλλων αλλά και τα δικά του.

Με βάση αυτές τις τέσσερις κατηγορίες, οι Mayer & Salovey (1997) εισήγαγαν άλλες 16 συναισθηματικές δεξιότητες, τέσσερις για κάθε κατηγορία. Μια τέτοια ανάλυση καλύπτει την ανάπτυξη των συναισθηματικών δεξιοτήτων του ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, ξεκινώντας από την παιδική ηλικία έως την ενηλικίωση, και επιδιώκει να συνδυάσει τις σχετικά απλές δεξιότητες για να αναγνωρίσει και να επιδείξει συναισθήματα με πιο

εξελιγμένες και συνειδητές δεξιότητες αντίληψης και ελέγχου συναισθημάτων. Σύμφωνα με τους Mayer & Salovey (1997), παρακάτω αναφέρονται όλες οι κατηγορίες μαζί με τις υποκατηγορίες τους:

1. Η αντίληψη, εκτίμηση και έκφραση συναισθημάτων: Σύμφωνα με τους ερευνητές, αυτή είναι η χαμηλότερη κατηγορία συναισθήματος που σχετίζεται με την ακρίβεια με την οποία κάποιος αναγνωρίζει τα συναισθήματά του και το περιεχόμενό τους. Σταδιακά από την παιδική ηλικία μέχρι την ενηλικίωση, το άτομο σταδιακά αναπτύσσει συναισθηματικές ή μη-γνωστικές δεξιότητες, οι οποίες εμπίπτουν στις 4 υποκατηγορίες:
  - i. Ικανότητα εντοπισμού συναισθημάτων στις φυσικές καταστάσεις, τα αισθήματα και τις σκέψεις του ατόμου.
  - ii. Ικανότητα προσδιορισμού συναισθημάτων σε άλλους μέσω της γλώσσας, του ήχου, της εμφάνισης και της συμπεριφοράς.
  - iii. Ικανότητα έκφρασης συναισθημάτων με ακρίβεια, και έκφρασης των αναγκών που σχετίζονται με τα συναισθήματα αυτά.
  - iv. Ικανότητα διάκρισης μεταξύ ακριβούς και ανακριβούς, όπως και ειλικρινούς ή ανειλικρινούς έκφρασης συναισθημάτων.
2. Η συναισθηματική διευκόλυνση της σκέψης: Οι Mayer & Salovey (1997) θεώρησαν την κατηγορία αυτή ως τη δεύτερη πιο υψηλή, όπου τα συναισθήματα διευκολύνουν τη γνωστική επεξεργασία, υπάρχει δηλαδή αλληλεπίδραση των συναισθημάτων με τη γνωστική λειτουργία. Οι 4 υποκατηγορίες της συναισθηματικής διευκόλυνσης της σκέψης, καθώς ο άνθρωπος μεταβαίνει από βρέφος σε ώριμο άτομο, είναι:
  - i. Τα συναισθήματα δίνουν προτεραιότητα στη σκέψη εστιάζοντας την προσοχή του ατόμου σε σημαντικές πληροφορίες.
  - ii. Τα συναισθήματα είναι ζωηρά και μπορούν δημιουργηθούν για να υποβοηθήσουν την κρίση και τη μνήμη.
  - iii. Οι συναισθηματικές αλλαγές στη διάθεση αλλάζουν την προοπτική του ατόμου από αισιόδοξη σε απαισιόδοξη, ενθαρρύνοντας τη μελέτη πολλαπλών απόψεων.

- iv. Οι συναισθηματικές καταστάσεις ενθαρρύνουν συγκεκριμένες προσεγγίσεις σε προβλήματα, όπως όταν η ευτυχία διευκολύνει τους επαγωγικούς συλλογισμούς και τη δημιουργικότητα.
3. Η κατανόηση και ανάλυση των συναισθημάτων, ή συναισθηματική γνώση: Η τρίτη κατηγορία συναισθηματικών ικανοτήτων σχετίζεται με το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τα συναισθήματά τους και τα διαχωρίζουν, έτσι ώστε να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά τους, με στόχο την ανάπτυξη και τη διατήρηση σχέσεων σε διαφορετικούς τομείς της ζωής. Οι τέσσερις υποκατηγορίες για τη συσσώρευση συναισθηματικής γνώσης είναι:
- i. Δυνατότητα αναγνώρισης των συναισθημάτων και της σχέσης μεταξύ των λέξεων και των συναισθημάτων, όπως η σχέση μεταξύ αρέσκειας και αγάπης (*liking and loving*).
  - ii. Ικανότητα ερμηνείας της έννοιας που εκφράζουν τα συναισθήματα και η σχέση που τα συνδέει, όπως για παράδειγμα η θλίψη συνοδεύει μια απώλεια.
  - iii. Ικανότητα κατανόησης πολύπλοκων συναισθημάτων, όπως το παράλληλο αίσθημα αγάπης και μίσους, ή η μίξη συναισθημάτων όπως το δέος, που είναι ένα μίγμα φόβου και έκπληξης.
  - iv. Ικανότητα αναγνώρισης πιθανών μεταβάσεων από ένα συναίσθημα σε ένα άλλο, όπως η μετάβαση από το θυμό στη ντροπή.
4. Ρύθμιση των συναισθημάτων μετά από σκέψη για την προώθηση της συναισθηματικής και πνευματικής ανάπτυξης: Η υψηλότερη κατηγορία συναισθηματικής ανάπτυξης σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται και να ρυθμίζει τα συναισθήματά του με σκοπό τη διευκόλυνση της συναισθηματικής και πνευματικής του ανάπτυξης. Στη συνέχεια αναφέρονται οι τέσσερις υποκατηγορίες:
- i. Ικανότητα του ατόμου να μένει ανοιχτός σε συναισθήματα, και σε ευχάριστα και σε δυσάρεστα.
  - ii. Ικανότητα του ατόμου να ασχολείται ή να απομονώνεται από ένα συναίσθημα, εάν αυτό μπορεί να του δώσει κάποια πληροφορία ή χρησιμότητα.

- iii. Ικανότητα του ατόμου να παρακολουθεί τα συναισθήματα σε σχέση με τον εαυτό του και τους άλλους, αναγνωρίζοντας πόσο σαφή, τυπικά, λογικά ή ισχυρά μπορεί να είναι.
- iv. Ικανότητα διαχείρισης των συναισθημάτων του ίδιου και των άλλων, με τη μείωση των αρνητικών συναισθημάτων και την αύξηση των ευχάριστων, χωρίς όμως να καταστέλλει τις πληροφορίες που μπορεί να μεταφέρουν τα συναισθήματα αυτά.

Οι Mayer & Salovey (1997) βασίστηκαν στην ανάπτυξη ενός τύπου μέτρησης που θα λαμβάνει υπ' όψιν του ταυτόχρονα τη συναισθηματική νοημοσύνη, τη συναισθηματική ικανότητα και τα συναισθηματικά επιτεύγματα. Για να είναι αξιόπιστο και εφαρμόσιμο το μέτρο αυτό, θα πρέπει να είναι σε θέση να ξεχωρίζει από άλλες μορφές γνωστικής νοημοσύνης. Σύμφωνα με τους Mayer & Salovey (1997), κάθε πραγματικό μέτρο συναισθηματικής νοημοσύνης πρέπει να πληροί τρία κριτήρια. Πρώτον, θα πρέπει να μπορεί να καταγράψει τις ενδιάμεσες φάσεις της συναισθηματικής ανάπτυξης. Δεύτερον, θα πρέπει να μετρά και να ποσοτικοποιεί άμεσα μία ικανότητα, χωρίς να δίνει ιδιαίτερα μεγάλη έμφαση στην αυτοαξιολόγηση της συναισθηματικής νοημοσύνης του ατόμου. Και τρίτον, θα πρέπει να μπορεί να συνδέει διαφορετικές συναισθηματικές δεξιότητες μεταξύ τους.

Οι Mayer et al. (2002) δημιούργησαν το δικό τους τεστ δεξιοτήτων για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης, το MSCEIT (*Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test*). Το τεστ αυτό σχεδιάστηκε για τη μέτρηση των τεσσάρων τύπων ικανοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης των Mayer & Salovey. Το MSCEIT έχει διάρκεια 30-45 λεπτά, και αποτελείται από 141 ερωτήσεις. Σαν αποτέλεσμα δίνει 15 βασικές βαθμολογίες: το συνολικό αποτέλεσμα συναισθηματικής νοημοσύνης, δύο βαθμολογίες τομέων (*area scores*), τέσσερις βαθμολογίες διακλαδώσεων (*branch scores*), και οκτώ βαθμολογίες έργων (*task scores*). Εκτός από αυτές τις 15 βασικές βαθμολογίες, υπάρχουν και άλλες 3 δευτερεύουσες. Το τεστ μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους, για εμπειρογνώμονες (*expert consensus*) και για γενική ομοφωνία (*general consensus*), παρότι τα αποτελέσματα και με τους δύο τρόπους είναι σχεδόν τα ίδια. Σύμφωνα με τους Mayer et al. (2002), και οι δύο τύποι τεστ έχουν έγκυρο περιεχόμενο, ενώ αποδεικνύουν πως η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μετρήσιμο, αξιόπιστο και αληθινό μέτρο νοημοσύνης.

Άτομα που βρέθηκαν ότι έχουν υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης μέσω του τεστ MSCEIT, φαίνεται ότι καταβάλλουν λιγότερη γνωστική προσπάθεια στην επίλυση προβλημάτων της καθημερινής ζωής (Jausovec et al., 2001). Σε χαμηλότερα επίπεδα νοημοσύνης, βρέθηκε ότι υπάρχει μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ των μη-γνωστικών ικανοτήτων των ατόμων (Jensen, 2003). Επιπροσθέτως, το MSCEIT σπάνια σχετίζεται με άλλα τεστ συναισθηματικής νοημοσύνης, όπως το EQ-i τεστ του Bar-On, το Scale of Emotional Intelligence (Schutte et al., 1998) ή το ερωτηματολόγιο επαγγελματικής προσωπικότητας του Collins (2001). Και αυτό διότι, πρώτον, η εντύπωση που έχουν τα άτομα για τον εαυτό τους διαφέρει από την πραγματικότητα, και δεύτερον, η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται διαφορετικά από τους Mayer & Salovey απ' ότι στα υπόλοιπα τεστ. Σύμφωνα με έρευνες των Goleman (1995, 1998a) και Gibbs (1995), η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν «ο καλύτερος προβλεπτικός παράγοντας για την επιτυχία κάποιου ατόμου στη ζωή». Ο Goleman, βέβαια, επέκτεινε της αρχικές έννοιες του μοντέλου των Mayer & Salovey, κάτι που δημιούργησε σύγχυση και το μοντέλο θεωρήθηκε υπερεκτιμημένο.

#### **1.4.3 Το μικτό μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης του Goleman**

Το 1998 ο Goleman στο βιβλίο του «*Working with Emotional Intelligence*» εισήγαγε ένα πλαίσιο για τη συναισθηματική νοημοσύνη, με σκοπό να δείξει πώς η ικανότητα κατανόησης, διαχείρισης και επίδειξης συναισθημάτων μπορεί να εξηγήσει την επιτυχία κάποιου ατόμου στην επαγγελματική του ζωή. Ο Goleman παρουσίασε τη συναισθηματική νοημοσύνη σαν μια θεωρία για την εξήγηση και την πρόβλεψη της επιτυχίας, και την όρισε σαν «ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων που προωθεί την ηγεσία». Όρισε, επίσης, τη συναισθηματική ικανότητα σαν «μια ικανότητα που μαθαίνεται, βασισμένη στη συναισθηματική νοημοσύνη, και έχει εξαιρετικά αποτελέσματα στην επαγγελματική επίδοση». Συγκεκριμένα, το να έχει κάποιος συναισθηματικές δεξιότητες, δεν εγγυάται ότι θα είναι συναισθηματικά ικανός, αλλά ότι έχει τη δυνατότητα να γίνει ικανός. Σύμφωνα με τον Goleman, η απόκτηση συναισθηματικών ικανοτήτων είναι κάτι που μαθαίνεται. Έτσι, είναι απαραίτητο ένα άτομο να έχει έμφυτο το χαρακτηριστικό της συναισθηματικής νοημοσύνης, αλλά δεν είναι επαρκές για να αναδείξει κάποια ικανότητα συναισθηματικής νοημοσύνης.

Στο έργο του ο Goleman εισήγαγε πέντε διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης, και 25 συναισθηματικές ικανότητες. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

1. Η αυτογνωσία, ή αλλιώς η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τα συναισθήματά του, της δυνάμεις και αδυναμίες του, τις αξίες και τους στόχους του, καθώς επίσης και το αντίκτυπο που μπορεί να έχουν αυτά στους άλλους. Ακόμα, η ικανότητά του να λαμβάνει υπ' όψιν τα παραπάνω κατά τη λήψη αποφάσεων.
2. Η αυτορρύθμιση, ή η ικανότητα να ελέγχει και να διαχειρίζεται τα συναισθήματα που του προκαλούν ανησυχία, και να προσαρμόζεται σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις.
3. Η κοινωνική δεξιότητα, ή αλλιώς η ικανότητα διαχείρισης σχέσεων με σκοπό να οδηγεί άλλους προς την κατεύθυνση που θέλει.
4. Η εμπάθεια, που είναι η ικανότητα να λαμβάνει υπ' όψιν του τα συναισθήματα των άλλων, ειδικά όταν λαμβάνει κάποια απόφαση.
5. Το κίνητρο, ή η επιθυμία για επιτεύγματα.

Από αυτά, η αυτογνωσία, η αυτορρύθμιση και τα κίνητρα περιγράφονται ως προσωπικές ικανότητες που σχετίζονται με τη γνώση και τον έλεγχο των συναισθημάτων του ίδιου του ατόμου. Οι άλλες δύο ικανότητες περιγράφονται ως προσωπικές ικανότητες, καθώς αναφέρονται στην ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται και να διαχειρίζεται τα συναισθήματα άλλων. Αργότερα, σε έρευνα των Boyatzis et al. (2000), οι κατηγορίες του πλαισίου του Goleman μειώθηκαν σε τέσσερις, την αυτογνωσία, την αυτοδιαχείριση, την κοινωνική επίγνωση και την κοινωνική διαχείριση. Παράλληλα, ο αριθμός των συναισθηματικών ικανοτήτων μειώθηκε από 25 σε 20.

Η πρώτη συνιστώσα συναισθηματικής νοημοσύνης, η αυτογνωσία, αναφέρεται ως η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει και να κατανοεί τα συναισθήματά του κάθε στιγμή, κάτι που του δίνει σιγουριά στη λήψη αποφάσεων. Ταυτίζεται με την έννοια της μεταδιάθεσης (*meta-mood*) των Mayer & Stevens (1994), που είναι το αντίστοιχο της μεταγνώσης (*meta-cognition*) (Goleman, 1998a, b). Ο Goleman όρισε τρεις ικανότητες για την αυτογνωσία:

- i. Τη συναισθηματική αυτογνωσία, που αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει, να ξεχωρίζει και να καταλαβαίνει τα συναισθήματά του, και να υπολογίζει τις επιπτώσεις τους στις τελικές επιδόσεις του.



- ii. Την ακριβή αυτοαξιολόγηση, που σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να διερευνά και να αναγνωρίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του. Άτομα με αυτή την ικανότητα γνωρίζουν πολύ καλά τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους, δέχονται τα εποικοδομητικά -και όχι μόνο- σχόλια, και είναι πάντα έτοιμοι να παραδεχτούν τα λάθη τους και να μάθουν από αυτά (Boyatzis, 1982).
- iii. Την αυτοπεποίθηση, που αναφέρεται ως η ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται πως τα στοιχεία που αποκτά σχετικά με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του δεν είναι η πραγματική αποτίμηση της προσωπικότητάς του. Αυτά τα άτομα έχουν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων τους, έχουν ισχυρή αυτοπεποίθηση και ικανότητα λήψης αποφάσεων, ενώ αγωνίζονται ακόμα και για το πιο ασήμαντο πράγμα, εάν νιώθουν πως είναι σωστό. Επίσης, πιστεύουν ότι μπορούν να διαχειριστούν τη ζωή τους αποτελεσματικά.

Η δεύτερη συνιστώσα προσωπικής συναισθηματικής νοημοσύνης είναι η αυτοδιαχείριση, και περιγράφεται ως η ικανότητα του ατόμου να είναι υπεύθυνο για τα συναισθήματά του, και να κατανοεί και να διαχειρίζεται τις επιπτώσεις τους στη λήψη αποφάσεων. Ο Goleman (1998a, b) όρισε έξι ικανότητες γι' αυτή τη συνιστώσα:

- i. Συναισθηματικός αυτοέλεγχος: η ικανότητα διαχείρισης ενοχλητικών συναισθημάτων του ατόμου, και η δυνατότητα να παραμένει ήρεμο και να μην επηρεάζεται από το άγχος ή εχθρικές καταστάσεις.
- ii. Αξιοπιστία: η ικανότητα του ατόμου να μεταδίδει τις αξίες, τις αρχές, τους στόχους και τα συναισθήματά του στους άλλους, και να ενεργεί με συνεπή τρόπο.
- iii. Ευσυνειδησία: η ικανότητα του ατόμου να παραμένει προσεκτικός, αυτοπειθαρχημένος και επιμελής καθώς ασκεί τις ευθύνες του.
- iv. Προσαρμοστικότητα: η ικανότητα να είναι ανοιχτός σε νέες πληροφορίες και να μη διστάζει να απορρίπτει ξεπερασμένες ιδέες, ενώ ταυτόχρονα να μην ταλαντεύεται με τις αλλαγές των απαιτήσεων στην εργασία.
- v. Επιδίωξη επιτευγμάτων: η θετική και σίγουρη προσπάθεια για συνεχή βελτίωση των επιδόσεων του ατόμου
- vi. Πρωτοβουλία: η ικανότητα του ατόμου να είναι ενεργό αντί για αντιδραστικό. Αναφέρεται στην πρόβλεψη καταστάσεων και στη λήψη προληπτικών ενεργειών, και όχι διορθωτικών.

Η τρίτη συνιστώσα συναισθηματικής νοημοσύνης σύμφωνα με τον Goleman (1998a, b) είναι η κοινωνική επίγνωση, δηλαδή η δυνατότητα του ατόμου να αναγνωρίζει και να κατανοεί τις κοινωνικές σχέσεις και την κοινωνική δομή μέσα στην οποία λειτουργεί κάποιος. Η κοινωνική επίγνωση φανερώνεται από τρεις δεξιότητες, την εμπάθεια, τον προσανατολισμό των υπηρεσιών και την οργανωτική συνείδηση:

- i. Η εμπάθεια ορίζεται σαν την ικανότητα του ατόμου να κατανοεί τα συναισθήματα, τις ανησυχίες και τις απαιτήσεις των άλλων. Ο Goleman (1998a, b) τόνισε ότι ένα άτομο με εμπάθεια ουσιαστικά έχει και την ικανότητα αυτογνωσίας.
- ii. Ο προσανατολισμός των υπηρεσιών είναι η ικανότητα του ατόμου να κατανοεί ακόμα και απαιτήσεις ή ανησυχίες των πελατών οι οποίες δεν έχουν δηλωθεί, και να διαμορφώνει τις υπηρεσίες του ανάλογα.
- iii. Η οργανωτική συνείδηση αναφέρεται ως η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τα συναισθήματα μιας ομάδας ατόμων, κάτι που διευκολύνει την ισχυρή δικτύωση μεταξύ των μελών.

Η τέταρτη και τελευταία συνιστώσα του μοντέλου του Goleman είναι η διαχείριση σχέσεων ή κοινωνική διαχείριση. Οι κοινωνικές δεξιότητες είναι αυτές που κάποιος αποκτά όταν συνάπτει σχέσεις με άλλα άτομα, και προσφέρουν ένα μέσο αλληλεπίδρασης με τους άλλους, με τρόπο ώστε να διευκολύνεται η παραγωγικότητα, μέσω της δημιουργίας διαπροσωπικών σχέσεων. Τέτοιες δεξιότητες περιλαμβάνουν την ανάπτυξη των άλλων, την επιρροή, την επικοινωνία, τη διαχείριση συγκρούσεων, την ηγεσία, την ώθηση για αλλαγή, τη δημιουργία δεσμών και την ομαδικότητα και συνεργασία.

- i. Η ανάπτυξη των άλλων έχει να κάνει με την ενστικτώδη κατανόηση των αναγκών των άλλων για ανάπτυξη, και την ώθηση του ατόμου να βοηθήσει τα άτομα να χτίσουν τις ικανότητές τους.
- ii. Η επιρροή είναι η ικανότητα του ατόμου να έχει αντίκτυπο στα συναισθήματα των άλλων και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η αποτελεσματική επιρροή περιλαμβάνει την πειθώ που κάποια άτομα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν συζητήσεις εκεί που επιθυμούν. Παρ' όλ' αυτά, η επιρροή του ατόμου θα πρέπει να είναι ειλικρινής, και να μην χειραγωγεί τους άλλους για προσωπικό κέρδος, αλλά για το κοινό καλό.

- iii. Η επικοινωνία έχει να κάνει με την αποτελεσματική ανταλλαγή συναισθηματικών πληροφοριών, την ειλικρινή αντιμετώπιση πολύπλοκων καταστάσεων, την πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών, την ενθάρρυνση ανοιχτών και ξεκάθαρων συζητήσεων και την δεκτικότητα για καλά αλλά και κακά νέα.
- iv. Η διαχείριση συγκρούσεων αναφέρεται στη δυνατότητα πρόβλεψης πιθανών συγκρούσεων, τον εντοπισμό πιθανών ταραχοποιών, τη δημιουργία διαύλου επικοινωνίας και τη χρήση διπλωματίας για την επίλυση προβλημάτων προτού αυτά ξεσπάσουν. Συνήθως η αποτελεσματική διαχείριση συγκρούσεων απαιτεί εμπάθεια και υπομονή.
- v. Η ηγεσία συχνά περιγράφεται ως η ικανότητα του ατόμου να αντλεί προσωπικές ικανότητες για να παρακινεί άλλα άτομα να εργάζονται με συνοχή για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Η ηγεσία είναι στενά συνδεδεμένη με την επιρροή, καθώς οι ηγέτες μπορούν να μεταδώσουν ενθουσιασμό και ζήλο στα άτομα μιας ομάδας για την επίτευξη ενός κοινού οράματος. Συχνά πρωτοστατούν ενώ ταυτόχρονα εμπνέουν τους άλλους και τους καθιστούν υπεύθυνους για την εργασία τους.
- vi. Η δεξιότητα του ατόμου να ωθεί τους άλλους σε αλλαγή αναφέρεται στην ικανότητα ενός ηγέτη να αντιλαμβάνεται την ανάγκη για αλλαγή, παραμερίζοντας εμπόδια έτσι ώστε να μπορεί η ομάδα να βαδίζει προς το νέο πιο ξεκάθαρο στόχο.
- vii. Η αποτελεσματικότητα στη δημιουργία δεσμών έχει να κάνει με την ικανότητα του ατόμου να αναπτύσσει ένα μεγάλο δίκτυο γνωστών, συνεργατών και φίλων στο χώρο εργασίας, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία σχέσεων με κοινά οφέλη που θα βοηθήσουν τον οργανισμό να ακμάσει.
- viii. Η ομαδικότητα και η συνεργασία απαιτούν το άτομο να θεωρεί την ομάδα σαν κάτι που χρειάζεται να καλλιεργηθεί. Ένας ηγέτης που διευκολύνει την ομαδική εργασία και συνεργασία τείνει να τη θεωρεί απαραίτητη για τη σωστή λήψη αποφάσεων. Έτσι, τα άτομα επικεντρώνονται στο να δημιουργούν σχέσεις, να μοιράζονται πληροφορίες που προωθούν ένα συνεργατικό περιβάλλον εργασίας, να χτίζουν μία ομάδα με ταυτότητα και να αναπτύσσουν την ικανότητα της ομάδας με τελικό σκοπό τη βελτίωση της παραγωγικότητας.

## **1.5 Τα μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης με βάση τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας**

Πολλοί θεωρητικοί επιστήμονες έχουν προτείνει μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης, τα οποία είναι βασισμένα στα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, όπως αυτά διαφαίνονται από τις προσωπικές ικανότητες του ατόμου. Τέτοιου είδους μοντέλα είναι το μοντέλο προσωπικοτήτων Big Five, και το μοντέλο χαρακτηριστικών του Petrides (2001).

### **1.5.1 Το μοντέλο Big Five**

Το μοντέλο Big Five είναι βασισμένο στην εμπειρική έρευνα της προσωπικότητας των Allport, Cattell, Hans & Eysenck. Το μοντέλο προτείνει πέντε διαστάσεις χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, τη νεύρωση, την εξωστρέφεια, την ευσυνειδησία, την τερπνότητα και το άνοιγμα σε νέες εμπειρίες, και κάθε άτομο βρίσκεται κάπου ανάμεσα στα δύο άκρα κάθε χαρακτηριστικού.

Η νεύρωση αναφέρεται σαν η έλλειψη συναισθηματικής σταθερότητας, και έχει αρνητική σημασία. Η εξωστρέφεια είναι θετικό χαρακτηριστικό, και αναφέρεται σε μία ενεργή προσέγγιση του κόσμου. Η τερπνότητα σχετίζεται με τη συνεργατικότητα ενός ατόμου με τους συναδέλφους του, χωρίς να υπάρχει αρνητικός ανταγωνισμός. Η ευσυνειδησία αναφέρεται στον έλεγχο των παρορμήσεων του ατόμου, που διευκολύνει τα καθήκοντα και τη συμπεριφορά του. Τέλος, το άνοιγμα σε νέες εμπειρίες περιγράφει τη θέληση του ατόμου να δεχτεί αλλαγές χωρίς δισταγμούς (Hergenhahn & Olson, 1999).

Ο Myers (1998) έδωσε τη δική του ερμηνεία στις δύο όψεις κάθε χαρακτηριστικού:

1. Για τη νεύρωση, αναφέρθηκε σε ακραίες φάσεις του ατόμου, όπως Ήρεμος-Αγχωμένος, Ασφαλής-Ανασφαλής, Αυτάρεσκος-Μεμψίμοιρος, Ήρεμος-Ευέξαπτος, Άνετος-Νευρικός και Συναισθηματικός-Μη Συναισθηματικός.
2. Για την εξωστρέφεια, αναφέρθηκε στις όψεις Κοινωνικός-Αποσυρμένος, Εραστής της διασκέδασης-Εγκρατής, Στοργικός-Συγκρατημένος, Ομιλητικός-Ήσυχος, Ενεργός-Παθητικός και Παθιασμένος-Αναίσθητος.
3. Για την τερπνότητα έδωσε τις περιγραφές Συμπονετικός-Αδίστακτος, Εμπιστευόμενος-Καχύποπτος, Εξυπηρετικός-Μη Συνεργάσιμος, Γενναϊόδωρος-Τσιγκούνης, Επιεικής-Επικριτικός και Καλοσυνάτος-Ευερέθιστος.

4. Για την ευσυνειδησία παρουσίασε όψεις όπως Οργανωμένος-Αποδιοργανωμένος, Προσεκτικός-Απρόσεκτος, Πειθαρχημένος-Αυθόρμητος, Επίμονος-Παραιτών, Φιλόδοξος-Άσκοπος και Ακριβής-Αργοπορημένος.
5. Για τη δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, οι όψεις που παρουσιάστηκαν ήταν οι Ευφάνταστος-Πρακτικός, Άτομο της ποικιλίας-Άτομο της ρουτίνας, Ανεξάρτητος-Συμμορφωμένος, Δημιουργικός-Μη Δημιουργικός, Πρωτότυπος-Συμβατικός και Περίεργος-Αδιάφορος.

Πολλοί μελετητές διερεύνησαν την πιθανή σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, ενώ αρκετά σημαντικά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης χρησιμοποιούν τη θεωρία χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, όπως το μοντέλο Bar-On και το μοντέλο του Goleman. Στο μοντέλο Bar-on η βεβαιότητα, η διαπροσωπική αποτελεσματικότητα, η εμπάθεια, ο έλεγχος των παρορμήσεων, η κοινωνική ευθύνη και οι δοκιμές πραγματικότητας συνήθως θεωρούνται κομμάτι των χαρακτηριστικών προσωπικότητας. Παρομοίως, ικανότητες από το μοντέλο του Goleman, όπως η εμπάθεια, ο αυτοέλεγχος και η αυτοπεποίθηση, έχουν μελετηθεί εκτενώς στον τομέα της ψυχολογίας της προσωπικότητας (Mayer et al., 2004).

### **1.5.2 Το μοντέλο των χαρακτηριστικών συναισθηματικής νοημοσύνης του Petrides**

Το μοντέλο των χαρακτηριστικών συναισθηματικής νοημοσύνης προτάθηκε από τον Petrides το 2001. Ο Petrides (2001) διαχώρισε το μοντέλο ικανοτήτων και το μοντέλο χαρακτηριστικών της συναισθηματικής νοημοσύνης, και επικεντρώθηκε στο δεύτερο. Το μοντέλο αυτό είναι ένα μοντέλο γενικής φύσης, και υπάγεται στο μοντέλο του Goleman. Λαμβάνει υπ' όψιν του τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του ατόμου και τις συναισθηματικές του ικανότητες, όπως τις αναφέρει το ίδιο το άτομο, έχοντας ως δεδομένο ότι το άτομο μπορεί να περιγράψει με ακρίβεια τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά του. Αυτό αντιτίθεται με το μοντέλο των ικανοτήτων, το οποίο αναφέρεται σε πραγματικές ικανότητες, και όχι όπως τις αντιλαμβάνεται το άτομο για τον εαυτό του. Σύμφωνα με τους Petrides et al., 2007, η συναισθηματική νοημοσύνη με βάση τα χαρακτηριστικά ορίζεται ως «ένας σχηματισμός συναισθηματικών αντιλήψεων για το άτομο, οι οποίες βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα προσωπικότητας», και πρέπει να ερευνηθεί μέσα σε επίπεδο προσωπικότητας (Petrides & Furnham, 2001).

Οι υποστηρικτές του μοντέλου αυτού υποστηρίζουν ότι οι μετρήσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης που βασίζονται σε αυτοαναφορά (όπως οι μετρήσεις του μοντέλου Bar-On) δε μετρούν σωστά την συναισθηματική νοημοσύνη με βάση τα χαρακτηριστικά (Perez et al., 2005). Γι' αυτό το λόγο δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο TEIQue (*Trait Emotional Intelligence Questionnaire*) για να συνδέσουν τη συναισθηματική νοημοσύνη με την προσωπικότητα. Το ερωτηματολόγιο κατηγοριοποιείται σε τέσσερις παράγοντες, την ευημερία, τον αυτοέλεγχο, τη συναισθηματικότητα και την κοινωνικότητα, οι οποίοι εκτείνονται σε 15 υποκλίμακες. Λόγω του ότι τα αποτελέσματα του TEIQue συνήθως δείχνουν μηδενική συσχέτιση με το μη λεκτικό συλλογισμό, η συναισθηματική νοημοσύνη ερμηνεύεται σαν χαρακτηριστικό της προσωπικότητας αντί για μορφή νοημοσύνης. Τέλος, τα αποτελέσματα του TEIQue βρέθηκαν ότι έχουν θετική συσχέτιση με την εξωστρέφεια, την τερπνότητα, την ευσυνειδησία και τη δεκτικότητα, και αρνητική συσχέτιση με τη νεύρωση από το μοντέλο Big Five.

## **1.6 Άλλα μοντέλα και μετρήσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια άλλα μοντέλα μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης, που δεν εμπίπτουν στην κατηγορία των μοντέλων των χαρακτηριστικών ή των ικανοτήτων που περιγράφηκαν παραπάνω. Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα μοντέλα LEAS (*Levels of Emotional Awareness Scale*) και SREIT (*Self-Report Emotional Intelligence Test*).

### **1.6.1 Το μοντέλο LEAS**

Το μοντέλο LEAS δημιουργήθηκε από τους Lane & Schwartz (1987), και είναι ένα αρκετά διαδεδομένο μοντέλο μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης. Εξαρτάται αποκλειστικά από την αυτοαναφορά (*self-report*) για τις συναισθηματικές ικανότητες ενός ατόμου, και η έρευνα αποκαλύπτει το εάν και κατά πόσο ένα άτομο είναι συνειδητοποιημένο και ανταποκρίνεται στα συναισθήματα του ίδιου και των γύρω του. Για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης με το συγκεκριμένο μοντέλο έχει θεωρηθεί μια ιεραρχία 5 επιπέδων, οι σωματικές αισθήσεις, οι τάσεις για δράση, τα μεμονωμένα συναισθήματα, τα μείγματα συναισθημάτων, και τα μείγματα αυτών των μειγμάτων συναισθηματικών εμπειριών (Lane & Swartz, 1987).

Το τεστ περιλαμβάνει 20 σενάρια που αφορούν δύο άτομα, και μία κατάσταση που διεγείρει συναισθήματα. Ο ερωτώμενος καλείται να διευκρινίσει τις δικές του πιθανές ή φυσικές απαντήσεις σε αυτές, και να συμπεράνει τις πιθανές απαντήσεις του άλλου ατόμου. Κάθε σενάριο βαθμολογείται με έναν αριθμό από το μηδέν ως το πέντε, και κάθε ερωτώμενος βαθμολογείται με βάση την ικανότητά του να προβλέψει τις αντιδράσεις του και εκείνες του άλλου ατόμου. Η συνολική βαθμολογία συναισθηματικής νοημοσύνης υπολογίζεται σαν ο μέσος όρος της βαθμολογίας που έδωσε ο ερωτώμενος για την πρόβλεψη των δικών του συναισθημάτων και της βαθμολογίας για την πρόβλεψη των συναισθημάτων του άλλου ατόμου (Lane et al., 1990). Οι Ciarrochi et al. (2003) συμπέραναν ότι, εφόσον το LEAS δεν έχει ισχυρή συσχέτιση με τη συναισθηματική νοημοσύνη, θα ήταν πιο ακριβές να περιγραφεί σαν μέτρηση του στυλ επεξεργασίας (*processing style*) και όχι σαν μέτρηση της ικανότητας.

### **1.6.2 Το μοντέλο SREIT**

Το μοντέλο SREIT δημιουργήθηκε παράλληλα με το μοντέλο των Mayer & Salovey (1997) από τους Schutte et al. (1998). Στη συνέχεια, όμως, κατακρίθηκε, διότι δεν ακολούθησε την πορεία που είχαν θέσει οι Mayer & Salovey, ενώ οι κριτές του ισχυρίζονταν πως μετρά μια διαφορετική έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης, και όχι την πραγματική της ουσία. Το μοντέλο μετρά τη συναισθηματική νοημοσύνη μέσα από 33 στοιχεία (στην αρχή ήταν 66 και στη συνέχεια μειώθηκαν), και βασίζεται και αυτό στην αυτοαναφορά. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις με απαντήσεις της μορφής «Συμφωνώ απόλυτα» (1) έως «Διαφωνώ απόλυτα» (5) (Schutte et al., 1998).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 2.1 Εισαγωγή

Η επιστήμη του marketing ξεκίνησε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται στις επιχειρήσεις πριν από περίπου 50 χρόνια. Στην αρχή εκφραζόταν με τη μορφή της διαφήμισης και των πωλήσεων, ενώ στη συνέχεια εδραιώθηκε ως επιστήμη και αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία. Σήμερα, οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους εφαρμόζουν πρακτικές marketing για την ανάπτυξη και τη διάθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά. Το marketing έχει εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιδρά στην εξέλιξη της σύγχρονης ζωής, καθώς το συναντούμε καθημερινά από τον τρόπο συσκευασίας και έκθεσης των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων, μέχρι τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα κοινωνικά δίκτυα.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει εκτενής αναφορά στο marketing και τη διαφήμιση. Αρχικά, θα δοθούν οι ορισμοί του marketing, θα παρουσιαστούν οι διάφορες μορφές του, και θα γίνει περιγραφή του μίγματος marketing, του άμεσου, του παραδοσιακού, του ηλεκτρονικού και του διαδραστικού marketing. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί το θεωρητικό κομμάτι της διαφήμισης, οι ορισμοί, ο σκοπός και τα είδη της, και θα γίνει μια σύντομη αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση.

#### 2.2 Το Marketing

##### 2.2.1 Ορισμοί του Marketing

Η έννοια του marketing δεν είναι ελληνική, ενώ θεωρείται από πολλούς σαν συνώνυμο των πωλήσεων, της διαφήμισης ή της προώθησης πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Kotler (2000), το marketing είναι «μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία συναλλαγών». Το marketing αναφέρεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων, υλικών αγαθών ή υπηρεσιών, από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.



Σύμφωνα με ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Marketing το 1985, το marketing είναι «η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους ατόμων και οργανώσεων». Ο Kotler (2006) έδωσε ένα νέο ορισμό για το marketing, και το χαρακτήρισε ως «μια κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα».

Ο πιο πρόσφατος ορισμός για το marketing δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Marketing, και ορίζει το marketing ως «μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση των προϊόντων στους πελάτες, καθώς επίσης και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης και των ομάδων συμφερόντων που συνδέονται με αυτή» (Κατσίκη, 2012).

Σύμφωνα με την Κατσίκη (2012), υπάρχει μια διάκριση ανάμεσα στο κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του marketing. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο του marketing στην κοινωνία, είναι δηλαδή μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Ο διοικητικός ορισμός αναφέρει το marketing ως την τέχνη πώλησης προϊόντων.

Οι Kotler & Keller (2006) αναφέρουν ότι πάντα θα υπάρχει η ανάγκη για πωλήσεις, αλλά «ο σκοπός του marketing είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός μιας εταιρείας είναι να μάθει και να καταλάβει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει απόλυτα και να πουλιέται από μόνη της. Ιδανικά, αποτέλεσμα του marketing πρέπει να είναι ένας πελάτης που είναι έτοιμος να αγοράσει, ενώ η μόνη απαίτηση που θα υπάρχει θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας» (Kotler & Keller, 2006).

## **2.2.2 Μορφές Marketing**

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), οι πιο συχνές μορφές marketing είναι:

- Το κλασικό marketing: Είναι η ολοκληρωτική ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες της εταιρείας αλλά και των επενδυτών της.

- Το μαζικό marketing (mass marketing): Είναι η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτερα διαδεδομένης αγοράς μέσω της τυποποίησης της υπερπαραγωγής των προϊόντων και υπηρεσιών, με τη χρήση προωθητικών ενεργειών που στηρίζονται στα τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Το marketing στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (mass media marketing): Αφορά στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από ένα χορηγό που εμφανίζεται στα μέσα ενημέρωσης που έχουν μεγάλο κοινό, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι ταινίες, η τηλεόραση και τα κοινωνικά δίκτυα.
- Το ιογενές marketing (viral marketing): Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας μέσω ενός πειστικού μηνύματος, το οποίο έχει σχεδιαστεί να διαδίδεται από άτομο σε άτομο μέσω κυρίως του διαδικτύου.
- Το marketing από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing): Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τρόπο ώστε να ωθεί τους καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.
- Το buzz marketing: Η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας μέσω πρωτοβουλιών σχεδιασμένων έτσι ώστε οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα να μιλούν θετικά για την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- Το connected marketing: Αφορά οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί τη στρατηγική από στόμα σε στόμα με τη χρήση διαδικτυακών τόπων είτε με τους παραδοσιακούς τρόπους, σαν επικοινωνιακό μέσο για το ερέθισμα των απαιτήσεων των πελατών.

### 2.2.3 Το Μίγμα Marketing

Το μίγμα marketing αποτελεί το μέσο με το οποίο μια εταιρεία εφαρμόζει τη στρατηγική marketing την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Το μίγμα marketing αποτελείται από το προϊόν (*product*), την τιμή (*price*), την προώθηση (*promotion*) και τον τόπο (*place*). Στη συνέχεια περιγράφονται σύντομα τα τέσσερα αυτά στοιχεία:

- Προϊόν: Ένα από τα βασικά στοιχεία του μίγματος marketing αποτελεί το προϊόν και οι αποφάσεις που σχετίζονται με αυτό. Ο όρος «προϊόν» δεν σχετίζεται μόνο με το φυσικό προϊόν, αλλά και με τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν, και είναι σχεδιασμένες

με τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Όλα τα τμήματα του μίγματος marketing συνδέονται στενά μεταξύ τους, διότι στο σύνολό τους καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος και την εικόνα της εταιρείας κατ' επέκταση. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα προϊόντα αφορούν το σχεδιασμό, το στυλ ή τα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία, το εμπορικό σήμα, τις εγγυήσεις, την ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και την τοποθέτησή τους. Η θέση ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική, αφού αφορά τη δημιουργία μιας νοητής εικόνας στο μυαλό του καταναλωτή της θέσης του προϊόντος σε σχέση με τα υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στόχος είναι η θέση του προϊόντος να είναι ορατή έτσι ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά. Σκοπός των εταιρειών είναι το κέρδος και ταυτόχρονα η ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δημιουργούνται σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, και έχουν μια συγκεκριμένη εξέλιξη (είσοδος, ανάπτυξη, ωρίμανση, κορεσμός, παρακμή) (Ferrell & Hartline, 2011).

- **Τιμή:** Ως τιμή ορίζεται η αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι αποφάσεις για την τιμολόγηση των προϊόντων σχετίζονται άμεσα με τη ζήτηση, ενώ αντικατοπτρίζουν την ποιότητα του προϊόντος. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος που έχει άμεση σχέση με την έννοια των εσόδων και του κέρδους, και μπορεί να μεταβληθεί σε πραγματικό χρόνο. Οι τιμές θα πρέπει να προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς. Παραδείγματα τιμολογιακών στρατηγικών είναι η προτεινόμενη τιμή λιανικής πώλησης, οι εκπτώσεις και η εποχιακή τιμολόγηση (Ferrell & Hartline, 2011).
- **Προώθηση:** Η προώθηση είναι η διαδικασία κατά την οποία οι οργανισμοί επικοινωνούν με τους καταναλωτές με σκοπό να τους κάνουν γνωστή ή να τους υπενθυμίσουν την ύπαρξη ενός προϊόντος και των χαρακτηριστικών του, με σκοπό την ενημέρωση, τη διευκόλυνση των συναλλαγών, και τη γνωστοποίηση του προϊόντος στα ενδιαφερόμενα μέλη μέσω των διαφημίσεων ή των χορηγιών (Τσακλαγκάνος, 2000). Στόχος της αποτελεσματικής προώθησης είναι να πειστούν οι καταναλωτές ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα προωθητικά μηνύματα που εκπέμπονται

μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών έχουν σαν στόχο τη διαμόρφωση θετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία (Kotler, 2000).

- Τόπος: Ο τόπος σχετίζεται με τα δίκτυα διανομής, που είναι οι δρόμοι που ακολουθούν τα προϊόντα για να φτάσουν στα τελικά σημεία πώλησης. Η διανομή και η εφοδιαστική αλυσίδα σχετίζονται λιγότερο με τους καταναλωτές καθώς γίνονται λιγότερο αντιληπτά από αυτούς, ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται από τη διοίκηση της εταιρείας. Στόχος της διανομής είναι η παράδοση των προϊόντων στους ενδιαφερόμενους στο σωστό μέρος και στη σωστή ποσότητα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι αποφάσεις εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνουν δραστηριότητες που κυμαίνονται από την προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι την παραγωγή των τελικών προϊόντων και τη διανομή τους στους τελικούς πελάτες. Σε αυτές συγκαταλέγονται τα κανάλια διανομής, η κάλυψη της αγοράς, η διαχείριση των αποθεμάτων, τα κέντρα διανομής, η επεξεργασία και η μεταφορά των παραγγελιών (Ferrell & Hartline, 2011).

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει τα προϊόντα της στην αγορά, θα πρέπει τα στοιχεία του μίγματος marketing να μην έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Για τη σωστή προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να συμβάλλουν και τα τέσσερα στοιχεία, και αυτό διότι υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Άρα, μια επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες με ποιότητα που ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών, ανταγωνιστικές τιμές που να μπορούν να πληρώσουν οι αγοραστές, διανομή σε διάφορα σημεία πώλησης εύκολα προσβάσιμα, και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να γίνουν γρήγορα γνωστά στο καταναλωτικό κοινό (Γεωργόπουλος κ.α., 2001).

Στο μίγμα marketing προστέθηκαν αργότερα 3 ακόμα στοιχεία (3P's), τα οποία αποτελούν βασικούς παράγοντες καθορισμού της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (*people*), οι διαδικασίες (*procedures*) και το περιβάλλον της επιχείρησης (*physical evidence*). Οι άνθρωποι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς αγαθών, οι διαδικασίες σχετίζονται με τη φύση των δραστηριοτήτων, το βαθμό πολυπλοκότητας και το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της παραγωγής των αγαθών, και το περιβάλλον αφορά την τοποθεσία που εδρεύει η επιχείρηση, τη

λειτουργικότητα, την ασφάλεια και την υγιεινή των χώρων, τα οποία συμβάλλουν στη διασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων.

Ο Kotler πρότεινε να προστεθούν 2 ακόμα στοιχεία στη λίστα (2P's), η πολιτική (*politics*) και η κοινή γνώμη (*public opinion*), η οποία μπορεί να επηρεάζει τη ζήτηση αγαθών. Γενικά, τα 4P's αφορούν περισσότερο τις επιχειρήσεις παρά τους καταναλωτές. Το μίγμα marketing εκφράζεται για τους καταναλωτές από τα 4C's, που εκφράζουν την αξία που αποκομίζει ο πελάτης (*customer value*), το κόστος που πληρώνει (*cost to the consumer*), την ευκολία (*convenience*) και την επικοινωνία (*communication*). Σύμφωνα με το μοντέλο των 4C, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αγοράζουν αξία και λύσεις σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποκτήσουν αμφίδρομη επικοινωνία με την εταιρεία, η οποία θα τους παρέχει συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη (Κατσίκη, 2012).

#### **2.2.4 Άμεσο Marketing**

Άμεσο marketing (*direct marketing*) είναι η χρήση μέσων άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση των αγαθών σε αυτούς χωρίς τη χρήση κάποιου μεσάζοντα. Τα μέσα αυτά είναι η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, τα περίπτερα, οι ιστοσελίδες και τα κινητά τηλέφωνα. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας διαδραστικός τρόπος marketing, όπου ο έμπορος μπορεί να προσεγγίσει την αγορά – στόχο ανεξάρτητα από την περιοχή στην οποία βρίσκεται (Kotler & Keller, 2006).

Η Αμερικανική Ένωση Marketing έχει ορίσει το άμεσο marketing ως «ένα διαδραστικό σύστημα marketing το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για την επιτυχή και μετρήσιμη ανταπόκριση και αγοραπωλησία σε οποιαδήποτε περιοχή. Η διαδραστικότητα του συστήματος έχει την έννοια της αμφίδρομης επικοινωνίας του εμπόρου με την αγορά – στόχο. Η θετική ή αρνητική ανταπόκριση του πελάτη ολοκληρώνει τον επικοινωνιακό βρόγχο στο άμεσο marketing. Το πόσες φορές ανταποκρίνεται ένας πελάτης στο marketing αυτό αποδίδεται σαν το μετρήσιμο μέγεθος της ανταπόκρισης, ενώ δεν είναι απαραίτητο για τον πελάτη να συναντήσει τον έμπορο, αφού μπορεί να υπάρξει εξ' αποστάσεως επικοινωνία μέσω e-mail, τηλεφώνου ή του διαδικτύου.

Το άμεσο marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά. Στόχος του είναι να

παίρνει πάντα μια απάντηση από τον πελάτη. Στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων πελατών και στοχεύει στην εξέλιξη αυτής της βάσης δεδομένων (Saxena, 2009). Το marketing αυτού του τύπου είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης πελατών, αφού όλο και περισσότερα στελέχη marketing στρέφονται στην ταχυδρομική, ηλεκτρονική ταχυδρομική και τηλεφωνική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Saxena (2009), η ανάπτυξη του άμεσου marketing οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Πρώτον, το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η έλλειψη χρόνου και η ελλιπής παροχή βοήθειας στα καταστήματα λιανικής ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Επίσης, υπάρχουν αριθμοί τηλεφώνου για άμεση εξυπηρέτηση 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες τη βδομάδα, ενώ η γρήγορη παράδοση παραγγελιών με τους ταχυμεταφορείς έχει μειώσει την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλει ο αγοραστής. Τέλος, η επιλογή των προϊόντων και οι παραγγελίες έχουν απλουστευθεί λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κινητών τηλεφώνων.

### **2.2.5 Παραδοσιακό Marketing**

Το παραδοσιακό marketing περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Οι διάφορες διαφημίσεις τοποθετούνται στο επιθυμητό μέσο έναντι αμοιβής, η οποία αντιστοιχεί στο μέγεθος της διαφήμισης. Πριν από αρκετές δεκαετίες πολλοί άνθρωποι διάβαζαν τις τοπικές εφημερίδες ή είχαν ένα τηλεφωνικό κατάλογο στο σπίτι, και αυτά τα δύο μέσα αποτελούσαν τη βάση marketing για πολλές επιχειρήσεις. Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι επιλέγουν να διαβάσουν τα νέα στο διαδίκτυο αντί στις εφημερίδες, ενώ οι τηλεφωνικοί κατάλογοι είναι πια απαρχαιωμένοι. Ταυτόχρονα, πολλά δημοφιλή περιοδικά έχουν χάσει τους αναγνώστες τους, οι οποίοι προτιμούν την ευκολία των διαδικτυακών ιστοσελίδων (Lavinsky, 2013).

Σε πολλές περιπτώσεις, η αλλαγή αυτή στις προτιμήσεις των καταναλωτών ήταν ευνοϊκή για τους ίδιους, αφού πολλές εφημερίδες και περιοδικά, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν τους διαφημιστές τους, μείωσαν τις τιμές. Κάτι τέτοιο έπληξε τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες αναγκάστηκαν να βρουν άλλες οικονομικά ανεκτές λύσεις marketing. Με την άνοδο του ψηφιακού και διαδικτυακού marketing, το ερώτημα που απασχόλησε τις επιχειρήσεις ήταν κατά πόσο το παραδοσιακό marketing είναι ακόμα ζωντανό. Ο Lavinsky (2013) πιστεύει πως υπάρχουν ακόμα ευκαιρίες για τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων που δεν θέλουν να ρισκάρουν με τον κόσμο του διαδικτυακού marketing.

Ο Lavinsky (2013) αναφέρει ότι μια επιχείρηση μπορεί να σπονσοράρει τοπικά και περιφερειακά γεγονότα, τα οποία είναι σχετικά οικονομικά και ακόμα μπορούν να είναι επικερδή για την ίδια, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές συνδέουν τη φίρμα της εταιρείας με την κοινότητα. Για επιχειρήσεις που είναι σε θέση να διαθέσουν μεγαλύτερα ποσά για διαφημίσεις, το τοπικό ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι πίνακες διαφημίσεων στους δρόμους αποτελούν εφαρμόσιμες λύσεις παραδοσιακού marketing. Αξιοσημείωτες είναι και οι επιλογές των φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα ή στους δρόμους, καθώς και η άμεση αλληλογραφία. Συμπερασματικά, το παραδοσιακό marketing λειτουργεί ακόμα για επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, και δίνει τη δυνατότητα σε αυτές να παραμείνουν στο προσκήνιο.

## **2.2.6 Το Ηλεκτρονικό Marketing και οι λειτουργίες του**

Το ηλεκτρονικό marketing αναφέρεται στο marketing που γίνεται μέσω διαδικτύου. Το 1990 η θεωρία του marketing άρχισε να δίνει μεγάλη έμφαση στην διατήρηση πελατών έναντι της απόκτησης αυτών, κι έτσι στράφηκε προς το marketing σχέσεων (*relational marketing*). Στοιχεία έχουν δείξει ότι το οικονομικό πλεονέκτημα από τη διατήρηση πελατών είναι τεράστιο, ενώ σύμφωνα με τον Kotler (2000) «το marketing συναλλαγών είναι μέρος του marketing σχέσεων, το οποίο θεωρεί το marketing σαν ένα είδος σχέσης που δημιουργείται από τις συνεχείς αλληλεπιδράσεις με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Το ηλεκτρονικό marketing έχει δώσει τη δυνατότητα σε εταιρείες να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, με σκοπό την κατάκτηση μιας αγοράς, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Οι Strauss et al. (2003) ορίζουν το e-marketing ως «τη χρήση του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing». Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, ενώ θεωρείται οικονομικότερο μέσο το οποίο προσδίδει ευκολία στις εταιρείες που αποζητούν την επικοινωνία με νέες αγορές σε μακρινές περιοχές.

Το διαδίκτυο δίνει στους οργανισμούς τη δυνατότητα μετάβασης από το μαζικό marketing στη μαζική εξατομίκευση, με άλλα λόγια, δηλαδή, να παρέχουν προϊόντα και πληροφορίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών και των επισκεπτών των ιστοσελίδων των οργανισμών. Η μαζική εξατομίκευση μέσω διαδικτύου πραγματοποιείται με τη χρήση δύο στρατηγικών marketing, σύμφωνα με τον Rosen (2002), τη στρατηγική PUSH και τη στρατηγική PULL. Η PULL είναι στρατηγική marketing στην οποία ο χρήστης

κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει, ενώ στην PUSH ο χρήστης πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει. Μέσω αυτών των στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν τις ανάγκες τους άμεσα για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Rosen, 2002).

Μέσω διαδικτύου πραγματοποιείται μια ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε να παρέχονται εξατομικευμένα αγαθά στους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχουν οφέλη και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους O'Connor et al. (2008), η αύξηση του κέρδους για τις εταιρείες μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αύξησης των συναλλαγών και των πωλήσεων, της μείωσης του κόστους των συναλλαγών και της αναβάθμισης της επικοινωνίας με την αγορά – στόχο.

Όσον αφορά στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing, αυτές είναι, σύμφωνα με τους Coviello et al. (2001), η διαδικτυακή τοποθεσία, η προσωποποίηση, η προστασία προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια, η εξυπηρέτηση πελατών και η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Η διαδικτυακή τοποθεσία αποτελεί το ψηφιακό σημείο πρόσβασης, στο οποίο η βιτρίνα είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας. Ένα σημαντικό βήμα για την αναγνώριση των χρηστών και τη συλλογή πληροφοριών γι' αυτούς είναι η ανάπτυξη σχέσεων marketing και η προσωποποίηση. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει με βάση την ιδιαίτερη αναγνώριση ενός χρήστη. Η συλλογή των πληροφοριών που χρειάζονται για τη λειτουργία της προσωποποίησης παρουσιάζει δυσκολία στην απόφαση για τον τρόπο χρήσης αυτών των πληροφοριών, καθώς οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται μόνιμα στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Οι θεωρήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία, και πάντα συμβαδίζουν με την ισχύουσα νομοθεσία (Coviello et al., 2001).

Η ασφάλεια αποτελεί απαραίτητη λειτουργία του e-marketing, και αφορά κυρίως την ασφάλεια των συναλλαγών των χρηστών. Η ανάγκη για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες που καλείται να παραχωρήσει ο χρήστης σε ιστότοπους δημιουργεί ένα μεγάλο ρίσκο για τον ίδιο, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την εμπιστοσύνη του προς την εταιρεία για την εντιμότητά της στις συναλλαγές της με τους καταναλωτές. Η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί μία άλλη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing, που απαιτείται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα στελέχη marketing θα



πρέπει να δίνουν προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς η απαραίτητη προσοχή στον πελάτη σε θέματα που αφορούν το προϊόν, τη διαθεσιμότητά του, το πλάνο υπηρεσιών, την τιμολόγηση και τις προωθητικές ενέργειες (Moller & Halinen, 2000).

Τελευταία αλλά από τις σημαντικότερες λειτουργίες του e-marketing είναι η δυνατότητα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Τα συστήματα διαχείρισης πελατών συλλέγουν δεδομένα για τον πελάτη απ' όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την επικοινωνία μαζί του. Παρέχουν μια οργάνωση των δεδομένων σύμφωνα με την πολιτική και τη στρατηγική της επιχείρησης, με σκοπό τα στελέχη marketing να διαχειρίζονται τις σχέσεις με τον πελάτη και να βοηθούν την επιχείρηση να αυτοματοποιήσει τη διαδικασία πωλήσεων, την υποστήριξη πελατών, τις πωλήσεις, το marketing αλλά και τη διατήρηση επαφών με τους πελάτες (Γεωργόπουλος κ.α., 2001).

Σύμφωνα με τους Γεωργόπουλο κ.α. (2001), τα βασικά χαρακτηριστικά ενός συστήματος διαχείρισης πελατών είναι η προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της επιχείρησης, τους τρόπους και τις συνθήκες λειτουργίας της, η συμβατότητα με την προσπάθεια ανάπτυξης και διεύρυνσης των αναγκών της επιχείρησης, η ολοκλήρωση των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, η εύκολη, αποτελεσματική και ασφαλής πρόσβαση στην πληροφορία και στα στοιχεία του πελάτη και τέλος η εξυπηρέτηση του πελάτη οπουδήποτε, οποτεδήποτε και οπωσδήποτε με αποτελεσματικό τρόπο.

## **2.3 Η Διαφήμιση**

### **2.3.1 Ορισμοί της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο βασικά συστατικά της προώθησης προϊόντων, και είναι συνήθως ένα από τα στοιχεία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος marketing και επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε αμειβόμενη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης για την προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χορηγό (American Marketing Association, 1948). Η διαφήμιση είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος μετάδοσης μηνυμάτων, και, σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της έννοιας, προσαρμόζεται και το περιεχόμενο του ορισμού της.

Η διαφήμιση θεωρείται μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται πολλά μέλη, όπως ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, η επιχείρηση, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές, ενώ ο Ζώτος (2008) την χαρακτηρίζει ως «θεσμό,

σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό και κοινωνικό φαινόμενο». Έτσι, η έννοια της διαφήμισης χρησιμοποιείται όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μουσεία, φιλανθρωπικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες, και γενικά από κάθε πομπό που εκπέμπει άμεσα μηνύματα που αφορούν ένα κοινό στόχο (Kotler, 2000).

### **2.3.2 Ο σκοπός της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς (Κοκκινάκη, 2006), ενώ σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), ο κύριος, αν όχι ο μοναδικός ρόλος της είναι εμπορικός. Αποτελεί μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν αντίστοιχη με τις επενδύσεις για έρευνα, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, και στοχεύει στην επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του προϊόντος από μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Οι Kotler & Keller (2006) αναφέρουν ότι για να μπορεί η διαφήμιση να είναι επιτυχής, να μπορεί να τραβήξει δηλαδή το μάτι και το νου του θεατή, θα πρέπει να έχει εστίαση στην επικεφαλίδα, σωστό αντίτυπο, αποτελεσματικές φωτογραφίες, ξεκάθαρη δήλωση της τιμής και διακριτική πιστοποίηση της ταυτότητας της επιχείρησης.

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του marketing που διεξάγεται μεταξύ κατασκευαστών, χονδρεμπόρων, εμπόρων λιανικής ή άλλων μεσολαβητών και καταναλωτών είναι η επικοινωνία. Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητή ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών του προϊόντος. Ο κατασκευαστής διαφημίζει το προϊόν στο χονδρέμπορο, αυτός το καθιστά γνωστό στους εμπόρους λιανικής, οι οποίοι με τη σειρά τους πληροφορούν τους πιθανούς πελάτες για το προϊόν, το οποίο διατίθεται στο κατάστημά τους (Kotler & Keller, 2006).

Στόχος της διαφήμισης είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τρεις προϋποθέσεις που, σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), πρέπει να υπάρχουν για να μπορέσει η σωστή διαφήμιση να πουλήσει σίγουρα το προϊόν είναι η ικανοποίηση μιας ανάγκης, η σχέση ποιότητας – τιμής και η διανομή. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται μέχρι και 95% από τη διαφήμιση. Η δεύτερη όμως μόνο κατά 5%, και αυτό είναι λογικό, καθώς κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν εάν δεν έμεινε ικανοποιημένος, μόνο και μόνο λόγω της ωραίας διαφήμισης. Ο καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικο-οικονομικές ανάγκες, σε μια συγκεκριμένη αγορά και σε δοσμένο χρόνο (Kotler & Keller, 2006).

Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, έχει καθήκον να επιδιώξει και την υψηλή αισθητική στάθμη της, διότι έτσι αυξάνει την «πολιτική» της δύναμη, και έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίζει, τουλάχιστον να μην υποβαθμίζει το αισθητικό αισθητήριο του κοινού. Υπάρχουν πολλοί υποστηρικτές της άποψης ότι η δημιουργική προσέγγιση είναι αυτή που κάνει τη διαφήμιση επιτυχημένη, ενώ πολλοί άλλοι υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα τελειώνει στην πρωτοτυπία και γενικά στον εντυπωσιασμό που προκαλεί μια διαφήμιση. Συμπερασματικά, ο διαφημιστής καλείται να βρει κάθε φορά τη χρυσή τομή ανάμεσα στην «πολιτική» δύναμη και την αισθητική μιας διαφήμισης, δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη (Kotler & Keller, 2006).

Σε επίπεδο μακροοικονομίας αλλά και κοινωνίας η συμβολή της διαφήμισης είναι αναμφισβήτητη. Η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, κάτι που οδηγεί στην αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας. Επίσης, δημιουργεί και συντηρεί υγιή ανταγωνισμό και καταπολεμά τα μονοπώλια. Ακόμα, συμβάλλει στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς επίσης και στη μαζική παραγωγή και διανομή αγαθών με χαμηλό κόστος, τα οποία γίνονται προσιτά σε καταναλωτικό κοινό χαμηλού εισοδήματος. Αξίζει να αναφερθεί η συμβολή της διαφήμισης στον εκπολιτισμό και την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής, καθώς και στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή, που είναι το δικαίωμα της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής. Επιπρόσθετα, εξασφαλίζει έσοδα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κάτι που βοηθά στη βιωσιμότητά τους, ενώ εξασφαλίζει σημαντικούς πόρους για το κράτος (Ζώτος, 2008).

### 2.3.3 Τα είδη Διαφήμισης

Ο Arens (1996) ταξινόμησε τα είδη της διαφήμισης σύμφωνα με τέσσερα κριτήρια, την ομάδα στόχο (*target group*), τη γεωγραφική περιοχή, τον επιδιωκόμενο σκοπό και το επικοινωνιακό μέσο.

Οι διαφημίσεις, σύμφωνα με την ομάδα στόχο, διαχωρίζονται στις εξής:

- Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή: Αφορά τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα για προσωπική χρήση.
- Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις: Πρόκειται για το Business to Business Advertising, και αφορά άτομα ή οργανισμούς που αγοράζουν προϊόντα για τη χρήση στην παραγωγική διαδικασία άλλων οργανισμών.

- Εμπορική διαφήμιση: Απευθύνεται σε άτομα ή εταιρείες που αγοράζουν τα προϊόντα για μεταπώληση.
- Επαγγελματική διαφήμιση: Απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και έχει ως σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων από τους επαγγελματίες στους πελάτες τους.
- Αγροτική διαφήμιση: Αφορά καλλιεργητές και γεωργικές επιχειρήσεις και έχει ως στόχο την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές καλλιέργειες.

Με βάση την περιοχή, οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την έκταση της γεωγραφικής περιοχής που θα γίνει η αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος.

- Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου: Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης καλύπτει συγκεκριμένη τοπική περιοχή, και αφορά καταναλωτές μιας γειτονιάς, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου ή και πόλης.
- Περιφερειακή διαφήμιση: Χρησιμοποιείται για προϊόντα που οι προωθητικές ενέργειες γίνονται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας, σε πόλεις και γεωγραφικά διαμερίσματα.
- Εθνική διαφήμιση: Αφορά προϊόντα που οι διαφημιστικές ενέργειες πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο.
- Διεθνής διαφήμιση: Αφορά διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε διεθνές πλαίσιο.

Με βάση το σκοπό που επιδιώκει κάθε διαφήμιση, ο διαχωρισμός είναι ο εξής:

- Διαφήμιση προϊόντος: Σκοπός της είναι να προωθεί την πώληση προϊόντων.
- Θεσμική διαφήμιση: Προωθεί την εικόνα μιας επιχείρησης, αναφέρεται στο όραμα και την αποστολή της παρά στην πώληση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος.
- Εμπορική διαφήμιση: Σκοπός της είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο το κέρδος για την εταιρεία.
- Μη εμπορική διαφήμιση: Δημιουργείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ενώσεις πολιτών κ.α.
- Διαφήμιση πρόσκλησης για δράση (action advertising): Στοχεύει στην άμεση ενεργοποίηση της αντίδρασης του θεατή.

- Διαφήμιση ενημέρωσης (awareness advertising): Διαμορφώνει την εικόνα του προϊόντος και επικεντρώνεται στην προβολή των χαρακτηριστικών του.

Τέλος, σύμφωνα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την προβολή της διαφήμισης, υπάρχει η κατάταξη σε έντυπη και ηλεκτρονική.

- Έντυπη διαφήμιση: Περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τα διαφημιστικά φυλλάδια και την αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο.
- Ηλεκτρονική διαφήμιση: Περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν σαν επικοινωνιακά μέσα το διαδίκτυο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

### 2.3.4 Οι τύποι διαφημιστικών μέσων

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Αναμφίβολα, η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης είναι το Διαδίκτυο, υπάρχουν όμως και άλλοι τρόποι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για την προβολή των προϊόντων τους, και οι οποίοι παρουσιάζονται περιληπτικά στη συνέχεια.

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση, και για το λόγο αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Διαρκεί περίπου 30 δευτερόλεπτα, και η τιμή της ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της, το σημείο, το τηλεοπτικό πρόγραμμα και άλλες παραμέτρους. Η εικόνα, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς στόχος είναι όταν ένας καταναλωτής ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης, η επανάληψη μιας έξυπνης ατάκας μιας διαφήμισης στην καθημερινή ζωή, η οποία ταυτίζεται με ένα προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο αυτό προϊόν (Arens, 1996).

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις, όπως και αυτές της τηλεόρασης, πληρώνονται ανάλογα με τη ζώνη στην οποία θα ακουστούν, καθώς επίσης και με τη διάρκεια. Παρ' όλο που στηρίζεται μόνο στον ήχο, κάτι τέτοιο αποτελεί ατού για το συγκεκριμένο μέσο, αφού ο ακροατής μπορεί μόνο να ακούσει και όχι να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες, οπότε λειτουργεί απολύτως ακουστικά, ενώ οι άλλες αισθήσεις του ατονούν, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων να καταγράφονται πιο έντονα στη μνήμη του. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα (Arens, 1996).

Ο κινηματογράφος είναι ένα άλλο μέσο διαφήμισης, όπου η άμεση διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα. Εντούτοις, προσφέρεται ιδιαίτερα και για έμμεση διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας. Για έμμεση διαφήμιση χρησιμοποιούνται, ακόμα, και γνωστά πρόσωπα, τα οποία πληρώνονται για να αναφέρουν σε συνέντευξή τους τα συγκεκριμένα προϊόντα (Arens, 1996).

Ο τύπος είναι ένα άλλο μέσο διαφήμισης. Αφορά τις εφημερίδες και τα περιοδικά, και όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση της στη σελίδα. Στον τύπο υπάρχει άμεση αλλά και έμμεση διαφήμιση. Η άμεση διαφημίζει ξεκάθαρα ένα προϊόν, είτε το αναφέρει κάποιος αρθρογράφος σαν χορηγία, ενώ η έμμεση είναι μια κρυφή διαφήμιση στην οποία το κοινό δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση (Arens, 1996).

Οι αφίσες, τα πανό και οι πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς, οδηγούς και επιβάτες οχημάτων αποτελούν επίσης μέσα διαφήμισης. Μέσο αποτελούν, ακόμα, τα οχήματα τα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες ντύνουν με ειδικά επεξεργασμένο υλικό, όπως για παράδειγμα τα λεωφορεία και τα ταξί. Τα φυλλάδια, οι στέγες ή οι τοίχοι οικημάτων, καθώς και τα αεροπανό είναι κάποια άλλα αξιοσημείωτα μέσα διαφήμισης (Arens, 1996).

Στο διαδίκτυο η διαφήμιση γίνεται με την αποστολή e-mail ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που επισκέπτεται ο καταναλωτής, ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων, ή ακόμα και σε απλές αναζητήσεις στο Google. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων πολύ συχνά γίνεται και στα κινητά τηλέφωνα των χρηστών. Άλλα μέσα διαφήμισης αποτελούν τα μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές του καταναλωτή, όπως μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες, και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με ένα διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς αρκετά είναι και τα παραδείγματα με πιάτα ή ποτήρια όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς τρώει ή πίνει ένα ρόφημα (Arens, 1996).

Πολύ συχνές είναι οι διαφημίσεις σε αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά, όπως πάνω σε αποδείξεις καταστημάτων, σε σακούλες αγοράς ή σε εισιτήρια συγκοινωνίας, ή σε σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά, όπως σε φανέλες ή σε πανό ποδοσφαιρικών ομάδων που προβάλλονται στην τηλεόραση. Τέλος, σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνθρωπος που

περιφέρεται σε κεντρικό σημείο της πόλης, ενώ πιο σπάνιοι είναι οι ντελάληδες με αυτοκίνητα που περιφέρονται και διαφημίζουν τα προϊόντα τους από μεγάφωνα (Arens, 1996).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

### 3.1 Εισαγωγή

Τα παραδοσιακά μοντέλα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων είναι γνωστικά και έχουν μια διαδοχή. Παρ' όλο που αναγνωρίζεται η ύπαρξη του συναισθηματικού στοιχείου στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τα παραδοσιακά μοντέλα λόγω της διαδοχικότητάς τους βασίζονται στο ότι το τελευταίο συναίσθημα του θεατή είναι και το πιο ισχυρό, τα αρνητικά συναισθήματα είναι επιβλαβή και πρέπει να ξεπεραστούν, οι γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες δεν μπορούν να συνυπάρχουν με τα πολλαπλά συναισθήματα, ενώ υπάρχει ένας διαχωρισμός μεταξύ ικανοποίησης και συναισθήματος στη λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης. Ο Bell (2013) αμφισβητεί τον παραδοσιακό ρόλο των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων, και παρουσιάζει με την έρευνά του μια σύγχρονη άποψη που εισάγει το ρόλο της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή στη διαδικασία αυτή.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά αρχικά στο ρόλο των συναισθημάτων στις αποφάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τα παραδοσιακά μοντέλα, όπου θα πραγματοποιηθεί μια ανασκόπηση των διαδοχικών συναισθημάτων, της ικανοποίησης και του συναισθηματικού διαχωρισμού, και των αρνητικών συναισθημάτων. Στη συνέχεια θα αναλυθεί το θέμα της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή, και το κεφάλαιο θα κλείσει με μια σύντομη ματιά στις στρατηγικές και ηθικές συνέπειες για τους εμπόρους (*marketers*).

### 3.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στις αποφάσεις των καταναλωτών

#### 3.2.1 Τα παραδοσιακά μοντέλα

Σύμφωνα με τους Ramanathan & Shiv (2001), τα παραδοσιακά μοντέλα λήψης καταναλωτικών αποφάσεων στηρίζονται στη θεωρία των λογικών επιλογών που παίρνουν



λογικά άτομα. Οι Boone & Kurtz (2010) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές ακολουθούν τα παρακάτω βήματα όταν λαμβάνουν μια καταναλωτική απόφαση:

1. Αναγνωρίζουν ένα πρόβλημα ή ευκαιρία
2. Αναζητούν τις διαθέσιμες εναλλακτικές
3. Αξιολογούν τις εναλλακτικές
4. Λαμβάνεται μια απόφαση αγοράς
5. Πραγματοποιείται η αγορά
6. Αξιολογείται η αγορά για το μέλλον

Παρ' όλο που οι συγκεκριμένοι ερευνητές αναγνωρίζουν κάποιες προσωπικές και διαπροσωπικές επιρροές κατά τη λήψη αποφάσεων, το παραδοσιακό μοντέλο είναι κυρίως γνωστικής φύσης. Καθώς το marketing εξελίχθηκε στο σχεσιακό marketing και στο marketing ενός προς ένα τη δεκαετία του '90, οι έμποροι και οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να επικεντρώνονται στα ανθρώπινα συναισθήματα και στο ρόλο τους στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, ενώ πιστεύεται ότι το marketing έχει κινηθεί πέρα από την εποχή της ανταλλαγής μηνυμάτων στην εποχή της επαφής με τους πελάτες μέσω συναισθημάτων (Kotler et al., 2010). Σύμφωνα με τον Donald Calne (1999), «Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ συναισθήματος και λογικής είναι ότι το συναίσθημα οδηγεί σε ενέργειες ενώ η λογική οδηγεί σε συμπεράσματα».

### **3.2.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών**

Οι απόψεις για το ρόλο των συναισθημάτων στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων έχουν εξελιχθεί από το σημείο που μελετούνταν τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα που προέκυπταν μετά την καταναλωτική αγορά (Taylor, 2009), στην κατανόηση του αντίκτυπου των αρνητικών συναισθημάτων (Khan, 2010), την αμφιβολία των καταναλωτών (Carrera & Oseja, 2007), τις καταναλωτικές συγκρούσεις (Beverland et al., 2009), τη δεκτικότητα στο συναίσθημα (Chuang & Lin, 2007) και τέλος στη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Jewell et al., 2009; Kidwell et al., 2008; Peter & Krishnakumar, 2010). Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά στο ρόλο των συναισθημάτων στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, όπως αυτά περιγράφονται στα παραδοσιακά μοντέλα, με έμφαση στα διαδοχικά συναισθήματα, στην ικανοποίηση/συναίσθημα και γνωστικές/συναισθηματικές διαφωνίες, και στα αρνητικά συναισθήματα.

Στα παραδοσιακά μοντέλα τα συναισθήματα θεωρούνταν ότι ήταν διαδοχικά από τη φύση τους, με το πιο σημαντικό συναίσθημα για τον καταναλωτή να είναι το τελευταίο. Αυτές οι συναισθηματικές αντιλήψεις θεωρούνταν ότι ήταν αποκλειστικά θετικές ή αρνητικές, συνέβαιναν μετά την αγορά και δεν συνδέονταν απαραίτητα με την ικανοποίηση μετά την αγορά (Taylor, 2009). Οι Carrera & Ocejja (2007) ανέπτυξαν την Αναλογική Συναισθηματική Κλίμακα (*Analogical Emotional Scale – AES*), που έχει δώσει τη δυνατότητα στους μελετητές marketing να αναλύουν τις ταυτόχρονες μικτές συναισθηματικές εμπειρίες των αγοραστών, όταν αυτοί βρίσκονται αντιμέτωποι με μια καταναλωτική απόφαση.

Με τη βοήθεια του AES, οι μελετητές έχουν φτάσει στο συμπέρασμα ότι είναι δυνατό να λαμβάνουν χώρα πολλαπλές συναισθηματικές καταστάσεις κατά τη διάρκεια μιας καταναλωτικής απόφασης. Τα συναισθήματα προκύπτουν είτε διαδοχικά είτε ταυτόχρονα για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, και σύμφωνα με τον Taylor (2009), η αμφιβολία των καταναλωτών είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ εσωτερικών παραγόντων και εξωτερικών αντικειμένων, ανθρώπων, οργανισμών και πολιτισμικών φαινομένων σε επίπεδο αγοράς (Taylor, 2009).

Ο Taylor (2009), αναγνώρισε ότι η εξέλιξη του marketing στην εποχή των σχέσεων πρόσθεσε νέες διαστάσεις στα προηγούμενα γνωστικά μοντέλα λήψης αποφάσεων. Συγκεκριμένα, σε έρευνά του απέδειξε ότι η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι ταυτόχρονα γνωστική και συναισθηματική διαδικασία, χωρίς διαχωρισμό της ικανοποίησης από το συναίσθημα, όπως πιστευόταν ως τότε.

Παρ' όλο που τα αρνητικά συναισθήματα έχουν ποικίλους ρόλους στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, τα παραδοσιακά μοντέλα τα θεωρούν ανεπιθύμητα, καθώς επηρεάζουν αρνητικά τη λήψη αποφάσεων και έχουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες συνέπειες (Khan, 2010). Παραδείγματα αρνητικών επιπτώσεων των συναισθημάτων αυτών είναι η καθυστέρηση της απόφασης των καταναλωτών για ιατρικές εξετάσεις, όταν αφορούν στη διάγνωση κάποιας σοβαρής ασθένειας (Kidwell et al., 2008), ή η αποφυγή μιας απόφασης αγοράς τεχνολογίας, όταν το προϊόν εξελίσσεται ταχέως, λόγω των αρνητικών συναισθημάτων του άγχους ή της μετάνοιας (Morris & Luce, 1997). Σύμφωνα με τον Khan (2010), τα αρνητικά συναισθήματα οδηγούν σε παρορμητικότητα και ρηχή επεξεργασία πληροφοριών, κακή αξιολόγηση των προϊόντων και αρνητική στάση για ένα εταιρικό σήμα.

Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι τα αρνητικά συναισθήματα μπορούν να έχουν θετικές επιπτώσεις σε σχέση με τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Khan (2010), ευρήματα ερευνητών έχουν δείξει ότι η μετάνοια παίζει σημαντικό ρόλο στη μάθηση από τα λάθη του παρελθόντος, και οδηγεί σε καλύτερη επίδοση στις αποφάσεις στον τομέα που βιώθηκε το συναίσθημα αυτό. Έρευνα των Khan et al. (2010) έδειξε ότι ο θυμός κάνει τα άτομα λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις επιλογές τους, ενώ είναι πιο ικανοποιημένα με τις αποφάσεις τους, και είναι λιγότερο πιθανό να συμβιβαστούν, κάτι που οδηγεί σε πιο συνεπείς στοχευμένες ενέργειες.

Έρευνα του Zemack-Rugar (2010) έδειξε ότι η λύπη μπορεί να βελτιώσει τον αυτό-έλεγχο σε άτομα με υψηλό δείκτη ERC (*Emotion Regulation Cognitions*), που είναι η άποψη των ατόμων για το ποια συναισθήματα τους χρησιμεύουν για την επίτευξη στόχων. Μελέτη των Chuang & Lin (2007) αναφέρει ότι οι ανεπιθύμητες ενέργειες, όπως η ανάληψη ρίσκου στις καταναλωτικές αποφάσεις που υπάρχει όταν το άτομο έχει αρνητική διάθεση, μπορούν να μετριαστούν με τη δεκτικότητα στο συναίσθημα (*openness to feeling – OF*) σαν ατομική λειτουργία της προσωπικότητας. Η δεκτικότητα στο συναίσθημα αναφέρεται στο βαθμό που τα άτομα δέχονται τα εσωτερικά τους συναισθήματα και πιστεύουν ότι τα συναισθήματα αυτά είναι σημαντικά για τη ζωή τους. Άτομα με υψηλή δεκτικότητα επηρεάζονται σημαντικά από τη διάθεσή τους και εμπιστεύονται τα συναισθήματά τους, ενώ τα άτομα με χαμηλό δείκτη δεκτικότητας ελέγχουν τα συναισθήματά τους και κατ' επέκταση είναι λιγότερο πιθανό να εμπλακούν σε επικίνδυνες συμπεριφορές σαν αποτέλεσμα των αρνητικών συναισθημάτων τους (Chuang & Lin, 2007).

### **3.3 Η συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή**

Η υιοθέτηση των νέων υποθέσεων σχετικά με τα συναισθήματα στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων κινεί τους ερευνητές προς μια σύγχρονη δομή, μέσα στην οποία μπορεί να συζητηθεί ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Οι νέες αυτές υποθέσεις, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σχετίζονται με την ύπαρξη πολλαπλών συναισθημάτων ταυτόχρονα, την απουσία διχοτομιών μεταξύ ικανοποίησης και συναισθήματος ή μεταξύ γνωστικής λειτουργίας και συναισθήματος, καθώς επίσης και με το γεγονός ότι τα αρνητικά συναισθήματα δεν οδηγούν πάντα σε μη επιθυμητά αποτελέσματα αποφάσεων. Στο νέο αυτό πλαίσιο βρίσκεται το πεδίο της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (*consumer emotional intelligence – CEI*).

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας έγινε εκτενής ανασκόπηση της συναισθηματικής νοημοσύνης. Το μοντέλο MSCEIT των Mayer – Salovey – Caruso (2003) αποδείχθηκε προβληματικό για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών, λόγω της έκτασής του (Kidwell et al., 2008). Έτσι, οι Kidwell et al. (2008) ανέπτυξαν ένα νέο εργαλείο για τη μέτρηση αποκλειστικά της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών, το γνωστό ως CEIS (*Consumer Emotional Intelligence Scale*). Οι ερευνητές αυτοί ορίζουν την CEI σαν «την ικανότητα του ατόμου να χρησιμοποιεί επιδέξια συναισθηματικές πληροφορίες για να πετύχει ένα επιθυμητό αγοραστικό αποτέλεσμα».

Το CEIS είναι μια κλίμακα 18 ικανοτήτων που είναι σχεδιασμένη να μετρά της συναισθηματικές ικανότητες που επιτρέπουν στα άτομα να αναγνωρίζουν τη σημασία των συναισθηματικών μοτίβων που αποτελούν τη βάση των αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα εστιάζει στην ικανότητα αντίληψης, διευκόλυνσης, κατανόησης και διαχείρισης συναισθημάτων. Διαφέρει από το δείκτη μέτρησης δεκτικότητας συναισθημάτων των Chuang & Lin (2007) στο ότι με το CEIS δίνεται η δυνατότητα της χρήσης των συναισθηματικών πληροφοριών για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, και όχι μόνο της αναγνώρισης των συναισθημάτων.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της ανάπτυξης του εργαλείου CEIS είναι ότι επιτρέπει στους εμπόρους και διαφημιστές (*marketers*) να κατανοήσουν καλύτερα το ρόλο που παίζουν τα συναισθήματα στις μεμονωμένες καταναλωτικές αποφάσεις. Τα ευρήματα από την έρευνα των Kidwell et al. (2008) δείχνουν ότι το επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί χρησιμοποιούν και διαχειρίζονται τα συναισθήματά τους στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Επίσης, φάνηκε ότι το φύλλο δεν ήταν σημαντικός παράγοντας στις συναισθηματικές ικανότητες συλλογιστικής, ενώ η συναισθηματική ικανότητα προβλέπει την απόδοση των καταναλωτών πέρα από τις επιδράσεις της γνωστικής ικανότητας. Σε μία μελέτη επιλογής τροφίμων που περιλαμβάνει υγιεινές διατροφικές συμπεριφορές, οι συνολικές θερμίδες που καταναλώθηκαν προβλέφθηκαν από την ικανότητα κατανόησης και διαχείρισης συναισθημάτων, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης και κατανάλωσης φαγητού.

Στην ίδια έρευνα των Kidwell et al. (2008), βρέθηκε επίσης ότι άτομα που αδυνατούν να κατανοήσουν τα συναισθήματά τους ήταν αδύνατο να αντισταθούν την άνεση που προσέφεραν γνωστές μάρκες προϊόντων, παρ' όλο που είχαν κατώτερα χαρακτηριστικά. Σε

καταναλωτικές αποφάσεις που δεν σχετίζονταν με φαγητό, άτομα με υψηλότερο δείκτη καταναλωτικής συναισθηματικής νοημοσύνης (CEI) έκαναν καλύτερες επιλογές από τα άτομα με χαμηλό δείκτη CEI. Τέλος, η συναισθηματική νοημοσύνη των αγοραστών αποτελεί πρόβλεψη για την καταναγκαστική κατανάλωση (Kidwell et al., 2008).

Οι Kidwell et al. (2008) προτείνουν τη μελέτη καταναλωτών με υψηλή CEI, καθώς αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν μια αγορά αν αντιμετωπίσουν κάποιο απρόβλεπτο συναίσθημα κατά τη διάρκεια μιας αγοραστικής απόφασης. Η συναισθηματική αντίδραση θα φανεί στους καταναλωτές, και θα τους ωθήσουν να καθυστερήσουν την αγοραστική αυτή απόφαση, καθώς αναγνωρίζουν ότι η διάθεσή τους δεν σχετίζεται με την τρέχουσα κατάσταση.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν κάποιες έρευνες άλλων μελετητών πάνω στο θέμα της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών. Οι Peter & Krishnakumar (2010) χρησιμοποίησαν και τα δύο μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης CEIS & MSCEIT, και βρήκαν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης, παρορμητικών αγορών και αυτοεκτίμησης των αγοραστών, με το μοντέλο CEIS να είναι πιο ισχυρό εργαλείο από το MSCEIT. Ακόμα, οι Jewell et al. (2009) χρησιμοποίησαν το εργαλείο CEIS για να συγκρίνουν τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών των Ηνωμένων Πολιτειών με αυτών της Κίνας, και βρέθηκε ότι η CEI έχει παγκόσμια ισχύ.

### **3.4 Συμπεράσματα και συνέπειες για τους εμπόρους**

#### **3.4.1 Επιπτώσεις στη στρατηγική marketing**

Οι Kotler et al. (2010) αναγνώρισαν την ανάγκη οι στρατηγικές marketing να προχωρήσουν πέρα από την εστίαση στο προϊόν και τον καταναλωτή σε πιο ολιστικές, απευθυνόμενες στο άτομο συνολικά. Οι συγγραφείς πρότειναν τη δημιουργία τέτοιων στρατηγικών που να είναι συνεργατικές, πολιτισμικές, συναισθηματικές και πνευματικές, ενώ δεν θα πρέπει να λείπει τελείως το γνωστικό στοιχείο. Και αυτό διότι μια πιο συναισθηματική στρατηγική μπορεί να φανεί ελκυστική σε καταναλωτές με χαμηλότερη συναισθηματική νοημοσύνη, ενώ, σύμφωνα με τους Kidwell et al. (2008), οι έμποροι κινδυνεύουν να χάσουν ένα τμήμα της δυνητικής αγοράς χωρίς μηνύματα γνωστικής φύσης στις διαφημίσεις τους.

Η βέλτιστη στρατηγική για τους εμπόρους προτείνεται να περιέχει τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά μηνύματα. Μια άλλη στρατηγική είναι η χρήση διακριτικών συναισθηματικών εκκλήσεων στις διαφημίσεις, καθώς οι αγοραστές με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να καθυστερήσουν την απόφαση για μια αγορά, όταν τους παρουσιάζονται έντονες συναισθηματικές εκκλήσεις. Η συναισθηματική νοημοσύνη λειτουργεί συμπληρωματικά με τις πιο παραδοσιακές τεχνικές στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων (Jewell et al., 2009).

Καθώς οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια ταυτόχρονη γνωστική και συναισθηματική ασυμφωνία, αφήνουν κάθε συναλλαγή marketing με μία αναλογία ικανοποίησης. Αυτή η αναλογία είναι πολύ πιθανό να είναι 50-50 θετική έναντι αρνητικής ικανοποίησης, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε αμφιβολίες. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να οδηγήσει σε μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια μάρκα, με τους ίδιους να επηρεάζονται ευκολότερα από άλλους παράγοντες όπως κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή ομάδες αναφοράς, απ' ότι από το διαφημιστικό μήνυμα και μόνο (Taylor, 2009). Οι Kidwell et al. (2009) προτείνουν περαιτέρω έρευνα για τον προσδιορισμό των συναισθηματικών επιπτώσεων των διαπροσωπικών επιδράσεων (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) στις αγοραστικές αποφάσεις.

Πότε θα πρέπει οι έμποροι να στοχεύουν τους καταναλωτές έμμεσα μέσω άλλων ατόμων που τους ασκούν επιρροή; Είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές με χαμηλή συναισθηματική νοημοσύνη να εξαρτώνται από άτομα που ασκούν επιρροή για να τους βοηθήσουν να λάβουν αποφάσεις, λόγω φόβου και χαμηλής αυτοεκτίμησης; Μια στρατηγική που πρότειναν οι Lerner et al. (2007) είναι οι έμποροι να επικεντρώνονται σε αναπόσπαστα συναισθήματα, δηλαδή σε συναισθήματα που σχετίζονται άμεσα με την κρίσιμη καταναλωτική απόφαση που πρέπει να παρθεί, παρά σε συμπληρωματικά συναισθήματα στα διαφημιστικά μηνύματα. Για παράδειγμα, είναι πιο αποτελεσματικό ένα διαφημιστικό μήνυμα να βοηθά τους καταναλωτές να νιώθουν καλά για το πρόβλημα που θα τους λύσει η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, παρά να προσπαθεί να τους πείσει ότι θα νιώθουν πιο χαρούμενοι με την αγορά του προϊόντος αυτού (Lerner et al., 2007).

### **3.4.2 Ηθικές επιπτώσεις**

Το πώς χρησιμοποιούν οι έμποροι και οι διαφημιστές τις γνώσεις και την κατανόηση του ρόλου της συναισθηματικής νοημοσύνης στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων έχει

σημαντικές ηθικές συνέπειες. Και αυτό διότι, σύμφωνα με τους Kidwell et al. (2008), οι συναισθηματικές εκκλήσεις στα διαφημιστικά μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικές σε άτομα που είναι λιγότερο ικανά να χρησιμοποιήσουν τα συναισθήματά τους για να πετύχουν καλύτερες καταναλωτικές αποφάσεις.

Ένα παράδειγμα πιθανών ηθικών συνεπειών που σχετίζεται με αυτή τη γνώση προέρχεται από τους Chuang & Lin (2007). Οι ερευνητές προτείνουν να αντιμετωπίζονται τα αρνητικά συναισθήματα ως τμήμα του marketing, διότι οι καταναλωτές με αρνητική διάθεση είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε παραφουσκωμένες διαφημίσεις (*puffery advertisements*) σαν ένα μέσο για την εξάλειψη των αρνητικών τους συναισθημάτων. Το ερώτημα που γεννάται εδώ είναι το κατά πόσο είναι ηθικό να αντιμετωπίζονται τα αρνητικά συναισθήματα σαν τμήμα του marketing, από τη στιγμή που τα άτομα με χαμηλό CEI δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα συναισθήματα για να λάβουν αποτελεσματικές καταναλωτικές αποφάσεις.

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες να χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες προς όφελος της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Goleman, η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να διδαχθεί. Σαν κοινωνία έχουμε την ηθική ευθύνη να ξεκινήσουμε να διδάσκουμε τη συναισθηματική νοημοσύνη στο σπίτι και στα σχολεία, έτσι ώστε τα παιδιά να γίνουν καλύτεροι φορείς λήψης αποφάσεων σαν ενήλικες. Οι διαφημιστές και οι έμποροι από τη μεριά τους μπορούν να παίξουν εκπαιδευτικό ρόλο για τους καταναλωτές, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για το ρόλο που παίζει η συναισθηματική νοημοσύνη στην καθυστέρηση σημαντικών ιατρικών εξετάσεων, λόγω αρνητικών συναισθημάτων. Οι ηθικοί έμποροι θα πρέπει να ενθαρρύνουν τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών, σαν ένα μέσο για την προώθηση θετικών καταναλωτικών συμπεριφορών. Όπως αναφέρουν οι Kotler et al. (2010), η χρήση των συναισθημάτων στο marketing χωρίς περιορισμούς είναι ανήθικη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Arens W. (1996). *Contemporary Advertising*, 6/e. Chicago: Richard D. Irwin.

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. (2004). The Bar-On emotional quotient inventory (EQ-i): Rationale, description, and summary of psychometric properties. In G. Geher (Ed.), *Measuring emotional intelligence: Common ground and controversy* (pp. 111–142). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.

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.

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.

Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2010). *Contemporary business* (14th ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Carrera, P., & Ocejja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition and Emotion*, (21)2, 422-441.

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

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



Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York: Wiley.

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.

Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (2003). Convergent, discriminant, and incremental validity of competing measures of emotional intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(9), 1147–1158.

Calne, Donald B. (1999). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. New York, Pantheon Books.

Chakrabarti, G., & Chatterjea, T. (2018). *Employees Emotional Intelligence, Motivation & Productivity, and Organizational Excellence*.

Ciarrochi, J., Caputi, P., & Mayer, J. D. (2003). The distinctiveness and utility of a measure of trait emotional awareness. *Personality and Individual Differences*, 34, 1477–1490.

Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap...and others don't*. Glasgow: William Collins, Sons.

Coviello N., Milley R., Marcolin B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 4, pp. 18-33.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing management strategies*. South-Western Cengage Learning.

Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences* (10th Anniversary ed.). New York: Basic Books.

Garg, N. (2003). Beyond valance: Negative affect and its effects on consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, (30), 232-235.

- Gibbs, G. (1995). *Assessing student centred courses*. Oxford: Oxford Centre for Staff Development.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (1998a). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (1998b). What makes a leader? *Harvard Business Review*, 76(November–December), 93–102.
- Goleman, D. (2001). Emotional intelligence: Issues in paradigm building. In C. Cherniss & D. Goleman (Eds.), *The emotionally intelligence workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Handley, R. (1997). AFRS rates emotional intelligence. *Air Force Recruiter News*, 28(April), 797–812.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (1999). *An introduction to theories of personality*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jausovec, N., Jausovec, K., & Gerlic, I. (2001). Differences in event-related and induced electroencephalography pattern in the theta and alpha frequency bands related to human emotional intelligence. *Neuroscience Letters*, 311, 93–96.
- Jensen, A. R. (2003). Regularities in Spearman's Law of diminishing returns. *Intelligence*, 31, 95–106.
- 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.
- Khan, U. (2010). The rosy side of negative emotions. *Advances in Consumer Research*, (37), 263-266.
- Khan, U., Maimaran, M. & Dhar, R. (2010). Positive upshots of anger in decision-making. *Advances in Consumer Research*, (37), 264-265.

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.

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

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

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.

Krivoy, E., Weyl Ben-Arush, M., & Bar-On, R. (2000). Comparing the emotional intelligence of adolescent cancer survivors with a matched sample from the normative population. *Medical and Pediatric Oncology*, 35(3), 382.

Lane, R. D., & Schwartz, G. E. (1987). Levels of emotional awareness: A cognitive-developmental theory and its application to psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 144(2), 133–143.

Lane, R. D., Quinlan, D. M., Schwartz, G. E., Walker, P. A., & Zeitlin, S. B. (1990). The levels of emotional awareness scale: A cognitive-developmental measure of emotion. *Journal of Personality Assessment*, 55(1–2), 124–134.

Lavinsky, D. (2013,). Is Traditional Marketing Still Alive? Προσπελάστηκε από <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/#7db6303f3806>

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., & Stevens, A. (1994). An emerging understanding of the reflective (meta-) experience of mood. *Journal of Research in Personality*, 28(3), 351–373.

- 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. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, *15*(3), 197–215.
- Mayer, J.D., Salovey, P., &Caruso, D. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT v2.0. *Emotion*, *(3)*1, 97-105.
- Möller K., Halinen A. (2000). *Relationship marketing theory: its roots and direction*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 29-54.
- Myers, D. G. (1998). *Psychology* (5th ed.). New York: Worth Publishers.
- O’ Connor Peter, Höpken Wolfram, Gretzel Ulrike (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Springer - Verlag, Wien / New York.
- 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.
- Peter, J.P.,& Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*(9th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.

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

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.

Rosen A. (2002). *The E-Commerce, Question and Answer Book, a survival guide for business managers*, Second Edition. New York: AMACOM.

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.

Saxena Rajan (2009). *Marketing Management*, 4/e. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited.

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

Schutte, N. S., Malouf, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., & Golden, C. J. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167–177.

Strauss Judy, I. Ansary, El-Ansary, Raymond Frost (2003). *emarketing*, 3/e. University of Pennsylvania. New Jersey: Prentice Hall.

Swart, A. (1996). *The relationship between well-being and academic performance*. Unpublished master's thesis, University of Pretoria, South Africa.

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.

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

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.).

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.

Zemack-Rugar, Y. (2010). Negative emotions can lead to increases in self control: The mediating role of emotionregulation cognitions. *Advances in Consumer Research*, (37), 265-266.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ. - Άλμα Α., Νικολαράκος Χ.Θ., Βαγγελάτος Ι.Χ. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός και Σχεδίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος Γ.Χ. (2000). *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κατσίκη Σοφία (2012). Πτυχιακή Εργασία. *Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24*. Κρήτη.

Κοκκινάκη Φ., (2006) *Κοινωνική ψυχολογία*, Αθήνα: Γ.Δαρδάνος.

Τσακλαγκάνος, Α., 2000, *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, 2nd ed., Εκδόσεις Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

