



Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



M.Sc. Law & Economics



Τμήμα Νομικής ΑΠΘ

Διπλωματική Εργασία

**«Συμπεριφορά Καταναλωτή & Συναισθηματική Νοημοσύνη :
Προκλήσεις για τη σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική»**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Κατερίνα Κύρτσου

Εισηγητής : Τζούφλας Δημήτριος

A.M. : mle19012

*Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης «Δίκαιο και Οικονομικά» στον Τομέα των
Επιχειρήσεων*

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2020

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να εξεταστεί η συναισθηματική νοημοσύνη των managers και τα αποτελέσματα που αυτή τελικά έχει αφενός στη συμπεριφορά του καταναλωτή και αφετέρου στη γενικότερη εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Εντός της εργασίας αναλύονται, πρωτίστως, οι βασικές θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και έπειτα οι παράγοντες που επηρεάζουν τελικά την απόφαση του καταναλωτή. Στη συνέχεια, επιτελείται σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης με την τελική απόφαση του καταναλωτή τόσο από τη μεριά του manager, που την αξιοποιεί για να αυξήσει τις πωλήσεις του, όσο και από τη μεριά του καταναλωτή, καθώς ανάλογα με την περίπτωση, διαφαίνεται ο βαθμός επιρροής που ασκούν τα συναισθήματα στην τελική του απόφαση. Για την ενίσχυση των συμπερασμάτων αυτών, η εργασία χρησιμοποιεί δύο μελέτες περίπτωσης. Η 1^η εξ αυτών σχετίζεται με τη συναισθηματική νοημοσύνη του CEO στις διαφοροποιημένες επιχειρήσεις της Τυνησίας και το κατά πόσο αυτή επηρεάζει κάθε πτυχή λειτουργίας της επιχείρησης, ενώ η 2^η σχετίζεται με τη συναισθηματική νοημοσύνη του CEO στους χώρους εστίασης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συμπερασματικά, στην παρούσα εργασία αποτυπώνεται η καθοριστική συμβολή της συναισθηματικής νοημοσύνης του CEO στην εύρυθμη λειτουργία της εταιρίας και ιδίως στην επιδιωκόμενη αύξηση του κέρδους.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Καταναλωτής, Συναισθηματική Νοημοσύνη, Manager, Επιχειρηματική Στρατηγική, IQ, EQ.

Abstract

The purpose of this investigation is to examine the effect of a manager's emotional intelligence on both consumer behavior and the proper functioning of the business. Initially, the fundamental theories of consumer behavior and the factors which contribute to the final decision of the consumer, are reported. Subsequently, the relation between emotional intelligence and the consumer's final decision, is analyzed. The examination of the latter is performed both from the viewpoint of managers, who are interested in boosting the turnover, and of consumers, whose feelings affect their consumptive judgment. The analysis of two case studies aims for verification of the above statements. The first study looks at the impact of the CEOs emotional intelligence on any aspect of the function of diversifiable businesses in Tunisia. The second study deals with the emotional intelligence of CEOs working in dining areas of the United Kingdom. In conclusion, the present study reflects the instrumental contribution of the CEO's emotional intelligence on the proper functioning of the business in interest, as well as on the intended increment of profits.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer, Emotional Intelligence, Manager, Business Strategy, IQ, EQ.

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|-----------|
| Γενική Εισαγωγή..... | 8 |
| 1.1 Εισαγωγή – Βασικές Έννοιες..... | 10 |
| 1.1.1 Ορισμός καταναλωτή..... | 10 |
| 1.1.2 Αντικείμενο Συμπεριφοράς καταναλωτή..... | 11 |
| 1.1.3 Βασικό Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή..... | 12 |
| 1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή – Στάσεις..... | 12 |
| 1.2.1 Ορισμός και Δομικά Στοιχεία..... | 12 |
| 1.2.2 Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή..... | 14 |
| 1.2.2.1 Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (<i>Theory of Reasoned Action</i>)..... | 14 |
| 1.2.2.2 Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (<i>Theory of planned behavior</i>)..... | 15 |
| 1.2.2.3 Προβληματική..... | 16 |
| 1.2.3 Παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή..... | 17 |
| 1.2.3.1 Προσωπικοί Παράγοντες..... | 17 |
| 1.2.3.1.1 Φύλο..... | 17 |
| 1.2.3.1.2 Ηλικία..... | 18 |
| 1.2.3.1.3 Εκπαιδευτικό Επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική Κατάσταση..... | 18 |
| 1.2.3.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες..... | 18 |
| 1.2.3.3 Κοινωνικοί Παράγοντες..... | 19 |
| 1.2.3.3.1 Οικογένεια..... | 19 |
| 1.2.3.3.2 Κοινωνική Τάξη..... | 19 |
| 1.2.4 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης..... | 20 |
| 1.2.4.1 Αναγνώριση της ανάγκης..... | 20 |
| 1.2.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών..... | 21 |
| 1.2.4.3 Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων..... | 21 |
| 1.2.4.4 Επίδραση των συναισθημάτων..... | 21 |
| 1.2.4.5 Επιλογή μίας λύση..... | 22 |
| 1.2.4.6 Το στάδιο μετά την αγορά..... | 22 |
| 1.3 Συναισθηματική Νοημοσύνη & Η σημασία της..... | 22 |
| 1.3.1 Τι είναι συναίσθημα;..... | 23 |
| 1.3.2 Τι είναι το IQ και το EQ;..... | 25 |
| 1.3.3 Ο ρόλος της Συναισθηματικής Νοημοσύνης..... | 26 |
| (Η πρώτη αντίδραση)..... | 26 |
| 1.3.4 Ο ρόλος των Συναισθημάτων..... | 27 |
| 1.3.4.1 Θετικά και Αρνητικά..... | 27 |
| 1.3.4.2 Συνειδητά και Υποσυνείδητα..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.4.3 Ο ρόλος της Μνήμης | 29 |
| 1.4 IQ & EQ: Έννοιες Παράλληλες..... | 30 |
| 1.4.1 Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης | 31 |
| 1.4.1.1 Μοντέλο Ικανότητας (The ability - based model) (1990) | 31 |
| 1.4.1.2 Μικτά Μοντέλα (Mixed models of EI)..... | 33 |
| 1.4.1.2.1 Μοντέλο Goleman (2002)..... | 33 |
| 1.4.1.2.2 Μοντέλο Bar - On (Emotional - Social Intelligence) (2000) | 34 |
| 1.4.1.3 Μοντέλο Γνωρίσματος (The trait model) (1993) | 35 |
| 1.4.1.4 Επικρίσεις και Διαφορές..... | 36 |
| 1.4.2 Το παράδειγμα του έξυπνου βλάκα (χαμηλό EQ, υψηλό IQ)..... | 37 |
| 1.4.3 Ο αντίκτυπος των συναισθημάτων στον καταναλωτή..... | 38 |
| Πριν..... | 38 |
| 1.4.3.1 Συναισθήματα και διαφημιστικά μηνύματα | 38 |
| 1.4.3.2 Συναισθήματα και επιμέρους συμπεριφορές | 39 |
| Μετά..... | 40 |
| 1.4.3.3 Ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή..... | 40 |
| 1.4.4 Η διαχείριση των συναισθημάτων από την επιχείρηση..... | 41 |
| 2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | 45 |
| 2.1 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στις διαφοροποιημένες Εταιρίες της Τυνησίας ως case study..... | 45 |
| 2.1.1 Εισαγωγή – Βασικές Έννοιες | 45 |
| 2.1.1.1 Οικονομική λειτουργία..... | 46 |
| 2.1.1.2 Κοινωνική απόδοση | 46 |
| 2.1.1.3 Περιβαλλοντική απόδοση..... | 46 |
| Πίνακας 1 | 47 |
| Λίστα επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο..... | 47 |
| Πίνακας 2 | 48 |
| Δειγματική κατανομή επιχειρήσεων | 48 |
| 2.1.2 Μέτρηση εξαρτώμενων μεταβλητών..... | 49 |
| 2.1.2.1 Οικονομική απόδοση..... | 49 |
| 2.1.2.2 Κοινωνική απόδοση | 49 |
| 2.1.2.3 Περιβαλλοντική απόδοση..... | 49 |
| 2.1.3 Μέτρηση ανεξάρτητων μεταβλητών..... | 50 |
| 2.1.3.1 Στρατηγική διαφοροποίησης | 50 |
| 2.1.3.2 Συναισθηματική Νοημοσύνη | 50 |
| 2.1.4 Μέτρηση μεταβλητών ελέγχου..... | 50 |
| 2.1.4.1 Χρέος..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.2 Μέγεθος | 51 |
| 2.1.4.3 Ηλικία | 51 |
| 2.1.5 Εμπειρική επικύρωση υποθέσεων μέσω μοντέλων γραμμικής παλινδρόμησης..... | 51 |
| Πίνακας 3 | 52 |
| Αποτελέσματα..... | 52 |
| (Πηγή: Ezzi, F., Azouzi, M. A., Jarboui, A., (2016) <i>Does CEO emotional intelligence affect the performance of the diversifiable companies?</i> , <i>Cogent Economics & Finance.</i>) | 52 |
| 2.1.6 Σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης με τη γενικότερη απόδοση της εταιρίας με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας | 54 |
| 2.2 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στα εστιατόρια του Ηνωμένου Βασιλείου ως case study..... | 55 |
| 2.2.1 Υποθέσεις..... | 55 |
| Σχήμα 1. | 56 |
| Σχεδιάγραμμα των υπό εξέταση υποθέσεων..... | 56 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 56 |
| 2.2.2 Βασικές Έννοιες..... | 56 |
| 2.2.3 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα στα 2 φύλα..... | 57 |
| Πίνακας 4. | 57 |
| Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ αντρών (n = 109) και γυναικών (n = 52) μάνατζερ. | 57 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 57 |
| 2.2.4 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα σε νεαρούς και γηραιότερους CEO..... | 59 |
| Πίνακας 5. | 59 |
| Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ νεαρών (n = 42) και γηραιότερων (n = 39) manager. | 59 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 59 |
| 2.2.5 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα σε έμπειρους και σε λιγότερο έμπειρους CEO | 60 |
| Πίνακας 6. | 60 |
| Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ λιγότερο έμπειρων (n = 43) και των πιο έμπειρων (n = 41) μάνατζερ..... | 60 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 60 |
| 2.2.6 Απόπειρα ποσοτικοποίησης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης μέσω διάσπασης σε βασικές διαστάσεις της και υποενότητες αυτών | 61 |
| Πίνακας 7. | 61 |
| Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης (υποενότητες) και της ικανοποίησης της ομάδας. (n=161) | 61 |

| | |
|---|-----------|
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 61 |
| Πίνακας 8 | 62 |
| Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των βασικών αξόνων της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης της ομάδας. (n=161)..... | 62 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 62 |
| Πίνακας 9 | 63 |
| Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των υποκατηγοριών της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών. (n=161)..... | 63 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 63 |
| Πίνακας 10 | 64 |
| Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των βασικών αξόνων της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών. (n=161)..... | 64 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 64 |
| Σχήμα 2 | 65 |
| Σύνοψη των παραγόντων της συναισθηματικής νοημοσύνης που διαδραματίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. | 65 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 65 |
| Πίνακας 11 | 66 |
| Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των υποκατηγοριών της συναισθηματικής νοημοσύνης και την αύξηση του κέρδους. (n=161)..... | 66 |
| (Πηγή: Langhorn, S., (2004) <i>How emotional intelligence can improve management performance, International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i>) | 66 |
| 2.2.7 Επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στη γενικότερη απόδοση της εταιρίας με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας..... | 67 |
| 2.3 Σχολιασμός..... | 67 |
| Γενικά Συμπεράσματα..... | 70 |
| Βιβλιογραφικές Αναφορές..... | 72 |

Γενική Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει θέματα που άπτονται της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της συναισθηματικής νοημοσύνης. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη εξ αυτών, από τη μία μεριά, αποτελεί, πλέον, ένα διεπιστημονικό πεδίο, το οποίο αναπτύσσεται διαρκώς δεχόμενο επιδράσεις από άλλες συναφείς επιστήμες που ασχολούνται με τη συμπεριφορά των ατόμων ως καταναλωτών, δηλαδή ως οικονομικών παραγόντων που αξιολογούν, επιλέγουν, αγοράζουν και διαχειρίζονται προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική χρήση. Από την άλλη, η συναισθηματική νοημοσύνη, ως ανεξάρτητη και συμπληρωματική οντότητα της γνωστικής, αποκτά ολοένα και περισσότερο σημασία στη ζωή μας, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Όπως γίνεται αντιληπτό, η μελέτη και των δύο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και συγχρόνως επηρεάζει και άλλες επιστήμες, όπως αυτή του marketing και της οικονομικής επιστήμης.

Ειδικότερα, στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και η διερεύνηση της σημασίας της συναισθηματικής νοημοσύνης στην επιχειρηματική στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα, αφού αναλύονται πρωτίστως βασικοί όροι όπως αυτοί της συναισθηματικής νοημοσύνης, του καταναλωτή, του αντικειμένου συμπεριφοράς του καταναλωτή, του συναισθήματος, γίνεται εισαγωγή του αναγνώστη σε θεμελιώδεις έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και στην αντίληψη, τη μάθηση και τη στάση αυτού. Στη συνέχεια, ακολουθεί μελέτη των μοντέλων και των θεωριών της συμπεριφοράς του καταναλωτή στις οποίες γίνεται προσπάθεια ερμηνείας του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής προχωρεί στην τελική του επιλογή από άποψη συμπεριφοράς. Αμέσως, έπεται ανάλυση των επιδράσεων των πολιτισμικών, των κοινωνικών και των προσωπικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Τέλος, ακολουθεί μελέτη θεωριών και μοντέλων της συναισθηματικής νοημοσύνης, τα αποτελέσματα των οποίων ενισχύονται από τα ευρήματα συγκεκριμένων μελετών που αναλύονται.

Παράλληλα, τίθενται καίρια ερωτήματα στα οποία θα κληθούμε στη συνέχεια να απαντήσουμε, όπως εάν, αρχικά, υφίσταται σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης με την ισχυρή οικονομική απόδοση της εταιρίας ή εάν το είδος της εταιρίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στενή ή μη σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης και ισχυρής οικονομικής απόδοσης. Επίσης, ένα ακόμη ερώτημα καθοριστικής σημασίας είναι αυτό της

επέκτασης ή μη της συναισθηματικής νοημοσύνης και σε άλλες λειτουργίες της εταιρίας, πέραν της οικονομικής. Τέλος, ένα επιπλέον ζήτημα που θα μας απασχολήσει είναι αυτό του συναισθηματικού επιπέδου του CEO από την άποψη της επιρροής που αυτό ασκεί είτε στην ικανοποίηση των πελατών είτε στη γενικότερη εύρυθμη και οικονομικά ισχυρή λειτουργία της εταιρίας.

Καθόλη τη διάρκεια της εργασίας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά, αφού προηγουμένως λάβουμε υπόψη μας όλες τις παραμέτρους αλλά και τους αστάθμητους παράγοντες που μπορεί να προκύψουν και να παρουσιάσουμε αναλυτικά τα ευρήματα των case studies για να γίνει κατανοητό κατά πόσον η συναισθηματική νοημοσύνη επηρεάζει θετικά ή αρνητικά και σε ποιο βαθμό την απόδοση μίας εταιρίας.

Συνεπώς, κύριο μέλημα της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο ακριβή και πιο αξιόπιστα συμπεράσματα για την επιρροή που ασκεί ο CEO αφενός στον καταναλωτή και αφετέρου στη γενικότερη απόδοση της εταιρίας μέσω αυτού του πολύτιμου εργαλείου που ονομάζεται συναισθηματική νοημοσύνη και κατ'επέκταση να αποσαφηνιστεί ο καίριος ρόλος της τελευταίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίνεσθαι, αφού αποτελεί την υπ' αριθμόν 1 πρόκληση για το marketing του σήμερα.

1.1 Εισαγωγή – Βασικές Έννοιες

Τα τελευταία χρόνια της διαρκώς εξελισσόμενης τεχνολογικά αλλά και κατακλυσμένης από πληροφορία κοινωνίας, εντός της οποίας ζούμε, ερχόμαστε σε συχνή επαφή με τους όρους καταναλωτής, αντικείμενο συμπεριφοράς καταναλωτή, συναισθηματική νοημοσύνη, marketing. Για να καταλάβουμε, ορθότερα, τί ακριβώς εξελίσσεται γύρω μας αλλά και πώς η σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική αλληλοεπιδρά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει να απαντήσουμε ορισμένα ερωτήματα.

1. Ποιόν ορίζουμε ως καταναλωτή;
2. Ποιο το αντικείμενο συμπεριφοράς του;
3. Ποια η σχέση μεταξύ ερεθίσματος και ανταπόκρισης στον καταναλωτή;
4. Τί είναι η συναισθηματική νοημοσύνη;

1.1.1 Ορισμός καταναλωτή

Προκειμένου να σχηματίσει κανείς σφαιρική άποψη για το ποιος ορίζεται τελικά ως καταναλωτής κρίνεται σκόπιμο και αναγκαίο να το εξετάσει τόσο από τη σκοπιά της οικονομικής όσο και από αυτή της νομικής επιστήμης.

Σύμφωνα με την πρώτη εξ αυτών, ο καταναλωτής είναι το πρόσωπο που επιλέγει εκείνο το συνδυασμό αγαθών που του προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη του τις προτιμήσεις του, τους περιορισμούς του εισοδήματος του και τις τιμές που επικρατούν στην αγορά. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί πως, συνήθως, οι καταναλωτές προχωρούν σε συστηματικές επιλογές και όχι σε τυχαίες, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε στην υπόθεση της ορθολογικής επιλογής εκ μέρους τους. Η τελευταία αποτελεί θεμέλιο λίθο της οικονομικής επιστήμης, αφού δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πλήρη γνώση της δομής των προτιμήσεων του και συνεπώς να επιλέγει τη δέσμη που του προσφέρει το μεγαλύτερο επίπεδο ωφέλειας.

Από τη νομική σκοπιά, ο καταναλωτής δεν είναι απλά ένα πρόσωπο που απολαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες έναντι αντιτίμου, χρηματικού ή υλικού, όπως ορίζει το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. Α' του Ν. 2251/1994 «Περί προστασίας των καταναλωτών», αλλά σύμφωνα με τη νομολογία του Δ.Ε.Ε. είναι το πρόσωπο που συναλλάσσεται για μη επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να έχει αποκτήσει γνώσεις, εμπειρία και εν γένει την εξειδικευμένη στο αντικείμενο αυτό διαπραγματευτική ικανότητα στο πλαίσιο του

συγκεκριμένου επαγγέλματος, προσόντα που έχει ο προμηθευτής. Δεν είναι, δηλαδή, ο μέσος π.χ. μηχανικός αυτοκινήτων που συμβουλευέται ή αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από ένα συνάδελφο ή κάποιον συναφούς αντικειμένου. Προς αυτήν την κατεύθυνση, μας οδηγεί και ο Νόμος 4512/2018, ο οποίος σε μεγάλο βαθμό τροποποίησε το Ν. 2251/1994. Σύμφωνα με το νέο άρθρο 1^α του Ν. 2251/1994 ως καταναλωτής ορίζεται «κάθε φυσικό πρόσωπο που ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα. Άλλωστε, και στην Αιτιολογική έκθεση του Νόμου αναφέρεται ρητά πως «ουσιαστικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός συμβαλλομένου ως καταναλωτή αποτελεί η κάλυψη ίδιων καταναλωτικών αναγκών και η ερασιτεχνική ιδιότητα.»

Συνοπτικά, για την οικονομική επιστήμη καθοριστικής σημασίας κρίνεται η ύπαρξη της ορθολογικής επιλογής, καθώς αυτή δύναται να βοηθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δέσμη προτιμήσεων που του προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια ενώ για τη νομική επιστήμη ουσιαστικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό του συμβαλλομένου ως καταναλωτή αποτελεί η ερασιτεχνική ιδιότητα του αντισυμβαλλόμενου μέρους που λαμβάνει την υπηρεσία ή το αγαθό, σε κάθε συγκεκριμένη συναλλαγή βέβαια. Λόγου χάρη, ο μηχανικός αυτοκινήτων που αγοράζει αγαθά είναι καταναλωτής με την παραπάνω έννοια όταν ψωνίζει στο supermarket ή αγοράζει βιβλία ενώ ταυτόχρονα ο ίδιος μηχανικός αυτοκινήτων δε θεωρείται καταναλωτής όταν προμηθεύεται υλικά για την επιχείρησή του, μιας και δε θεωρείται ερασιτέχνης αφού διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις καθώς και την απαιτούμενη εξειδίκευση.

1.1.2 Αντικείμενο Συμπεριφοράς καταναλωτή

Τα άτομα καθημερινά προχωρούν στην αγορά, στην κατανάλωση και στη χρήση διάφορων προϊόντων, όπως τρόφιμα και ρούχα. Για αυτό το σκοπό, άλλοτε, αναζητούν εκτενώς πληροφορίες αξιολογώντας τις και άλλοτε επιδίδονται σε αυθόρμητες αγορές, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και ανάλυση. Σε κάθε περίπτωση, τα άτομα συμπεριφέρονται ως καταναλωτές.

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» αφορά τη συμπεριφορά σχετικά με τη διαδικασία της αναζήτησης, της αξιολόγησης, της αγοράς, της χρήσης, της κατανάλωσης

των προϊόντων αλλά και της απαλλαγής τους από αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Συνεπώς, το αντικείμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμπυκνώνεται στα εξής ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί αναζητά ένα προϊόν;
2. Πώς αξιολογεί το προϊόν πριν την αγορά του;
3. Πώς αγοράζει ένα προϊόν;
4. Πώς αξιολογεί το προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς απαλλάσσεται από αυτό μετά τη χρήση του;

1.1.3 Βασικό Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή εκφράζεται πλήρως στο μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο δέχεται διάφορα ερεθίσματα, τα οποία εγείρουν μία ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) και στην οποία ανταποκρίνεται με την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Πιο συγκεκριμένα, το άτομο μπορεί να οδηγηθεί στην εν λόγω καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από ένα συνδυασμό επιρροών που σχετίζονται τόσο με το οικονομικό και το πολιτικό όσο και με το τεχνολογικό περιβάλλον. Συνεπώς, τέτοιου είδους επιρροές αποτελούν το εναρκτήριο ερέθισμα για να συμπεριφερθεί το άτομο ως καταναλωτής. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι, η διαδικασία της λήψης της αγοραστικής απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή διακρίνεται από επιμέρους στάδια ενώ, συνάμα, η τελική απόφαση εξαρτάται τόσο από εσωτερικές διεργασίες όσο και εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. προσωπικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί) που επηρεάζουν την τελική έκβαση.

1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή – Στάσεις

1.2.1 Ορισμός και Δομικά Στοιχεία

Η στάση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες της Κοινωνικής Ψυχολογίας και αφορά «μία ψυχολογική τάση που εκφράζεται με την αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου αντικειμένου με κάποιο βαθμό εύνοιας ή δυσμένειας» (Eagly and Chaiken, 1993).

Στο πλαίσιο ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η στάση έναντι του προϊόντος αφορά τη γενική προδιάθεση ή αξιολόγηση του προϊόντος από το άτομο. Συνεπώς, οι στάσεις μπορεί να σχετίζονται με τις πεποιθήσεις μας ή και με τα συναισθήματα μας και με αυτόν τρόπο επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας (Κοκκινάκη, 2005). Πιο συγκεκριμένα, το ιδιαίτερα γνωστό μοντέλο των Τριών Στοιχείων των στάσεων (Three Component Model) ορίζει πως κάθε στάση αποτελείται από τρία δομικά στοιχεία.

Το πρώτο δομικό στοιχείο του είναι το γνωστικό (cognition) και σχετίζεται με τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις γύρω από μία επιλογή. Αρχικά, προηγείται η γνωστική διεργασία κατά την οποία διαμορφώνεται η στάση του ατόμου απέναντι σε ένα προϊόν, αφού ληφθούν υπόψη τα γνωστικά του ερεθίσματα (πεποιθήσεις, αντιλήψεις, πληροφορίες) σχετικά με αυτό. Έπειτα, ακολουθεί η γνωστική απόκριση που συνεπάγεται τη θετική ή την αρνητική στάση του ατόμου.

Το δεύτερο δομικό στοιχείο του σχετίζεται με τα συναισθήματα απέναντι σε μία επιλογή και ορίζεται ως το συναισθηματικό στοιχείο (affect). Εδώ, προηγείται η συναισθηματική διεργασία κατά την οποία διαμορφώνεται η στάση του ατόμου απέναντι σε μία επιλογή, αφού προηγουμένως ληφθούν υπόψη τα συναισθήματα του γύρω από αυτό. Έπεται η συναισθηματική απόκριση που συνεπάγεται την ευμένεια ή τη δυσαρέσκεια του ατόμου σχετικά με την επιλογή.

Το τρίτο και τελευταίο δομικό στοιχείο του μοντέλου είναι το συμπεριφορικό (conation) και αφορά την τελική διαμόρφωση της πρόθεσης καθώς και την πράξη γύρω από μία επιλογή. Τα γνωστικά και τα συναισθηματικά ερεθίσματα αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό την τελική διαμόρφωση της πρόθεσης και κατ'επέκταση την εκτέλεση της πράξης που είναι το βασικό θέμα του σημείου. Στην παρούσα φάση, προηγείται η συμπεριφορική διεργασία κατά την οποία διαμορφώνεται η στάση του ατόμου απέναντι σε μία επιλογή, αφού ληφθούν υπόψη πρώτα, όμως, τόσο το γνωστικό στοιχείο και το συναισθηματικό που αλληλοεπιδρούν με το συμπεριφορικό όσο και οι συμπεριφορικές αντιδράσεις (π.χ. η συνήθεια αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος) του ατόμου γύρω από μία επιλογή. Στη συνέχεια, οδηγούμαστε στη συμπεριφορική απόκριση που έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ή μη πρόθεσης για εκτέλεση της πράξης.

1.2.2 Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια του marketing εκδηλώνεται στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην καταναλωτική στάση και τη συμπεριφορά.

Για αυτό, παρακάτω, παρουσιάζονται δύο από τις σημαντικότερες θεωρίες κοινωνικής ψυχολογίας που ασχολούνται με τη σχέση στάσεων – συμπεριφοράς, και πιο συγκεκριμένα η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και η θεωρία της προσχεδιασμένης δράσης.

1.2.2.1 Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action)

Μία από τις πλέον διαδεδομένες θεωρίες σύνδεσης μεταξύ καταναλωτικής στάσης και συμπεριφοράς είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η οποία θέτει ως βάση της την άποψη πως τα άτομα διακρίνονται από λογική και κάνουν συστηματική χρήση των πληροφοριών που διαθέτουν προτού πράξουν (Ajzen and Fishbein, 1980, Fishbein and Ajzen, 2010).

Σε γενικό επίπεδο ανάλυσης, η συμπεριφορά που επιλέγει το άτομο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορική πρόθεση (behavioural intention). Το άτομο, προτού πράξει με ένα συγκεκριμένο τρόπο, προηγουμένως θα πρέπει να έχει διαμορφώσει και την πρόθεση για να το κάνει. Η πρόθεση αυτή για πράξη, αρχικά, εξαρτάται από: α) τη στάση του απέναντι στη συμπεριφορά (attitude towards the behaviour), το πώς δηλαδή το ίδιο το άτομο αξιολογεί τη συμπεριφορά και έπειτα β) από τον υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα (subjective norm), το κατά πόσο δηλαδή το ίδιο το άτομο πιστεύει ότι ο κοινωνικός του περίγυρος επικροτεί ή αποδοκιμάζει την πραγμάτωση της εν λόγω συμπεριφοράς που σκέφτεται να επιλέξει. Λόγου χάρη, σύμφωνα με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η συμπεριφορά ενός ατόμου προς την αγορά και την κατανάλωση 100% τοπικών προϊόντων κρέατος εξαρτάται από το εάν θα διαμορφώσει την πρόθεση για να προχωρήσει σε μία τέτοια αγορά. Με τη σειρά της, η πρόθεση αυτή εξαρτάται από τη στάση του ατόμου απέναντι σε αυτή τη συμπεριφορά, εάν αξιολογεί θετικά ή αρνητικά την αγορά 100% τοπικών προϊόντων κρέατος, και έπειτα από τον υποκειμενικό κανόνα, ο οποίος υποδεικνύεται από το κοινωνικό του περιβάλλον και σχετίζεται με την υποστήριξη του ή μη στην τελική του απόφαση.

Αν προχωρήσει κανείς ακόμα περισσότερο σε επίπεδο ανάλυσης, αντιλαμβάνεται πως η στάση απέναντι στη συμπεριφορά εξαρτάται περαιτέρω από: α) τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις (behavioural beliefs) που σχετίζονται με την υποκειμενική πιθανότητα που αποδίδει το άτομο στα αποτελέσματα που θα προκαλέσει η συμπεριφορά που θα επιλέξει και β) την αξιολόγηση των πεποιθήσεων (belief evaluation), δηλαδή κατά πόσο θα είναι θετικό ή αρνητικό ένα αποτέλεσμα. Από την άλλη μεριά, ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας εξαρτάται από: α) τις κανονιστικές πεποιθήσεις (normative beliefs) που με τη σειρά τους σχετίζονται με την πρόθεση του κοινωνικού περιγύρου να εγκρίνει ή μη την πραγμάτωση της συμπεριφοράς και β) τα κίνητρα συμμόρφωσης (motivation to comply), την πρόθεση δηλαδή του ατόμου να συμμορφωθεί ως προς αυτό που επιθυμεί ο κοινωνικός του περίγυρος.

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης είναι από τις πλέον διαδεδομένες και έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις ερευνητές για την αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς και γενικά τυγχάνει μεγάλης αποδοχής στο σχετικό ερευνητικό πεδίο.

1.2.2.2 Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior)

Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Ajzen 1985, 1991, Ajzen and Fishbein, 2005) αποτελεί την πιο δημοφιλή τροποποίηση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης, στην οποία εισάγεται η έννοια του αντιληπτού συμπεριφορικού ελέγχου (perceived behavioural control) ως παράγοντα που επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα μέσω των προθέσεων. Ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος σχετίζεται με το βαθμό δυσκολίας ή ευκολίας για την εκτέλεση μίας πράξης και καθορίζεται από τις πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs), δηλαδή με το κατά πόσο θεωρεί το άτομο ότι θα καταφέρει να ελέγξει τους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιτυχή εκτέλεση της συμπεριφοράς αλλά και από την αντιληπτή διευκόλυνση (perceived facilitation), που αφορά τη δυνατότητα των παραγόντων να δυσχεράνουν ή να διευκολύνουν εν τέλει την εκτέλεση μίας συμπεριφοράς. Λόγου χάρη, στο προηγούμενο παράδειγμα σχετικά με την αγορά 100% τοπικών προϊόντων κρέατος, είναι πιθανό ο δυνητικός καταναλωτής να μην προχωρήσει στη διαμόρφωση πρόθεσης για πραγμάτωση συμπεριφοράς αλλά ακόμα και

εάν τη διαμορφώσει δεν είναι βέβαιο πως θα προχωρήσει στην εν λόγω συμπεριφορά, παρά τη θετική στάση που μπορεί να έχει απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία και παρά την ενδεχόμενη έγκριση της συμπεριφοράς από τον κοινωνικό του περίγυρο. Αυτό μπορεί να συμβεί, λόγω έλλειψης επαρκούς ελέγχου, π.χ. από την αδυναμία του να ξεχωρίσει ένα 100% τοπικό προϊόν κρέατος, ή ακόμα και από την αδυναμία να καλύψει τους πόρους που ενδέχεται να απαιτεί η συγκεκριμένη αγορά.

Η εν λόγω θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης στο χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή και έχει οδηγήσει σε καλύτερα προβλεπτικά αποτελέσματα.

1.2.2.3 Προβληματική

Στην οικονομική θεωρία, όμως, θεωρείται ως δεδομένο ότι οι καταναλωτές είναι ορθοί, υπό την έννοια ότι σε κάθε περίπτωση αναζητούν τα αγαθά ή τα καλάθια αγαθών που μεγιστοποιούν τα οφέλη τους. Βέβαια, για να θεωρηθεί ορθολογική, αυτή η επιδίωξη της μεγιστοποίησης πρέπει να συμμορφώνεται με τρία βασικά αξιώματα που καθορίζουν τη λειτουργική λογική των προτιμήσεων σχετικά με τις επιλογές των καταναλωτών. Τα αξιώματα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν ως εξής:

- ⇒ Το αξίωμα της πληρότητας δείχνει ότι το άτομο μπορεί να συγκρίνει δύο καλάθια κατανάλωσης και, μετά από την απαραίτητη σύγκριση, μπορεί να καθορίσει με ακρίβεια το καλύτερο έναντι του άλλου. Πρόκειται για ένα αξίωμα που όχι μόνο καθιστά ανέφικτο να αποφευχθεί η επιλογή αλλά συνάμα οδηγεί και σε αυτή που προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια.
- ⇒ Το αξίωμα σχετικά με τη μεταβατικότητα των προτιμήσεων. Σε μία υπόθεση π.χ. όταν το άτομο επιλέγει το προϊόν Α έναντι του Β αλλά και όταν ανάμεσα στο Β και στο Γ επιλέγει το Β, συμπεραίνεται εύκολα και είναι και απολύτως λογικό πως όταν ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το Α σε κάθε περίπτωση θα επιλέγει αυτό. Το αξίωμα αυτό αποτελεί απόδειξη πως το άτομο δεν προχωράει σε τυχαίες αλλά σε συστηματικές και συγκεκριμένες επιλογές που εξυπηρετούν τη μέγιστη δυνατή ωφέλεια του ατόμου.
- ⇒ Το τρίτο αξίωμα σχετίζεται με την συνέχεια που παρουσιάζουν οι προτιμήσεις, γεγονός που συνεπάγεται πως η χρησιμότητα ενός αγαθού αυξάνει και την

κατανάλωση του. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως το σημείο όπου το οριακό όφελος της κατανάλωσης μιας επιπλέον μονάδας του αγαθού δεν παράγει πλέον μεγαλύτερη χρησιμότητα, είναι εφικτό.

Σε όλα αυτά τα σημεία εξυπηρετεί η ένταξη του πειραματισμού στην οικονομική θεωρία, δηλαδή στη δοκιμή των θεωρητικών μοντέλων αλλά και, βεβαίως, στην εκτίμηση παραμέτρων των μοντέλων.

1.2.3 Παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Αξίζει να εξετάσουμε την οπτική γωνία του καταναλωτή ανάλογα με την υποκειμενική άποψη και την προσωπική του κατάσταση προς το προϊόν ή προς την υπηρεσία. Για αυτό, λοιπόν, ας επικεντρωθούμε στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

1. Ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες της επιρροής;
2. Πώς λειτουργούν;
3. Ποια είναι η σημασία τους για τον καταναλωτή και πώς αντιδρά σε αυτούς;

1.2.3.1 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι βασικότεροι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση.

1.2.3.1.1 Φύλο

Το φύλο του καταναλωτή (άνδρας ή γυναίκα) μπορεί να επηρεάσει σε καθοριστικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά, αρχικά, λόγω βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών των επιμέρους φύλων. Με αυτήν την έννοια, το φύλο αποτελεί μία από τις πλέον βασικές μεταβλητές που, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, μπορεί να αξιοποιήσει ένα στέλεχος marketing.

1.2.3.1.2 Ηλικία

Είναι φανερό πως τα προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα προϊόντα που προτιμά κανείς εισερχόμενος στην εφηβική ηλικία ή ακόμα και στην ενηλικίωση του. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως η ηλικία αποτελεί ακόμη μία βασική μεταβλητή για τα στελέχη του marketing ενώ, συνάμα, τα βοηθάει στην προσπάθεια τους να διαμορφώσουν ηλικιακές ομάδες στόχευσης. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί πως σημαντικό ρόλο διαδραματίζει για τον καθένα ξεχωριστά το αν έχει παιδιά ή όχι για τη διαμόρφωση των αναγκών του.

1.2.3.1.3 Εκπαιδευτικό Επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική Κατάσταση

Τυγχάνει τις περισσότερες φορές αυτοί οι τρεις παράγοντες να είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι μεταξύ τους ενώ, συχνά, συνδέονται και με κοινωνικούς παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη. Είναι απολύτως λογικό, άνθρωποι διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου να διαθέτουν διαφορετικές ανάγκες μέσα στην καθημερινότητά τους, όχι απαραίτητως πιο οικονομικές ή πιο ακριβές αλλά διαφορετικές, καθώς το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση του καθενός επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις συνήθειες του και τις επιθυμίες του.

1.2.3.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο πολιτιστικός παράγοντας. Ο τελευταίος ορίζεται ως μία συνισταμένη του τεχνικού όσο και του πνευματικού πολιτισμού μιας κοινωνίας των ατόμων. Ο πρώτος εξ αυτών είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών των ανθρώπων γύρω από τα τεχνικά μέσα και την τεχνολογική πρόοδο ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με εσωτερικές διεργασίες του ανθρώπου που αφορούν την κοινωνική και πνευματική συμβίωση, όπως τα ήθη, τα έθιμα και άλλοι παρεμφερείς παράγοντες.

Ωστόσο, στον πολιτιστικό παράγοντα σπουδαίο και καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η έννοια της κουλτούρας. Για αυτό, αξίζει, να εξετάσουμε τί είναι τελικά η κουλτούρα. Η τελευταία σχετίζεται με την καλλιέργεια, πνευματική και υλική, που κατορθώνει δημιουργικά ο άνθρωπος. Συνεπώς, μέσω αυτής, αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό η ευφυΐα του ατόμου και επηρεάζεται ο τρόπος σκέψης του καθώς και ο τρόπος που ενεργεί.

Αποτέλεσμα αυτού είναι να διαφοροποιείται η προτίμηση, η επιλογή και η τελική κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

1.2.3.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Είναι απολύτως λογικό το άτομο που ζει εντός μίας κοινωνίας να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτήν. Η οικογένεια και η κοινωνική τάξη είναι, συνεπώς, από τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν σε καίριο βαθμό την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά του ατόμου και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά.

1.2.3.3.1 Οικογένεια

Ο πλέον βασικός κοινωνικός παράγοντας είναι η οικογένεια, που αποτελεί το θεμέλιο λίθο για τη διαμόρφωση του χαρακτήρα του ατόμου.

Ως οικογένεια ορίζεται μία βιο - κοινωνική μονάδα που αποτελείται από δύο ενήλικες που συνεργάζονται για τη φροντίδα και την ανατροφή των παιδιών τους (κοινωνική σκοπιά). Από την οικονομική πλευρά δε, η οικογένεια ορίζεται ως το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής του καθώς και άλλα άτομα που συνδέονται μαζί του εξ αίματος ή γάμου.

Συνεπώς, η οικογένεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνία τόσο λόγω της σπουδαιότητας της ως οικονομική οντότητα όσο και λόγω της επιρροής που ασκεί στον καταναλωτή.

Ειδικότερα, η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή προς δύο κατευθύνσεις.

1. Διαμορφώνει άμεσα τις πεποιθήσεις και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων καθ' όλη τη διάρκεια της διαπαιδαγώγησης τους.
2. Επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

1.2.3.3.2 Κοινωνική Τάξη

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις. Τα συνήθη κριτήρια που χρησιμοποιούνται για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα και γενικά η περιουσιακή τους κατάσταση, η καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμα τους, ο τόπος διαμονής τους.

Τα μέλη μίας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία, προφανώς, είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μίας άλλης κοινωνικής τάξης σχετικά με διάφορες εκφάνσεις όπως η ενδυμασία, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση.

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι κοινωνικοί ρόλοι. Ανάλογα με τον κοινωνικό ρόλο του ατόμου προδιαγράφεται και η αποδεκτή συμπεριφορά του (Κοκκινάκη, 2005). Σε κάθε ρόλο – και η αλήθεια είναι πως το άτομο διαδραματίζει πολλούς ρόλους – η δύναμη του ατόμου αντλείται από το κοινωνικό του κύρος. Για αυτό και τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους και ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.

1.2.4 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης

Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για το σύγχρονο marketing και επιμερίζεται στα εξής στάδια:

1. Αναγνώριση της ανάγκης
2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
3. Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων
4. Επίδραση των συναισθημάτων
5. Επιλογή μίας λύσης
6. Το στάδιο μετά την αγορά

1.2.4.1 Αναγνώριση της ανάγκης

Η αναγνώριση μίας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή αποτελεί το εναρκτήριο λάκτισμα για την ενεργοποίηση της διαδικασίας της λήψης της αγοραστικής απόφασης. Η ανάγκη αυτή, συνήθως, προκύπτει από έναν συνδυασμό εσωτερικών (έχοντας τη μορφή κινήτρων) και εξωτερικών (marketing) ερεθισμάτων, ενώ πολλές φορές, μάλιστα, συναντάται το φαινόμενο η ίδια η ανάγκη να μην είναι αντιλαμβανόμενη από το άτομο. Συνεπώς, κύριο μέλημα του marketing είναι ο ακριβής προσδιορισμός εκείνων των ερεθισμάτων που οδηγούν τον καταναλωτή στην αναγνώριση της ανάγκης των δικών τους προϊόντων ή ακόμα και στη δημιουργία μίας ουσιαστικά ανύπαρκτης ανάγκης μέχρι στιγμής.

1.2.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Σε δεύτερο επίπεδο έρχεται το στάδιο που σχετίζεται με την αναζήτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές επιλογές.

Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές, όπως:

- Προσωπική εμπειρία ή πηγή: ενδεχόμενη παλαιότερη χρήση του προϊόντος από τον ίδιο ή από άλλον καταναλωτή που εμπιστεύεται.
- Εμπορική πηγή: διαφημίσεις, πωλητές καταστήματος, πλανόδιοι πωλητές, βιτρίνες καταστημάτων.

Συνεπώς, αντικειμενικός σκοπός του συγκεκριμένου σταδίου είναι ο καταναλωτής να συγκεντρώσει το μεγαλύτερο δυνατό όγκο πληροφοριών για τις ενδεχόμενες επιλογές που έχει σχετικά με την ανάγκη που έχει αναγνωρίσει και έπειτα να επιλέξει τη δέσμη αυτήν που μεγιστοποιεί την ωφέλεια του.

1.2.4.3 Αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων

Μετά τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών και στοιχείων ακολουθεί το στάδιο της αξιολόγησης και του προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων.

Η διαδικασία του σταδίου αυτού, απαιτεί, ο καταναλωτής να θέσει ορισμένα κριτήρια για την αγορά στην οποία επιθυμεί να προχωρήσει και με την οποία πρόκειται να καλύψει την ανάγκη του.

Τα κριτήρια αυτά ποικίλουν ανάλογα με τις επιδιώξεις του καταναλωτή, την προσωπικότητα του καθώς και από την οικονομική δυνατότητα του καθενός. Επομένως, αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, ο καταναλωτής οφείλει να διαμορφώσει τελική άποψη για την κάθε επιλογή και έπειτα να προχωρήσει στην τελική του επιλογή.

1.2.4.4 Επίδραση των συναισθημάτων

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, ειδικά στα σημεία πώλησης, επηρεάζεται από τα στοιχεία του πλαισίου, δηλαδή το πλήθος, τη μουσική, τα φώτα και τα χρώματα, ακόμα και τις μυρωδιές. Η επενέργεια όλων αυτών των συναισθημάτων διαμεσολαβείται, συνήθως, από τα συναισθήματα. Με άλλα λόγια, το πλαίσιο επενεργεί στη συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή προκαλώντας π.χ. γαλήνη, άγχος, δυσμένεια, με αποτέλεσμα αυτά να επενεργούν στη συνέχεια στις συμπεριφορές και στις τελικές του επιλογές.

1.2.4.5 Επιλογή μίας λύση

Τελευταίο απομένει το στάδιο της απόφασης, το οποίο αποτελείται από δύο επιμέρους στάδια. Το πρώτο εξ αυτών αφορά την τελική απόφαση, που σχετίζεται με τη μοναδική πρόθεση για αγορά του προϊόντος, ενώ το δεύτερο αφορά την πραγματοποίηση της εν λόγω απόφασης και της ενεργοποίησης της σε πράξη αγοράς. Ο λόγος που κρίνεται απαραίτητος αυτός ο διαχωρισμός είναι ότι, πολλές φορές είναι δυνατό από την τελική απόφαση μέχρι την πραγματοποίηση της αγοράς να μεσολαβήσουν διάφοροι παράγοντες που να έχουν θετικές ή αρνητικές εκβάσεις στο αποτέλεσμα.

Οι κυριότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

- Η στάση των άλλων. Ο κοινωνικός περίγυρος ασκεί καθοριστική επιρροή στην πραγματοποίηση της αγοράς και είναι πολύ πιθανό παρά τη θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν να μην προχωρήσει στην αγορά του φοβούμενος την αποδοκιμασία από το κοινωνικό του περιβάλλον.
- Απρόβλεπτοι παράγοντες. Λόγου χάρη, η αδυναμία του ατόμου να ανταποκριθεί οικονομικά παρά τη θετική του στάση και την υποστήριξη του κοινωνικού του περιβάλλοντος.
- Ο βαθμός αντίληψης του κινδύνου, με την έννοια της έλλειψης του πλήρους ελέγχου από τη μεριά του καταναλωτή που τον οδηγεί στην αβεβαιότητα.

1.2.4.6 Το στάδιο μετά την αγορά

Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, όμως, δεν ολοκληρώνεται εδώ, καθώς έπεται το στάδιο της ικανοποίησης ή μη μετά την αγορά. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και κυρίως καθοδηγητικό για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου ο ίδιος να κατανοήσει εάν προχώρησε στη σωστή επιλογή ή όχι.

1.3 Συναισθηματική Νοημοσύνη & Η σημασία της

Τα συναισθήματα μας διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην καθημερινότητα μας, καθώς, ουκ ολίγες φορές είναι αυτά που μας οδηγούν σε αποφάσεις. Αυτά είναι, άλλωστε, που μας βοηθάνε να ανακαλύψουμε τα προσωπικά μας όρια ενώ συνάμα αποτελούν και

την προσωπική ηθική του καθενός ξεχωριστά. Συνεπώς, αυτή η ικανότητα διάκρισης αλλά και ελέγχου σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ορίζεται ως συναισθηματική νοημοσύνη.

«Στο σκληρό επαγγελματικό ανταγωνισμό των ημερών μας, περνάμε περισσότερο χρόνο στα πληκτρολόγια των υπολογιστών μας, στα έξυπνα κινητά μας και σε τηλεδιασκέψεις, παρά σε διαπροσωπική επικοινωνία – και, για να καταλάβουμε κάθε φορά τί πρέπει να κάνουμε, πρέπει να ενώσουμε παζλ από διακεκομμένες συζητήσεις, αιγιματικά μηνύματα στον τηλεφωνητή, και ηλεκτρονικά μηνύματα γεμάτα δυσνόητες συντημήσεις. Σε αυτό το ολοένα και πιο περίπλοκο δίκτυο, η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι σημαντικότερη από κάθε άλλη φορά.», αναφέρει χαρακτηριστικά ο Rajeev Peshawaria, διευθυντικό στέλεχος της Goldman Sachs International στο βιβλίο του των Bradberry and Greaves «Συναισθηματική Νοημοσύνη 2.0», επιχειρώντας να αποδώσει τη δέουσα σημασία και χρησιμότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης στην επαγγελματική και προσωπική επιτυχία του κάθε ανθρώπου.

Για αυτό, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραβλέψουμε τη σπουδαιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης γύρω από την επίτευξη επαγγελματικών και συλλογικών στόχων – πέραν των διαπροσωπικών – αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τον καταλυτικό και πολύπλευρο ρόλο της.

1.3.1 Τί είναι συναίσθημα;

Ως συναίσθημα ορίζεται μία σύνθετη υποκειμενική και συνειδητή εμπειρία. Πρόκειται, δηλαδή, για έναν συνδυασμό νοητικών καταστάσεων, ψυχοσωματικών εκφράσεων αλλά και βιολογικών αντιδράσεων του σώματος. Στην ουσία είναι αυτό που ο άνθρωπος το βιώνει και το αισθάνεται βαθιά στο εσωτερικό του και την ψυχή του και σχεδόν πάντα γίνεται αντιληπτό από τους άλλους γύρω μας, καθώς είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί με συνειδητή προσπάθεια ως αποτέλεσμα περίπλοκων ορμονικών επιδράσεων και του ασυνείδητου νου. Ωστόσο, σε περίπτωση που επιθυμεί κανείς μία κυριολεκτική σημασία του όρου «συναίσθημα», το Αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης το ορίζει ως «οποιαδήποτε αναταραχή ή αναστάτωση του νου, ως αίσθημα ή πάθος. Οποιαδήποτε σφοδρή ή εξημμένη ψυχική κατάσταση».

Συνεπώς, τα συναισθήματα αποτελούν φυσιολογικές εκφάνσεις του ανθρώπινου ψυχισμού, ενώ σήμερα, στον τομέα της ψυχολογίας, τα συναισθήματα θεωρούνται

θεμελιώδους σημασίας, καθώς συμβάλλουν καθοριστικά σε σημαντικές γνωστικές λειτουργίες, όπως η μάθηση, η αντίληψη, η μνήμη, η προσοχή.

Ακόμα και σήμερα, οι απόψεις των ερευνητών δίστανται ως προς το ποια από τα χρώματα θεωρούνται πρωταρχικά, καθώς υπάρχουν εκατοντάδες συναισθήματα, μαζί με τις προσμείξεις τους, τις ποικιλίες, τις μεταλλάξεις και τις αποχρώσεις τους. Ωστόσο, κύριες οικογένειες συναισθημάτων και μερικά από τα μέλη που τις απαρτίζουν θεωρούνται οι εξής:

- ❖ Θυμός: λύσσα, οργή, πικρία, αγανάκτηση, απόγνωση, αναβρασμός, ενόχληση, εκνευρισμός, εχθρότητα, και ίσως σε ακραίες καταστάσεις παθολογικό μίσος και βία.
- ❖ Θλίψη: λύπη, ακεφιά, κατήφεια, μελαγχολία, αυτολύπηση, μοναξιά, καημός, απελπισία και σε παθολογικό βαθμό σοβαρή κατάθλιψη.
- ❖ Φόβος: άγχος, αναστάτωση, νευρικότητα, έγνοια, κατάπληξη, τρόμος, ανησυχία, δέος, φρίκη, σκιάξιμο, τρομάρα και στις ψυχοπαθολογικές του μορφές φοβία και πανικός.
- ❖ Απόλαυση: ευτυχία, χαρά, ανακούφιση, ικανοποίηση, ευεξία, ευαρέσκεια, διασκέδαση, καμάρι, αισθητική απόλαυση, ενθουσιασμός, τέρψη, ηδονή, ευφορία, κέφι, έκσταση και στην ακραία μορφή της μανία.
- ❖ Αγάπη: αποδοχή, φιλικότητα, εμπιστοσύνη, τρυφερότητα, ευγένεια, ταίριασμα, αφοσίωση, λατρεία, ξεμυάλισμα, έρωτας.
- ❖ Έκπληξη: σοκ, κατάπληξη, θαυμασμός.
- ❖ Αποστροφή: περιφρόνηση, δυσφορία, απέχθεια, σιχασιά, φρίκη, βδελυγμία, αηδία.
- ❖ Ντροπή: ενοχή, αμηχανία, απογοήτευση, τύψεις, ταπείνωση, εξευτελισμός, καταισχύνη, συστολή και μετάνοια.

Ο παραπάνω κατάλογος, προφανώς, δεν αποτυπώνει την πληθώρα των συναισθημάτων που υπάρχουν ούτε ξεκαθαρίζει την περίπτωση των προσμείξεων και των αποχρώσεων τους που άλλες φορές τα εντάσσουν στη μία κατηγορία και άλλες στην άλλη. Συνεπώς, σαφείς απαντήσεις δεν υπάρχουν και για αυτό η διεπιστημονική διαμάχη γύρω από την ταξινόμηση των συναισθημάτων καλά κρατεί.

1.3.2 Τί είναι το IQ και το EQ;

Ο δείκτης νοημοσύνης (IQ) κι η συναισθηματική νοημοσύνη (EQ) δεν είναι δύο αντικρουόμενες αλλά το πιο πιθανό δύο ξεχωριστές και ανεξάρτητες ικανότητες. Όλοι μας, δυστυχώς, πολλές φορές τυγχάνει να συγχέουμε το πνεύμα με τη συναισθηματική οξυδέρκεια. Βέβαια, η αλήθεια είναι πως, άνθρωποι με υψηλό δείκτη νοημοσύνης αλλά χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης ή και το αντίστροφο, σπανίζουν. Αυτό, άλλωστε, υποδηλώνει και μία στενή σχέση ανάμεσα στο νοητικό και στο συναισθηματικό πηλίκιο, μικρή μεν, υπαρκτή δε. Επομένως, είναι απόλυτα κατανοητό πως πρόκειται για δύο ξεχωριστές οντότητες.

Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης νοημοσύνης (Intelligence Quotient, IQ) είναι ο δείκτης ο οποίος μετρά προσεγγιστικά την ευφυΐα ενός ατόμου σε σχέση με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Το IQ κάθε ατόμου υπολογίζεται με διάφορες μεθόδους, οι οποίες περιλαμβάνουν συνήθως τεστ με ερωτήσεις ή διαδικασίες με καθορισμένα αντικείμενα. Παρά τις διαφορές στο σχεδιασμό τους, αυτά τα τεστ λειτουργούν προσεγγίζοντας την ίδια μορφή ευφυΐας, κυρίως τη λογική και επαγωγική σκέψη του ατόμου, η οποία μένει σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Το IQ μετράει την ταχύτητα απόκρισης των εγκεφαλικών συνάψεων και την ταχύτητα με την οποία μαθαίνει ένα παιδί. Μπορεί να μεταβληθεί μέχρι την ηλικία περίπου των 16 ετών, οπότε αρχίζει να σταθεροποιείται. Οι άνθρωποι όμως που έχουν υψηλό IQ δεν έχουν απαραίτητα και την ικανότητα να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους ή να τα πηγαίνουν καλά με τους άλλους. Πολλές φορές μάλιστα αποδεικνύεται το αντίθετο. Μέσω διακεκριμένων ερευνών του Goleman τονίζεται ότι ο δείκτης IQ δεν συνεισφέρει περισσότερο από 20% στην ικανότητα ενός ατόμου να λειτουργεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Το υπόλοιπο 80% καλύπτεται από δεξιότητες συναισθηματικής νοημοσύνης.

Από την άλλη μεριά, η συναισθηματική νοημοσύνη (Emotional Intelligence, EQ) αποτελεί ολοκληρωμένη μορφή και ξεχωριστή οντότητα του IQ. Τα άτομα που εξασκούν τη συναισθηματική τους νοημοσύνη έχουν τη μοναδική ικανότητα να επιτυγχάνουν σε καταστάσεις στις οποίες άλλοι πασχίζουν να τα καταφέρουν. Σε αντίθεση με τη γνωστική νοημοσύνη (IQ) που αναπτύσσεται τα πρώτα χρόνια της ηλικίας μας, η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να αναπτυχθεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Η ανάπτυξη και η καλλιέργεια στοιχείων της συναισθηματικής νοημοσύνης ξεκινάει στα πρώτα στάδια της ζωής μας και συνεχίζει να διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της σχολικής

μας ηλικίας. Στις μεγαλύτερες ηλικίες, η οικοδόμηση συνεχίζεται πάνω στις αρχικές συναισθηματικές δεξιότητες. Η επίδραση του περιβάλλοντος είναι αυτή που διαμορφώνει στο μεγαλύτερο βαθμό τις συναισθηματικές δεξιότητες. Επομένως, ακόμη και ένα άτομο το οποίο δεν έχει αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό τις συναισθηματικές του δεξιότητες, με την κατάλληλη εκπαίδευση μπορεί ακόμα και σε μεγαλύτερη ηλικία να εκπαιδευτεί σε αυτές. Άλλωστε, η συναισθηματική μας νοημοσύνη αναπτύσσεται μέχρι και τα βαθιά γεράματα του ανθρώπου.

Συνοψίζοντας, το EQ είναι συγχρόνως συμπληρωματικό στοιχείο της διανοητικής νοημοσύνης αλλά και ξεχωριστή οντότητα των έμφυτων νοητικών ικανοτήτων που μετριοούνται από το IQ. Είναι ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από το γεγονός πως σπανίζουν οι περιπτώσεις των ανθρώπων που έχουν υψηλά τον έναν δείκτη και χαμηλά τον άλλο, αφού το σύννητες είναι οι δύο δείκτες να κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα. Άλλωστε, το EQ σχετίζεται περισσότερο με την επιτυχία και την ευτυχία στη ζωή του ανθρώπου και ενισχύεται σε οποιαδήποτε ηλικία, εφόσον το επιθυμεί ο άνθρωπος, σε αντίθεση με το IQ που είναι περισσότερο ένα προκαθορισμένο χάρισμα ή μη από τη γέννηση του ανθρώπου και εξελίσσεται μέχρι κάποια ηλικία.

1.3.3 Ο ρόλος της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

(Η πρώτη αντίδραση)

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το συναισθηματικό πηλίκιο και η συναισθηματική νοημοσύνη σχετίζονται με το συγκινησιακό κομμάτι του ανθρώπινου εγκεφάλου. Το τελευταίο τυγχάνει να είναι κατά πολύ ταχύτερο από το έλλογο και να εφορμά στη δράση δίχως να σταθεί στιγμή, να σταθμίσει τις καταστάσεις και να συλλογιστεί τι κάνει. Αυτό το χαρακτηριστικό της ταχύτητας παραγκωνίζει την αναλυτική αλλά χρήσιμη συλλογιστική που διαθέτει το έλλογο κομμάτι του νου ενός υγιώς σκεπτόμενου ανθρώπου.

Οι πράξεις που πηγάζουν από το συγκινησιακό εγκέφαλο εμπεριέχουν μία ιδιαίτερη αίσθηση σιγουριάς και μίας άκρως απλοποιημένης θεώρησης των πραγμάτων – λόγω της ταχείας αλλά και ακαριαίας αντίδρασης - που μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση με τη λογική σκέψη. Για αυτό, πολλές φορές, όταν ηρεμούν τα πράγματα, ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της αντίδρασης μας, συλλαμβάνουμε τον εαυτό μας να σκέφτεται και κυρίως να αναρωτιέται «Εγώ τώρα γιατί το έκανα αυτό;». Πρόκειται ξεκάθαρα για σημάδι πως ο

σκεπτόμενος νους «ξυπνά» εκείνη τη στιγμή, «αφυπνίζεται», σε καμία περίπτωση όμως με την ταχύτητα του συγκινησιακού εγκεφάλου.

Ο γρήγορος τρόπος αντίληψης θυσιάζει την ακρίβεια για την ταχύτητα, βασιζόμενος στην πρώτη εντύπωση και αντιδρώντας σε μία πρώτη εικόνα. Τα έντονα στοιχεία μπορούν να ενισχύσουν αυτήν την εντύπωση και κατά συνέπεια να υποσκελίσουν την προσωπική εκτίμηση των λεπτομερειών. Ωστόσο, πρέπει να αναγνωριστεί στο συγκινησιακό εγκέφαλο το συγκριτικό πλεονέκτημα της αναγνώρισης μίας συναισθηματικής κατάστασης μέσω των διαισθητικών άμεσων αποφάσεων και της άμεσης προσαρμογής του σε αυτή. Στον αντίποδα, όμως, βρίσκεται το επιχείρημα πως αυτές οι διαισθητικές αποφάσεις εξαιτίας του ότι λαμβάνονται σε κλάσματα του δευτερολέπτου ενέχουν τον κίνδυνο να είναι λανθασμένες ή ακόμα και παραπλανητικές.

Συνεπώς, υφίσταται σημαντική διάκριση ανάμεσα στα πρωτογενή συναισθήματα και δευτερογενείς σκέψεις, μιας και ο λογικός νους χρειάζεται παραπάνω από μία σκέψεις (σε αντίθεση με το συγκινησιακό νου) για να διαμορφώσει γνώμη και να σχηματίσει άποψη. Με αυτήν την ακαριαία αντίδραση των συναισθημάτων, που προηγείται της σκέψης, προκαλείται μία κατάσταση στην οποία δεν μπορούμε να ελέγξουμε τα συναισθήματα που νιώθουμε και για αυτό πολλές φορές επικαλούμαστε την επήρεια τους για πράξεις στις οποίες έχουμε πραγματοποιήσει. Για την ακρίβεια, ο λογικός νους δεν αποφασίζει ποια συναισθήματα θα έπρεπε να νιώσουμε αλλά αντίθετα, τα συναισθήματα μας κάνουν την εμφάνιση τους σαν τετελεσμένο γεγονός. Αυτό που κάνει ο λογικός νους είναι να ελέγχει την πορεία των αντιδράσεων αυτών, εκτός κάποιων εξαιρέσεων, καθώς δεν είναι εφικτό να αποφασίζουμε εμείς πότε θα νιώσουμε θλίψη, θυμό ή οποιοδήποτε άλλο συναίσθημα.

1.3.4 Ο ρόλος των Συναισθημάτων

1.3.4.1 Θετικά και Αρνητικά

Προχωρώντας σε μία γρήγορη και βασική διάκριση των συναισθημάτων συμπεραίνουμε πως υπάρχουν δύο κατηγορίες (θετικά και αρνητικά) και πέντε βασικά συναισθηματικά επίπεδα (χαρά, αγάπη, στενοχώρια, θυμός, φόβος) που είναι οι διαστάσεις των θετικών και αρνητικών συναισθημάτων (Shaver et al.,1987). Τα

συναισθήματα είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους τουλάχιστον ανεξάρτητα από τη λογική, θεωρώντας πως οι λογικοί παράγοντες σπάνια διαδραματίζουν ρόλο σε όλες τις αγοραστικές εμπειρίες, υπολογίζοντας βέβαια και το ρίσκο, αφού κάθε ενέργεια εμπεριέχει και ένα συγκεκριμένο ποσοστό αβεβαιότητας. Υποστηρίζεται, επομένως, ότι θετικά συναισθήματα ευθύνονται για συνδέσμους με θετικά αποτελέσματα και τα αρνητικά συναισθήματα συνδέονται με αρνητικά αποτελέσματα και ως εκ τούτου κάθε φορά γίνεται η απαιτούμενη μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ειδικότερα, τα θετικά συναισθήματα, που είναι γνωστά και ως υγιή συναισθήματα, είναι αυτά που επηρεάζουν θετικά την ευημερία του ανθρώπου που τα αισθάνεται. Ευνοούν τον τρόπο που ο άνθρωπος σκέπτεται, ενεργεί και συμπεριφέρεται. Λόγου χάρη, η χαρά, η ικανοποίηση και η ευγνωμοσύνη προκαλούν θετική στάση απέναντι στη ζωή και κάνει τον άνθρωπο να νιώθει εμπειρίες που τον βοηθούν να νιώθει καλά.

Από την άλλη μεριά, τα αρνητικά συναισθήματα αντιτίθενται στα θετικά, επειδή επηρεάζουν αρνητικά την ευημερία του ανθρώπου. Είναι, επίσης, γνωστά ως τοξικά συναισθήματα και συχνά προκαλούν την επιθυμία να αποφευχθούν με πιο κλασικά παραδείγματα το θυμό και τη θλίψη. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι αυτό το είδος των συναισθημάτων, σε μικρές ποσότητες και σε χαμηλή ένταση, δεν είναι ιδιαίτερα επιβλαβές. Στην πραγματικότητα, αποτελούν μέρος της μαθησιακής διαδικασίας και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, διότι χάρη σε αυτές η συναισθηματική νοημοσύνη του ανθρώπου εκπαιδεύεται και βοηθά τη μνήμη του να θυμάται τις συνέπειες ορισμένων συμπεριφορών που θέλει να αποφύγει να βιώσει ξανά.

1.3.4.2 Συνειδητά και Υποσυνειδήτα

Πολλές φορές τα συναισθήματα είναι υποσυνειδητά, ενεργοποιώντας δυνάμεις ανέλεγκτες πίσω από τη μάρκα και την αγορά προϊόντος. Λόγου χάρη, όταν μια ενέργεια γίνεται χωρίς να δοθεί προσοχή, αλλά μηχανικά ή από συνήθεια ή μεγάλη οικειότητα, οδηγώντας σε πρότυπα συμπεριφοράς που εμφανίζονται με την μορφή απόφασης για αγορά, τότε ενεργοποιείται ο μηχανισμός του υποσυνειδήτου. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό ο άνθρωπος να βιώνει γεγονότα κάτω από τα όρια της συνείδησης του και να τα αφομοιώνει

υποσυνείδητα, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τη συνειδητή σκέψη και συμπεριφορά του. Μιλώντας, λοιπόν, για ανάλυση του ανθρώπινου εγκεφάλου και δυνατότητα επιρροής και κατεύθυνσης του εγείρονται θέματα ηθικής ή μη της στρατηγικής αυτής. Είναι βέβαιο, όμως, ότι εάν αυτά τα ευρήματα γύρω από τον ανθρώπινο νου χρησιμοποιηθούν με σωστό και υγιή τρόπο – που είναι και το ζητούμενο – θα έχουμε σαν αποτέλεσμα καλύτερα προϊόντα, αποτελεσματικότερες διαφημιστικές καμπάνιες και περισσότερο ικανοποιημένους καταναλωτές.

Η προσπάθεια των στελεχών του marketing προς αυτή την κατεύθυνση έγκειται στο γεγονός πως οι εκδηλώσεις του υποσυνειδήτου μερικές φορές είναι βεβαιότερες από αυτές του συνειδητού, ενώ συνάμα είναι παρούσες πάντα στην καθημερινή ζωή ασκώντας σοβαρή επιρροή στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Είναι πασιφανές ότι, η προσπάθεια ελέγχου του υποσυνειδήτου εκ μέρους των επιχειρήσεων μπορεί να αποφέρει τεράστια κέρδη και αύξηση των πωλήσεων, ωστόσο εγείρει μεγάλη προβληματική καθώς, για πολλούς, είναι μία ανήθικη και αμφισβητήσιμη τακτική που συγχέεται, ουκ ολίγες φορές, με την έννοια της χειραγώγησης – που έχει άκρως αρνητική χροιά – και της κακόβουλης προσπάθειας επιρροής της γνώμης του ανθρώπου.

1.3.4.3 Ο ρόλος της Μνήμης

Προτού εξετάσει κανείς το ρόλο της μνήμης, αξίζει, προηγουμένως, να αναρωτηθεί τι είναι τελικά η μνήμη. Για τον άνθρωπο, αυτή έχει το ρόλο της «αποθήκης», στην οποία αποθηκεύει ό τι ακούει, ό τι βλέπει, ό τι νιώθει. Βέβαια, και ορισμός των ψυχολόγων δεν απέχει πολύ, αφού τη θεωρούν τη μνήμη «συγκράτηση της εμπειρίας ή της μάθησης» (Cassels, 1999). Επίσης, πρέπει να επισημανθεί πως η μνήμη χωρίζεται σε τρία επιμέρους στάδια: α) την κωδικοποίηση, β) την αποθήκευση και γ) την ανάσυρση της πληροφορίας.

Στο πρώτο εξ αυτών, δηλαδή στην κωδικοποίηση, εισάγεται η πληροφορία στον εγκέφαλο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αξιοποιηθεί από το μνημονικό σύστημα στη μετέπειτα χρήση της.

Στο δεύτερο στάδιο γίνεται, όπως υποδηλώνεται και από το όνομα του σταδίου, η διατήρηση – αποθήκευση των πληροφοριών για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο τοποθετείται η ανάσυρση των πληροφοριών, με την προϋπόθεση, βέβαια, να έχουν προηγηθεί τα δύο προηγούμενα στάδια. Σε αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνεται και η ανάκληση και η αναγνώριση, όταν λόγου χάρη δε μπορεί ο άνθρωπος να θυμηθεί από μόνος του αλλά όταν δει ή του υπενθυμίσουν αναγνωρίζει.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, από την ανάλυση και από το διαχωρισμό των επιμέρους σταδίων της μνήμης, τα συναισθήματα διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο σε όλα τα στάδια. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συναισθήματα δύνανται να επηρεάσουν την κωδικοποίηση της πληροφορίας (λόγου χάρη αποσπώντας με κάτι άλλο τη προσοχή του ανθρώπου), την κωδικοποίηση της (λόγου χάρη να διαστρεβλώσει την πληροφορία γιατί ο ανθρώπινος εγκέφαλος κάποιες φορές ξεχνά ηθελημένα τις εμπειρίες που δε θέλει να θυμάται) αλλά και την ανάσυρση αφού με αυτήν θα «ξυπνήσει» και το αντίστοιχο πρωτογενές συναίσθημα, θετικό ή αρνητικό.

Συνοψίζοντας, τα συναισθήματα σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν τη μνήμη καθώς ανασύρουν αναμνήσεις από τις στιγμές που ένα παρόμοιο συναίσθημα είχε εξαχθεί, και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μία αίσθηση επιστροφής στο παρελθόν (Oatley and Jenkins, 2004). Συνεπώς, όταν ο άνθρωπος ξαναζήσει μία παρόμοια περίσταση είναι πιθανό να του δημιουργηθεί η ίδια διάθεση με αυτήν που του δημιουργήθηκε στην παλαιότερη εμπειρία του. Μοιάζει, δηλαδή να μην αποθηκεύονται μόνο τα γεγονότα αλλά και τα συναισθήματα. Είναι ολοφάνερο πως ο ρόλος των συναισθημάτων είναι καθοριστικός, με τον πρωταρχικό, όμως, να διαδραματίζεται από τα αρνητικά, αφού είναι αυτά που παρεμποδίζουν με κάθε τρόπο την ανθρώπινη μνήμη.

1.4 IQ & EQ: Έννοιες Παράλληλες

Η διανοητική και η συναισθηματική νοημοσύνη προέρχονται από διαφορετικά μέρη του εγκεφάλου και έτσι λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο. Η Dann (2001) αναφέρεται διεξοδικά στην προσέγγιση αυτή στο βιβλίο της «Understanding Emotional Intelligence in a week». Πιο συγκεκριμένα, το αριστερό ημισφαίριο, (το οποίο ελέγχει τη δεξιά πλευρά του σώματος), πιστοποιείται με τη νοητική ικανότητα (επίγνωση ή σκέψη) η οποία βασίζεται στις διαδικασίες του εγκεφαλικού φλοιού. Το δεξί ημισφαίριο, (που συνδέεται με την αριστερή πλευρά του σώματος), θεωρείται ως η περιοχή της διαίσθησης, στην οποία τα

συναισθήματα ελέγχονται από τον πιο αρχέγονο υποφλοιό (ένα χαμηλότερο μέρος του εγκεφάλου). Επειδή το EQ δεν είναι ακριβώς το αντίθετο του IQ, δεν θα έπρεπε να θεωρείται ως μια αμιγώς δεξιού ημισφαιρίου λειτουργία καθώς μερικοί άνθρωποι έχουν αρκετή και από τις δυο μορφές ευφυΐας, ενώ μερικοί έχουν λίγη από την καθεμία.

1.4.1 Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης

Υπάρχουν πολλά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης, τα οποία έχουν τις δικές τους διαδικασίες μέτρησης και εργαλεία εκτίμησης. Η πρώτη διάκριση μεταξύ του προσδιορισμού της συναισθηματικής νοημοσύνης ως γνώρισμα και ως ικανότητα οδήγησε στο να μετράται, πλέον, με δυο διαφορετικούς τρόπους: είτε ως απόδοση (performance) είτε ως αυτό -απολογισμός (self-report).

1.4.1.1 Μοντέλο Ικανότητας (The ability - based model) (1990)

Στο μοντέλο ικανότητας η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ συναισθημάτων και νόησης και ως εκ τούτου, είναι η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει, να επεξεργάζεται και να χειρίζεται πληροφορίες συναισθηματικής φύσεως. Εκπρόσωποι αυτού του μοντέλου είναι οι ψυχολόγοι Mayer and Salovey οι οποίοι θεωρούνται οι δημιουργοί της θεωρίας ότι υπάρχουν κι άλλοι τύποι νοημοσύνης εκτός από το IQ. Πιο συγκεκριμένα, ορίζουν τη συναισθηματική νοημοσύνη ως:

- 1) Να γνωρίζεις πώς νιώθεις, πώς νιώθουν οι άλλοι και τι πρέπει να κάνεις για αυτό.
- 2) Να γνωρίζεις τι σε κάνει να αισθάνεσαι καλά, τί σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα και πώς να πας από το «καλά» στο «άσχημα».
- 3) Να έχεις συναισθηματική αυτογνωσία, ευαισθησία και διαχειριστικές ικανότητες, οι οποίες σε βοηθούν να μεγιστοποιήσεις τη μακροπρόθεσμη ευτυχία και επιβίωση σου.

Περιγράφουν, συνεπώς, τη συναισθηματική νοημοσύνη ως μια ψυχολογική ικανότητα για την κατανόηση, τον προσδιορισμό, την επεξεργασία, τη διαχείριση και τη

χρησιμοποίηση των συναισθηματικών πληροφοριών. Θεωρούν ότι, η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να μετρηθεί αξιόπιστα και κατ' επέκταση τα συναισθήματα μας να βοηθήσουν το λογικό νου και η σκέψη τα συναισθήματα μας, πιστεύοντας στην αμφίδρομη σχέση των δύο ειδών νοημοσύνης (Mayer and Salovey, 1990).

Η έρευνα τους, τους οδήγησε στο συμπέρασμα πως η συναισθηματική νοημοσύνη δεν είναι το αντίθετο της νοημοσύνης, δεν είναι η επικράτηση του μυαλού πάνω στην καρδιά αλλά η μοναδική περίπτωση διασταύρωσης και των δύο. Συνδυάζει το συναίσθημα με τη νοημοσύνη και ως εκ τούτου συναίσθημα και σκέψη δουλεύουν μαζί. Επίσης, οδηγήθηκαν σε επαναπροσδιορισμό του ορισμού της συναισθηματικής νοημοσύνης ως «η ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι, να εκτιμάς και να εκφράζεις συναισθήματα, να δημιουργείς συναισθήματα όταν αυτά διευκολύνουν το λογισμό, να τα καταλαβαίνεις και να τα ελέγχεις, ώστε να προωθείς τη συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη (Mayer and Salovey, 1997), η οποία περιλαμβάνεται στην ευρύτερη δομή της νοημοσύνης (Mayer et al., 2001).

Πολύ σημαντικό ρόλο στο μοντέλο αυτό διαδραματίζει και το τεστ MEIS και μετέπειτα το MSCEIT (Mayer et al., 2002), που μετρά τις ατομικές επιδόσεις σε έργα καθώς και την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων που αφορούν συναισθηματικές καταστάσεις και καταλήγει σε έναν γενικότερο δείκτη ικανότητας στη συναισθηματική νοημοσύνη.

Συμπερασματικά, υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαδικασίες για να αξιολογήσει κανείς σωστά τα συναισθήματα που εκλαμβάνει. Μία κοινή, συχνή και εύκολη διαδικασία είναι η αξιολόγηση της «κοινής γνώμης», στην οποία οι απαντήσεις προέρχονται από ένα τυχαίο δείγμα ανθρώπων. Η απάντηση που δίνεται περισσότερο από αυτό το τυχαίο δείγμα ανθρώπων λογίζεται και ως η σωστή απάντηση. Οι υποστηρικτές των μοντέλων της συναισθηματικής νοημοσύνης που την εκλαμβάνουν ως ικανότητα, προσδιορίζουν το περιεχόμενο της ως μία νοημοσύνη που έχει κοινά γνωρίσματα με άλλα μέτρα νοημοσύνης όπως της φραστικής, της αριθμητικής, της νοηματικής, με ικανότητες δηλαδή που μετριοούνται με αντικειμενικά τεστ αντίστοιχα με αυτά του IQ. Παρότι το να προσεγγίζεις τη συναισθηματική νοημοσύνη από την άποψη ενός μοντέλου ικανότητας γενικά προτιμάται, υπάρχουν προβλήματα σχετικά με τις υπάρχουσες μετρήσεις καθώς και δυσκολίες στην εφαρμογή του περιεχομένου της έννοιας αυτής.

1.4.1.2 Μικτά Μοντέλα (Mixed models of EI)

Σύμφωνα με τα μικτά μοντέλα, η συναισθηματική νοημοσύνη προσεγγίζεται ως στοιχείο που προκύπτει αφενός από προδιαθέσεις και διακριτά ατομικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την προσωπικότητα του ατόμου και αφετέρου από την ικανότητα του να προσαρμόζεται και να χειρίζεται καταστάσεις της ζωής. Συνεπώς, δίνει έμφαση σε ατομικές διαφορές τόσο στην οργάνωση και όσο και στην έκφραση συναισθημάτων και κοινωνικών δεξιοτήτων, ενώ συνάμα αποτελείται και από στοιχεία του πεδίου της προσωπικότητας, της κοινωνικής και προσωπικής ευφυΐας του ατόμου.

1.4.1.2.1 Μοντέλο Goleman (2002)

Το μοντέλο αυτό το εισήγαγε ο ψυχολόγος Daniel Goleman, ο οποίος περιγράφει τη συναισθηματική νοημοσύνη ως μία δομή που «περιλαμβάνει ικανότητες, όπως το να κινητοποιεί κανείς τον εαυτό του προς την επίτευξη στόχων και να επιμένει παρά τις ματαιώσεις που δέχεται, το να ελέγχει τις παρορμήσεις του και να μπορεί να καθυστερεί την ικανοποίηση του, όταν πρέπει, το να μπορεί να ρυθμίζει τη διάθεση του και να μην επιτρέπει στο άγχος και την ανησυχία να παρεμποδίζουν την ικανότητα του για ορθή σκέψη, να διαθέτει ενσυναίσθηση και αισιοδοξία» (Goleman, 1995). Επικεντρώνεται στη συναισθηματική νοημοσύνη ως ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων και δεξιοτήτων που οδηγούν σε επιδόσεις ηγεσίας. Την προσδιορίζει ως «την ικανότητα να αναγνωρίζουμε τα συναισθήματα τα δικά μας και των άλλων, να παρακινούμε τους εαυτούς μας, να διαχειριζόμαστε τα συναισθήματα καλά στους εαυτούς μας και τις σχέσεις μας». Σε νεότερη μελέτη του, ο Goleman (2002) διακρίνει τέσσερις κύριες κατηγορίες συναισθηματικής νοημοσύνης, οι οποίες δεν αποτελούν κληρονομικούς παράγοντες ή ταλέντα αλλά επίκτητες ικανότητες, τις οποίες προσδιορίζει ως προϋποθέσεις για επιτυχία στην καριέρα και τις σχέσεις. Αυτές είναι:

- ❖ *Αυτοεπίγνωση (Self-awareness)*: Πρόκειται για την ικανότητα να κατανοεί κανείς με ακρίβεια τα ίδια του τα συναισθήματα και να καταλαβαίνει πλήρως τις τάσεις του σε διάφορες καταστάσεις, με στόχο τον έλεγχο των τυπικών αντιδράσεων του σε συγκεκριμένα γεγονότα και προκλήσεις.
- ❖ *Αυτοδιαχείριση (Self-management)*: Στην ουσία είναι αυτό που συμβαίνει όταν ενεργεί κανείς ή δεν ενεργεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αυτοεπίγνωση

και είναι το δεύτερο μεγαλύτερο κομμάτι της ατομικής ικανότητας. Με λίγα λόγια, η αυτοδιαχείριση είναι η ικανότητα που έχει κάποιος να χρησιμοποιεί την επίγνωση των συναισθημάτων προκειμένου να παραμένει ευέλικτος και να κατευθύνει θετικά τη συμπεριφορά του.

- ❖ *Κοινωνική επίγνωση (Social-awareness)*: Είναι το πρώτο στοιχείο της κοινωνικής ικανότητας και αποτελεί θεμελιώδη δεξιότητα, καθώς πρόκειται για την ικανότητα να διακρίνει κανείς με ακρίβεια τα συναισθήματα των άλλων ατόμων γύρω του και να καταλαβαίνει πραγματικά τί τους συμβαίνει.
- ❖ *Διαχείριση σχέσεων (Relationship management)*: Αν και η διαχείριση σχέσεων είναι το δεύτερο στοιχείο της κοινωνικής ικανότητας, η δεξιότητα αυτή φαίνεται να πηγάζει και απλό τις τρεις πρώτες δεξιότητες της Συναισθηματικής Νοημοσύνης. Η διαχείριση σχέσεων κατά κύριο λόγο αφορά την ικανότητα να χρησιμοποιεί κανείς την επίγνωση των συναισθημάτων του ίδιου αλλά και των άλλων γύρω του ώστε να διαχειρίζεται με επιτυχία τις διαπροσωπικές του σχέσεις.

Για τη μέτρηση του μοντέλου του Goleman, κατασκευάστηκε το Emotional Competence Inventory 360 (ECI 360) (Boyatzis et al., 2000). Χρησιμοποιείται για τη μέτρηση ενός μεγάλου αριθμού συναισθηματικών ικανοτήτων που θεωρείται ότι σχετίζονται με την απόδοση στην εργασία. Η αξιολόγηση αυτή παρέχει πληροφορίες για το ποιες περιοχές του ατόμου χαρακτηρίζονται από χαμηλή συναισθηματική επάρκεια και χρήζουν ανάπτυξης, προκειμένου να επιτευχθεί υψηλότερη επίδοση και αποτελεσματικότητα.

1.4.1.2.2 Μοντέλο Bar - On (Emotional - Social Intelligence) (2000)

Η θεωρία του Bar – On αφορά στον προσδιορισμό και τη μέτρηση της συναισθηματικής και κοινωνικής νοημοσύνης. Η σύνθετη αυτή έννοια ορίζεται ως «μία σειρά από μη γνωστικές δυνατότητες, ικανότητες και δεξιότητες που επηρεάζουν την ικανότητα κάποιου να εμποδίζει με επιτυχία τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις και πιέσεις» (Bar – On, 1997). Συνεπώς, ο Bar – On προσδιορίζει την EI ως σχετιζόμενη με το να καταλαβαίνει κανείς αποτελεσματικά τον εαυτό του και τους άλλους, να έχει καλές σχέσεις με τους ανθρώπους, να προσαρμόζεται και να αντιμετωπίζει το άμεσο περιβάλλον με σκοπό να ανταποκρίνεται με επιτυχία στις απαιτήσεις του. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία δηλαδή, η συναισθηματική νοημοσύνη δύναται να αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια του

χρόνου και μπορεί να ενισχυθεί μέσω εκπαίδευσης, προσωπικής προσπάθειας και αφοσίωσης. Ως εκ τούτου, ο Bar – On καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα άτομα με υψηλότερη συναισθηματική νοημοσύνη από το μέσο όρο ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη επιτυχία στις απαιτήσεις και στις πιέσεις που δέχονται και ότι η έλλειψη της δύναται να σημαίνει συγχρόνως έλλειψη επιτυχίας αλλά και ύπαρξη συναισθηματικών προβλημάτων (Bar – On, 2000).

Για τη μέτρηση του δείκτη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης, ο Bar – On κατασκεύασε το Emotional Quotient Inventory (EQ-I), ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφορών δηλαδή με 133 προτάσεις, το οποίο έδινε έναν γενικό δείκτη. Επίσης, το EQ-I δίνει τέσσερις δείκτες χρήσιμους για τον προσδιορισμό της εγκυρότητας της κλίμακας του ερωτηματολογίου. Πρόκειται για το *βαθμό παράλειψης*, ο οποίος αναφέρεται στις προτάσεις που δεν απαντήθηκαν, το *δείκτη ασυνέπειας* που δείχνει το βαθμό ασυνέπειας των απαντήσεων σε ερωτήσεις με άπτονται του ίδιου θέματος, τη *θετική εντύπωση*, η οποία αποτυπώνει την τάση να δίνει κανείς υπεραισιόδοξες απαντήσεις και την *αρνητική εντύπωση* που υποδηλώνει την τάση για το αντίθετο.

Γενικότερα, το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι η συναισθηματική και νοητική νοημοσύνη συνεισφέρουν από κοινού στην ευρύτερη νοημοσύνη του ατόμου, η οποία φαίνεται να αποτελεί δείκτη επιτυχίας στη ζωή. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το μοντέλο αυτό έχει επικριθεί εντόνως στη ερευνητική βιβλιογραφία σχετικά με την εγκυρότητα της αυτό – αξιολόγησης ως δείκτη της συναισθηματικής νοημοσύνης.

1.4.1.3 Μοντέλο Γνωρίσματος (The trait model) (1993)

Οι Mayer and Salovey, οι οποίοι συνέλαβαν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ως ένα σύνολο ικανοτήτων διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα νέο είδος νοημοσύνης, ενέπνευσαν εναλλακτικούς υποστηρικτές, οι οποίοι εστίασαν σε μία σημαντική διάκριση μεταξύ του Μοντέλου Γνωρίσματος και του Μοντέλου Ικανότητας και βασίστηκαν σε εδραιωμένες ψυχολογικές ιδέες που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά τα οποία αντανακλώνται στη συμπεριφορά του ατόμου και συλλαμβάνουν την ιδέα της EI ορθότερα ως ένα σύνολο γνωρισμάτων που σχετίζονται με τα συναισθήματα (Bar – On, 2000 – Goleman, 1995 – Petrides and Furnham, 2001- Schutte et al., 1998).

Η συναισθηματική νοημοσύνη ως γνώρισμα αναφέρεται σε μία πλειάδα χαρακτηριστικών ή τάσεων συμπεριφοράς που έχουν σχέση με τα συναισθήματα (Petrides et al., 2007). Στα μοντέλα αυτά, που προσεγγίζουν την ΕΙ ως γνώρισμα, οι τάσεις μετριοούνται και προσεγγίζονται θετικά με την εξωστρέφεια και αρνητικά με το νευρωτισμό (Mayer, 2008). Οι υποστηρικτές αυτών των μοντέλων θεωρούν την ΕΙ ως τις προδιαθέσεις της προσωπικότητας και στοχεύουν στη συστηματοποίηση της βασικής διάστασης της προσωπικότητας που σχετίζεται με τα συναισθήματα κάτω από ένα πλαίσιο αντίληψης (Petrides et al., 2007). Τα μοντέλα γνώρισματος προσφέρουν μία πιο ευρεία έννοια του όρου της συναισθηματικής νοημοσύνης, περιλαμβάνοντας τόσο τις προσωπικές ικανότητες όσο και τα προσόντα, τα οποία βοηθούν το άτομο να χρησιμοποιήσει την ΕΙ στην πραγματική ζωή.

Αυτή η προσέγγιση εκτιμά τις μεταβλητές της προσωπικότητας ή τις τάσεις και περιλαμβάνει έννοιες όπως η ενσυναίσθηση, η συναισθηματική σταθερότητα, η αυτοπραγμάτωση και η προσαρμοστικότητα του ατόμου.

Για τη μέτρηση αυτού του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε το Trait Emotional Intelligence (TEIQue), ένα από τα πλέον διαδεδομένα ερευνητικά μέτρα, τα οποία εκτιμούν τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ως γνώρισμα.

1.4.1.4 Επικρίσεις και Διαφορές

Είναι γεγονός ότι η συναισθηματική νοημοσύνη έχει ελκύσει σε μεγάλο βαθμό τόσο το ενδιαφέρον όσο και την κριτική του επιστημονικού κόσμου. Η κριτική που ασκείται σε όλα τα μοντέλα για την ΕΙ επικεντρώνεται στο ότι, στην ουσία, δεν είναι ούτε καινούρια ούτε αυθύπαρκτη έννοια, αλλά, αντίθετα, πρόκειται για ένα παλιό φαινόμενο που απέκτησε νέο όνομα και αναζωπυρώθηκε. Οι επικριτές της, υποστηρίζουν, ακόμη, ότι η συναισθηματική νοημοσύνη ταυτίζεται, σε ένα μεγάλο βαθμό, με τη γνωστική και, σε μεγαλύτερο βαθμό, με διάφορες διαστάσεις της προσωπικότητας και για αυτό αναρωτιούνται γιατί κανείς να εφεύρει ένα νέο όρο προκειμένου να ερμηνεύσει την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Σε ό τι αφορά τις διαφορές ανάμεσα στις θεωρίες του Bar – On, των Mayer and Salovey και του Goleman, ο πρώτος εξ αυτών προσεγγίζει τη συναισθηματική νοημοσύνη από την οπτική της θεωρίας της προσωπικότητας, οι δεύτεροι από την οπτική μίας θεωρίας

νοημοσύνης ενώ ο τρίτος την προτάσσει ως θεωρία απόδοσης. Σε αυτό ακριβώς το σημείο οφείλεται και η επιτυχία της θεωρίας του και το γεγονός ότι έγινε τόσο δημοφιλής σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Στο ότι δηλαδή έδωσε έμφαση σε ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης που επιδέχονται βελτίωσης και εκμάθησης καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, εφόσον το άτομο το επιθυμεί πραγματικά.

Βέβαια, σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι της κριτικής δε γλίτωσαν ούτε τα μικτά μοντέλα. Οι Hedlund και Sternberg (2000), σχολιάζοντας το EQ-I του Bar-On, το χαρακτηρίζουν ως περισσότερο ένα εργαλείο αξιολόγησης χαρακτηριστικών προσωπικότητας παρά της συναισθηματικής νοημοσύνης, καθώς σε αυτό το συμπέρασμα οδηγεί ο τρόπος μέτρησης που χρησιμοποιείται με τις αυτοαναφορές. Διαφωνίες, επίσης, εκφράζονται και για την προσέγγιση του Goleman. Παρόλο που οι ιδέες του βασίζονται σε επιστημονικά ευρήματα από το χώρο των γνωστικών διεργασιών και του συναισθήματος, η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης που προτείνει είναι πολύ γενική, καθώς αγκαλιάζει πολλές πτυχές της ψυχολογίας της προσωπικότητας. Η προσέγγιση του ξεφεύγει σε μεγάλο βαθμό από τον αρχικό ορισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης ως ικανότητας αντίληψης, έκφρασης και ρύθμισης του συναισθήματος. Αυτό είναι, άλλωστε, και το βασικότερο ελάττωμα σύμφωνα με τους επικριτές τους. Λόγου χάρη, στον ορισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης ο Goleman συμπεριλαμβάνει ως πτυχές της έννοιες όπως η ενσυναίσθηση, τα κίνητρα και οι κοινωνικές δεξιότητες.

1.4.2 Το παράδειγμα του έξυπνου βλάκα (χαμηλό EQ, υψηλό IQ)

Ένα συχνό λάθος που παρατηρείται, είναι η ταύτιση του πνεύματος με τη συναισθηματική οξυδέρκεια. Βέβαια, η αλήθεια είναι ότι άνθρωποι με υψηλό δείκτη νοημοσύνης και χαμηλή συναισθηματική νοημοσύνη ή το αντίστροφο σπανίζουν. Και αυτό γιατί υπάρχει μία μικρή σύνδεση νοητικού και συναισθηματικού πηλίκου.

Σε μία προσπάθεια του να διαλευκάνει τις διαφορές και να προβεί σε σύγκριση των δύο ειδών νοημοσύνης, ο Jack Block, ψυχολόγος στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, ανέλυσε τις συμπεριφορές ατόμων με υψηλό δείκτη νοημοσύνης και ατόμων με υψηλές συναισθηματικές αποδόσεις.

Από την ανάλυση αυτή, προέκυψε πως ο καθαρός τύπος ανθρώπου με υψηλό δείκτη νοημοσύνης αλλά χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης φαντάζει εκείνος ο διανοούμενος που αν και ικανότατος διανοητικά, κατά τα άλλα διακρίνεται από έλλειψη

κοινωνικής προσαρμογής και αδυναμία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Με άλλα λόγια, είναι ανεπίδεκτος ως προς τον εσωτερικό του κόσμο.

Από την άλλη μεριά, οι άνθρωποι με υψηλές αποδόσεις και στους δύο δείκτες νοημοσύνης μοιάζουν κοινωνικά ισορροπημένοι, εκδηλωτικοί και πρόσχαροι, απαλλαγμένοι από φοβίες και σκέψεις άγχους. Έχουν μία αξιοσημείωτη ικανότητα να αφοσιώνονται σε πρόσωπα και στόχους, να αναλαμβάνουν ευθύνες και να τηρούν ηθική στάση. Η συναισθηματική τους ζωή δεν είναι απλά πλούσια αλλά η ενδεδειγμένη, καθώς νιώθουν άνετα με τον εαυτό τους, με τους άλλους και με το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζουν γενικότερα.

Βέβαια, η σκιαγράφιση αυτή είναι κάπως ακραία, καθώς στην κανονική ροή των πραγμάτων και της καθημερινότητας η διανοητική και η συναισθηματική νοημοσύνη αναμειγνύονται τις περισσότερες φορές. Παρέχει, όμως, μία ένδειξη για όσα η καθεμία από αυτές προσδίδει ξεχωριστά στις ιδιότητες του ατόμου. Στο βαθμό στον οποίο το άτομο διαθέτει και γνωστική και συναισθηματική νοημοσύνη, αυτές οι δύο συγχωνεύονται. Και όμως κατά το Goleman, από τις δύο, η συναισθηματική νοημοσύνη ενδυναμώνει πολύ περισσότερο τις ιδιότητες που κάνουν τον άνθρωπο πιο ολοκληρωμένο.

1.4.3 Ο αντίκτυπος των συναισθημάτων στον καταναλωτή

Ο ρόλος των συναισθημάτων γύρω από την επιστήμη του «marketing» έχει αποδειχθεί καθοριστικός και πολύπλευρος. Πράγματι, τα συναισθήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο την πειστικότητα της διαφήμισης και τις συμπεριφορές στην αγορά όσο και πιο εξειδικευμένες συμπεριφορές, θεματικές δηλαδή που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στο χώρο της διαφήμισης και κατά συνέπεια επηρεάζουν τη γνώμη του καταναλωτή.

Πριν

1.4.3.1 Συναισθήματα και διαφημιστικά μηνύματα

Η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα απλό ζήτημα πειθούς σε μία βάση ορθολογικών επιχειρημάτων. Αντίθετα, μάλιστα, αποδεικνύεται πως τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτήν. Για την ακρίβεια, η διαφήμιση δύναται να διαδραματίσει τρεις ρόλους στη διαδικασία της διαφήμισης:

A) να επιτρέψει τη σύνδεση μίας μάρκας με ένα συναισθηματικό όφελος (χαρά, νοσταλγία, γαλήνη κλπ.)

B) να δώσει τη δυνατότητα γνωστοποίησης στον καταναλωτή των λειτουργικών οφελών του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω της χρήσης συναισθημάτων.

Γ) και τέλος, να δώσει τη δυνατότητα άμεσης βελτίωσης της γνώμης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία μέσω και πάλι της χρήσης των συναισθημάτων.

Τα συναισθήματα, επομένως, επενεργούν με διττό τρόπο στη διαδικασία πειθούς. Επενεργούν αφενός στην πιθανότητα επεξεργασίας (στο αν δηλαδή ο καταναλωτής θα επεξεργαστεί ή όχι την πληροφορία) και αφετέρου στη διαδικασία αξιολόγησης (στο αν δηλαδή θα εξεταστούν ή όχι οι αρνητικές πληροφορίες). Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί πως η διαδικασία της πειθούς ποικίλει από άτομο σε άτομο, ανάλογα με τα γνωστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά του καθενός.

1.4.3.2 Συναισθήματα και επιμέρους συμπεριφορές

Τυγχάνει, πολλές φορές, να υφίστανται ορισμένες συναισθηματικές καταστάσεις που ευνοούν την πραγματοποίηση κάποιων παρορμητικών αγορών. Πιο συγκεκριμένα, τέτοιες καταστάσεις είναι το άγχος, η απογοήτευση και η πλήξη, συναισθηματικές καταστάσεις δηλαδή που παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα διέγερσης και μάλλον είναι δυσάρεστες. Οι καταστάσεις αυτές ευνοούν τις παρορμητικές αγορές και δικαιολογούνται στα πλαίσια της προσπάθειας του καταναλωτή να βρει τη χαρά και την ευχαρίστηση που η ζωή δεν του προσφέρει.

Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να μείνουμε μόνο στις δυσάρεστες καταστάσεις, καθώς και το δώρο αποτελεί ένα καταναλωτικό πλαίσιο φορτισμένο με συναισθήματα. Οι διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για να προσφέρουμε ένα δώρο προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα συναισθημάτων. Τέτοια συναισθήματα που συνδέονται με ευκαιρίες για δώρα είναι η χαρά, η περηφάνια, η ελπίδα, η επιβεβαίωση. Βέβαια, δεν πρέπει να παραβλέψουμε και μία ξεχωριστή κατηγορία δώρου, αυτή του δώρου στον εαυτό μας που συνδέεται με διάφορες αφορμές, προσωπικές και επαγγελματικές.

Μετά

1.4.3.3 Ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή

Όπως είναι λογικό, το στάδιο της απόφασης και της αγοράς δεν ολοκληρώνει τη διαδικασία της αγοράς, καθώς έπεται το στάδιο της ικανοποίησης ή μη του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα υφίστανται δύο ενδεχόμενα:

A) Ικανοποίηση μετά την αγορά. Ο αγοραστής αισθάνεται ικανοποίηση από την αγορά του καθώς το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, αν μάλιστα τις ξεπερνά, τότε ο ίδιος ενθουσιάζεται. Αυτό είναι και το πραγματικό μυστικό στον κόσμο των πωλήσεων.

Συνεπώς, έχει μεγάλη σημασία το εν λόγω στάδιο αφού με την ικανοποίηση:

- ❖ Εδραιώνεται η μάρκα στην αγορά και ισχυροποιείται το brand της επιχείρησης μέσω της ικανοποίησης που προσφέρει στο καταναλωτικό της κοινό χάρη στην ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων της.
- ❖ Ο αγοραστής προτρέπει και άλλους να αγοράσουν, γεγονός που συνιστά ένα είδος διαφήμισης και μάλιστα το πιο παλαιό, το λεγόμενο «από στόμα σε στόμα».
- ❖ Δημιουργείται ένας άτυπος κύκλος αναφοράς, αναγνώρισης και εκτίμησης του προϊόντος.

B) Μη ικανοποίηση από την αγορά. Η περίπτωση αυτή συναντάται όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ή είναι ελαττωματικό ή ο καταναλωτής έγινε δέκτης παραπληροφόρησης και προπαγάνδας.

Στην περίπτωση αυτή, που ο αγοραστής δηλαδή δε μένει ικανοποιημένος από την αγορά του:

- Δε θα προχωρήσει ξανά στην αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα δεν θα διστάσει να δυσφημίσει το προϊόν εάν ερωτηθεί σχετικά με αυτό.
- Θα θεωρήσει τη διαφήμιση παραπλανητική και αναληθή αφού το προϊόν δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που δημιούργησε σχετικά με αυτό η διαφήμιση.
- Ακόμα και αν στο μέλλον το προϊόν βελτιωθεί, δύσκολα αποκαθίσταται η «σημαδεμένη» φήμη του.

1.4.4 Η διαχείριση των συναισθημάτων από την επιχείρηση

Τα τελευταία χρόνια, η σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης στη στρατηγική λήψη αποφάσεων έχει αυξηθεί λόγω των δυναμικών αλλαγών στο παγκόσμιο γίνεσθαι. Ο λόγος δεν είναι άλλος, φυσικά, από το γεγονός πως οι managers, ως στρατηγικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, διαδραματίζουν τον πλέον καθοριστικό ρόλο και χρειάζονται τη συναισθηματική νοημοσύνη καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να λαμβάνουν άμεσα και αποτελεσματικά αποφάσεις. Οι managers λαμβάνουν αποφάσεις που αφορούν δύο σκέλη. Το 1^ο (Α) εξ αυτών αφορά το ήδη υπάρχον εργασιακό δυναμικό και σχετίζεται με την οργάνωση του, τη βελτίωση της απόδοσης του παρέχοντας συμβουλές και κίνητρα και γεννώντας κατά αυτόν τον τρόπο την επιθυμία και την «όρεξη» για προσωπική ανάπτυξη και ικανοποίηση μέσω της επαγγελματικής επιτυχίας. Το 2^ο (Β) αφορά τη στρατηγική διαχείριση του marketing, η οποία αποσκοπεί, όπως είναι εύκολα αντιληπτό, στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Με άλλα λόγια, η ΕΙ αποτελεί αναπόφευκτο μέρος του έργου ενός manager σε όλα τα επίπεδα διαχείρισης, καθώς η έλλειψη της αποτρέπει την εφαρμογή των τριών πυλών ικανότητας του Minarona, δηλαδή των γενικών και τεχνικών δεξιοτήτων, των πρακτικών δεξιοτήτων και της προσωπικής και κοινωνικής ωριμότητας εκ μέρους των managers.

Α) Ο manager πρέπει να βρει τρόπους να εμπνεύσει και να παρακινήσει τους ανθρώπους του, το εργατικό του δυναμικό, τους συνεργάτες του, να αξιοποιήσει τις αξίες και τις επιθυμίες τους και να καταφέρει να τις ευθυγραμμίσει με κοινά συμφέροντα. Τότε, επιτυγχάνεται το maximum της εργασιακής απόδοσης. Οι Shapiro and Fisher (2005) στο έργο τους εκφράζουν τη θεωρία των πέντε βασικών ανησυχιών και φαίνεται να αντικατοπτρίζει πλήρως την επιδίωξη της μεγιστοποίησης των οφελών από τα θετικά συναισθήματα. Με άλλα λόγια, φαίνεται να είναι ο πιο παραγωγικός τρόπος αντιμετώπισης των συναισθημάτων στο πλαίσιο των διαπραγματεύσεων και της εργασιακής σχέσης.

Αυτές οι πέντε ανησυχίες είναι οι εξής:

⇒ Εκτίμηση: αποδεικνύει τη διάθεση να αναγνωρίσει τις ανησυχίες, τα συναισθήματα και τις δυνατότητες του άλλου μέρους, επενδύοντας με αυτόν τον τρόπο στις διαπροσωπικές σχέσεις με το εργατικό δυναμικό.

- ⇒ Δεσμός: είναι αυτοσκοπός η δημιουργία μιας στενής σχέσης εμπιστοσύνης. Με άλλα λόγια, στόχος είναι να μετατραπεί ο υφιστάμενος σε συνεργάτη. Γιατί οι ανθρώπινες σχέσεις είναι εξίσου σημαντικές με την αμοιβή ως προς την αύξηση της παραγωγικότητας και αποτελούν το «κλειδί» για τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας.
- ⇒ Αυτοκυριαρχία: τα μέρη πρέπει να δεσμεύονται αποτελεσματικά και να ανταλλάσσονται τους εαυτούς τους ως μέρη της διαδικασίας.
- ⇒ Κατάσταση: ο καθένας πρέπει να ξέρει και να αναγνωρίζει το καθεστώς (status), τους στόχους και τα κοινά συμφέροντα.
- ⇒ Ρόλος: στόχος είναι ο εντοπισμός του ρόλου και η ικανοποίηση αυτού στα πλαίσια της κοινής προσπάθειας για τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Συνεπώς, σήμερα, τα συναισθήματα αξιολογούνται ως μία τέχνη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στη διοικητική επιστήμη και κατ' επέκταση στην οργάνωση των υπαλλήλων καθώς και στη βελτίωση της απόδοσης τους.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κωνσταντινούπολης από τους Genc and Genc (2018), αποδεικνύεται σε μεγάλο βαθμό το εύρημα πως η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη του manager επηρεάζει σημαντικά τη συναισθηματική εργασία και άρα την ατομική απόδοση του εργαζομένου, εύρημα που βρίσκει μεγάλη ταύτιση με το μοντέλο των Ashkanasy and Jordan (2008), ενώ δεν παρουσιάζεται αντίστοιχη στενή σχέση με τη γενικότερη ατμόσφαιρα που επικρατεί από το στυλ επικοινωνίας, το στυλ διαχείρισης, την οργανωτική κουλτούρα και τους κανόνες που επιλέγει ο manager για τη λειτουργία της επιχείρησης, με το λεγόμενο «συναισθηματικό κλίμα».

B) Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις και συνεπώς οι managers που τις διευθύνουν επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους που δεν είναι εφικτή μόνο με τη βελτίωση της απόδοσης του εργατικού δυναμικού αλλά αντίθετα απαιτεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι υπολοίπων. Για αυτό, η επιλογή μιας ευφυούς στρατηγικής marketing είναι σε μεγάλο βαθμό και θέμα συναισθηματικής νοημοσύνης.

Μια ευφυής στρατηγική marketing στοχεύει σε δύο άξονες προκειμένου να αποκτηθεί το προαναφερόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- I. Ενθάρρυνση του πελάτη να επιστρέψει (πιστός και ικανοποιημένος πελάτης). Με άλλα λόγια, στόχος της εταιρίας είναι η δημιουργία βαθιάς και προσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή με απώτερο στόχο τη διατήρηση ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά.
- II. Δημιουργία διακεκριμένων ικανοτήτων σε προϊόντα και υπηρεσίες που οδηγούν σε μοναδικότητα, με αποτέλεσμα οι πελάτες να αναζητούν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία λόγω αυτού του χαρακτηριστικού.

Αυτοί οι δύο παραδοσιακοί άξονες, όμως, στο σύγχρονο και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον δεν είναι αρκετοί για να προκαλέσουν αυτό το συγκριτικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να στρέψουν το ενδιαφέρον τους, εάν δεν το έχουν κάνει ήδη, στην καινοτομία, στη γνώση, στην τεχνολογία αλλά κυρίως στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων στο καταναλωτικό κοινό.

Η τελευταία, δηλαδή η προσπάθεια πρόκλησης θετικών συναισθημάτων στο καταναλωτικό κοινό, και συνολικά όλη η προσπάθεια διαχείρισης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις λαμβάνει χώρα σε τρία στάδια.

A) Πριν την αγορά. Η επιχείρηση προσπαθεί να διαχειριστεί το συναισθηματικό περιεχόμενο της διαφήμισης, να στοχεύσει και να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα (διαφορετικά κάθε φορά) και κατ' επέκταση να ελέγξει τη διαδικασία της απόφασης απομακρύνοντας το άγχος από τον καταναλωτή και συγχρόνως να του δώσει την αίσθηση του επαρκούς ελέγχου για την ενέργεια που σκέπτεται να πραγματοποιήσει.

B) Κατά τη διάρκεια της αγοράς. Σε αυτό το στάδιο ο ρόλος της επιχείρησης είναι διττός. Αφενός στοχεύει στην ατμόσφαιρα που επικρατεί στα σημεία πώλησης (τοποθεσία, τί άλλο βρίσκεται κοντά) και αφετέρου στην εκπαίδευση των πωλητών προκειμένου να πείσουν και τους πιο «δύσκολους» καταναλωτές κατά τη διάρκεια λήψης της απόφασης.

Γ) Μετά την αγορά. Πλέον, η επιχείρηση καλείται να ανταποκριθεί στις προσδοκίες που γέννησε στον καταναλωτή.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η διαχείριση συναισθημάτων από μία επιχείρηση είναι πολύ λεπτό και ευαίσθητο ζήτημα, καθώς οι διαφορές ανάμεσα σε μία στοχευμένη επιχειρηματική στρατηγική και σε μία προσπάθεια χειραγώγησης και εκμετάλλευσης των καταναλωτών είναι πολύ μικρές και το δέλεαρ πολύ μεγάλο.

Συνοψίζοντας, τα συναισθήματα είναι μία στρατηγική διαχείρισης, όχι ένα σφάλμα στην οργάνωση, είναι μία στρατηγική υποστήριξης που χρησιμοποιείται για το κέρδος και

την οργάνωση, που οδηγεί αφενός στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων για τους πελάτες και αφετέρου στην εργασιακή ποιότητα των εργαζομένων και συνεπώς δεν αποτελεί έλλειμμα που οδηγεί στην κρίση. Ειδικότερα, τα συναισθήματα είναι αυτά που επιτρέπουν τη λήψη βέλτιστης απόφασης κατά τη στιγμή της κρίσης, είναι το 1^ο αισθητήριο, είναι αυτή η αφρόντιστη αλλά γρήγορη ματιά. Για αυτό, η προσπάθεια διαχείρισης τους είναι ένα σύγχρονο must και όχι μία από τις επιλογές. Χρησιμοποιώντας τις πολλαπλές τεχνολογικές γνώσεις οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με ένα ακόμα πιο ευρύ κόσμο, ένα παγκοσμιοποιημένο καταναλωτικό κοινό. Βέβαια, όταν σε αυτή τη σχέση καινοτομίας, τεχνολογίας και συναισθημάτων προστεθεί ο ανταγωνισμός η εξίσωση διαφοροποιείται. Τα νέα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει διαρκώς να παρέχουν υψηλές αποδόσεις, διαφορετικότητα και ανάλογη τιμή. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως πλέον οι υψηλές οικονομικές αποδόσεις επιτυγχάνονται μέσω – κατά κύριο λόγο – της επέκτασης του επιχειρηματικού πεδίου είτε με την ενασχόληση με πάνω από ένα προϊόν ή μία δραστηριότητα είτε με την καινοτομία και τη μοναδικότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, οι λέξεις συναισθήματα και τεχνολογία δημιουργούν τη σύγχρονη προσέγγιση του marketing.

2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης του manager φαίνεται να είναι πολυεπίπεδη, καθώς επηρεάζει πολλούς και διαφορετικούς τομείς της επιχείρησης ξεκινώντας από την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα των υπαλλήλων, την ικανοποίηση των πελατών και τέλος, την επιδιωκόμενη αύξηση του κέρδους. Προκειμένου να αποδειχθεί εάν τελικά η συναισθηματική νοημοσύνη του CEO επιδρά, στις διαφοροποιημένες εταιρίες της Τυνησίας στις εταιρίες που, με άλλα λόγια, προσθέτουν νέα και διαφορετικά προϊόντα μεταξύ τους από τα ήδη υπάρχοντα, θα γίνει ανάλυση του άρθρου «Does CEO Emotional Intelligence affect the performance of the diversifiable companies?» (Ezzi et al., 2016) και έπειτα στους χώρους εστίασης στο UK μέσω της μελέτης του άρθρου «How emotional intelligence can improve management performance» (Langhborn, 2004), ενώ μάλιστα στη 2^η περίπτωση θα γίνει διαχωρισμός ικανοτήτων και υπό – ικανοτήτων της συναισθηματικής νοημοσύνης για να εξαχθούν ακόμα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

2.1 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στις διαφοροποιημένες Εταιρίες της Τυνησίας ως case study

Στόχος είναι, λοιπόν, η μελέτη της επίδρασης της συναισθηματικής νοημοσύνης του manager στην οικονομική, στην κοινωνική και στην περιβαλλοντική απόδοση χρησιμοποιώντας το παράδειγμα των διαφοροποιημένων εταιριών της Τυνησίας μέσω της ανάλυσης του άρθρου, προηγουμένως, όμως, θα γίνει εισαγωγή σε βασικές έννοιες της λειτουργίας της επιχείρησης.

2.1.1 Εισαγωγή – Βασικές Έννοιες

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης αυτών των κατηγοριών (οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης) κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί κάθε μία από αυτές ξεχωριστά, προκειμένου να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

2.1.1.1 Οικονομική λειτουργία

Η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη κατά τους Dejoux et al. (2006) επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την απόδοση των υφισταμένων σε μία επιχείρηση, ενώ οι Mayer and Salovey (1997) τη θεωρούν ως το μέσο για την επίτευξη μίας ισχυρής επικοινωνίας που θα ενισχύσει την παραγωγικότητα των εργαζομένων, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, την επέκταση του επιχειρηματικού πεδίου της επιχείρησης. Συνεπώς, ένας συναισθηματικά έξυπνος ηγέτης μπορεί να επιλέξει τις σωστές στρατηγικές που θα αποφέρουν ένα καλό αποτέλεσμα, που μπορεί να προκύπτει είτε από την εισαγωγή ευνοϊκών συνθηκών εργασίας είτε από την διανομή κερδών στους μετόχους είτε σε συνδυασμό παραγόντων. Στην πραγματικότητα, ένας manager με υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των υφισταμένων του, να γνωρίζει με ακρίβεια την οικονομική κατάσταση της εταιρίας που διαχειρίζεται και επιπλέον, να επιλέξει τις ορθές στρατηγικές που θα βελτιώσουν την οικονομική απόδοση της εταιρίας επεκτείνοντας το επιχειρηματικό της πεδίο.

2.1.1.2 Κοινωνική απόδοση

Οι Feyerherm and Rice (2002) εκτιμούν πως υφίσταται σημαντική σχέση ανάμεσα στη συναισθηματική νοημοσύνη και στην κοινωνική απόδοση της εταιρίας, καθώς φαίνεται να έχει αντίκτυπο στην εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση κοινωνικά επιτυχημένη φαίνεται να κατέχει καθοριστική θέση στη χώρα και στην κοινωνία εν γένει, αφού ένας θετικός κοινωνικός αντίκτυπος παρουσιάζει θετική ανταπόκριση στα συναισθήματα των πελατών.

2.1.1.3 Περιβαλλοντική απόδοση

Τα ευρήματα των περισσότερων ερευνών και θεωριών πιστεύουν πως οι στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις είναι βλαπτικές για το περιβάλλον, πως στο βωμό της κερδοσκοπίας δε διστάζουν να καταστρέψουν και μάλιστα, πολλές φορές ολοκληρωτικά, το περιβάλλον. Επομένως, η σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης και περιβαλλοντικής απόδοσης διαφαίνεται στενή αλλά συγχρόνως παρατηρείται και η ανάγκη για μία λύση που θα προτάσσει την ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος,

γεγονός, όμως, που προϋποθέτει έναν συναισθηματικά έξυπνο ηγέτη στο «τιμόνι» της εταιρίας.

Στόχος της έρευνας που θα αναλυθεί είναι να μελετήσει την επιρροή ή μη της συναισθηματικής νοημοσύνης στην απόδοση των διαφοροποιημένων εταιριών στην Τυνησία, ξεκινώντας αρχικά από τον προσδιορισμό της επιλογής του δείγματος καθώς και από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη για την καλύτερη απόδοση του.

A) Το 1^ο αφορά σε πληροφορίες σχετικά με την εταιρία που προκύπτουν από το καταστατικό, από την ετήσια οικονομική κατάσταση, τα συνολικά περιουσιακά στοιχεία.

B) Το 2^ο αφορά στον προσδιορισμό της κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης της εταιρίας.

Γ) Το 3^ο επικεντρώνεται στον προσδιορισμό του επιπέδου της συναισθηματικής νοημοσύνης του manager.

Πίνακας 1.

Λίστα επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο.

| The questionnaire is send to | Total | Number |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| Listed Tunisian companies | | 28 |
| Non-listed Tunisian companies | | 228 |
| | 256 | |
| Number of responded companies | | 153 |
| Diversifiable companies | | 96 |
| Non-diversifiable companies | | 57 |
| Final sample | 96 | |

Πίνακας 2.

Δειγματική κατανομή επιχειρήσεων

| Industry | Number of business | % |
|-----------------------------|---------------------------|----------|
| Chemistry | 5 | 5.2 |
| Distribution | 2 | 2.083 |
| Food processing | 15 | 15.625 |
| Transportation | 2 | 2.083 |
| Industries | 15 | 15.625 |
| Computer | 9 | 9.375 |
| Consumer services | 31 | 32.291 |
| Other consumer goods | 3 | 3.125 |
| Buildings | 2 | 2.083 |
| Services | 12 | 12.5 |
| Total | 96 | 100 |

Όπως διαφαίνεται στον πίνακα 1, λήφθηκε δείγμα από 256 εταιρίες, εκ των οποίων οι 96 αποδείχθηκαν διαφοροποιημένες, και χωρίζονται σε 10 διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων, οι οποίες είναι : η χημεία, η διανομή, η επεξεργασία τροφίμων, οι μεταφορές, οι βιομηχανίες, οι υπολογιστές, τα καταναλωτικά αγαθά, οι καταναλωτικές υπηρεσίες, τα κτίρια και οι υπηρεσίες εν γένει.

Επίσης, σε αυτό το πλαίσιο κρίνεται σκόπιμο να διαχωριστούν αλλά και να οριστούν οι εξαρτώμενες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές μίας επιχείρησης και τέλος, να μετρηθούν και ορισμένες μεταβλητές ελέγχου του επιπέδου της επιχειρηματικής απόδοσης. Ο λόγος δεν είναι άλλος, φυσικά, από την αναγκαιότητα για δημιουργία μαθηματικών μοντέλων με την τεχνική της γραμμικής παλινδρόμησης για την επίτευξη αξιόπιστης μαθηματικής ανάλυσης.

2.1.2 Μέτρηση εξαρτώμενων μεταβλητών

2.1.2.1 Οικονομική απόδοση

Στην έρευνα του άρθρου για τη μέτρηση της οικονομικής απόδοσης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Return on Equity (RoE), μέθοδος ευρέως διαδεδομένη, που δηλώνει την απόδοση ιδίων κεφαλαίων και προκύπτει από το λόγο του καθαρού εισοδήματος προς τα ίδια κεφάλαια.

$$\text{RoE} = \text{Net income} / \text{equity}$$

2.1.2.2 Κοινωνική απόδοση

Για τον υπολογισμό της κοινωνικής απόδοσης έγινε διαχωρισμός σε 4 άξονες. 1) Η σχέση με τους πελάτες, για τη μέτρηση της οποίας χρησιμοποιήσαμε 8 στοιχεία και λαμβάνουμε τιμές που κυμαίνονται από το μηδέν μέχρι το οχτώ. 2) Η σχέση με τους υπαλλήλους, για τη μέτρηση της οποίας χρησιμοποιήσαμε πάλι οχτώ στοιχεία και λαμβάνουμε τιμές που κυμαίνονται από το μηδέν έως το οχτώ. 3) Η σχέση με τη χώρα, για τη μέτρηση της οποίας χρησιμοποιήσαμε τρία στοιχεία. 4) Η σχέση με την κοινωνία γενικότερα, για την οποία πάλι χρησιμοποιήσαμε τρία στοιχεία. Τέλος, για τον υπολογισμό της κοινωνικής απόδοσης, το άθροισμα των τεσσάρων προαναφερθέντων αξόνων διαιρείται με τον αριθμό τέσσερα.

$$\text{Social Performance (SP)} = (\text{clients aggregate score} + \text{employees aggregate score} + \text{community aggregate score} + \text{territory aggregate score}) / 4.$$

2.1.2.3 Περιβαλλοντική απόδοση

Για τη μέτρηση της περιβαλλοντικής απόδοσης των επιχειρήσεων χρησιμοποιήσαμε έξι στοιχεία και λαμβάνουμε τιμές που κυμαίνονται από το μηδέν έως το έξι.

$$\text{Environmental Performance (EP)} = (\Sigma \text{items}) / 6$$

2.1.3 Μέτρηση ανεξάρτητων μεταβλητών

2.1.3.1 Στρατηγική διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης ορίζεται ως η ανάπτυξη της εταιρίας πέραν της μίας δραστηριότητας και της προσθήκης και άλλων νέων και διαφορετικών προϊόντων στα ήδη υπάρχοντα. Για τον προσδιορισμό της, στο παράδειγμα του άρθρου «Does CEO Emotional Intelligence affect the performance of the diversifiable companies?» (Ezzi et al., 2016) χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο αναλογίας της εξειδίκευσης (Rumelt, 1974). Συνεπώς, ο λόγος εξειδίκευσης είναι ο λόγος των πωλήσεων της βασικής επιχείρησης και των συνολικών πωλήσεων του ομίλου, όπου πωλήσεις της βασικής επιχείρησης είναι η δραστηριότητα της μητρικής εταιρίας. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Stephany and Nogbo (2001), σύμφωνα με τους οποίους η διαφοροποίηση ορίζεται ως:

$$\text{Diversification} = (1 - (\text{the parent company turnover} / \text{the group turnover})) * 100$$

2.1.3.2 Συναισθηματική Νοημοσύνη

Για τη μέτρηση της, αν και κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες, στην έρευνα που αναλύει η παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε μία μέθοδος στηριγμένη στο θεωρητικό μοντέλο του Goleman και αποτελείται από 17 αντικείμενα, με τους managers να απαντούν σε μία κλίμακα με απαντήσεις που κυμαίνονται από το «καμία συμφωνία» έως το «απόλυτη συμφωνία».

$$\text{Emotional Intelligence} = \text{Σpoints collected in the questions}$$

2.1.4 Μέτρηση μεταβλητών ελέγχου

Στο μοντέλο που ερευνά η παρούσα εργασία κρίνεται αναγκαίο για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων να τεθούν ορισμένες μεταβλητές ελέγχου που εξηγούν το επίπεδο της επιχειρηματικής απόδοσης. Οι μεταβλητές που θα οριστούν είναι οι εξής: Α) το χρέος, Β) το μέγεθος και Γ) η ηλικία.

2.1.4.1 Χρέος

Για τη μέτρηση του χρέους χρησιμοποιήθηκε ο λόγος του συνολικού χρέους προς τα συνολικά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Για αυτό ακριβώς το χρέος ορίζεται ως:

$$\text{Debt} = (\text{total debt} / \text{total assets}) \text{ in percentage}$$

2.1.4.2 Μέγεθος

Το μέγεθος μίας εταιρίας κατά τους Honakimian et al. (2004) και Dufour and Molay (2010) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική της πολιτική. Πράγματι, οι μεγαλύτερες εταιρίες συνηθίζουν να έχουν υψηλότερες οικονομικές επιδόσεις ενώ για τη μέτρηση του μεγέθους έχουν χρησιμοποιηθεί πολλές μέθοδοι που έχουν ως επίκεντρο είτε το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού είτε το εργατικό δυναμικό είτε τον κύκλο εργασιών. Στην έρευνα που μελετάται στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε να προσδιοριστεί το μέγεθος της εταιρίας μέσα από τον αλγόριθμο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

$$\text{Size} = \text{Ln}(\text{turnover}) * \text{turnover}$$

2.1.4.3 Ηλικία

Τέλος, σημαντική επίδραση στην οικονομική απόδοση της εταιρίας διαδραματίζει και η ηλικία μίας εταιρίας.

$$\text{Age} = \text{Ln}(\text{number of years})$$

2.1.5 Εμπειρική επικύρωση υποθέσεων μέσω μοντέλων γραμμικής παλινδρόμησης

Σε αυτό το σημείο επιχειρείται η επικύρωση της επίδρασης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στην απόδοση των εταιριών με διαφοροποιημένη στρατηγική ακολουθώντας τα παρακάτω μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης.

- Model 1 (FP) = $\beta_0 + \beta_1 \times \text{DIV} + \beta_2 \times \text{EI} + \beta_3 \times \text{SIZE} + \beta_4 \times \text{AGE} + \beta_5 \times \text{DEBT} + \varepsilon \rightarrow \text{H1}$
- Model 2 (SP) = $\beta_0 + \beta_1 \times \text{DIV} + \beta_2 \times \text{EI} + \beta_3 \times \text{SIZE} + \beta_4 \times \text{AGE} + \beta_5 \times \text{DEBT} + \varepsilon \rightarrow \text{H2}$

$$- \text{Model 3 (EP)} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{DIV} + \beta_2 \times \text{EI} + \beta_3 \times \text{SIZE} + \beta_4 \times \text{AGE} + \beta_5 \times \text{DEBT} + \varepsilon \rightarrow H3$$

Όπου β_n , ($n = 0, 1, 2, \dots$) οι συντελεστές συνεισφοράς της κάθε μεταβλητής.

Στο κάθε μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης, αναλύεται αντίστοιχα η οικονομική απόδοση (FP), η κοινωνική απόδοση (SP) και η συναισθηματική απόδοση (EP) υπολογίζοντας τις μεταβλητές της διαφοροποίησης, της συναισθηματικής νοημοσύνης, του μεγέθους, της ηλικίας και του χρέους της εταιρίας ανάλογα κάθε φορά με το συντελεστή συνεισφοράς (β_n) της κάθε μεταβλητής.

Πίνακας 3.

Αποτελέσματα

(Πηγή: Ezzi, F., Azouzi, M. A., Jarboui, A., (2016) Does CEO emotional intelligence affect the performance of the diversifiable companies? , Cogent Economics & Finance.)

| Variables | Model 1 | | Model 2 | | Model3 | |
|-----------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | β | Significance | β | Significance | β | Significance |
| constant | | 0.315 | | 0.000 | | 0.0315 |
| DIV | -0.219 | 0.035** | 0.171 | 0.099* | -0.260 | 0.012** |
| IE | 0.222 | 0.039** | 0.287 | 0.019 | 0.182 | 0.088* |
| Size | 0.057 | 0.001*** | -0.041 | 0.062* | 0.150 | 0.096* |
| AGE | 0.033 | 0.008 | 0.100 | 0.002*** | -0.121 | 0.510 |
| DEBT | -0.132 | 0.100* | 0.018 | 0.092* | -0.069 | 0.011** |
| R^2 | | 0.345 | | 0.567 | | 0.389 |

Notes: DIV (Diversification), IE (Emotional intelligence).

*Significance at 10%.

**Significance at 5%.

***Significance at 1%.

Ο πίνακας 3 λειτουργεί συνδυαστικά με τα παραπάνω μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης, μέσω των οποίων επιχειρείται ο υπολογισμός τόσο της οικονομικής αλλά όσο και της κοινωνικής και της συναισθηματικής απόδοσης. Πιο συγκεκριμένα, στον πίνακα 3 δίδεται ο συντελεστής συνεισφοράς (β_n) κάθε μεταβλητής, γεγονός που επιτρέπει την εξαγωγή αποτελεσμάτων μέσω των μοντέλων γραμμικής παλινδρόμησης. Ως εκ τούτου, είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη σημαντική ή μη σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης με την οικονομική ή την κοινωνική ή την περιβαλλοντική απόδοση της εταιρίας.

Συνεπώς, ένας έξυπνος συναισθηματικά ηγέτης επιδιώκει να οικοδομήσει άνετες συνθήκες εργασίας αλλά και κλίμα εμπιστοσύνης στα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας των πωλήσεων και στην απόκτηση υψηλού περιθωρίου κέρδους. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, επιτυγχάνεται η επιδιωκόμενη υψηλή αξία και ισχυρή οικονομική απόδοση. Ωστόσο, συνάγεται και μία σχέση σημαντική και συνάμα θετική ανάμεσα στο μέγεθος της εταιρίας και της οικονομικής απόδοσης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός πως ο manager με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη δε θα διστάσει να επεκτείνει το επιχειρηματικό πεδίο της εταιρίας για να επιτύχει μία ισχυρή οικονομική απόδοση. Αντίθετα, φαίνεται να υπάρχει αρνητική αλλά σημαντική σχέση εταιρικού χρέους και οικονομικής απόδοσης. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως το χρέος λειτουργεί ως μέσο πειθαρχίας για την εταιρία και, συνεπώς, ο συναισθηματικά έξυπνος ηγέτης πρέπει να αποφύγει τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης που σχετίζεται αρνητικά με τη δημιουργία αξίας καθώς και με τη δημιουργία κλίματος σύγκρουσης μεταξύ των διάφορων εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων, διότι αυτό επηρεάζει αρνητικά την αξία της εταιρίας και κατ' επέκταση την οικονομική της απόδοση.

Επίσης, από τον πίνακα 3 συνάγεται πως η συναισθηματική νοημοσύνη παρουσιάζει σημαντικά θετική σχέση με την κοινωνική απόδοση της τάξεως του 5%. Πράγματι, μία εταιρία κοινωνικά επιτυχημένη έχει στενή σχέση με τη χώρα και την κοινωνία εν γένει (Feyerhem and Rice, 2002) και για αυτόν ακριβώς το λόγο ο manager επιδιώκει την κοινωνική επιτυχία μέσω της ποιότητας της ομαδικής προσπάθειας, της προσωπικότητας αλλά και των σχέσεων του με τους πελάτες και τους προμηθευτές του. Συνεπώς, ο manager οφείλει να έχει μία καλή μέθοδο επίλυσης εσωτερικών και ενδοπροσωπικών διαστάσεων προκειμένου να μπορεί να κάνει την επιλογή που μεγιστοποιεί την απόδοση. Αυτό επιβεβαιώνει τη 2^η υπόθεση της μελέτης, καθώς ο

συναισθηματικά έξυπνος ηγέτης πρέπει να διατηρήσει τους πελάτες του και να οικοδομήσει ευνοϊκές συνθήκες εργασίας.

Βέβαια, σημαντική σχέση παρατηρείται και ανάμεσα στη συναισθηματική νοημοσύνη και την περιβαλλοντική απόδοση και μάλιστα της τάξεως του 10%. Όπως, παρατηρούμε στον πίνακα 3, ο manager προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει την αρνητική επίδραση της διαφοροποίησης στην περιβαλλοντική απόδοση, εύρημα που συμβαδίζει με τα αντίστοιχα των Roome (1992), Fischer and Schoot (1993), Welford and Gouldson (1993), Hart (1995), Hartman and Perego (2005) που θεωρούν πως οι επιχειρηματικές στρατηγικές είναι επιβαρυντικές για το περιβάλλον. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να αναζητηθεί μία λύση που σε κάθε περίπτωση να προτάσσει την προστασία και την ανάπτυξη του περιβάλλοντος αλλά και συγχρόνως να βελτιώνει τη θέση και την εικόνα της εταιρίας. Για αυτόν, ακριβώς, το λόγο κρίνεται αναγκαία η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη του manager. Τέλος, το μέγεθος της εταιρίας επηρεάζει και αυτό με τη σειρά του σε μεγάλο βαθμό την περιβαλλοντική απόδοση, μία επιρροή που αγγίζει το επίπεδο του 10%. Αυτό το γεγονός τεκμηριώνει την ιδέα του Herri Mintzberg πως «όσο μεγαλύτερος είναι ένας οργανισμός τόσο πιο εξελιγμένες είναι οι δομές του, όσο πιο εξειδικευμένα είναι τα καθήκοντα του τόσο διαφορετικές οι ιδέες του και τόσο πιο ανεπτυγμένος ο οργανισμός, όσο μεγαλύτερη η οργάνωση, τόσο πιο επίσημη.»

2.1.6 Σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης με τη γενικότερη απόδοση της εταιρίας με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

Συμπερασματικά, από την εμπειρική μελέτη «Does CEO Emotional Intelligence affect the performance of the diversifiable companies?» (Ezzi et al., 2016) που αναλύθηκε σχετικά με τις διαφοροποιημένες επιχειρήσεις στην Τυνησία απαντάται στενή σχέση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης και οικονομικής, κοινωνικής, περιβαλλοντικής απόδοση μίας εταιρίας, στην οποία, όμως, το επιχειρηματικό πεδίο της εταιρίας επεκτείνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει πάνω από ένα προϊόν, πάνω από μία δραστηριότητα. Πράγματι, η αλληλεπίδραση οικονομικής απόδοσης και συναισθηματικής νοημοσύνης γίνεται αντιληπτή στο επίπεδο του 5% με αποτέλεσμα να συμπεραίνεται πως ο έξυπνος συναισθηματικά ηγέτης να μπορεί να πραγματοποιήσει μία ισχυρή οικονομική απόδοση (Jung and Yu, 2012) υπό την προϋπόθεση, όμως, ευνοϊκών συνθηκών εργασίας,

επικοινωνίας, συνεργασίας και παραγωγικότητας. Στο θέμα που αφορά στην κοινωνική απόδοση των διαφοροποιημένων εταιριών της Τυνησίας, η συναισθηματική νοημοσύνη του manager κρίνεται, επίσης, καίριας σημασίας και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ποιότητας της εμπειρίας, της ομαδικής προσπάθειας αλλά και των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τέλος, στο θέμα που αφορά στην περιβαλλοντική απόδοση η συναισθηματική νοημοσύνη διαδραματίζει και σε αυτή την περίπτωση καίρια σημασία (λιγότερη βέβαια από τις άλλες δύο). Εδώ, ωστόσο, το υψηλό συναισθηματικό επίπεδο του manager μεταφράζεται με ανάποδο τρόπο, αφού γίνεται προσπάθεια αναζήτησης τρόπου αποφυγής διαφοροποίησης του περιβάλλοντος.

Κλείνοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας κρίνονται σημαντικά, καθώς τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την ανωτέρω έρευνα εκλαμβάνονται ως αξιόπιστα λόγω της εφαρμογής της PCA (Principal Component Analysis) μεθόδου, σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά συγχρόνως γεννούν τη διάθεση για συνεχή διερεύνηση του θέματος της επίδρασης της συναισθηματικής νοημοσύνης του manager στην απόδοση των εταιριών.

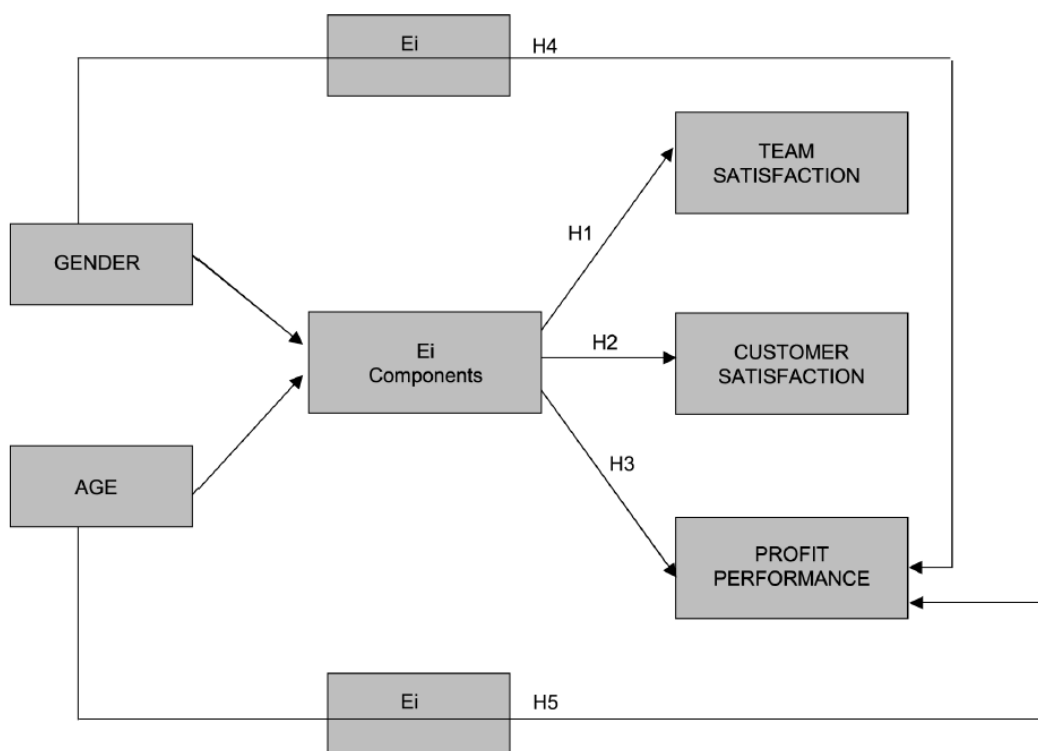
2.2 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στα εστιατόρια του Ηνωμένου Βασιλείου ως case study

Μέσω της έρευνας του άρθρου «How emotional intelligence can improve management performance» (Langhborn, 2004), θα μελετηθεί η σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης του manager σε όλους τους βασικούς τομείς της επιχείρησης. Για να γίνει αυτό, λήφθηκε δείγμα από υπεύθυνους χώρων εστίασης που εδράζουν στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στη συγκεκριμένη έρευνα θα τεθούν πρώτα οι υποθέσεις και έπειτα η επαλήθευση ή μη αυτών.

2.2.1 Υποθέσεις

- Η 1^η υπόθεση της έρευνας που θα μελετηθεί παρακάτω σχετίζεται με τη θετική σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης με την ικανοποίηση των εργαζομένων (H1).

- Η 2^η υπόθεση της έρευνας αφορά στη θετική σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης με την ικανοποίηση των πελατών (H2).
- Η 3^η υπόθεση του 2^{ου} case study που θα μελετηθεί έχει να κάνει με τη συναισθηματική νοημοσύνη και το πώς αυτή επηρεάζει θετικά την απόδοση των κερδών (H3).
- Στην 4^η υπόθεση της εν λόγω έρευνας αναφέρεται η στενή σχέση που ενδεχομένως να υφίσταται ανάμεσα στο φύλο και με την υψηλή επιχειρηματική απόδοση.
- Η 5^η και τελευταία υπόθεση της έρευνας που αφορά τους υπεύθυνους χώρων εστίασης που εδράζουν στο Ηνωμένο Βασίλειο υποδεικνύει τη σχέση της ηλικίας του CEO με την υψηλή επιχειρηματική απόδοση (H5).



Σχήμα 1.

Σχεδιάγραμμα των υπό εξέταση υποθέσεων.

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

2.2.2 Βασικές Έννοιες

Πριν τη μελέτη, τη συλλογή και την αξιολόγηση των στοιχείων κρίνεται σκόπιμο να οριστούν ορισμένες έννοιες που θα εμφανιστούν στη συνέχεια.

Απόδοση κερδών: θεωρείται το ποσοστό ανάπτυξης μίας επιχείρησης που προκύπτει από την απόδοση των κερδών του υπό εξέταση έτους με την πλήρη απόδοση του προηγούμενου έτους.

Ομαδική ικανοποίηση: αφορά το εσωτερικό κομμάτι μίας επιχείρησης και σχετίζεται με την ικανοποίηση των υπαλλήλων από το συναισθηματικό κλίμα που επικρατεί εντός της εργασιακής τους σχέσης.

Ικανοποίηση πελάτη: το στοιχείο αυτό περιλαμβάνει την περιοδική ή τακτική επίσκεψη του πελάτη στην επιχείρηση και, όπως γίνεται αντιληπτό, την ικανοποίηση του από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Appraisal rating: πρόκειται για την ετήσια αξιολόγηση που δίνεται σε κάθε διευθυντή και αντικατοπτρίζει τη συνολική διαχείριση έναντι προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης.

2.2.3 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα στα 2 φύλα

Πίνακας 4.

Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ αντρών (n = 109) και γυναικών (n = 52) μάντζερ.

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi scales | Male GMs | Female GMs | t-value | p-level (two-tailed) |
|----------------------------|----------|------------|---------|----------------------|
| Total EQ | 102.5 | 104.8 | -0.96 | 0.339 |
| Self-regard | 98.0 | 100.5 | -0.95 | 0.345 |
| Emotional self-awareness | 101.7 | 104.3 | -0.92 | 0.359 |
| Assertiveness | 105.1 | 106.9 | -0.72 | 0.474 |
| Independence | 107.6 | 108.0 | -0.20 | 0.840 |
| Self-actualisation | 103.3 | 99.2 | 1.62 | 0.106 |
| Empathy | 101.5 | 102.4 | -0.35 | 0.729 |
| Social responsibility | 99.9 | 100.7 | -0.37 | 0.712 |
| Interpersonal relationship | 100.8 | 103.8 | -1.21 | 0.227 |
| Stress tolerance | 105.2 | 108.6 | -1.52 | 0.130 |
| Impulse control | 96.2 | 96.3 | -0.03 | 0.973 |
| Reality-testing | 103.5 | 103.5 | 0.02 | 0.987 |
| Flexibility | 106.1 | 109.5 | -1.36 | 0.176 |
| Problem-solving | 102.9 | 103.8 | -0.35 | 0.730 |
| Optimism | 98.0 | 103.1 | -2.18 | 0.031* |
| Happiness | 99.5 | 103.2 | -1.51 | 0.132 |

Note: * $p < 0.005$

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Στον πίνακα 4 γίνεται σύγκριση του E_{q1} ανάμεσα σε γενικούς διευθυντές χώρων εστίασης αρσενικού και θηλυκού φύλου, αφού έλαβε 109 δείγματα του πρώτου και 52 του δεύτερου. Από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως, είτε σε συνολική βαθμολογία είτε σε ανάλυση κάθε ικανότητας ξεχωριστά, οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα κρίνονται αμελητέες με αποτέλεσμα η υπ' αριθμόν 4 Υπόθεση (H_4) να καταρρίπτεται. Πιο συγκεκριμένα, ουσιαστική διαφορά φαίνεται να υφίσταται ανάμεσα στα δύο φύλα στο θέμα της αισιοδοξίας, όπου t -value = - 2.18 σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό p ($p = 0.031$). Διαφορά, βέβαια, φαίνεται να προκύπτει και στα θέματα της χαράς (happiness) και της αντοχής στο άγχος (stress tolerance), η διαφορά, όμως, αυτή ούτε φτάνει τα επίπεδα της αισιοδοξίας ούτε οι υποθέσεις έχουν αντίστοιχο επίπεδο εμπιστοσύνης, καθώς $p = 0.132$ και $p = 0.130$ αντίστοιχα. Συνεπώς, το φύλο του γενικού διευθυντή δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συναισθηματική νοημοσύνη, καθώς και τα δύο φύλα κινούνται στα ίδια επίπεδα, και άρα δεν επηρεάζουν την ευρύτερη επιχειρηματική απόδοση.

2.2.4 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα σε νεαρούς και γηραιότερους CEO

Πίνακας 5.

Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ νεαρών (n = 42) και γηραιότερων (n = 39) manager.

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi scales | Younger GMs | Older GMs | t-value | p-level (two-tailed) |
|----------------------------|-------------|-----------|---------|----------------------|
| Total EQ | 104.1 | 104.2 | -0.03 | 0.976 |
| Self-regard | 100.1 | 97.6 | 0.69 | 0.493 |
| Emotional self-awareness | 100.7 | 104.4 | -1.02 | 0.311 |
| Assertiveness | 102.2 | 108.9 | -2.11 | 0.038* |
| Independence | 109.0 | 108.4 | 0.21 | 0.832 |
| Self-actualisation | 101.1 | 103.0 | -0.66 | 0.510 |
| Empathy | 101.8 | 102.0 | -0.07 | 0.948 |
| Social responsibility | 100.7 | 100.3 | 0.18 | 0.859 |
| Interpersonal relationship | 100.9 | 105.2 | -1.50 | 0.139 |
| Stress tolerance | 107.4 | 104.6 | 0.93 | 0.356 |
| Impulse control | 98.7 | 94.7 | 1.19 | 0.239 |
| Reality-testing | 105.2 | 106.0 | -0.25 | 0.801 |
| Flexibility | 108.1 | 106.0 | 0.65 | 0.519 |
| Problem-solving | 104.2 | 107.8 | -1.12 | 0.265 |
| Optimism | 100.4 | 100.1 | 0.10 | 0.922 |

Note: *p < 0.005

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Μέσω του πίνακα 5 συγκρίνεται το επίπεδο του Eqi ανάμεσα σε γενικούς διευθυντές χώρων εστίασης διαφορετικής ηλικίας, αφού έλαβε 42 δείγματα νεαρών και 39 δείγματα μεγαλύτερων σε ηλικία υπευθύνων. Και σε αυτή την περίπτωση, από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως δεν υφίστανται μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε νέους και μεγαλύτερους managers χώρων εστίασης είτε σε συνολική αξιολόγηση είτε σε ξεχωριστή ανάλυση κάθε ικανότητας, γεγονός που μας οδηγεί στην απόρριψη και της υπ' αριθμόν 5 Υπόθεσης (H5). Πιο συγκεκριμένα, ουσιαστική διαφορά φαίνεται να υπάρχει ανάμεσα στις δύο κατηγορίες μόνο στο θέμα της αποφασιστικότητας, όπου t-value = - 2.11 σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό p (p = 0.038). Αξιοσημείωτη, όμως, διαφορά προκύπτει και στην ικανότητα των διαπροσωπικών σχέσεων, αλλά η διαφορά αυτή δε φτάνει τα επίπεδα της ικανότητας της αποφασιστικότητας, καθώς t-value = - 1.50, ενώ συνάμα διακατέχεται και από μικρότερο επίπεδο εμπιστοσύνης καθώς p = 0.139. Συνεπώς, ούτε η ηλικία του

γενικού διευθυντή δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συναισθηματική νοημοσύνη, καθώς όλες οι ηλικίες κινούνται σε παρόμοια επίπεδα, και άρα δεν επηρεάζουν την ευρύτερη επιχειρηματική απόδοση.

2.2.5 Σύγκριση επιπέδου Συναισθηματικής Νοημοσύνης ανάμεσα σε έμπειρους και σε λιγότερο έμπειρους CEO

Πίνακας 6.

Σύγκριση της μέσης βαθμολογίας των Eqi – test μεταξύ λιγότερο έμπειρων (n = 43) και των πιο έμπειρων (n = 41) μάνατζερ.

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi scales | Less experienced GMs | More experienced GMs | t-value | p-level (two-tailed) |
|----------------------------|----------------------|----------------------|---------|----------------------|
| Total EQ | 104.4 | 100.3 | 1.32 | 0.191 |
| Self-regard | 101.4 | 93.3 | 2.12 | 0.037* |
| Emotional self-awareness | 101.3 | 103.4 | -0.59 | 0.556 |
| Assertiveness | 104.2 | 106.1 | -0.66 | 0.512 |
| Independence | 110.1 | 105.5 | 1.55 | 0.126 |
| Self-actualisation | 102.6 | 99.9 | 0.74 | 0.463 |
| Empathy | 103.1 | 100.1 | 0.89 | 0.377 |
| Social responsibility | 101.0 | 98.6 | 0.79 | 0.432 |
| Interpersonal relationship | 103.8 | 100.6 | 0.98 | 0.332 |
| Stress tolerance | 106.2 | 103.0 | 1.09 | 0.278 |
| Impulse control | 96.8 | 93.9 | 0.86 | 0.394 |
| Reality-testing | 102.4 | 102.5 | -0.02 | 0.984 |
| Flexibility | 108.0 | 103.7 | 1.39 | 0.169 |
| Problem-solving | 103.9 | 102.9 | 0.28 | 0.779 |
| Optimism | 100.5 | 97.2 | 1.00 | 0.320 |
| Happiness | 104.2 | 95.4 | 2.56 | 0.012** |

Notes: * $p < 0.005$; ** $p < 0.001$

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Στον πίνακα 6 αναλύονται οι διαφορές που υπάρχουν, ή καλύτερα που φαίνονται να μην υπάρχουν ανάμεσα στο επίπεδο Eqi γενικών διευθυντών χώρων εστίασης διαφορετικής εμπειρίας, αφού έλαβε 43 δείγματα νεαρών και 41 δείγματα πιο έμπειρων υπευθύνων. Και σε αυτή την περίπτωση, από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως δεν υφίστανται μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε νέους και πιο έμπειρους managers χώρων εστίασης είτε σε συνολική αξιολόγηση είτε σε ξεχωριστή ανάλυση κάθε ικανότητας. Πιο συγκεκριμένα, ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες προκύπτουν μόνο στο θέμα του αυτοσεβασμού υπέρ των λιγότερων έμπειρων managers, όπου t-value = 2.12 σε

συνδυασμό με το πολύ χαμηλό p ($p = 0.037$) και στο θέμα της χαράς, όπου t -value = 2.56 και $p = 0.012$, μία διαφορά που και αυτή «γέρνει» υπέρ της 1^{ης} κατηγορίας. Συνεπώς, ούτε η εμπειρία του γενικού διευθυντή δεν διαδραματίζει καίριας σημασίας ρόλο στη συναισθηματική νοημοσύνη, καθώς και οι δύο κατηγορίες υπευθύνων κινούνται σε παρόμοια επίπεδα, και άρα δεν επηρεάζουν την ευρύτερη επιχειρηματική απόδοση.

2.2.6 Απόπειρα ποσοτικοποίησης της Συναισθηματικής Νοημοσύνης μέσω διάσπασης σε βασικές διαστάσεις της και υποενότητες αυτών

Στο σημείο αυτό, λόγω της αφηρημένης έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης κρίνεται αναγκαία η προσπάθεια ποσοτικοποίησης της στην εν λόγω έρευνα μέσω του διαχωρισμού σε βασικές διαστάσεις (scales) και σε υποενότητες (subscales) των βασικών διαστάσεων, προκειμένου να γίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό κατανοητά τα αποτελέσματα αλλά συγχρόνως και πιο αξιόπιστα.

Πίνακας 7.

Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης (υποενότητες) και της ικανοποίησης της ομάδας. ($n=161$)

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi | β | t-value | p-level |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Self-regard | − 0.105 | − 0.743 | 0.459 |
| Emotional self-awareness | 0.086 | 0.622 | 0.535 |
| Assertiveness | − 0.046 | − 0.360 | 0.719 |
| Independence | 0.053 | 0.462 | 0.645 |
| Self-actualisation | 0.024 | 0.169 | 0.866 |
| Empathy | 0.069 | 0.497 | 0.620 |
| Social responsibility | − 0.131 | − 0.957 | 0.340 |
| Interpersonal relationship | − 0.274 | − 1.650 | 0.101 |
| Reality-testing | 0.073 | 0.548 | 0.584 |
| Flexibility | 0.142 | 1.198 | 0.233 |
| Problem-solving | 0.086 | 0.753 | 0.453 |
| Stress tolerance | 0.184 | 1.302 | 0.195 |
| Impulse control | − 0.164 | − 1.597 | 0.113 |
| Optimism | 0.037 | 0.280 | 0.780 |
| Happiness | 0.038 | 0.262 | 0.794 |

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Στον πίνακα 7 γίνεται ανάλυση της συνεισφοράς των υποενοτήτων των βασικών διαστάσεων του Eqi στη συνολική αξιολόγηση της συναισθηματικής νοημοσύνης και κατ' επέκταση στην επίδραση της στην ικανοποίηση των υπαλλήλων, αφού έλαβε 161 δείγματα από managers. Σε αυτή την περίπτωση, από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως πραγματικά καμία από τις αναφερόμενες υποενοότητες του Eqi δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση του προσωπικού. Συνεπώς, η εν λόγω έρευνα δεν καθίσταται ικανή να ξεχωρίσει κάποια ή κάποιες εκ των υποενοτήτων του Eqi που να συνεισφέρουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην ικανοποίηση των υπαλλήλων.

Πίνακας 8.

Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των βασικών αξόνων της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης της ομάδας.

(n=161)

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi | β | t-value | p-level |
|--------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Intrapersonal | 0.069 | 0.45 | 0.656 |
| Interpersonal | -0.262 | -2.12 | 0.036* |
| Adaptability | 0.291 | 2.30 | 0.023* |
| Stress management | -0.077 | -0.74 | 0.460 |
| General mood | 0.071 | 0.52 | 0.606 |

Note: * $p < 0.005$

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Σειρά έχει η μελέτη των βασικών διαστάσεων του Eqi μέσω του πίνακα 8, προκειμένου να γίνει αντιληπτό εάν αυτές επηρεάζουν τελικά την ικανοποίηση των υπαλλήλων, αφού έλαβε το ίδιο δείγμα των 161 ατόμων. Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται πραγματικά πως διαστάσεις των διαπροσωπικών σχέσεων, με συντελεστή συνεισφοράς $\beta = -0,262$ και $p = 0.036$, και της προσαρμοστικότητας, με $\beta = 0.291$ και $p = 0.023$ αντίστοιχα, παρουσιάζουν ιδιαίτερα στενή σχέση με την ικανοποίηση των υπαλλήλων, εύρημα που έρχεται να επιβεβαιώσει την υπ' αριθμόν 1 Υπόθεση (H1). Συνεπώς, οι βασικές διαστάσεις

του Eqi, και ιδίως οι διαπροσωπικές δεξιότητες και η προσαρμοστικότητα, επηρεάζουν καθοριστικά την ικανοποίηση ή μη των υπαλλήλων και άρα και την ευρύτερη επιχειρηματική απόδοση γενικότερα.

Πίνακας 9.

Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των υποκατηγοριών της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών.

(n=161)

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi | β | t-value | p-level |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Self-regard | 0.047 | 0.342 | 0.733 |
| Emotional self-awareness | -0.124 | -0.929 | 0.355 |
| Assertiveness | 0.074 | 0.609 | 0.543 |
| Independence | 0.035 | 0.312 | 0.755 |
| Self-actualisation | -0.144 | -1.106 | 0.270 |
| Empathy | -0.230 | -0.171 | 0.864 |
| Social responsibility | 0.106 | 0.799 | 0.426 |
| Interpersonal relationship | 0.098 | 0.602 | 0.548 |
| Reality-testing | -0.028 | -0.216 | 0.830 |
| Flexibility | -0.005 | -0.041 | 0.968 |
| Problem-solving | -0.056 | -0.516 | 0.606 |
| Stress tolerance | -0.151 | -1.068 | 0.287 |
| Impulse control | -0.078 | -0.786 | 0.433 |
| Optimism | 0.252 | 1.957 | 0.052 |
| Happiness | 0.210 | 1.518 | 0.131 |

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Μέσω του πίνακα 9 ερευνάται η συνεισφορά των υποενοτήτων του Eqi στη συνολική αξιολόγηση της συναισθηματικής νοημοσύνης και κατ' επέκταση στην επίδραση της στην ικανοποίηση των πελατών, αφού έλαβε πρώτα 161 δείγματα. Και σε αυτή την περίπτωση, από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως πραγματικά καμία από τις αναφερόμενες υποενοότητες του Eqi δεν διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών, αν εξαιρέσει κανείς μία μικρή αναφορά στις ικανότητες της αισιοδοξίας και της χαράς. Συνεπώς, οι υποενοότητες του Eqi δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία για το κλίμα που

διαμορφώνεται προς τους πελάτες και για το εάν οι τελευταίοι μένουν ικανοποιημένοι ή όχι ή διαφορετικά η ανωτέρω έρευνα δε στάθηκε ικανή για να απαντήσει το αντίθετο.

Πίνακας 10.

Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των βασικών αξόνων της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ικανοποίησης των πελατών.

(n=161)

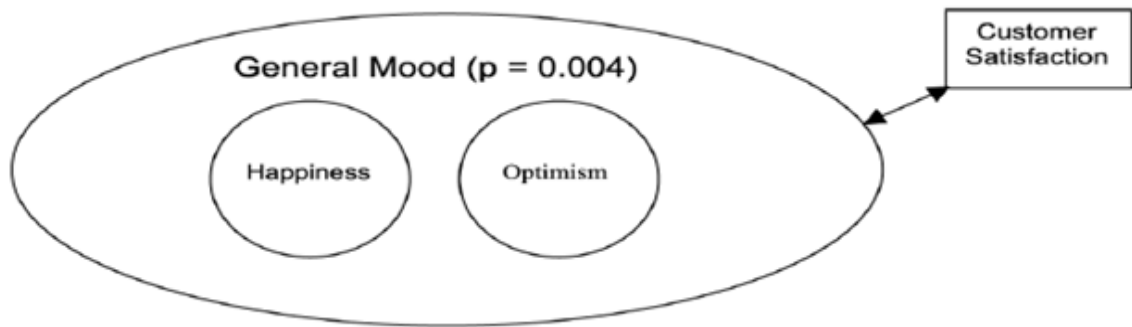
(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi | β | t-value | p-level |
|--------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Intrapersonal | -0.128 | -0.854 | 0.395 |
| Interpersonal | 0.111 | -0.929 | 0.354 |
| Adaptability | -0.027 | -0.223 | 0.824 |
| Stress management | -0.172 | -1.710 | 0.088 |
| General mood | 0.391 | 2.494 | 0.004* |

Note: * $p < 0.001$

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Αντικείμενο έρευνας του πίνακα 10 είναι οι βασικές ενότητες του Eqi, προκειμένου να γίνει αντιληπτό εάν τελικά αυτές επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, αφού έλαβε πρώτα το ίδιο δείγμα των 161 ατόμων. Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται πραγματικά πως η ικανότητα της γενικής διάθεσης που επιδεικνύει ένας manager χώρου εστίασης έχοντας $\beta = 0,391$ και $p = 0.04$, εμφανίζει ιδιαίτερα στενή σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, εύρημα που έρχεται προκειμένου να επιβεβαιώσει την υπ' αριθμόν 2 Υπόθεση (H2). Συνεπώς, οι βασικές ενότητες του Eqi, και ιδίως η ικανότητα της γενικότερης διάθεσης του manager, επηρεάζουν καθοριστικά την ικανοποίηση ή μη των πελατών και άρα και την ευρύτερη επιχειρηματική απόδοση γενικότερα.



Σχήμα 2.

Σύνοψη των παραγόντων της συναισθηματικής νοημοσύνης που διαδραματίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών.

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

Στο σχήμα 2 αποτυπώνεται πλήρως η επίδραση τόσο των υποενοτήτων όσο και των βασικών διαστάσεων του Eqi στην ικανοποίηση των πελατών και συνάμα η επιβεβαίωση της υπ' αριθμόν 2 Υπόθεσης (H2) της έρευνας που μελετάται, αφού συνοψίζεται η επιρροή της χαράς και της αισιοδοξίας στη γενικότερη διάθεση του manager.

Πίνακας 11.

Οι συντελεστές (β) όπως προκύπτουν από το μοντέλο παλινδρόμησης που αποδίδει τη συσχέτιση μεταξύ των υποκατηγοριών της συναισθηματικής νοημοσύνης και την αύξηση του κέρδους. (n=161)

(Πηγή: Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.)

| Eqi | β | t-value | p-level |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Self-regard | 0.138 | 1.016 | 0.311 |
| Emotional self-awareness | - 0.064 | - 0.480 | 0.632 |
| Assertiveness | - 0.030 | - 0.247 | 0.805 |
| Independence | 0.156 | 1.391 | 0.166 |
| Self-actualisation | - 0.052 | - 0.400 | 0.690 |
| Empathy | - 0.415 | - 3.061 | 0.003** |
| Social responsibility | 0.274 | 2.052 | 0.042* |
| Interpersonal relationship | 0.202 | 1.284 | 0.201 |
| Reality-testing | 0.003 | 0.027 | 0.979 |
| Flexibility | - 0.019 | - 0.168 | 0.866 |
| Problem-solving | - 0.043 | - 0.402 | 0.688 |
| Stress tolerance | - 0.099 | - 0.723 | 0.471 |
| Impulse control | - 0.042 | - 0.427 | 0.670 |
| Optimism | - 0.003 | - 0.023 | 0.982 |
| Happiness | - 0.054 | - 0.399 | 0.691 |

Notes: * $p < 0.005$; ** $p < 0.001$

Όπου p το επίπεδο εμπιστοσύνης της έρευνας.

Τέλος, ο πίνακας 11 παρουσιάζει τη συνεισφορά των υποενοτήτων του Eqi στη συνολική αξιολόγηση της συναισθηματικής νοημοσύνης και κατ' επέκταση στην επίδραση της στην επιδιωκόμενη αύξηση του κέρδους, αφού έλαβε πρώτα 161 δείγματα. Από τη μελέτη του πίνακα προκύπτει πως πραγματικά από τις αναφερόμενες υποενοότητες του Eqi τόσο η κοινωνική ευθύνη, έχοντας συντελεστή συνεισφοράς $\beta = - 0.274$ και αξιοπιστία της υπόθεσης της τάξεως του $p = 0.042$, όσο και η ενσυναίσθηση, έχοντας συντελεστή συνεισφοράς $\beta = - 0.415$ και αξιοπιστία της υπόθεσης της τάξεως του $p = 0.003$, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιδιωκόμενη αύξηση του κέρδους, εύρημα που έρχεται να επιβεβαιώσει την υπ' αριθμόν 3 Υπόθεση (H3). Συνεπώς, οι υποενοότητες του Eqi στη συγκεκριμένη υπόθεση (H3) της επιδιωκόμενης αύξησης του κέρδους έχουν ιδιαίτερη σημασία και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο.

2.2.7 Επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης του CEO στη γενικότερη απόδοση της εταιρίας με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

Συμπερασματικά, τα ευρήματα στην έρευνα του άρθρου «How emotional intelligence can improve management performance» (Langhborn, 2004) υποδηλώνουν πως υπάρχει στενή σχέση μεταξύ συναισθηματικής νοημοσύνης των υπευθύνων των χώρων εστίασης και της απόδοσης και των αποτελεσμάτων των χώρων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, απαντάται πως η απόδοση του manager εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα του ίδιου να κατανοεί τα συναισθήματα τα δικά του και των γύρω του (διαπροσωπικές σχέσεις). Επίσης, ισχυρό στοιχείο της μελέτης αυτής είναι η αισιοδοξία, η χαρά και ο θετικός προσανατολισμός που φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόδοση της εταιρίας, ειδικά μάλιστα αν λάβει κανείς υπόψη του πως πρόκειται για εταιρίες υπηρεσιών, για εταιρίες δηλαδή που η επαφή με τον πελάτη αποτελεί το βασικό προϊόν τους. Επιπλέον, πρέπει να επισημανθεί ο καίριος ρόλος του manager όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και τόσο με τους υπαλλήλους, που αποτελούν την κινητήρια δύναμη για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, όσο και στη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού που θα αποδώσει τα μέγιστα. Συνοψίζοντας, προσπάθεια της έρευνας που αναλύθηκε ήταν να ποσοτικοποιήσει τη συναισθηματική νοημοσύνη με απτές μεθόδους και με τέτοιο τρόπο ώστε να αναγκάσει τους managers να στραφούν στη βελτίωση της και στην ανάπτυξη της για την επίτευξη των στόχων τους. Βέβαια, αξίζει να αναφερθεί πως είναι μία έρευνα που εστιάζει στις εταιρίες υπηρεσιών, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την ακόμα πιο άμεση επαφή με τον πελάτη, χωρίς αυτό ωστόσο να μειώνει το εύρημα της έρευνας που δεν είναι άλλο, φυσικά, από την αναγκαιότητα για εντατικοποίηση των προσπαθειών σχετικά με την ανάπτυξη της συναισθηματικής νοημοσύνης κάθε εμπλεκόμενου στην επιχειρηματική λειτουργία.

2.3 Σχολιασμός

Η σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης κάθε μέρα που περνά αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία στην παγκόσμια επιχειρηματική στρατηγική. Ο λόγος δεν είναι άλλος, φυσικά, από το γεγονός πως οι managers, ως στρατηγικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, λαμβάνουν αποφάσεις που καθορίζουν άμεσα και σημαντικά τη γενικότερη απόδοση της εταιρίας είτε βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών

είτε οικοδομώντας ευνοϊκές συνθήκες εργασίας στους υφιστάμενους τους και κλίμα συνεργασίας στους υφιστάμενους τους και κλίμα εμπιστοσύνης στα ενδιαφερόμενα μέρη είτε επιτυγχάνοντας τη μεγιστοποίηση του κέρδους, που είναι, άλλωστε, και το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώθηκε η άποψη πως τα συναισθήματα είναι μία στρατηγική υποστήριξης που χρησιμοποιείται για το κέρδος και που οδηγεί τόσο στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων όσο και στην εργασιακή ποιότητα των εργαζομένων. Για αυτόν, ακριβώς, το λόγο, η προσπάθεια διαχείρισης τους αποτελεί σύγχρονο *must*, καθώς αυτά μαζί με τις τεχνολογικές λύσεις που παρέχει η εποχή δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε ένα παγκοσμιοποιημένο καταναλωτικό κοινό. Την άποψη αυτή έρχονται να ενισχύσουν και τα ευρήματα που προέκυψαν από τις δύο έρευνες που μελετήθηκαν ανωτέρω.

Στην 1^η μελέτη περίπτωσης «Does CEO Emotional Intelligence affect the performance of the diversifiable companies?» (Ezzi et al., 2016) που σχετίζεται με τις διαφοροποιημένες επιχειρήσεις της Τυνησίας, από τα αποτελέσματα που προκύπτουν γίνεται ευκόλως αντιληπτός ο καίριος ρόλος του CEO και ειδικότερα του επιπέδου της συναισθηματικής νοημοσύνης του στη γενικότερη απόδοση της είτε αυτή αφορά των οικονομικών είτε των κοινωνικών είτε των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Από τα μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης που διαμορφώθηκαν στο πλαίσιο επικύρωσης των υποθέσεων της έρευνας, καθίσταται σαφές πως ένας συναισθηματικά έξυπνος *manager* που έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την απόκτηση υψηλού κέρδους, έχει περισσότερες πιθανότητες να φτάσει τελικά στην επιθυμητή ισχυρή οικονομική απόδοση. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο αλλά και στον ίδιο ακριβώς βαθμό το επίπεδο το επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης επηρεάζει μάλιστα και την κοινωνική και την περιβαλλοντική απόδοση της εταιρίας. Συνεπώς, ο ρόλος του CEO είναι πολύπλευρος, καθώς καλείται να λάβει αποφάσεις σημαντικές καθώς και να χαράξει στρατηγικές που θα καθορίσουν την πορεία και την εξέλιξη της εταιρίας. Σε αυτό το δύσκολο έργο του CEO έρχεται να συνδράμει η συναισθηματική νοημοσύνη δίνοντας στο *manager* ένα εργαλείο, με το οποίο μπορεί να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης στα ενδιαφερόμενα μέρη, να θέσει ευνοϊκούς όρους εργασίας για τους υφιστάμενους του, να προσελκύσει πελάτες, να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες και κατ'επέκταση να αποκομίσει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια που είναι και το ζητούμενο.

Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και το πόρισμα της 2^{ης} μελέτης περίπτωσης «How emotional intelligence can improve management performance» (Langhborn, 2004), το οποίο υποδηλώνει τη στενή σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης με το manager στους χώρους παροχής υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτούς τους χώρους, λόγω της ύψιστης σημασίας των διαπροσωπικών σχέσεων και της ανάγκης για κατανόηση των συναισθημάτων των πελατών, η χαρά, η αισιοδοξία, ο θετικός προσανατολισμός και η γενικότερη καλή διάθεση επηρεάζουν θεαματικά την απόδοση της εταιρίας. Ο λόγος για αυτό, βέβαια, δεν είναι άλλος από το ότι σε αυτές τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών το βασικό προϊόν τους είναι η επαφή με τον πελάτη και συνεπώς, τόσο οι βασικές διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης όσο και οι υποενότητες αυτής έχουν άμεσο αντίκτυπο αφενός στον καταναλωτή και αφετέρου στην απόδοση της εταιρίας.

Εν κατακλείδι, η συναισθηματική νοημοσύνη δεν είναι η μόρφωση, δεν είναι η πείρα, δεν είναι ούτε καν η γνώση ή η πνευματική οξυδέρκεια. Πρόκειται για μία έννοια που είναι τόσο κοντά όσο και μακριά από τις προηγούμενες, μία έννοια που διαδραματίζει καθημερινά ολοένα και περισσότερο ρόλο, γιατί όλο και περισσότεροι την ανακαλύπτουν, και είναι αυτή που σχετίζεται με την επιτυχία ή μη και την ευτυχία ή μη ενός ανθρώπου. Όπως είναι φυσικό, η επίδραση της δε θα περιοριζόταν μόνο στο προσωπικό επίπεδο, για αυτό, πλέον, η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στον κόσμο των επιχειρήσεων, που εφόσον αξιοποιηθεί στο έπακρο μπορεί να επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα σε όλους τους τομείς της εταιρίας. Για αυτόν, ακριβώς, το λόγο αποτελεί τη νούμερο 1 πρόκληση για το σύγχρονο marketing.

Γενικά Συμπεράσματα

Στην αρχή της παρούσης εργασίας τέθηκαν ορισμένα ερωτήματα, στα οποία καθόλη τη διάρκεια της εργασίας κληθήκαμε να απαντήσουμε, αφού, βεβαίως, προηγήθηκε αναλυτική παρουσίαση τόσο των ίδιων των ερωτημάτων όσο και των παραμέτρων που επηρεάζουν τις απαντήσεις και γενικότερα αφού έγινε εισαγωγή του αναγνώστη σε βασικούς όρους, μοντέλα και θεωρίες που σχετίζονται αφενός με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και αφετέρου με τη συναισθηματική νοημοσύνη. Πιο συγκεκριμένα, τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε εμπειρικό, από τη μελέτη των case studies, προκύπτει στενή σχέση συναισθηματικής νοημοσύνης και ισχυρής οικονομικής απόδοσης της εταιρίας, είτε αυτό επιτυγχάνεται με την επέκταση του επιχειρηματικού πεδίου είτε με τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων είτε χτίζοντας κλίμα εμπιστοσύνης στα ενδιαφερόμενα μέρη. Επίσης, ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης το υψηλό επίπεδο της συναισθηματικής νοημοσύνης επηρεάζει και σχετίζεται στενά με την ισχυρή οικονομική απόδοση μίας εταιρίας. Βέβαια, η αλήθεια είναι πως ειδικότερα στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών φαίνεται να υφίσταται μία παραπάνω σημαντικότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης εξαιτίας των διαπροσωπικών σχέσεων, που είναι το βασικό προϊόν προς πώληση αυτών των εταιριών. Επίσης, φαίνεται από την παρούσα εργασία πως η συναισθηματική νοημοσύνη δεν περιορίζεται στην ισχυρή οικονομική απόδοση αλλά επηρεάζει την απόδοση της συνολικά και ιδιαίτερα το κοινωνικό της προφίλ ενώ, συγχρόνως, σε ό, τι αφορά την ικανοποίηση των πελατών, το υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης του CEO έχει άμεσο αντίκτυπο σε αυτούς, αφού η αισιοδοξία, ο θετικός προσανατολισμός και η γενικότερη καλή διάθεση συμβάλλουν θεαματικά στην ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, στην εποχή που ζούμε με τις διαρκώς εξελισσόμενες τεχνολογικές λύσεις και την πληθώρα πληροφοριών η ανάγκη για έναν έξυπνο συναισθηματικά έξυπνο ηγέτη, για έναν manager με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη κρίνεται επιτακτική, καθώς η ύπαρξη του αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ευρύτερη ισχυρή απόδοση μίας εταιρίας.

Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με μία πρόκληση, να αναπτύξουν το επίπεδο της συναισθηματικής νοημοσύνης τόσο του CEO όσο και των στελεχών τους προκειμένου να παραμείνουν κοντά με τις επιταγές της εποχής και να ισχυροποιήσουν την απόδοση τους καθώς η επίδραση της αποτελεί σημαντικό εργαλείο

στον κόσμο των επιχειρήσεων, αφού μπορεί να κατευθύνει τους καταναλωτές, να βελτιώσει την παραγωγικότητα και την απόδοση των εργαζομένων και ως εκ τούτου να αποτελέσει τον καταλύτη για την ανάπτυξη μίας εταιρίας. Για αυτόν, ακριβώς, το λόγο η συναισθηματική νοημοσύνη μαζί με την τεχνολογία αποτελούν τα δύο must του σύγχρονου marketing.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Κοκκινάκη, Φ. (2005) *Κοινωνική Ψυχολογία*, Εκδ. Τυπωθήτω, Αθήνα.

Μαγνησάλης, Κ. (1997) *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπο, Προστασία*, Εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδ. Rosili, Αθήνα.

Νόμος 2251/1994 *Περί Προστασίας των Καταναλωτών*.

Νόμος 4512/2018.

Πλατοΐδου, Μ. (2004) *Συναισθηματική Νοημοσύνη: Σύγχρονες προσεγγίσεις μιας παλιάς έννοιας*, Θεσσαλονίκη.

Τσολακίδης, Ζ. (2019) *Η έννοια του Καταναλωτή με την τροποποίηση του Νόμου 2251/1994*, Διαθέσιμο στο : Nomikospalmos.wordpress.com.

Τριλίβα, Σ. & Chiementi, G. (2000) *Ανακάλυψη, Αυτογνωσία, Αυτοκυριαρχία, Αυτοεκτίμηση: Συναισθηματική και κοινωνική επιδεξιότητα. Ένα εγχειρίδιο τεχνικών.*, Εκδ. Πατάκη, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aghazadeh, H. (2015) *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 125 - 134.

Ajzen, I & Fishbein, M. (2005) *The influence of attitudes on behavior*, In D. Albarracin, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 173 – 221.

Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179 - 211.

Altindag, E. & Kosedagi, Y. (2015) *The Relationship Between Emotional Intelligence of Managers, Innovative Corporate Culture and Employee Performance*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 270 - 282.

Bar-On, R. (2000) *Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory*. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence*, 363-388, San Francisco, John Willey & Sons, Inc.

Bradberry, T. & Greaves, J. (2019) *Συναισθηματική Νοημοσύνη 2.0*, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Darpy, D. (2014) *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

Dincer, H., Gencer, G., Orhan, N. & Sahinbas, K. (2011) *The Significance of Emotional Intelligence Work Behavior of Managers as Strategic Decision – Makers*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 909 - 919.

Ezzi, F., Azouzi, M. A., Jarboui, A., (2016) *Does CEO emotional intelligence affect the performance of the diversifiable companies?* , *Cogent Economics & Finance*.

Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press.

Feyerherm, A., E. & Rice, C., L. (2002) *Emotional Intelligence and Team Performance: The good, the bad and the ugly*, *The international Journal of Organizational Analysis*.

Fisher, K. & Schott, J. (1993) *Environmental strategies for industry: International perspectives on research needs and policy implications*, Washington: Island Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, New York: Psychology Press.

Genc V., Genc S. G. (2018) *Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees?*, *Cogent Business & Management*.

Goleman, D. (1995) *Η συναισθηματική νοημοσύνη: Γιατί το «EQ» είναι πιο σημαντικό από το «IQ»*, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Goleman, D. (2011), *Η συναισθηματική νοημοσύνη*, Εκδ. Πεδίο, Αθήνα.

Guadalupe - Lanas, J., Cruz-Cardenas, J., Artola - Jarrin, V. & Palacio - Fierro, A. (2020) *Empirical evidence for intransitivity in consumer preferences*, *Heliyon*, Volume 6, Issue 3.

Johnson, S. & Wilson, L. (1985) *Ο πωλητής του ενός λεπτού*, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα.

Kelly, J.E. & Kaminskiene, N. (2016) *Importance of emotional intelligence in negotiation and mediation*, *International Comparative Jurisprudence*, volume 2, issue 1, p. 55 - 60.

Langhorn, S., (2004) *How emotional intelligence can improve management performance*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 16, issue 4, p. 220 – 230.

Mayer, J., D. & Salovey, P. (1997) *What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter, Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*, New York, NY: Basic Books.

Minarova, M., Mala, D. & Sedliacikova, M. (2015) *Emotional Intelligence of Managers*, *Procedia Economics and Finance*, 1119 - 1123.

Petrides, K. V., Frederickson, N., & Furnham, A. (2004) *The role of trait emotional intelligence in academic performance and deviant behavior at school*, *Personality and Individual Differences*, volume 36, issue 2, p. 277 - 293.

Roome, N. (1992) *Developing environmental management strategies*, *Business Strategy and Environment*.

Salovey, P. and Mayer, J.D. (1990) *Emotional intelligence*, *Imagination, Cognition and Personality*, volume 9, issue 3, p. 185 – 211.

Welford, R. & Gouldson, A. (1993) *Environmental Management & Business Strategy*, *Publisher Pitman Publishing Limited, London*.