



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία με τίτλο:

**“Η διεξόδυση της διαφήμισης στη συναισθηματική
νοημοσύνη του καταναλωτή και επακολούθως στη
συμπεριφορά του”**

Της φοιτήτριας:

Θεοδώρας Βασιλοπούλου

A.M.: 8399

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ειρήνη Σαμαντά

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε.) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα όσο και του ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο. Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέματα ηθικής τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος για πιθανή λογοκλοπή είναι ο συγγραφέας της Πτυχιακής Εργασίας, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης».

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η παρούσα πτυχιακή εργασία σκοπό έχει να εξετάσει τη διείσδυση της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή και επακολούθως στη συμπεριφορά του. Αρχικά πραγματοποιείται μία εκτενής ακαδημαϊκή επισκόπηση και ύστερα πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής ποιοτική έρευνα. Το δείγμα των καταναλωτών που επιλέχθηκε για την έρευνα αποτελούνταν από 8 μέλη, που αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό της γενιάς Y ή N (Network) γεννημένοι μεταξύ των ετών 1977 – 1994.

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένα φλέγον θέμα των κοινωνικών επιστημών άρα και του μάρκετινγκ, αφού έχει άμεση σχέση με τις σκέψεις των καταναλωτών και επομένως με τη συμπεριφορά τους.

Οι ερευνητικοί στόχοι που ορίστηκαν ύστερα απ' τη μελέτη της θεωρητικής επισκόπησης είναι καταρχάς, να εξεταστεί η αντίληψη του κοινού αναφορικά με την εικόνα των επιχειρήσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αν επηρεάζεται η τελική απόφαση των καταναλωτών. Κατά δεύτερον, εξετάστηκε αν η παρουσίαση των ενεργειών που λαμβάνονται για το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έχει επίδραση στη λήψη απόφασης του καταναλωτή. Τέλος, διερευνήθηκε αναφορικά με τη «στρατηγική συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος» της διαφήμισης, η επιρροή στη λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν – υπηρεσία.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος καταγράφεται η ακαδημαϊκή επισκόπηση και η μεθοδολογία της. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα, δηλαδή τα πρωτογενή στοιχεία, τα επαγωγικά δεδομένα της έρευνας και τα συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: συναισθηματική νοημοσύνη, συμπεριφορά καταναλωτή, διαφήμιση, γενιά Y (Networks), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αυτοδιαχείριση, συναισθηματική θέληση, αγοραστική απόφαση

SUMMARY:

This diploma thesis aims at examining the penetration of advertising into the emotional intelligence of the consumer and consequently in his behavior. Initially secondary research was concluded to collect data from scientific sources and then the primary qualitative research was carried out. The sample of consumers selected for the survey was composed of eight members, representing the generation Y, who were born between 1997 and 1994.

Emotional intelligence is a blazing subject of social sciences and marketing, since it is direct with consumer thoughts and therefore with their behavior.

The research objectives defined from theoretical overview's study. First of all, it was the examination of the focus group apropos of the corporate social responsibility enterprises' brand image and whether this affects consumers' final decision. Secondly, it was examined whether the presentation prospect of firm's interior environment has an impact on the consumer's purchasing decision. Lastly, was investigated, if the "strategic appeal of message" of advertising, has had influence on the consumer's purchasing decision for the advertised product/service.

The survey is divided into two parts. The first part records the bibliographic approach and its methodology. The second part presents the primary research, ie the primary data, the inductive data of the research and the conclusions.

Keywords: *emotional intelligence, consumer behavior, advertising, generation Y (Networks), Corporate Social Responsibility, self-management, emotional lures, buying decision*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:	3
SUMMARY:	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	8
1.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	9
1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	10
1.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	11
1.5. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.	12
2.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ.....	12
2.1.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .	14
2.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	15
2.2.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	16
2.3. ΓΕΝΙΑ Υ ή Ν	18
2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	18
2.5. ΣΥΝΘΕΣΗ	19
2.6. ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	30
3.1.1. ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ - Ε.Κ.Ε – ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΣΥΝΘΕΤΟ ΣΥΜΒΟΛΟ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	30
3.1.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	31
3.1.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ/ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ.....	31
3.2. ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
3.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	32
3.3.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
3.3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	34
1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34

1.2.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	34
1.2.1.	ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	34
1.2.2.	Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.	39
1.2.3.	Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ»	44
1.3.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	50
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
2.1.	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	56
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....	59
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	59
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	60
	ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	61
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	61

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους αγαπητούς μου γονείς και τις αγαπημένες μου αδερφές, για τη στήριξη και το κουράγιο που μου έδωσαν. Ευχαριστώ εγκαρδίως τον σύντροφό μου Φώτη, για την υπομονή και την κατανόησή του.

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής εργασίας μου, Δρ. Ειρήνη Σαμαντά, για τη μεταλαμπάδευση των γνώσεων της, και για τις οδηγίες και τις κατευθυντήριες γραμμές, αναφορικά με την υλοποίηση της έρευνας.

ΜΕΡΟΣ Α : ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζώντας σ' ένα ταχύ μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί πρέπει να ανελίσσονται διαρκώς για να επιβιώσουν και να ζουν αρμονικά. Το 1995 ο Daniel Goleman ανέφερε για πρώτη φορά τον όρο συναισθηματική νοημοσύνη στο ομώνυμο βιβλίο του.

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένα εργαλείο για να υπάρξει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Οι οργανισμοί αποτελούνται απ' τους ανθρώπους τους, έτσι πρέπει οι άνθρωποι των επιχειρήσεων ν' αντιληφθούν και να κατανοήσουν τη σημαντικότητα της έννοιας αυτής, για να επικοινωνούν αποτελεσματικά τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού.

Στη παρούσα μελέτη διερευνάται η επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της και συγκεκριμένα με τους καταναλωτές. Το μέσο γι' αυτή την επικοινωνία είναι η διαφήμιση. Μέσω της συναισθηματικής νοημοσύνης η επιχείρηση επεξεργάζεται το πώς θα διεισδύσει στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να του πουλήσει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες.

1.1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται ως η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τα δικά του συναισθήματα, αλλά και των άλλων, να μπορεί να κάνει διάκριση μεταξύ αυτών ώστε να τα ερμηνεύει κατάλληλα και εν τέλει να χρησιμοποιεί τη συναισθηματική πληροφορία ως οδηγό για τη σκέψη και τη συμπεριφορά του. Ένα άτομο με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι σε θέση να αφομοιώσει τα συναισθήματα του μέσα από στοχαστική σκέψη και να τα αιτιολογήσει. Αποτέλεσμα αυτού είναι να ρυθμίζει και να ελέγχει τη σκέψη του και επ' ακολούθως τις πράξεις και τη συμπεριφορά του (Schumaner, Wheeler and Carr, 2009).

Στόχος των διαφημίσεων είναι να επηρεάσουν τους δέκτες ώστε ν' αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό συνεπάγεται στο ότι έχουν άμεση στόχευση να

επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η υποδοχή της διαφήμισης είναι θέμα αντίληψης και επεξεργασίας. Επομένως οι διαφημιστές εξαρτώνται απ' τις απόψεις, τις στάσεις και τα συναισθήματα του κοινού. Επικοινωνιολόγοι ισχυρίζονται ότι «η διαφήμιση είναι καθρέφτης κάθε εποχής» και πως η τηλεόραση μεγεθύνει αυτόν τον καθρέφτη.

Οι διαφημίσεις εκτός απ' τα χρηστικά οφέλη και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, περιέχουν και συναισθηματικά οφέλη που σχετίζονται με βασικές ανάγκες των καταναλωτών όπως την κοινωνική αποδοχή, την αυτοεκτίμηση και την επίδραση της μάρκας στη προσωπικότητα του ατόμου. Σκοπός των χρηστικών και συναισθηματικών οφελών είναι η κάλυψη των αναγκών του Maslow. Οι συναισθηματικές εκκλήσεις προσπαθούν να αναθερμάνουν συναισθήματα στο άτομο όπως τρυφερότητα, αγάπη, υπερηφάνεια, φόβο, ρομαντισμό, κ.α. (Zhang et al, 2012) ώστε αν είναι θετικά να τα συνδέσουν με την αγορά του προϊόντος και αν είναι αρνητικά με τις συνέπειες απ' τη μη αγορά του προϊόντος.

Ο όρος «συναισθηματική νοημοσύνη» επινοήθηκε απ' τον Daniel Goleman και γνωστοποιήθηκε με τη δημοσίευση του βιβλίου του «Συναισθηματική νοημοσύνη» το έτος 1995. Μαγνήτισε αμέσως τη προσοχή των κοινωνικών επιστημόνων και ερευνητών. Καθώς μετρά σχεδόν μόλις δύο δεκαετίες, χρειάζεται να διερευνηθούν περεταίρω μελέτες με θέμα τη συναισθηματική νοημοσύνη.

1.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

«Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ' αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του» (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

Η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς του καταναλωτή διακρίνεται σε τρεις συνιστώσες. Καταρχάς, την κατάσταση επιρροής που σχετίζεται ο χρόνος, το περιβάλλον αγοράς, ο πωλητής και ο λόγος της αγοράς. Κατά δεύτερον, τη ψυχολογική επιρροή που αφορά την αντίληψη, τη μάθηση μέσω συμπεριφορών ή

σκέψεων, τον τρόπο ζωής και το κίνητρο της αγοράς. Σύμφωνα με τη πυραμίδα του Maslow οι ανάγκες χωρίζονται σε φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτευσης. Και κατά τρίτον, τις κοινωνικοπολιτισμικές επιρροές που απαρτίζονται απ' τους ρόλους του ατόμου στη κοινωνία (ένα άτομο κατέχει πολλούς ρόλους), τις οικογενειακές επιρροές, τη κοινωνική τάξη, την κουλτούρα και υποκουλτούρα (Pride & Ferrell, 2012).

Η διαφήμιση είναι το μέσο που οι διαφημιστές προσπαθούν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη των διαφημιζόμενων προϊόντων, ώστε να επηρεάσει τη μελλοντική τους συμπεριφορά και να πραγματοποιηθεί η αγορά του παρουσιαζόμενου προϊόντος.

Οι σκέψεις και τα συναισθήματα οδηγούν το άτομο στην τελική απόφαση για το αν θα αγοράσει το προϊόν ή όχι. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές μεθόδους πειθούς στη διαφήμιση, παρατηρώντας τον τελευταίο καιρό έντονη την επίκληση στο συναίσθημα, στο συνειρμό ιδεών και στην επίκληση στο ήθος του δέκτη (Τσολάκης, et al).

Η συναισθηματική νοημοσύνη επικεντρώνεται στην κατανόηση των δικών μας συναισθημάτων και των άλλων, που τα συναισθήματα και οι σκέψεις δημιουργούν τάσεις και συμπεριφορές.

1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, να εξεταστεί κατά πόσο διεισδύει η διαφήμιση στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή και επ' ακολούθως στη συμπεριφορά του.

Οι Salovey και Mayer αρθρογράφησαν πως άτομα με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι σε θέση να διακρίνουν τα δικά τους συναισθήματα και των άλλων. Εν κατακλείδι, να κατευθύνουν τις σκέψεις και τις δράσεις τους (Nwokah and Ahiazu, 2009). Άρα η συναισθηματική νοημοσύνη επηρεάζει τις σκέψεις και εν συνεχεία τις τάσεις και τον τρόπο ζωής του ατόμου. Ο καταναλωτισμός έχει άμεση

σχέση με την καθημερινότητα, την εικόνα και την ιδεολογία του ατόμου. Επομένως, το άτομο συμπεριφέρεται ως καταναλωτής.

1.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Με την υλοποίησή της, η έρευνα στοχεύει στο :

- i. Να εξεταστεί η αντίληψη του κοινού αναφορικά με την εικόνα των επιχειρήσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αν επηρεάζεται η τελική τους απόφαση.
- ii. Να εξεταστεί αν η παρουσίαση των ενεργειών που λαμβάνονται για το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έχει επίδραση στη λήψη απόφασης του καταναλωτή.
- iii. Να διερευνηθεί αναφορικά με τη «στρατηγική συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος» της διαφήμισης, η επιρροή στη λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν - υπηρεσία.

1.5. ΠΕΛΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η προσέγγιση της έρευνας που ακολουθήθηκε ήταν μέσω της κλασσικής ποιοτικής έρευνας. Για την υλοποίησή της έρευνας παρουσιάστηκαν επιλεγμένα βίντεο διαφημίσεων και ύστερα διεξήχθη ημιδομημένη συνέντευξη βάσει ερωτηματολογίου, που βασικό στόχο είχε την κατανόηση και την παρατήρηση της ομάδας εστίασης απ' τον ερευνητή. Η ομάδα συζήτησης αποτελούταν από 8 άτομα της ηλικιακής γενιάς Y (1977 – 1994). Τα επαγωγικά δεδομένα της έρευνας καταγράφονται με σεβασμό στις απόψεις των μελών του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.

2.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Η κοινωνική νοημοσύνη ορίστηκε για πρώτη φορά το 1920 απ' τον ψυχολόγο Edward Thorndike ως την ικανότητα κατανόησης των ανθρώπων και τη σημαντικότητα του να ενεργείς σοφά στις ανθρώπινες σχέσεις, δομώντας την Συναισθηματική Νοημοσύνη που εμφανίζεται αργότερα. Ο ψυχολόγος Daniel Goleman δημοσίευσε το 1995 το βιβλίο του με τίτλο «συναισθηματική νοημοσύνη», που έγινε πρώτη φορά αναφορά σ' αυτό τον όρο. Σύμφωνα με τον ίδιο η συναισθηματική νοημοσύνη εστιάζει στην προσωπική ανέλιξη, καθώς και στις υγιείς διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων. Σχετικά με τη σχέση δύο ατόμων επικεντρώνεται στη χρήση σκόπιμης και συνειδητής συναισθηματικής και πνευματικής γνώσης, που το αποτέλεσμα οδηγεί σε επιθυμητές συμπεριφορές. Οι Mayer και Salovey όρισαν τη συναισθηματική νοημοσύνη ως την ικανότητα της αντίληψης, της αξιολόγησης και της έκφρασης των συναισθημάτων. Ακόμα είναι η ικανότητα της ρύθμισης του συναισθήματος για την πνευματική ανάπτυξη. Κάποιο άτομο με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη κατορθώνει να αναγνωρίσει τα δικά του συναισθήματα αλλά και των άλλων. Μπορεί να τα εκφράσει και να τα αφομοιώσει, μέσα από στοχαστική σκέψη που τον βοηθάει αρχικά να τα κατανοήσει, ύστερα να τα αιτιολογήσει και εν τέλει να τα ελέγξει (Schumaner, Wheeler and Carr, 2009).

Ο Goleman προσέλευσε το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιστημόνων μέσω του ομώνυμου βιβλίου του. Ο ίδιος όρισε τη συναισθηματική νοημοσύνη ως «την ικανότητα των ανθρώπων να αναγνωρίζουν και να ελέγχουν τα συναισθήματά στον εαυτό τους, αλλά και στους άλλους». Μέσω αυτού του ορισμού προσεγγίστηκε το μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης του Daniel Goleman που διακρίνει τέσσερις συναισθηματικούς τομείς. Πρώτος τομέας είναι η αυτογνωσία (self – awareness) που αποτελείται απ' την αυτοπεποίθηση, τη συναισθηματική αυτογνωσία και την αξιολόγηση, μέσω της κατανόησης των δυνατών και αδύναμων σημείων του εαυτού. Δεύτερος τομέας είναι η αυτοδιαχείριση (self - management) που απαρτίζεται από την αισιοδοξία, τον αυτοέλεγχο, την αξιοπιστία, την προσαρμοστικότητα και την ευσυνειδησία. Τρίτος τομέας είναι η κοινωνική ευαισθησία (social awareness) που συνάδει με την ενσυναίσθηση ενός ατόμου να δημιουργεί καλές σχέσεις με

ανθρώπους διαφορετικών ενδιαφερόντων, την οργανωτική συνείδηση του, δηλαδή την ικανότητα του ατόμου ν' αντιλαμβάνεται τις ιδέες, τις αξίες και τους άγραφους κανόνες των ατόμων που συναναστρέφεται και τον προσανατολισμό υπηρεσιών που το άτομο προωθεί ένα συναισθηματικό κλίμα στις σχέσεις του και προσέχει την ικανοποίηση των άλλων ατόμων. Ο τέταρτος και τελευταίος τομέας σύμφωνα με τον Goleman είναι η διαχείριση των σχέσεων (relationship management) που αποτελείται απ' την έμπνευση, την επιρροή, τη διαχείριση κρίσεων, την ανάπτυξη, την ομαδική εργασία και τη συνεργασία (Nwukah et Ahiauzu, 2009).

Στο άρθρο της η Jennifer Nabben πραγματεύεται τους τέσσερις τομείς συναισθηματικής νοημοσύνης του Goleman, αναφορικά στο πεδίο της νευροεπιστήμης. Αρχικά για την αυτογνωσία αναφέρει πως το άτομο πρέπει ν' αναπτύξει καταρχάς συναισθηματική επίγνωση και έπειτα συναισθηματική αυτορρύθμιση. Ο νευροεπιστήμονας Ramachandran πρότεινε πως πριν από 75.000 χρόνια οι άνθρωποι μπορούσαν να υιοθετήσουν την άποψη του άλλου προσώπου, αφού αναπτύχθηκε ένα νέο κύκλωμα του εγκεφάλου «καθρέφτη νευρώνα», που επιτυγχάνει αυτή την ικανότητα. Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι «ο νευρώνας καθρέφτης» είναι η ικανότητα μας να συμπάσχουμε με τους άλλους ή να ευχαριστιόμαστε απ' την χαρά τους. Συγκεκριμένα βλέποντας τις εκφράσεις του άλλου προσώπου μπορούμε ν' αναγνωρίσουμε το συναίσθημά του. Επομένως, ο συντονισμός μίας ομάδας εκτός από γνωστική διαδικασία, είναι και μία εγκεφαλική δραστηριότητα (Nabben, 2015).

Ύστερα, για την αυτοδιαχείριση/αυτορρύθμιση αναφέρει ότι το άτομο που διαχειρίζεται τα δικά του συναισθήματα και φροντίζει το περιβάλλον του φέροντας με ειλικρίνεια και συναισθηματική συνοχή, είναι σε θέση να καλυτερεύσει τα συναισθήματα των ανθρώπων του περιβάλλοντός του και να τους βοηθήσει ν' απαλλαγούν από ανησυχίες και φόβους. Έπειτα, για την κοινωνική ευαισθητοποίηση, αναφέρει πως το άτομο με υψηλή ενσυναίσθηση επικεντρώνεται στους ανθρώπους του περιβάλλοντός του, ώστε να τους δημιουργήσει το αίσθημα της ασφάλειας που χρειάζονται για να αποδώσουν με τη σειρά τους τον καλύτερο εαυτό τους. Τέλος σχετικά με τις κοινωνικές δεξιότητες, αναφέρεται πως μία ομάδα που εκπαιδεύεται και αναπτύσσει δεξιότητες συναισθηματικής νοημοσύνης, μπορεί να υιοθετήσει μία

κοινή αντίληψη και επικοινωνία, που τελικά οδηγεί την ομάδα και άρα τα μέλη της, σε υψηλότερα αποδοτικά επίπεδα (Nabben, 2015). Αντιθέτως, όταν σε μία ομάδα δημιουργούνται εντάσεις και ανεξέλεγκτα συναισθήματα, τότε η ομάδα απομακρύνεται απ' την υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη.

Οι Mayer και Salovey στον πρώτο σχετικό ορισμό που αρθρογράφησαν ανέφεραν ότι το άτομο διακρίνει τα δικά του συναισθήματά και των άλλων και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες αυτές ώστε να καθοδηγήσει τις σκέψεις και τις πράξεις του. Στη συνέχεια μεταποίησαν τον ορισμό και το 1997 ανέφεραν ότι συναισθηματική νοημοσύνη είναι «η ικανότητα του ατόμου ν' αντιλαμβάνεται και να δημιουργεί συναισθήματα, έτσι ώστε να βοηθήσει τις σκέψεις του, να κατανοήσει τα συναισθήματα και να τα ρυθμίσει στοχαστικά, με αποτέλεσμα να προωθηθεί η συναισθηματική και πνευματική ανάπτυξη» (Nwukah et Ahiauzu, 2009). Μέσω αυτού του ορισμού διέκριναν τη συναισθηματική νοημοσύνη σε τέσσερις κλάδους. Πρώτον, στην αναγνώριση και στην έκφραση των συναισθημάτων, δεύτερον στη διεργασία των συναισθημάτων στη σκέψη, τρίτον στην επεξήγηση και κατανόηση των συναισθημάτων και τέλος στη συναισθηματική διαχείριση.

2.1.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων διερευνάται ευρέως και προκύπτει ως στρατηγική έννοια που προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, ορίζοντας στόχους και δραστηριότητες σύμφωνα με την κοινωνία. Ο Bowen πρότεινε το 1953 τον πρώτο ορισμό εκτιμώντας ότι οι επιχειρηματίες έπρεπε να υιοθετήσουν πολιτικές αποφάσεις για τους στόχους τους σε συνάρτηση με τις αξίες της κοινωνίας. Τα στελέχη θα πρέπει να ενημερώνονται για τις εξωτερικές επιδράσεις που η εταιρεία δημιουργεί στην κοινωνία, είτε θετικές είτε αρνητικές, καθώς και το πώς οι καταναλωτές δίνουν αξία στην εταιρεία και ποια εικόνα έχουν δημιουργήσει γι' αυτή. Πρόσφατα η Εταιρεία Κοινωνικής Ευθύνης έχει ορισθεί απ' τον Kolodinsky 2010 το ως «το ηθικό καθήκον ενός οργανισμού, πέρα απ' τις νομικές απαιτήσεις να εξετάζει με ευαισθησία την αποτελεσματική διαχείριση των επιπτώσεων των σχέσεών του, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του (Fraj-Andres, et al, 2012).

Οργανισμοί που διαχειρίζονται τις κοινωνικές ευαισθησίες και τις σχέσεις τους, με την πάροδο του χρόνου μετασχηματίζουν την Ε.Κ.Ε. σε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συντελώντας στο σύνθετο σύμβολο της εικόνας της επιχείρησης, διαμορφώνοντάς την ανάλογα με την αντίληψη και τη γενικότερη ενσυναίσθηση των καταναλωτών.

Η εικόνα της επιχείρησης ενισχύεται από δύο διαστάσεις, την αντίληψη και την καταναλωτική συμπεριφορά. Η αντίληψη περιλαμβάνει την αντιληπτή ποιότητα και την προσωπικότητα που προσδίδει η μάρκα και η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερα χρήματα για την απόκτηση ενός αγαθού.

2.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το άτομο παρακινείται να καταναλώσει ύστερα από μία επιρροή του περιβάλλοντός του και όταν του δημιουργούνται ανάγκες, που χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τις χρηστικές ανάγκες οι οποίες σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις ηδονικές ανάγκες που επιφέρουν ηδονικό όφελος όπως την απόλαυση, την ευχαρίστηση, κλ.. Σύμφωνα με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Abraham Maslow οι ανθρώπινες ανάγκες διαμερίζονται σε πέντε επίπεδα μίας πυραμίδας. Στο πρώτο επίπεδο της πυραμίδας ανήκουν οι φυσιολογικές ανάγκες που αναφέρονται στην τροφή, το νερό και τη στέγαση. Στο δεύτερο επίπεδο ανήκουν οι ανάγκες ασφάλειας, που αναφέρονται στην ασφάλεια και στην προστασία του ατόμου. Στο τρίτο επίπεδο ανήκουν οι κοινωνικές ανάγκες που είναι η ανάγκη του ατόμου να γίνεται αποδεκτός και αρεστός μέσα στην ομάδα ή τον κύκλο του. Στο τέταρτο επίπεδο αναφέρονται οι ανάγκες αυτό-εκτίμησης όπου το άτομο αναπτύσσει τη δική του ιδεολογία και κρίση. Τέλος, στο πέμπτο επίπεδο και ψηλότερο επίπεδο της πυραμίδας, ανήκουν οι ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης, που το άτομο ενδιαφέρεται για την αυτο-ανάπτυξή και δημιουργία του (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Όταν το άτομο αναγνωρίσει την ύπαρξη μίας ανάγκης, προκειμένου να την καλύψει διενεργείται η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Η ύπαρξη μίας ανάγκης μπορεί να προέλθει είτε από εσωτερικές επιρροές του ατόμου που έχουν τη μορφή κινήτρων, είτε από εξωτερικές επιρροές του περιβάλλοντος του ατόμου. Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ακολουθείται από πέντε ιεραρχικά στάδια: την

αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, την αγορά και την μετα-αγοραστική συμπεριφορά. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

Οι εξωτερικές επιρροές που οδηγούν το άτομο στην αγοραστική συμπεριφορά χωρίζονται με τη σειρά τους σε τρεις κατηγορίες. Τις καταστάσεις επιρροής (situational influences), τις ψυχολογικές επιρροές (psychological influences) και τις κοινωνικές επιρροές (sociocultural influences). Στις καταστάσεις επιρροής ανήκει το φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, ο χρόνος, ο λόγος της αγοράς και η διάθεση του αγοραστή. Στις ψυχολογικές επιρροές ανήκει η αντίληψη, η διαδικασία επιλογής και η ερμηνεία πληροφοριών. Ακόμα ανήκουν τα κίνητρα του καταναλωτή που αναφέρονται στη πυραμίδα του Maslow, τη στάση απέναντι στη μάρκα – αντίληψη μάρκας, την προσωπικότητα – αυτοκατανόηση και τον τρόπο ζωής. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που υποστηρίζουν την προσωπικότητά τους (brand personality) και ακόμα καταναλώνουν αγαθά που διαχειρίζονται καθημερινά και ταυτοποιούν τον τρόπο ζωής τους. Τέλος στις κοινωνικές επιρροές αναφέρεται ο ρόλος του ατόμου στην κοινωνία, οι οικογενειακές του επιρροές που ανήκει το περιβάλλον της οικογένειας, η κοινωνική τάξη, η κουλτούρα και υποκουλτούρα και οι ομάδες αναφοράς που θέλουμε ν' ανήκουμε και από καθοδηγητές γνώμης (Pride & Ferrell, 2012).

2.2.1. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Διαφήμιση είναι η πραγματοποιήσιμη ενέργεια των στελεχών του μάρκετινγκ ώστε να γνωστοποιηθεί ένα προϊόν στο καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσει θετικούς συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή. Η διαφήμιση προσφέρει οφέλη τα οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ανάμεσα σ' αυτά τα πιο σημαντικά είναι τα χρηστικά ή λειτουργικά που σχετίζονται με τις φυσιολογικές ανάγκες και ανάγκες ασφάλειας του Maslow και τα συναισθηματικά οφέλη που αναφέρονται στα ευχάριστα και ηδονικά οφέλη που επιδεικνύεται το προϊόν μέσα απ' τη διαφήμιση. Τα συναισθηματικά οφέλη σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών όπως η προσωπική έκφραση (brand personality), κοινωνική αποδοχή και αυτοεκτίμηση και η διέγερση. Κάνοντας τον διαχωρισμό στα οφέλη, οι διαφημίσεις έχουν αναπτύξει δύο σημαντικές στρατηγικές έκκλησης μηνύματος. Πρώτη στρατηγική έκκλησης

μηνύματος είναι η ορθολογική έκκληση. Οι Johan και Sirgy αναφέρουν πως αυτή η στρατηγική επικεντρώνεται στα χρηστικά οφέλη του προϊόντος, κάποια παραδείγματα αυτών των μηνυμάτων περιλαμβάνουν την ανώτερη ποιότητα, την αξία της απόδοσης και την αξιοπιστία του προϊόντος. Η δεύτερη στρατηγική έκκλησης μηνύματος είναι η συναισθηματική έκκληση, που συνδέεται με τα ανθρώπινα συναισθήματα. Συγκεκριμένα αυτή η στρατηγική προσπαθεί να αναθερμάνει είτε θετικά συναισθήματα όπως αγάπη, υπερηφάνεια, χιούμορ, είτε αρνητικά συναισθήματα όπως είναι ο φόβος, η ενοχή κ.λπ. και να τα συσχετίσει με το προϊόν (Zhang et al, 2012).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται απ' το βαθμό και την ποιότητα της «μάθησής» του. Στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή η μάθηση ορίζεται ως οι γνώσεις του ατόμου που προέρχονται από διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ (όπως είναι η διαφήμιση), οι προσωπικές απόψεις άλλων ατόμων, αλλά και προσωπικές εμπειρίες όσο αφορά τη λήψη αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τους Hogg και Vaughan «η μνήμη είναι ένα σύνολο από συνδέσμους μεταξύ κόμβων που λαμβάνουν τη μορφή σχημάτων ή δικτύων συνειρμών/συσχετίσεων». Τα στελέχη προσδοκούν οι καταναλωτές να συσχετίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες με θετικούς συνειρμούς και συναισθήματα. Υπάρχουν δύο ειδών μάθησης που είναι η γνωστική και η συμπεριφορική. Η γνωστική μάθηση αφορά τις νοητικές διεργασίες του ατόμου, όπου τα κίνητρα του διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο. Η συμπεριφορική μάθηση νοείται ως «το αποτέλεσμα του ατόμου σ' ένα ερέθισμα, χωρίς να υπάρχουν νοητικές διεργασίες, αλλά δίνεται έμφαση στα στοιχεία της συμπεριφοράς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Χωρίζεται σε κλασσική εξαρτημένη και συντελεστική μάθηση. Κλασσική εξαρτημένη μάθηση αναπτύσσεται όταν συσχετιστούν δύο ερεθίσματα, όπου αρχικά το πρώτο δημιουργεί ένα συναίσθημα, ενώ ταυτόχρονα το δεύτερο είναι ουδέτερο, εν τέλει καταλήγει το δεύτερο ερέθισμα να προκαλέσει το ίδιο συναίσθημα που προκάλεσε το πρώτο. Η συντελεστική μάθηση δημιουργείται ως στάση απέναντι στις συνέπειες. Αποτελείται αρχικά από τη θετική ενίσχυση, που όταν υπάρχουν θετικές συνέπειες τότε είναι πολύ πιθανό να επαναληφθεί η θετική συμπεριφορά. Ύστερα, από την αρνητική ενίσχυση που το άτομο προσπαθεί ν' αποφύγει αρνητικές συνέπειες

επαναλαμβάνοντας μία συμπεριφορά και τέλος από τη ποινή που το άτομο θέλει να αποτρέψει αρνητικές καταστάσεις μειώνοντας την επανάληψη της συμπεριφοράς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

2.3. ΓΕΝΙΑ Υ ή Ν

Τα άτομα αυτής της γενιάς είναι γεννημένα απ' το 1977 έως το 1994. Είναι μία δυναμική ομάδα καταναλωτών αφού έχει το τριπλάσιο μέγεθος απ' την προηγούμενη γενιά Χ ή Baby Busters. Επιπροσθέτως τα άτομα της γενιάς είναι δύσπιστα σε σχέση με άλλες γενιές και γι' αυτό το λόγο είναι μία δύσκολη πρόκληση για τους εμπόρους. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους φανερώνουν ότι είναι ατομικιστές, μορφωμένοι, τεχνογνώστες και ώριμοι. Συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές ανησυχούν αρκετά για το εισόδημα και την ποιότητα της εργασίας εντός της επιχείρησης. Η γενιά αυτή έχει ζήσει την περίοδο ακμής μέχρι της οικονομικής ύφεσης. Υποστηρίζουν τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες και τείνουν να τις εμπιστεύονται, δίνοντας μεγάλη προσοχή στα μηνύματα που επικοινωνούν οι εταιρείες.

Ενδιαφέρον έχουν οι διαφορές των φύλων αυτής της γενιάς, σχετικά με την επιρροή διαφημίσεων. Το αρσενικό φύλο παρουσιάζει μία θετικότερη στάση απέναντι του αντίθετου φύλου. Οι γυναίκες της γενιάς Υ επηρεάζονται από κατατοπιστικές και σύνθετες διαφημίσεις, με πλούσιο λεκτικό και οπτικό υλικό, ωστόσο μπορούν και αποκωδικοποιούν με μεγαλύτερη ευκολία, έναντι των αντρών, τα μη λεκτικά συναισθήματα. Οι άντρες αυτής της γενιάς προτιμούν απλούστερες και πιο προσανατολισμένες διαφημίσεις (Valentine and Powers, 2013).

2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Ο όρος συναισθηματική νοημοσύνη έλαβε χώρα το 1995, μέσα απ' το βιβλίο του Daniel Goleman, που έγινε βαρυσήμαντο πεδίο μελέτης όλων των μετώπων των κοινωνικών επιστημών. Ερευνάται στην επιχειρηματική πρακτική και την ακαδημαϊκή κοινότητα μελετώντας τον άνθρωπο και τη συμπεριφορά του. Χρήζει τεράστιας σημασίας για τον κλάδο των επιχειρήσεων, αφού οι ίδιοι οι οργανισμοί αποτελούνται απ' τους εργαζόμενους τους και επικοινωνούν καθημερινά με τους

προμηθευτές και πελάτες τους. Η συναισθηματική νοημοσύνη βοηθάει στην αμφίδρομη επικοινωνία και κατανόηση μεταξύ των ατόμων, άρα στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης και την καλύτερη εικόνα της.

Το μάρκετινγκ είναι μία ισχυρή και σημαντική πηγή για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ το αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής διαφορετικά και σκοπός του είναι να κατανοήσει τους πελάτες και την κοινωνία, ώστε να προσφέρει κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως οι ερευνητές μάρκετινγκ μελετούν την κοινωνία και υποχρέωση τους είναι να εξασφαλίσουν την αξία στους καταναλωτές, τους επαγγελματίες και την κοινωνία γενικότερα (Kitchen and Sheth, 2016). Ιστορικά έχει παρατηρηθεί πως οι διαφημίσεις επηρέασαν την κοινωνία γενικότερα, γι' αυτό το λόγο πρέπει να εμπεριέχουν το ήθος, την κουλτούρα και την αξία της κάθε επιχείρησης που προβάλλουν.

Η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζει τις σκέψεις και επομένως τις πράξεις του ατόμου. Αυτό συνεπάγεται στο ότι ο ολικός τρόπος ζωής και η καθημερινότητα του ατόμου και η συμπεριφορά του είναι αποτέλεσμα της νοημοσύνης του. Σκοπός της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι οι οργανισμοί να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα, ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας στην εξέλιξη του ανθρώπινου πολιτισμού.

2.5. ΣΥΝΘΕΣΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη επικεντρώνεται στην κατανόηση των συναισθημάτων του ατόμου και του περιβάλλοντός του. Στην βιβλιογραφία καταγράφονται διάφοροι ορισμοί και μοντέλα μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης. Η Εγκυκλοπαίδεια Εφαρμοσμένης Ψυχολογίας (Encyclopedia of Applied Psychology) το 2014, πρότεινε τα τρία σημαντικότερα εννοιολογικά μοντέλα. Αρχικά το μοντέλο των Peter Salovey και John Mayer (1997), ύστερα το μοντέλο του Daniel Goleman (1998) και τέλος το μοντέλο Bar – On Emotional Quotient (2000), του Reuven Bar-On. Παρακάτω καταγράφονται εκτενέστερα.

Οι Mayer και Salovey αρθρογράφησαν το 1989 τον πρώτο τους ορισμό αναφορικά με τη κοινωνική νοημοσύνη ως εξής: «Το υποσύνολο της κοινωνικής νοημοσύνης που περιλαμβάνει την ικανότητα κάποιου να παρακολουθεί τα συναισθήματά του και να

τα διακρίνει ώστε να καθοδηγεί τις σκέψεις και επακολούθως τις δράσεις του (Nwokah and Ahiauzu, 2009). Αργότερα, το 1997 αφού επινοήθηκε ο όρος της συναισθηματικής νοημοσύνης απ' τον Daniel Goleman, οι Salovey και Mayer όρισαν εκ νέου ότι συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται ως η ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται, να αξιολογεί και να εκφράζει τα συναισθήματά του. Ακόμη, να μπορεί να τα ρυθμίζει ώστε να καθοδηγεί τη σκέψη του και την πνευματική του ανάπτυξη (Schumancher, Wheeler and Carr, 2009). Στη συνέχεια δημοσίευσαν το 1997 τις τέσσερις διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης, βάσει αυτού του τελευταίου ορισμού, που αποτελούνται από:

- i. Την αξιολόγηση, αναγνώριση και έκφραση των συναισθημάτων του εαυτού
- ii. Την αξιολόγηση και αναγνώριση των συναισθημάτων των άλλων
- iii. Την αυτορρύθμιση των συναισθημάτων
- iv. Την συναισθηματική διαχείριση (Gunkel, Schaegel et Engle, 2014).

Ο Daniel Goleman όρισε το 1995 πως ένα άτομο που έχει υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη είναι σε θέση να ελέγχει και να αναγνωρίζει τα συναισθήματά του. Εν συνεχεία, να μπορεί να τα αφομοιώνει και να τα εκφράζει στο περιβάλλον του. Ακόμα το άτομο πρέπει να είναι σε θέση να τ' αξιολογεί και να τα ελέγχει μέσα από σκεπτικιστική και στοχαστική σκέψη (Schumancher, Wheeler and Carr, 2009). Το 2001 ο Goleman ανέπτυξε τον ακόλουθο βαθυστόχαστο ορισμό «Συναισθηματική νοημοσύνη είναι η ικανότητα του ατόμου ν' αναγνωρίζει και να ελέγχει τα συναισθήματά του, αλλά και των άλλων». Το μοντέλο συναισθηματικής νοημοσύνης του Goleman αποτελείται από τέσσερις συνιστώσες, όπως των Mayer και Salovey και αναλύονται παρακάτω. Περιλαμβάνεται από την:

- i. Αυτογνωσία (self- awareness). Οι άνθρωποι με ισχυρή αυτογνωσία συνήθως είναι ρεαλιστές και ειλικρινείς με τον εαυτό τους, ενώ συνήθως αυτοσαρκάζονται με χιούμορ για τις ατέλειές τους. Επιπλέον κατανοούν τα συναισθήματά τους, αλλά και τις αξίες ή τα κίνητρα κάποιου άλλου.
- ii. Αυτοδιαχείριση (self –management) που σχετίζεται με την αισιοδοξία, τον αυτοέλεγχο, την προσαρμοστικότητα και την πρωτοβουλία. Άτομα με υψηλή αίσθηση αυτοελέγχου καταφέρνουν και χειραγωγούν αρνητικά συναισθήματα προς όφελός τους. Σε μία κατάσταση πανικού μπορούν να ανταπεξέλθουν και

να παραμείνουν ήρεμοι. Σημαντικό στοιχείο είναι πως αυτά τα άτομα δημιουργούν ή καλύτερεύουν τις καταστάσεις.

- iii. Κοινωνική ευαισθησία (social awareness) που αποτελείται από την ενσυναίσθηση, την οργανωτική συνείδηση (organizational awareness) και των προσανατολισμό στις υπηρεσίες (service orientation). Οι Nwokah και Ahiauzu αναφέρουν ότι επιχειρήσεις με υψηλό προσανατολισμό στις υπηρεσίες, συνήθως προωθούν ένα συναισθηματικό κλίμα μεταξύ οργανισμού και πελατών, δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης.
- iv. Διαχείριση των σχέσεων (relationship management) που κατακερματίζεται από τα εξής προτερήματα την έμπνευση, την επιρροή, την ανάπτυξη, τη διαχείριση κρίσεων και την ομαδική εργασία. Οι οργανισμοί μπορούν να διαχειριστούν κρίσεις, να υπάρχει ατμόσφαιρα συλλογικότητας και φιλικότητας πέρα των τυπικών σχέσεων και να εμπνέουν με το όραμα τα μέλη της οργάνωσης και την κοινωνία (Nwokah and Ahiauzu, 2009).

Ο Reuven Bar-On ανέπτυξε το μοντέλο “Bar-On Emotional Quotient (EQ)”, το μοντέλο Συναισθηματικής και Κοινωνικής Νοημοσύνης (ESI). Το μοντέλο αναπτύχθηκε βάσει της θεωρητικής του προσέγγισης που πιστεύει, πως η συναισθηματική και κοινωνική νοημοσύνη βασίζονται στις κοινωνικές και συναισθηματικές αρμοδιότητες και ικανότητες του ατόμου. Αυτές οι ικανότητες βοηθούν το άτομο να κατανοήσει και να εκφράσει τον εαυτό του. Ακόμα να κατανοήσει τους άλλους και να επικοινωνήσει αποτελεσματικά μαζί τους. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι το άτομο μπορεί και ανταπεξέρχεται στις καθημερινές απαιτήσεις και κοινωνικές προκλήσεις. Επομένως, οι συναισθηματικά και κοινωνικά ευφυείς άνθρωποι καταφέρνουν να κατανοήσουν και να εκφράσουν τον εαυτό τους και τους άλλους. Αυτό τελικά συνεπάγεται στο ότι ένας συναισθηματικά και κοινωνικά ευφυής άνθρωπος διαχειρίζεται αποτελεσματικά τις διαπροσωπικές, τις κοινωνικές και τις περιβαλλοντολογικές αλλαγές, είναι ρεαλιστής και επιλύει τα προβλήματά του.

Βάσει της παραπάνω εννοιολογικής θεωρίας του Bar-On, ότι «Η συναισθηματική και κοινωνική νοημοσύνη αποτελείται από έναν αριθμό ενδοπροσωπικών και διαπροσωπικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων, που συνδυάζονται για τον προσδιορισμό

της ανθρώπινης συμπεριφοράς», το μοντέλο αυτό αποτελείται από τα πέντε ακόλουθα στοιχεία, της κοινωνικής και συναισθηματικής νοημοσύνης:

- i. Το ενδοπροσωπικό στοιχείο που περιλαμβάνει τη συναισθηματική ευαισθητοποίηση, την αυτοπεποίθηση, την ανεξαρτησία και την αυτοεκτίμηση)
- ii. Το διαπροσωπικό στοιχείο που περιλαμβάνει την ενσυναίσθηση, την κοινωνική ευθύνη και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Εδώ παρατηρείται η ομοιότητα με το μοντέλο του Goleman, στη συνιστώσα της κοινωνικής ευαισθησίας.
- iii. Το στοιχείο της διαχείρισης του άγχους που αποτελείται από την αντοχή του ατόμου στο άγχος και τη διαχείριση και τον έλεγχο των παλμών του
- iv. Το στοιχείο της προσαρμοστικότητας που θέτεται απ' την ευελιξία του ατόμου να προσαρμόζεται στις καταστάσεις και τις αλλαγές, και τη δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων.
- v. Τέλος το μοντέλο του Bar-On περιλαμβάνει το στοιχείο της διάθεσης του ατόμου γενικότερα, δηλαδή την αισιοδοξία ή την ευτυχία του (Bar-On, 2006).

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τους Boyatzi, Goleman και Mackee (2002) η συναισθηματική νοημοσύνη διαχωρίζεται σε δύο ικανότητες. Αρχικά την ενσυναίσθηση, δηλαδή την ατομική ικανότητα που το άτομο καταφέρνει να αναγνωρίσει τα συναισθήματα του, να τα εκφράσει και να τα διαχειριστεί όπως χρειάζεται προς όφελός του. Έπειτα την κοινωνική ικανότητα που το άτομο μπορεί και αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα των άλλων, έχει κοινωνική επίγνωση και μπορεί να διαχειρίζεται τις κοινωνικές του σχέσεις έτσι ώστε αυτές να εξελίσσονται διαχρονικά προς το καλύτερο.

Αναφορικά με την ενσυναίσθηση των οργανισμών και την Εταιρική Κοινωνική τους Ευθύνη ο Kolodinsky όρισε το 2010 ότι «Οι οργανισμοί που διαχειρίζονται τις κοινωνικές ευαισθησίες και σχέσεις τους, είναι πιθανό να μετασχηματίσουν τις προσπάθειές τους για ΕΚΕ σε μία πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διασφαλίζοντας μακροπρόθεσμα την επιτυχία της οργάνωσης (Fraj-Andres, et al, 2012).

Απ' την αναθεώρηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποκαλύπτονται δύο είδη ΕΚΕ. Στο πρώτο αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία που θέλει να προωθήσει μία πιο ηθική εικόνα με σεβασμό απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, στοχεύοντας στην αυτοπραγμάτευση των ατόμων του περιβάλλοντος της εταιρείας και στην προστασία του. Οι επιχειρηματίες πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις που συμφωνούν με την κουλτούρα της επιχείρησης αλλά και τις αξίες της κοινωνίας. Στο δεύτερο αναφέρονται επιχειρηματίες που αναλαμβάνουν αποφάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με σκοπό τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και την αύξηση των κερδών. Αυτές οι εταιρείες αποκτούν πιο ικανοποιημένους πελάτες, εργαζομένους και προμηθευτές, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα της εταιρείας και δημιουργώντας μακροπρόθεσμα οφέλη. Επιπροσθέτως, εταιρείες με λήψη αποφάσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σκοπεύουν στην ενίσχυση κοινωνικής και περιβαλλοντικής εικόνας και στη βελτίωση των διαδικασιών, επανατοποθετώντας την εικόνα της εταιρείας (Fraj-Andres, et al, 2012).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η εικόνα της εταιρείας μπορεί να ενισχυθεί από δύο διαστάσεις, τη διάσταση αντίληψης του καταναλωτή και τη διάσταση καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στην πρώτη διάσταση ανήκουν η αντιληπτή ποιότητα και η προσωπικότητα της μάρκας (Rodrigues and Martins, 2016). Τα άτομα της γενιάς Y είναι ευαισθητοποιημένα ως προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη που πρεσβεύουν οι επιχειρήσεις, επομένως μπορεί να τις ενστερνιστούν. Στη δεύτερη διάσταση ανήκει η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει ένα μεγαλύτερο τίμημα για την απόκτηση ενός αγαθού, που καλύπτει μία ψυχολογική ή πραγματική ανάγκη. Επιπλέον, αυξάνεται η τάση πίστης προς μία εταιρεία και αυτό αποδεικνύεται απ' την πρόθεση ν' αγοράσει πιο ακριβά ένα αγαθό (Pappu, et al., 2005). Επομένως, όταν αυτό συμβαίνει, το τμήμα προώθησης του μάρκετινγκ έχει καταφέρει να επιτύχει διείσδυση της εταιρείας στον καταναλωτή, ώστε να εκπληρώνει μοναδικά τις ανάγκες του. Ο Ogilvy όρισε ότι «Κάθε διαφήμιση πρέπει να θεωρείται συνεισφορά στο σύνθετο σύμβολο της δημόσιας εικόνας και φήμης της εταιρείας» (Belch E. and Belch. A, 2014.).

Ο Αμερικάνος ψυχολόγος Abraham Maslow ανέπτυξε τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών, που έγινε αντικείμενο μελέτης των κοινωνικών επιστημών. Σύμφωνα με τη θεωρία οι ανθρώπινες ανάγκες κλιμακώνονται κατά σειρά προτεραιότητας και αποτελούνται από πέντε επίπεδα, που καταγράφονται στην πυραμίδα του Maslow. Αναφέροντας απ' την κατώτερη προς την ανώτερη ανάγκη χωρίζονται στα εξής επίπεδα:

- i. Φυσιολογικές ανάγκες που περιλαμβάνεται η ανάγκη για οξυγόνο, τροφή, στέγη, ερωτική επαφή
- ii. Ανάγκες ασφάλεια και σταθερότητας που ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια και προστασία
- iii. Κοινωνικές ανάγκες που περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μία ομάδα και η ανάγκη της στοργής, της φιλίας, της συντροφικότητας και της αγάπης
- iv. Ανάγκη κοινωνικής θέσης και αυτοεκτίμηση, που περιλαμβάνονται οι ανάγκες για κοινωνική αναγνώριση και κύρους, αυτοεκτίμησης και αυτοσεβασμού
- v. Αυτοπραγμάτωσης ή αυτοολοκλήρωσης, που ανήκουν οι ανάγκες για πνευματική ανέλιξη, αυτοανάπτυξη και δημιουργία (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Η θεωρία του Maslow βασίζεται σε τρεις θεμελιώδεις υποθέσεις. Πρώτον ότι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Η μη εκπλήρωση αυτών των αναγκών στοχοποιούνται ως κίνητρο για τον άνθρωπο και την προσπάθεια εκπλήρωσης αυτών. Δεύτερον, οι ανάγκες του ατόμου ιεραρχούνται βάσει της αναγκαιότητάς τους, όπως αναφέρεται παραπάνω στην πυραμίδα του Maslow. Τρίτον, το άτομο είναι σε θέση να προχωρήσει στην εκπλήρωση μίας πιο πολύπλοκη ανάγκης, μόνο όταν έχει ικανοποιήσει -έστω εν μέρει- κάποια ανάγκη κατώτερης βαθμίδας (Ζαβλανός, 2002).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έκρινε το 2013 ότι «Το μάρκετινγκ είναι μία δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».

Λοιπόν ο πυλώνας της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι να ανακαλύπτει τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες και να τις αναδεικνύει απ' το υποσυνείδητο τμήμα του εγκεφάλου στο συνειδητό, ώστε τελικά να φέρει στην επιφάνεια την ανάγκη του ατόμου και να την ικανοποιήσει προσφέροντας υπηρεσίες και προϊόντα, σχεδιάζοντας τα βάσει του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix), που στοχεύει στην ικανοποίηση των ανωτέρων αναγκών περιλαμβάνονται τα τέσσερα P δηλαδή Product, Price, Place, Promotion – Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προβολή (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Mercer το 1996 όρισε ότι « Η ιδανική μορφή προώθησης είναι η αμφίδρομη συζήτηση που λαμβάνουν μέρος οι ειδικοί επαγγελματίες πωλήσεων με τους πελάτες τους». Πάραυτα αναγνωρίζει ότι συνηθίζεται η μονόπλευρη επικοινωνία απ' τους παραγωγούς που επικοινωνούν το μήνυμα μάρκετινγκ, μέσω επιλεγμένων καναλιών. Η προώθηση που είναι ένα απ' τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που αναφέρθηκε παραπάνω, «Έχει στόχο να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της αγοράς». Ένα εργαλείο της προώθησης είναι η διαφήμιση που είναι η παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών (Rowley et al, 1998).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη διαφήμιση ως εξής: « Η τοποθέτηση ανακοινώσεων και πειστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν χώρο ή χρόνο, αγοράζονται από οποιοδήποτε μέσο ενημέρωσης, από εμπορικές επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, κυβερνητικούς οργανισμούς και άτομα που προσπαθούν να ενημερώσουν ή να πείσουν τα μέλη μίας συγκεκριμένης ομάδας στόχου ή ενός ακροατηρίου για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς ή τις ιδέες». Ο διαφημιστής μπορεί να είναι «Μία εταιρεία, ο οργανισμός ή το άτομο που πληρώνει για διαφημιστικό χώρο ή χρόνο για να παρουσιάσει μία ανακοίνωση ή πειστικό μήνυμα». Οι διαφημιστές στοχεύουν ώστε να πείσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν ή να κάνουν κάτι. Επομένως, οι ίδιοι οι διαφημιστές εξαρτώνται απ' τις στάσεις και τη συμπεριφορά της κοινωνίας εξ ολοκλήρου. Ιστορικά παρατηρείται ότι η διαφήμιση δεν αρκέστηκε στο να μελετά την κοινωνία, αλλά άρχισε να την επηρεάζει. Οι Goodby και Silverstein όρισαν ότι «Η καλύτερη διαφήμιση μπορεί και διεισδύει κρυφά στις σκέψεις και τις ζωές των ανθρώπων, δηλαδή όταν δε γίνεται αντιληπτή ως διαφήμιση» (Belch E. and Belch. A., 2014).

Το μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε στον παραπάνω ορισμό φανερώνει καλυμμένες ανάγκες του ατόμου και οι ανεκπλήρωτες αυτές ανάγκες γίνονται κίνητρα. Οι ανάγκες λοιπόν προκύπτουν όταν υπάρχει χάσμα ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση σε σχέση με τη φανταστική κατάσταση του ατόμου. Οι ανάγκες διαχωρίζονται σε χρηστικές και ηδονικές (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013). Οι χρηστικές ανάγκες συνήθως καλύπτουν τις βασικά επίπεδα κινήτρων του καταναλωτή, βάσει της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow, μαθαίνοντας το άτομο τα τεχνικά χαρακτηριστικά ή χρηστικά οφέλη ενός προϊόντος. Τα συνηθέστερα χρηστικά οφέλη που αναζητά ο καταναλωτής είναι τα χαρακτηριστικά και πληροφορίες για το προϊόν. Οι ηδονικές ανάγκες ή συναισθηματικά οφέλη που προβάλλονται απ' τις διαφημίσεις και που αποκομίζουν ηδονικά, ευχάριστα και αισθητικά οφέλη απ' τη χρήση προϊόντος. Τα συναισθηματικά οφέλη συνδέονται με τις ανάγκες της διέγερσης, της προσωπικής έκφρασης, της κοινωνικής αποδοχής και της αυτοεκτίμησης (Zhang et al, 2012). Εδώ παρατηρείται η εναρμόνιση της συναισθηματικής νοημοσύνης και των τριών μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί, με τα συναισθηματικά οφέλη των διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σε δύο εκκλήσεις μηνύματος. Πρώτον στην ορθολογική ή λειτουργική έκκληση μηνύματος, που χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα και απλή παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Αυτής της κατηγορίας διαφημίσεις προβάλλουν συνήθως προϊόντα και υπηρεσίες ανωτέρας ποιότητας, αξίας, απόδοσης και αξιοπιστίας προϊόντος. Δεύτερον, στη συναισθηματική έκκληση μηνύματος που παρουσιάζει έντονα συναισθήματα όπως έρωτα, χαρά, φόβο κ.λπ. και προσπαθεί να αναθερμάνει είτε θετικά συναισθήματα που προέρχονται απ' την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, είτε αρνητικά απ' την μη ύπαρξη του προϊόντος δημιουργώντας το κίνητρο για την αγορά του (Zhang et al, 2012). Τα παραπάνω θέληγτρα αποσκοπούν στον να πείσουν τους καταναλωτές ότι η διαφημιζόμενη εμπορική ονομασία είναι η καλύτερη που υφίσταται στην αγορά (Belch E. and Belch A., 2014).

Ο καταναλωτής μέσω της αντιληπτικής διαδικασίας, δηλαδή των κατάλληλων ερεθισμάτων και ανθρώπινων αισθήσεων και αν εφόσον το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλεται προκαλέσει τη προσοχή του ατόμου, τότε του δημιουργείτε η ανάγκη

για την αγορά του προϊόντος ή γίνεται κίνητρο αγοράς. Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ακολουθείται απ' τα εξής πέντε βήματα. Αρχικά το άτομο αναγνωρίζει το πρόβλημα, έπειτα αναζητά πληροφορίες, ύστερα αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις που βρήκε, μετά αποφασίζει για την αγορά και τέλος υπάρχει η συμπεριφορά του μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες λήψης αγοραστικής απόφασης ανάλογα με το χρόνο και τις πληροφορίες που γνωρίζει ο καταναλωτής. Πρώτον η περιορισμένη λήψη αγοραστικής απόφασης που χρειάζεται υψηλή νοητική διεργασία των πληροφοριών και απαιτείται περισσότερος χρόνος, ύστερα η περιορισμένη λήψη αγοραστική απόφασης που υφίσταται μέτρια ανάμειξη νοητικών διεργασιών και τέλος η αυτόματη λήψη αγοραστικής απόφασης που συνήθως βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες και ο καταναλωτής δεν έχει κίνητρο να πληροφορηθεί περαιτέρω για το προϊόν (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του καταναλωτή ταξινομούνται βάσει ορισμένων επιρροών και ερεθισμάτων του ατόμου απ' το εξωτερικό περιβάλλον του. Αρχικά η κατάσταση επιρροής αποτελείται από το φυσικό περιβάλλον, παραδείγματος χάρη το κατάστημα αγοράς, το κοινωνικό περιβάλλον, τη χρονική περίοδο της αγοράς, το λόγο που αγοράζει το άτομο και για ποιόν αγοράζει και απ' τα ήδη υπάρχοντα είδη πελατών. Ύστερα υφίστανται οι ψυχολογικές επιρροές δηλαδή η προσωπική αντίληψη του κάθε καταναλωτή προς το προϊόν και η ερμηνεία των πληροφοριών του προϊόντος, το κίνητρο του αγοραστή, η πίστη προς το σήμα και γενικά η στάση απέναντι στη μάρκα, η προσωπικότητα του ατόμου σε σχέση με τη προσωπικότητα της μάρκας και ο τρόπος ζωής του καταναλωτή. Τέλος, υπάρχουν οι κοινωνικές επιρροές που ορίζονται απ' τους ρόλους που παίζει το άτομο στην κοινωνία, παραδείγματος χάρη μία γυναίκα μπορεί να είναι σύζυγος, μητέρα, κόρη, εγγονή, υφιστάμενη, φίλη κ.λπ.. Τέλος, οι κοινωνικές επιρροές ορίζονται απ' την οικογενειακή επιρροή του ατόμου, τον οικογενειακό του κύκλο και την κοινωνικοποίησή του. Ο Drucker ανέφερε το 1954 ότι «Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά ικανοποίηση».

2.6. ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένα θέμα επίκαιρο στις κοινωνικές επιστήμες και επομένως στον επιχειρηματικό κλάδο, αφού οι οργανισμοί αποτελούνται απ' το ανθρώπινο δυναμικό τους. Ζώντας στην έντονη εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι διεθνείς σχέσεις κατακλύζουν τους οργανισμούς, τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Οι άνθρωποι των οργανισμών θα πρέπει να λύσουν τις διαπολιτισμικές τους διαφορές, σεβόμενος ο καθένας την εθνική κουλτούρα του άλλου. Η συναισθηματική νοημοσύνη οδηγεί τα άτομα στο ν' αναγνωρίσουν τα συναισθήματά τους, να τα εκφράζουν, να τα αιτιολογούν ή ακόμα και να τα ελέγχουν. Απ' τα παραπάνω συνεπάγεται πως μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των μελών του οργανισμού. Έτσι λοιπόν εργαζόμενοι με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη δημιουργούν θετικά συναισθήματα και προωθούν τη συναισθηματική ανάπτυξη στο χώρο της εργασίας.

Οι έρευνες έχουν επικεντρωθεί περισσότερο στο κομμάτι του εσωτερικού περιβάλλοντος και των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων σε μία επιχείρηση. Έχουν δημιουργηθεί ακόμα και μοντέλα μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης των εργαζομένων, ώστε να αντιλαμβάνονται οι εργοδότες ποια άτομα είναι συναισθηματικά ευφείς και να προσλαμβάνονται, αποκομίζοντας η επιχείρηση τα οφέλη απ' αυτά (Gunkel, Schaegel et Engle, 2014).

Στην παρούσα έρευνα επιχειρείται να μελετηθεί η συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών και πώς οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν αμφίδρομες σχέσεις με τους πελάτες, μέσω της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα ερευνάται η διείσδυση της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών της γενιάς Y και επομένως η επιρροή της διαφήμισης στη σκέψη του καταναλωτή και τη συμπεριφορά του. Δηλαδή η εταιρεία θεωρείται ένας οργανισμός που τα μέλη της είναι οι άνθρωποί της και εν τέλει επικοινωνεί με τους πελάτες της, μέσω της διαφήμισης.

Χρειάζεται να πραγματοποιηθούν μελέτες για το πώς και το πόσο επηρεάζει το «μάρκετινγκ» τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών, ώστε οι επιχειρήσεις να λειτουργούν με γνώμονα το ήθος, σεβόμενοι τους καταναλωτές, αντιλαμβάνοντας τις πραγματικές τους ανάγκες. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι οι

επιχειρήσεις να μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που να ταιριάζουν στις ανάγκες τους (Nwokah and Ahiauzu, 2009) . Σύμφωνα με τον θεωρητικό του μάνατζμεντ Peter Drucker αναφέρει ότι «Ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κατανοηθεί ο πελάτης τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να εναρμονίζεται με την προσωπικότητά του και να αγοράζει μόνος του» (Kitchen and Sheth, 2016).

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τους πελάτες και τον τρόπο λήψης αγοραστικής τους απόφασης, για να βελτιώσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την αξία της μάρκας τους. Μέσω αυτής της κατανόησης και της επικοινωνίας οι οργανισμοί ανελλίσσονται, μαζί με τους καταναλωτές ακμάζοντας παράλληλα με τον πολιτισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως βοηθητικό εργαλείο, για την ολοκλήρωση της εις βάθος συνέντευξης με την ομάδα εστίασης.

Το είδος της συνέντευξης ήταν αυτό της ημιδομημένης συνέντευξης. Επομένως το ερωτηματολόγιο σχημάτιζε την ιεράρχηση των ερωτήσεων. Όπου κρινόταν απαραίτητο απ' τον συνεντευξιαστή υπήρξε η μερική τροποποίηση των ερωτήσεων ή η επικέντρωση σε ορισμένες απ' αυτές (Ιωσηφίδης, 2003). Ύστερα από κάθε προβολή επιλεγμένων διαφημίσεων γίνονταν οι σχετικές ερωτήσεις, που έκριναν την επιτυχία της έρευνας. Οι τύποι των ερωτήσεων ήταν ανοιχτές, περιγραφικές και γνώμης. Αποφευγόταν η χρήση καθοδηγητικών ερωτήσεων. Παρακάτω παρατίθεται **το ερωτηματολόγιο** χωρισμένο σε τρεις θεματικές ενότητες, ανάλογα των ερευνητικών στόχων.

3.1.1. ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ - Ε.Κ.Ε – ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΣΥΝΘΕΤΟ ΣΥΜΒΟΛΟ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

A. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

B. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

C. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

D. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ

1. Θυμάστε ποιά είναι η κοινωνική δράση της εταιρείας ή με ποια μη κερδοσκοπική οργάνωση συνεργάζεται;
2. Τί συναισθήματα σας δημιουργεί η κοινωνική της δράση; Ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας;
3. Θα επιλέγατε προϊόντα της εταιρείας στην επόμενη αγορά σας;
4. Θυμάστε τι προϊόντα/υπηρεσίες διαφημιζόνταν;

3.1.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

B. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

C. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

D. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

1. Γιατί πιστεύετε ότι η εταιρεία διαφημίζει τις αποφάσεις που λαμβάνει για τη λειτουργία της επιχείρησης; Τι συναισθήματα σας δημιουργεί;
2. Οι ενέργειες που κάνει, είναι λόγος για να επιλέξετε προϊόντα της εταιρείας στην επόμενη αγορά σας; Ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας;

3.1.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ/ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

A. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

B. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

1. Τί συναισθήματα σας άφησε η διαφήμιση;
2. Η διαφήμιση είναι σαν μία ταινία μικρού μήκους. Σας δημιουργεί κάποιο συναίσθημα σχετικά με το προϊόν;
3. Έγινε αντιληπτό ποιό προϊόν διαφημιζόταν;

C. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

1. Τί συναίσθημα σας άφησε η διαφήμιση;

3.2. ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό της γενιάς Y, επομένως είναι ομοιογενές. Η ομάδα συζήτησης (focus group) αποτελείτο από 8 άτομα της ηλικιακής ομάδας γενιάς Y ή N. Σκοπός της ομάδας συζήτησης ήταν να αλληλοσυμπληρώσουν τα μέλη τη γνώση και τη σκέψη τους, μέσω μίας αμοιβαίας αμφίδρομης συζήτησης μεταξύ τους (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009). Τα άτομα που ανήκουν σ' αυτή τη γενιά είναι γεννημένοι απ' το 1977 έως το 1994. Η

συγκεκριμένη ομάδα γενεάς έχει τριπλάσιο μέγεθος από τη προηγούμενη γενιά X ή Baby busters. Είναι δηλαδή μία ισχυρή ομάδα ατόμων που στη πλειοψηφία τους υποστηρίζουν τις Κοινωνικά Υπεύθυνες Εταιρίες. Ακόμη τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας αυτής της γενιάς δείχνουν πως ανησυχούν για θέματα ποιότητας της εργασίας, του εισοδήματος και θεμάτων αλτρουιστικού και ανθρωπιστικού ενδιαφέροντος (Valentine and Powers, 2013). Τα άτομα αυτής της γενιάς χρησιμοποιούν καθημερινά την τεχνολογία και είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, απ' όπου πήραν και την ονομασία τους (N – Network – διαδίκτυο). Γενικά είναι υλιστές, ατομικιστές, τεχνογνώστες και γνώστες κοινωνικών και περιβαλλοντικών δρώμενων. Παραμένουν πιστοί στις μάρκες (brand loyalty) που τους εξασφαλίζουν ευημερία και επιζητούν την αξία σ' αυτά που αγοράζουν. Ακόμα δείχνουν να επηρεάζονται απ' τον τρόπο ζωής των αγαπημένων τους σταρ (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

3.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.3.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα σκοπό έχει να αναλύσει, να περιγράψει, να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τις σκέψεις που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό των καταναλωτών του δείγματος, ύστερα από συγκεκριμένα διαφημιστικά ερεθίσματα που τους παρουσιάστηκαν. Για το λόγο αυτό χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα, για τη καταγραφή του δείγματος της ομάδας Y.

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας ακολουθήθηκε συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η έρευνα διαχωρίστηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην οποία αντλήθηκαν πληροφορίες μέσα από διάφορες πηγές όπως τον επαγγελματικό τύπο και το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα συλλέχθηκαν πολύτιμα στοιχεία από δημοσιευμένες έρευνες, βιβλία και άρθρα τα οποία έχουν αξιολογηθεί προς τη καταλληλότητά τους για τη συγκεκριμένη μελέτη και έχουν καταγραφθεί.

Στη δεύτερη φάση διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων που προήλθαν απευθείας απ' το δείγμα, αφού αρχικά ορίστηκαν σαφείς ερευνητικοί στόχοι. Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε ήταν μέσω του είδους της

κλασικής ποιοτικής έρευνας, δηλαδή διεξήχθη η ερευνητική μέθοδος με τη μορφή συζήτησης, που στόχευσε στην κατανόηση και παρατήρηση των ερωτηθέντων (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2009). Συγκεκριμένα παρουσιάστηκαν βίντεο με επιλεγμένες διαφημίσεις στην ομάδα εστίασης. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι απόψεις των ατόμων της ομάδας εστίασης που επιλέχθηκαν, μέσω της αμφίδρομης δομημένης συζήτησης, με τη χρήση ερωτηματολογίου ως βοηθητικό εργαλείο.

3.3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την πραγματοποίηση της συνέντευξης αρχικά έπρεπε τα μέλη του δείγματος να νιώσουν άνεση και ένα ευχάριστο κλίμα. Η συλλογή και καταγραφή των πρωτογενών δεδομένων (data collection) αρχικά έγινε με τη χρήση σημειώσεων συλλογής γραπτών στοιχείων και παρατηρήσεων συμπεριφορών, όπου έκρινε ο συνεντευκτής απαραίτητο. Παράλληλα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ηχογράφησης για τη μη αποφυγή λεκτικών πληροφοριών. Ύστερα, καταγράφηκε η συζήτηση στη φάση της απομαγνητοφώνησης, που μετατράπηκε ο προφορικός λόγος σε γραπτό. Στη συνέχεια, η συλλογή των επαγωγικών δεδομένων της συζήτησης μεταγράφηκε (transcription) σε μία αναφορά αυτής, αφού προηγουμένως κωδικοποιήθηκε (Cencini, 2002). Τα επαγωγικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο δεύτερο μέρος. Χωρίζονται σε τρεις θεματικές ενότητες βάσει των ερευνητικών στόχων της έρευνας. Η πρώτη ενότητα παρουσιάζει αποτελέσματα ερωτήσεων από διαφημίσεις που προβάλλουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των οργανισμών. Η δεύτερη ενότητα σχετίζεται με το δεύτερο ερευνητικό στόχο και παρουσιάζει αποτελέσματα διαφημίσεων που προβάλλουν την αυτοδιαχείριση των οργανισμών και τις αποφάσεις που λαμβάνονται εντός της επιχείρησης. Τέλος, για τη τρίτη ενότητα παρουσιάστηκαν διαφημίσεις με στρατηγική συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος.

ΜΕΡΟΣ Β : ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος τα μέλη της ομάδας εστίασης ήταν οχτώ, τρεις γυναίκες και πέντε άντρες και η ηλικιακή τους ομάδα ήταν από 23 έως 29. Όλα τα μέλη του δείγματος εργάζονται και καταναλώνουν καθημερινά προϊόντα και υπηρεσίες, αφού κιόλας τα πέντε μέλη απ' το δείγμα κατοικούν ανεξάρτητα και λαμβάνουν οι ίδιοι τις καταναλωτικές αποφάσεις. Η φάση ζωής των μελών του δείγματος είναι ότι δύο μέλη είναι ανήκουν στα νιόπαντρα ζευγάρια, δηλαδή έχουν μέγιστο ρυθμό αγορών και μέγιστος μέσος όρος αγορών διαρκών αγαθών. Τρία μέλη του δείγματος είναι νεαροί εργένηδες, που συνήθως σύμφωνα με τη βιβλιογραφία γίνονται καθοδηγητές γνώμης. Τα υπόλοιπα μέλη ζουν με την οικογένεια τους, όπου ο ρόλους τους είναι είτε να αποφασίζουν για κάποια αγορά, είτε να αγοράσουν οι ίδιοι (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013).

1.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1.2.1. ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.

➤ *Περιγραφή διαφημίσεων.*

Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν προβάλλουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη της κάθε εταιρίας που διαφημίζεται. Μέσω αυτής της προβολής στόχος είναι να αναδειχθεί αν η προβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζει την αγοραστική απόφαση που θα λάβει ο καταναλωτής.

Η διαφήμιση **εμφιαλωμένου νερού** δείχνει ως σενάριο, ένα παιδί με κινητικά προβλήματα να κάνει σπορ του αέρα “deltaplane”. Κατά κύριο λόγο δημιούργησε στη πλειοψηφία του ακροατηρίου αίσθημα συγκίνησης, έστω και για ένα

δευτερόλεπτο. Δημιουργήθηκε ακόμα και η σκέψη πως «Τίποτα δεν είναι αδύνατο αρκεί να υπάρχει θέληση».

Πάραυτα δημιουργήθηκε η εντελώς διαφορετική εικόνα για την επιχείρηση, απ' αυτή που προσπάθησε η διαφήμιση να πείσει. Σχηματίστηκε αρνητική εντύπωση προς την εταιρεία, καθώς το κοινό πιστεύει ότι η εταιρεία παραπλανεί σχετικά με την κοινωνική της ευθύνη. Αυτό πιστεύεται επειδή κανένα μέλος του κοινού δεν έχει κάποιο οικείο πρόσωπο που να έχει βοηθηθεί απ' την εταιρεία. Επιπροσθέτως, το κοινωνικό πρόγραμμα που συνεργάζεται η εταιρεία δε παρατηρήθηκε καθόλου. Αυτός είναι ένας κύριος λόγος, ώστε να φανεί η διαφήμιση υποκριτική και πως εκμεταλλεύθηκε τον πρωταγωνιστή. Ωστόσο, υπάρχει η άποψη πως συνειδητά θα ξεχαστεί το συναίσθημα που προκλήθηκε απ' τη διαφήμιση, μαζί και η εταιρεία που διαφημιζόταν.

Το ακροατήριο πιστεύει πως αν φαινόταν περισσότερη ώρα το κοινωνικό πρόγραμμα που συνεργάζεται η εταιρεία, τότε η μάρκα του προϊόντος θα φαινόταν πιο φιλική και ανθρωποκεντρική, πετυχαίνοντας τον σκοπό της.

Η διαφήμιση δε δείχνει το λόγο ν' αγοράσει κάποιος το προϊόν. Λόγω μεγάλης ομοιότητας μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων, η επιχείρηση θέλει να τοποθετήσει τη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή, επικεντρώνοντας στη στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της διαφοροποίησης της εταιρείας, λόγω ΕΚΕ.

Εν τέλει, συνειδητά προς το παρόν η μάρκα δε τοποθετήθηκε στο μυαλό του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό brand. Αυτό συμπεραίνεται καθώς κανείς απ' το κοινό δε θα προτιμήσει τη συγκεκριμένη εταιρεία στην επόμενη αγορά. Οι λόγοι είναι επειδή υπάρχει ήδη πίστη σε άλλο σήμα και καθώς κανείς δε προθυμοποιείται να αναζητήσει τη συγκεκριμένη μάρκα στα ράφια των μαγαζιών. Επιπροσθέτως, σημειώνεται ότι κανείς απ' το δείγμα δε θα αγόραζε προϊόν της εταιρείας μόνο για το σκοπό της ενίσχυσης του κοινωνικού της έργου.

Παρόλο που δε τονίστηκε καθόλου ούτε το προϊόν, ούτε η μάρκα στο σενάριο της διαφήμισης, ύστερα από ώρα όλοι θυμούνται και το προϊόν και τη μάρκα.

Εν κατακλείδι, κανείς δε πείστηκε σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προσπάθησε να επικοινωνήσει η εταιρεία, καθώς το δείγμα δε παρατήρησε ούτε το κοινωφελή ίδρυμα που συνεργάζεται η εταιρεία. Παρόλα αυτά ύστερα απ' τη συζήτηση που αναπτύχθηκε επί του θέματος, το κοινό θα προτιμούσε να ενημερωνόταν για το κοινωνικό έργο της εταιρείας μέσω οικείων προσώπων και όχι μέσω της διαφήμισης, αφού υπάρχει η αίσθηση ότι η διαφήμιση είναι υποκριτική και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Η διαφήμιση **εταιρείας προϊόντων προσωπικής υγιεινής** περιγράφει τις κοινωνικές δράσεις που έχει πραγματοποιήσει ο όμιλος, με κεντρικό άξονα τα παιδιά, βοηθώντας ευαίσθητες οικογένειες, δείχνοντας συγχρόνως εικόνες. Η διαφήμιση επικεντρώθηκε στα κοινωνικά προγράμματα που εφάρμοσε, τονίζοντας ότι συνεργάστηκε με άλλους φορείς. Οι εικόνες κάνουν τη διαφήμιση να φαίνεται πιο πιστευτή. Επιπλέον, το κοινό θυμάται κοινωνικές δράσεις που πραγματοποίησε ο όμιλος.

Στο κοινό δημιουργείται η απορία αν πράγματι είναι αληθινές οι δράσεις του ομίλου, που λύνεται αμέσως αφού υπάρχει μέλος του κοινού, που οικείο του πρόσωπο έχει βοηθηθεί με δωρεάν προϊόντα απ' τον όμιλο. Ωστόσο, σε μέρος του ακροατηρίου δημιουργούνται πάλι αρνητικά και παραπλανητικά συναισθήματα πιστεύοντας ότι, το μέρος των προϊόντων που δωρίζεται είναι τα αποθεματικά που θα έπρεπε να καταστραφούν, καθώς προσθέτουν κόστη στην επιχείρηση απ' τη φορολογία σε κάθε περίοδο. Με αυτό το τρόπο κερδίζουν, παρουσιάζοντας ευαισθητοποίηση για το καλό των συνανθρώπων με οικονομικές δυσχέρειες, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η πλειοψηφία των μελών του ακροατηρίου δε γνώριζε τον όμιλο, επομένως ήταν η πρώτη παρουσίαση του ομίλου προς αυτά τα μέλη. Δύο άτομα τον γνώριζαν, εκ των οποίων ένα γνώριζε την κοινωνική του δράση. Πάραυτα οι απόψεις μετά τη διαφήμιση δίστανται. Η διαφήμιση από μόνη της κατακερμάτισε τις απόψεις του κοινού αναφορικά με τις κοινωνικές δράσεις του ομίλου. Στις γυναίκες του δείγματος δημιουργήθηκε θετική άποψη προς τον όμιλο. Αντίστοιχο μέρος, αδιαφόρησε και στο υπόλοιπο κομμάτι της πίτας δημιουργήθηκαν αρνητικές σκέψεις. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση έκανε αρνητική εντύπωση επειδή έδινε έμφαση στον όμιλο, που είναι ευαισθητοποιημένος, τραβώντας την προσοχή απ' το ίδιο το κοινωνικό του έργο.

Όλοι τοποθετούν τον όμιλο σε πλεονεκτική θέση επειδή είναι ελληνικός. Συγκεκριμένα φαίνεται να προσδίδει δυναμικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η εθνικότητα του ομίλου και στο ίδιο το brand που παρουσιάζονταν, ενισχύοντας την εικόνα του.

Σ' αυτή τη διαφήμιση γίνεται λόγος για γερμανική εταιρεία **εμπορίας τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης** που έχει παραρτήματα στην Ελλάδα. Παρουσιάζοντας την κοινωνική της δράση στην Ελλάδα, προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό να στηρίξει όσους έχουν ανάγκη, λέγοντας έμμεσα να αγοράσουν απ' την εταιρεία.

Οι απόψεις του κοινού διαφέρουν. Υπάρχει η γνώμη πως είναι καλό που υπάρχει η εταιρεία στην Ελλάδα αφού προσφέρει εργασία και ενδιαφέρεται για τα κοινωνικά. Όμως στην πλειοψηφία υπερισχύουν οι αρνητικές απόψεις.

Το κοινό θυμάται μερικές απ' τις κοινωνικές δράσεις της εταιρείας και τον οργανισμό που συνεργάστηκε. Όμως η πλειοψηφία πιστεύει ότι η εταιρεία δε βοηθάει πραγματικά, καθώς τα χρήματα και τα κέρδη βγαίνουν απ' τη χώρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Η πλειοψηφία του κοινού ισχυρίζεται ότι η εταιρεία πρόσφερε επιφανειακά, ένα πάρα πολύ μικρό χρηματικό ποσό στην Ελλάδα ώστε να δημιουργηθεί γι' αυτή θετική εντύπωση. Επιπλέον υπάρχει η άποψη ότι έρχονται στην Ελλάδα έτοιμα τα γερμανικά τελικά προϊόντα, που έχουν ελαφρύτερους φόρους σε σχέση με τα ελληνικά που παράγονται στο εσωτερικό, με αποτέλεσμα ο τελικός καταναλωτής ν' αγοράζει το φθηνότερο λόγω κρίσης. Αυτό με τη σειρά του συντελεί στο κλείσιμο ελληνικών επιχειρήσεων που συντελούν στη δημιουργία του τελικού προϊόντος. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι της τυποποίησης, της συσκευασίας, του παραγωγού, του αποθηκάρου, των μεταφορικών και των υπολοίπων ελληνικών επιχειρήσεων που συντελούν στο να παραχθεί το προϊόν και να μεταφερθεί στον τελικό καταναλωτή. Τα παραπάνω επιδρούν τόσο αρνητικά στο σύνθετο σύμβολο της εικόνας της εταιρείας, που το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν μπορεί να μετριάσει τις αρνητικές γνώμες.

Ωστόσο, υπάρχει η άποψη πως αν το ελληνικό κράτος λειτουργούσε σωστά σχετικά με τις φορολογίες και τους νόμους που εφαρμόζει στις επιχειρήσεις, η εταιρεία θα ήταν μία θεμιτή ανταγωνιστική επιχείρηση του εξωτερικού.

Η διαφήμιση του ομίλου **ειδών τροφίμων, ειδών οικιακής, υγιεινής και προσωπικής φροντίδας** παρουσιάζει τα προγράμματα των κοινωνικών του δράσεων και τους οργανισμούς που συνεργάζεται, δείχνοντας βίντεο μικρού μήκους που τραβήχτηκαν κατά τη διάρκεια των δράσεων. Οι ενέργειες του ομίλου σχετίζονται άμεσα με τα brands του, αφού κάθε κοινωνικό πρόγραμμα είναι εμπνευσμένο από ένα brand. Παραδείγματος χάρη, για τα προϊόντα στοματικής υγιεινής η ενέργεια του ομίλου ήταν να δημιουργήσει μία κινητή μονάδα πρόληψης και ελέγχου της στοματικής υγείας. Ως επί το πλείστον, όλα τα παραπάνω δημιούργησαν το αίσθημα της ειλικρίνειας απέναντι στο κοινό, αφού υπάρχουν αποδείξεις ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη ανήκει στην στρατηγική του ομίλου.

Γενικά, τα συναισθήματα που άφησε η διαφήμιση ήταν πολύ θετικά. Δημιουργήθηκε εντυπωσιασμός προς την εταιρία υπόψη των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων που συνεργάζεται. Δημιουργήθηκε το αίσθημα της σιγουριάς του κοινού, καθώς όλοι πείστηκαν πως η εταιρία βοηθάει την κοινωνία, αφού προβάλλονταν και μικρά βίντεο που απεδείκνυαν τις δράσεις του ομίλου, που ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας για να πειστεί το κοινό. Συγχρόνως η μουσική ήταν αισιόδοξη κάτι που δημιούργησε ακόμα πιο όμορφο κλίμα.

Καθώς τα κοινωνικά προγράμματα και δράσεις είναι εμπνευσμένα απ' τα brands του ομίλου, παράλληλα με την κοινωνική ευθύνη που ήθελε να επικοινωνήσει ο όμιλος πρόβαλλε και τις εταιρείες που ανήκουν στην ομπρέλα του ομίλου. Διαφήμιζε τις δράσεις του μέσα απ' τα προϊόντα. Φέρειπιν δώριζε προϊόντα σε οικογένειες, ενώ έδειχνε το εμπορικό σήμα αυτών. Στο τέλος όλοι κατάλαβαν και θυμόντουσαν ποια είναι τα brands του ομίλου, παρόλο που η πλειοψηφία πριν τη διαφήμιση δε γνώριζε τον ίδιο τον όμιλο. Συγχρόνως αυξήθηκε η πίστη προς τα brands και τον όμιλο, ενισχύοντας θετικά το σύνθετο σύμβολο της εικόνας του, δημιουργούνται θετικά αισθήματα προς τη μάρκα και στο κοινωνικό της έργο.

Ένα άτομο απ' το δείγμα γνώριζε για μερικές δράσεις του ομίλου. Οι υπόλοιποι δε γνώριζαν τίποτα. Ωστόσο, εν τέλει όλοι θυμόντουσαν έστω και μία δράση του ομίλου και ακούστηκαν πολύ θετικά σχόλια.

1.2.2. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

➤ Περιγραφή διαφημίσεων

Παρακάτω επιλέχθηκαν διαφημίσεις που προβάλλουν τις κοινωνικά ηθικές διοικητικές αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό, τον τρόπο αποθήκευσης, τα κριτήρια επιλογής προμηθευτών, θέλοντας να παρατηρηθεί με ποιο τρόπο αυτό μπορεί να επηρεάσει την αγορά του καταναλωτικού κοινού

Η προβαλλόμενη εταιρεία **προϊόντων προσωπικής υγιεινής**, παρουσιάζει τον τρόπο παραγωγής των αγαθών που απευθύνονται σε γυναίκες και μωρά, καθώς δείχνει την τεχνολογία των μηχανημάτων και τη διασφάλιση ποιότητας μέσω ερευνών και ελέγχων.

Η πλειοψηφία του αντρικού κοινού βρήκε τη διαφήμιση κουραστική και μεγάλη. Πιο συγκεκριμένα τέθηκε η άποψη πως η διαφήμιση είναι υπερβολική επειδή έδειχνε τα εργαστήρια, τα μηχανήματα και το ανθρώπινο δυναμικό που φορούσε λευκές ποδιές. Την αντίθετη άποψη είχε το γυναικείο κοινό που υποστηρίζει ότι, είναι σωστή η απόφαση να διαφημίσει τον τρόπο λειτουργίας του εργοστασίου, αφού μαθεύτηκαν ενδιαφέροντα θετικά πράγματα για την παραγωγή της εταιρείας συνάμα με μερικές καινοτομίες της. Ένα μέλος του δείγματος ήδη πείστηκε ώστε να αγοράσει προϊόν από τη συγκεκριμένη εταιρεία. Στο μεταξύ υπάρχει και η μέση άποψη ότι είναι καλό που η διαφήμιση έχει αυτό το σενάριο αλλά θα έπρεπε να είναι πιο μικρή.

Η εικόνα της εταιρείας γενικά δεν ενισχύεται, παρά τις ενέργειες της για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Πάντως μέρος του κοινού ανέπτυξε την εμπιστοσύνη του προς την εταιρεία.

Στη διαφήμιση της εταιρείας **εμπορίας τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης**, παρουσιάζεται η ηθική και σωστή συμπεριφορά της απέναντι στους εργαζόμενούς της. Μας δείχνει καθαρά την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό της και δε προωθεί καθόλου τα προϊόντα. Παρουσιάζει το κάθε ένα άτομο απ' τον ανθρώπινο δυναμικό της, ως έναν ξεχωριστό άνθρωπο με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, που γίνονται σεβαστά απ' την επιχείρηση. Η ίδια η εταιρεία στη συνέχεια βοηθάει το άτομο να εξελιχθεί μέσω της εκπαίδευσης που του παρέχει.

Πιστεύεται πως δείχνει την καλή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων επειδή είναι ένας λόγος να ψωνίσεις από ένα κατάστημα, αλλά δεν προβάλλει μία προσφορά ή ένα προϊόν που θα συμπληρώσει την απόφασή σου, να αγοράσεις τελικά από το κατάστημα. Δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις αλλά περισσότερο στο να δουλέψεις για την εταιρεία παρά να ψωνίσεις, αφού προβάλλει ειδυλλιακά την εργασία.

Σε ερώτηση σχετικά με το λόγο που η επιχείρηση διαφημίζει τους εργαζομένους οι απόψεις δίστανται. Καταρχήν υπάρχει η γνώμη πως αυτό το κάνει για να ανταγωνιστεί εταιρεία του κλάδου που προβάλλει στη διαφήμιση το ίδιο θέμα. Δηλαδή, συμβαίνει για την επανατοποθέτηση της εικόνας της εταιρίας συγκριτικά με αντίστοιχη ανταγωνιστική. Ένα μέλος πιστεύει πως η εταιρεία θέλει να αυξήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή δείχνοντας ένα ικανοποιημένο ευχάριστο προσωπικό, που κάνει καλά τη δουλειά του. Όλες οι δουλειές έχουν τα θετικά και τα αρνητικά τους. Όμως όταν η δουλειά σε ανταμείβει και σέβεται όλα τα εργασιακά σου δικαιώματα μένεις ικανοποιημένος. Στον αντίλογο, υφίσταται η άποψη πως η διαφήμιση είναι ψεύτικη αφού οι υπάλληλοι κάνουν ρομποτικές κινήσεις και στο κατάστημα της περιοχής του, οι υπάλληλοι δε φτάνουν για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Μία άλλη άποψη είναι πως η εταιρεία θέλει να δείξει πως λειτουργεί στην εντέλεια και πως τα έχει όλα καλυμμένα. Συγκεκριμένα έχει χαρούμενο προσωπικό πρόθυμο να εξυπηρετήσει, οικονομικές τιμές και ποιοτικά προϊόντα. Το χαρούμενο προσωπικό προσθέτει θετικές εντυπώσεις στο σύμβολο της εταιρείας, άρα δείχνει την εικόνα του τέλειου καταστήματος.

Για το αν η διαφήμιση προσέλκυσε το δείγμα να ψωνίσει παραθέτονται οι παρακάτω απόψεις. Ακολουθεί η γνώμη πως η διαφήμιση δημιουργεί μία ελκυστική εικόνα στον

καταναλωτή πριν πάει στο κατάστημα. «Όταν βλέπεις μία όμορφη εικόνα του προσωπικού, σε προσελκύει να ξαναπάς να ψωνίσεις, ιδίως στις μέρες μας που επικρατεί η αγένεια παντού ακόμα και από εργαζομένους προς τους πελάτες. Έτσι αν ο υπάλληλος μιλήσει ευγενικά και θέλει να εξυπηρετήσει είναι βαρυσήμαντος λόγος να ξαναπάω στο το ίδιο κατάστημα». Επομένως το ευχάριστο ανθρώπινο δυναμικό κερδίζει πραγματικά τον πελάτη, έχει πρωταρχικό ρόλο στην εικόνα της επιχείρησης. Ύστερα τεκμαίρεται η άποψη ότι «σήμερα λόγω εξευτελιστικών μισθών και εργασιακών δικαιωμάτων οι υπάλληλοι γενικά είναι δυσαρεστημένοι και φαίνεται. Δεν νοιάζει τον υπάλληλο να μιλήσει με αγένεια στον πελάτη ή να τον απαξιώσει ή να μην τον εξυπηρετήσει γιατί πολύ απλά δεν είναι σίγουρος ότι θα μείνει στη δουλειά του και αν θα πληρωθεί τέλος του μήνα. Αναγκαστικά αυτή την ένταση την μεταφέρει στον πελάτη. Στη διαφήμιση αυτή φαίνεται ότι η εταιρεία φέρεται με σεβασμό στους εργαζόμενους της, ό,τι θέση και να έχουν, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις στην άτυπη επικοινωνία τους αφού δεν υπάρχει λόγος ανταγωνισμού μεταξύ τους, αφού η εταιρεία φροντίζει τον κάθε ένα ξεχωριστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άρτια σχέση μεταξύ των υπαλλήλων αλλά και της εταιρείας προς τους υπαλλήλους. Βέβαια δείχνει πως μπορεί να υπάρχουν κάποιες στιγμές διαφωνίας αφού είναι ανθρώπινο, αλλά εν τέλει είναι ενωμένοι για τον κοινό σκοπό τους. Όλο αυτό έχει αποτέλεσμα το προσωπικό της να μένει, να μην υπάρχει αστάθεια, που με τη σειρά του συνεπάγεται σε εμπειρία και εξειδίκευση του προσωπικού. Έτσι στην εταιρεία αυτή μπορείς να βρεις αυτό που ελάχιστες επιχειρήσεις διαθέτουν. Γνώση στο αντικείμενό τους, την στιγμή που όλες οι επιχειρήσεις σχεδόν ανά τρίμηνο βγάζουν αγγελία για προσωπικό. Η συγκεκριμένη εταιρεία θέλει να πείσει ότι μπορεί να προσφέρει στους υπαλλήλους της ευημερία και σταθερότητα και οι υπάλληλοι με τη σειρά τους να εξυπηρετούν ευχάριστα τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μένει ευχαριστημένος και να συνεχίζει να αγοράζει απ' τα συγκεκριμένα καταστήματα, με αποτέλεσμα να αποκτήσει πίστη προς το σήμα, προς την εταιρεία.». Εν κατακλείδι, φαίνεται πως η διαφήμιση που προβάλλει το προσωπικό της δημιουργεί θετικές απόψεις για την εταιρεία και είναι λόγος να ψωνίσουν οι καταναλωτές απ' το κατάστημα. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι προσδίδουν μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, ενισχύοντας έτσι το σύνθετο σύμβολο και την εικόνα της εταιρείας.

Η επόμενη διαφήμιση **εμπορίας τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης** παρουσιάζει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν απ' το εργοστάσιο, μέχρι να φτάσει το προϊόν στο ράφι του καταστήματος, με σκοπό να προσφέρει η επιχείρηση πάντα φρέσκα, οικονομικά και ποιοτικά αγαθά.

Στην πλειοψηφία η διαφήμιση φάνηκε ενδιαφέρουσα και ωραία. Υπάρχει η γνώμη ότι η διαφήμιση περιτριγυρίζεται γύρω απ' το προϊόν, δηλαδή δείχνει την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης αλλά επικεντρώνεται στο προϊόν. Άλλη παρόμοια άποψη είναι πως δείχνει ότι, τα προϊόντα της επιχείρησης συνδυάζουν ποιότητα και οικονομικές τιμές. *«Ενώ παλαιότερα ίσχυε η άποψη ότι το ποιοτικό είναι ακριβό, αλλά στις μέρες μας έχει αλλάξει αυτή η άποψη, δηλαδή μπορεί ένα οικονομικό προϊόν να είναι ποιοτικό».* Στην αντίπερα όχθη, υπάρχει η άποψη ότι η διαφήμιση είναι αδιάφορη και στην ουσία δε σου μένει ένα ιδιαίτερο προϊόν, ώστε να αγοράσεις απ' το κατάστημα αυτό και όχι απ' το ανταγωνιστικό. Ακόμα φαίνεται ψεύτικη η διαφήμιση γιατί οι καταστάσεις εντός του καταστήματος δεν είναι τόσο εναρμονισμένες όσο παρουσιάζονται. Η εταιρεία είχε ξεκινήσει με μέτρια έως καθόλου ποιότητα και χαμηλές τιμές δηλαδή άνηκε στους ηγέτες κόστους του κλάδου και τώρα θέλει να δείξει πως έχει χαμηλές τιμές με ποιοτικά προϊόντα, δηλαδή να ανατοποθετηθεί στην αγορά ως διαφοροποιημένη εταιρία, μέσω της διαχείρισης ολικής ποιότητας. Ακόμα υπάρχει αρνητική εικόνα για την εταιρεία αφού γενικότερα διαφημίζει προσφορές και εκπτώσεις, που εν τέλει στο κατάστημα δεν ισχύουν.

Γενικά, οι αποφάσεις που λαμβάνονται στο εσωτερικό της εταιρείας και στην εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων δεν ενδιαφέρουν το καταναλωτή. Αυτό που νοιάζει τον καταναλωτή είναι το τελικό προϊόν να είναι σχετικά ποιοτικό και να έχει λογική τιμή. Όμως ο τρόπος που θα το πετύχει αυτό η επιχείρηση είναι αδιάφορος στον πελάτη. Αν η εταιρεία διαφημίζει ότι έχει ποιοτικά και οικονομικά προϊόντα, ενώ στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει, τότε φυσικά ο πελάτης δε θα συνεχίσει να καταναλώνει απ' το ίδιο κατάστημα. Ωστόσο, φαίνεται πως η εταιρεία θέλει να δικαιολογήσει τις χαμηλές της τιμές, μέσα από διάφορες ενέργειες που κάνει στην εσωτερική διαδικασία, με σκοπό να πείσει το κοινό της πως οι χαμηλές τιμές είναι αποτέλεσμα των ποιοτικών στόχων, προγραμματισμών και ελέγχων που θέτει η επιχείρηση.

Εν τέλει, αν το κοινό αντιληφθεί ότι οι διαφημιζόμενες ενέργειες δεν ισχύουν στην πραγματικότητα, η διαφήμιση θα σταματήσει να δημιουργεί στο κοινό θετικά συναισθήματα προς την εταιρεία και το σύμβολό της, σταματώντας το ενδιαφέρον του κοινού ν' αγοράσει. Αντιθέτως, η διαφήμιση θα χαρακτηριστεί ψεύτικη αλλά και αδιάφορη αφού δε θα μείνει κάτι ουσιαστικό για το προϊόν.

Η τελευταία διαφήμιση εταιρείας **εμπορίου τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης** παρουσιάζει μέσω της διαφήμισης την ηθική και σωστή συμπεριφορά της απέναντι στους εργαζομένους της. Ακόμα δείχνει τη δυνατότητα εξέλιξης που τους παρέχει και ταυτόχρονα τοποθετεί εκ νέου την εικόνα της εμπορικής επωνυμίας συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές, που προωθούν την καλή συμπεριφορά της εταιρίας απέναντι στους εργαζομένους.

Μία αρχική άποψη μέλους του δείγματος είναι ότι, εάν η επιχείρηση φέρεται καλά στους υπαλλήλους της δεν είναι λόγος να σε τραβήξει να αγοράσεις απ' αυτή, αλλά μπορεί να σε κάνει να προτιμήσεις ένα υποκατάστημα της εν λόγω εταιρείας έναντι κάποιου άλλου. Υπάρχει η άποψη πως σε κάθε επιχείρηση υπάρχει η δυνατότητα εξέλιξης και δεν χρειάζεται να διαφημίζεται γι' αυτό η επιχείρηση.

Σχετικά με το αν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα η διαφήμιση, η πλειοψηφία πιστεύει πως αυτό δύσκολα συμβαίνει. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει η γνώμη πως *«Το να πάει κάποιος στη δουλειά του ευδιάθετος ώστε ν' ανταπεξέλθει σε κάθε δυσκολία έχει να κάνει με τη ψυχολογία του από πριν. Για παράδειγμα αν ο εργαζόμενος είναι άρρωστος ή δεν είναι καλά ψυχολογικά δε θα μπορέσει ν' ανταπεξέλθει στην ημέρα»*.

Σ' ερώτηση αναφορικά για ποιο λόγο πιστεύει το κοινό ότι η εταιρεία διαφημίζει το ανθρώπινο δυναμικό της, η πλειοψηφία απάντησε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία και οι ανταγωνίστριες του κλάδου, είναι ήδη πολύ γνωστές Πανελλαδικά. Ακόμα, τα προϊόντα που προσφέρει είναι εξίσου γνωστά. Αυτό που θέλει να πετύχει η εταιρεία είναι να αυξήσει την καλή της φήμη και να ωραιοποιήσει την εικόνα της προς το κοινό. Ίσως να οραματίζεται την εξέλιξή της ως εταιρεία πρότυπο με αξιοκρατικό σύστημα. Επομένως, υφίσταται μία εκ νέου τοποθέτηση της επιχείρησης αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενισχύοντας της εικόνας της εταιρείας και του σήματός της.

Μία άλλη άποψη είναι ότι, επειδή η επιχείρηση παρουσιάζει πως συμπεριφέρεται πολύ καλά στους εργαζομένους της, τους καθησυχάζει ότι δε θα απολυθούν, με αποτέλεσμα να δουλεύουν με πιο χαλαρούς ρυθμούς.

Μέλος του δείγματος πιστεύει πώς ο λόγος που η εταιρεία προβάλλει τις εσωτερικές αποφάσεις που λαμβάνει, συμβαίνει επειδή δεν έχει να προωθήσει κάτι άλλο. Έχει ίδια προϊόντα και ίδιες τιμές με ανταγωνίστριες εταιρείες. Ακόμα και οι ιδιωτικές ετικέτες του κλάδου ανταγωνίζονται δυναμικά. Γι' αυτό τα διοικητικά στελέχη αποφάσισαν να διαφημίσουν έμμεσα την εξυπηρέτησή του πελάτη, μέσω των ικανοποιημένων εργαζομένων και τις άψογες σχέσεις ανάμεσα τους.

Τα συναισθήματα που αφήνει η εταιρεία αναφορικά με τη σταθερότητα και τη δυνατότητα εξέλιξης που προσφέρει στους εργαζομένους της, στην πλειοψηφία είναι θετικά. Αν συμφέρει οικονομικά τον καταναλωτή θα υποστηρίξει την επιχείρηση, κατά τ' άλλα οι καλές επαγγελματικές συνθήκες δεν είναι λόγος αγοράς απ' τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Στην αντίπερα όχθη υπάρχει η άποψη πως η διαφήμιση έχει υποκριτικό ύφος αφού αυτά που παρουσιάζονται έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και όχι ανθρωποκεντρικό όπως δείχνουν.

1.2.3. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ»

➤ Περιγραφή διαφήμισεων

Παρακάτω αναλύθηκαν διαφημίσεις που στόχο έχουν την παρουσίαση έντονων συναισθημάτων, με σκοπό να δημιουργήσουν συναισθήματα στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται. Επομένως παραθέτονται διαφημίσεις με συναισθηματική έκκληση μηνύματος. Αξίζει να σημειωθεί πως η θεματολογία του σεναρίου και των τριών διαφημίσεων, που εκλέχθηκαν να παρουσιαστούν, αριθμείται από πέντε θεματικές ενότητες αναφορικά της ιστορίας που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Η πρώτη ενότητα πραγματεύεται την έκθεση – το στήσιμο του σκηνικού, η δεύτερη παρουσιάζει το πρόβλημα της ιστορίας, στη τρίτη λαμβάνει μέρος η ένταση, μεγαλώνοντας έτσι την αγωνία του θεατή, η τέταρτη παρουσιάζει τη λύση του προβλήματος που εκεί τοποθετείτε το προϊόν έντονα, ενώ στην πέμπτη θεματική

ενότητα και τελευταία φαίνονται τα συμπεράσματα της ιστορίας, που το διαφημιζόμενο προϊόν, λαμβάνει χώρα ως αντικείμενο που βοήθησε στη λύση του προβλήματος.

Η διαφήμιση εταιρείας **εμπορίου ανθρακούχων ποτών** παρουσιάζει το προβαλλόμενο προϊόν ποτού, δίπλα στην εξέλιξη μίας ιστορίας αγάπης. Στη διαφήμιση πρωταγωνιστεί ένα αγαπημένο ζευγάρι, που στη συνέχεια μαλώνει όμως στο τέλος αναθερμαίνει τη σχέση του και εκεί εμφανίζεται το προϊόν.

Το σενάριο της διαφήμισης άρεσε στην πλειοψηφία και κέντρισε το ενδιαφέρον του κοινού. Σ' ένα μέλος του δείγματος η διαφήμιση άφησε το συναίσθημα του έρωτα, του πάθους, της έντασης και της αγωνίας. Στους υπόλοιπους η διαφήμιση ήταν συναισθηματικά αδιάφορη. Ένα μέλος πιστεύει πως το διαφημιζόμενο προϊόν δεν έχει καμία σχέση με συναισθήματα έρωτα και αγάπης, αφού ακόμα και όταν καταναλώνεις το προϊόν δε δημιουργεί τίποτα παρόμοιο. Ένα άλλο μέλος πιστεύει πως η σχέση του προϊόντος με αυτή την ιστορία αγάπης ίσως να σχετίζεται στη γλύκα και τη δροσιά που αφήνει η γεύση του προϊόντος. Μία άλλη άποψη είναι πως το προϊόν υπάρχει παντού στην καθημερινότητα του. *«Είτε πας στην εξοχή, είτε πας στην πόλη, είτε είσαι χαρούμενος, είτε είσαι στεναχωρημένος θα έρθει η στιγμή που θ' αναζητήσεις το προϊόν. Δε σχετίζεται με κάποιο συγκεκριμένο χρόνο ή συναίσθημα. Είναι για όλο το χρόνο».*

Αναφορικά με το σλόγκαν της εταιρείας *«Γεύσου το συναίσθημα»*, υπάρχουν διάφορες απόψεις σχετικά με τη θύμηση συναισθημάτων μέσω του διαφημιζόμενου ποτού. Μία γνώμη είναι ότι η δροσιστική γεύση του ποτού έχει συνδυαστεί με όμορφες θετικές στιγμές. *«Λησμονείς μόνο κάτι θετικό»*. Άλλη άποψη είναι ότι, ακούγοντας το σλόγκαν δημιουργούνται αναμνήσεις φαγητού ή κάποιου οικογενειακού τραπέζιού, δηλαδή όμορφες στιγμές που φτιάχνουν τα μέρη και οι άνθρωποι. Εν κατακλείδι, όλο το δείγμα έχει συνδυάσει το συγκεκριμένο ποτό με την καθημερινότητα ή με κάποιες στιγμές και ανάγκες σχετικά με το φαγητό ή με τη δίψα.

Η επόμενη διαφήμιση **εμπορίου ανθρακούχων ποτών** προβάλλει ένα νέο προϊόν, ενός ήδη εδραιωμένου ποτού-brand. Πρωταγωνιστής είναι διάσημος παρουσιαστής

στην Ελλάδα και το τραγούδι της διαφήμισης από νεανικό δημοφιλές ελληνικό συγκρότημα.

Η διαφήμιση προβαλλόταν στα μέσα ενημέρωσης ένα μήνα πριν από την συζήτηση με το δείγμα. Το κοινό απ' τους πρώτους στίχους που άκουσε απ' το τραγούδι του ελληνικού συγκροτήματος, κατάλαβε τί διαφημίζεται. Επομένως φαίνεται η διείσδυση να είναι υπαρκτή.

Το κοινό πιστεύει πως η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα επειδή παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο διάσημος Έλληνας παρουσιαστής, που τραβάει την προσοχή του κοινού. Ακόμα το τραγούδι και το συγκρότημα θεωρούνται πρόσχαρα. Μία ακόμα άποψη είναι ότι *«η διαφήμιση δείχνει νεολαία σε μία καλοκαιρινή συναυλία, διασκέδαση, έρωτα, παρέα, θάλασσα, μουσική»* Η καλοκαιρινή συναυλία έγινε μόνο και μόνο για τη διαφήμιση. Τα παραπάνω την κάνουν να δημιουργεί θετικά συναισθήματα και θετικές σκέψεις.

Σε ερώτηση σχετικά για το αν έχουν δοκιμάσει τη νέα κατηγορία του διαφημιζόμενου ποτού και αν θα τη προτιμούσαν στην επόμενη αγορά η πλειοψηφία είχε θετικές απαντήσεις. Μία άποψη είναι ότι το νέο ποτό έχει κινήσει πολύ το ενδιαφέρον, παρόλο που είναι ακριβότερο απ' τα ανταγωνιστικά ποτά. Μία ακόμα άποψη είναι ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλύτερο γευστικά συγκρινόμενο με όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, γιατί είναι σταθερή η αξία της εταιρείας. Επομένως εδώ παρατηρείται η πίστη στο σήμα της εταιρείας και ακολούθως στο νέο της προϊόν. Εμφανίζεται όμως μέλος του δείγματος με την αντίθετη άποψη, που υποστηρίζει τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές ελληνικές εταιρείες ως καινοτόμες. Εξίσου υποστηρίζει ότι το συγκεκριμένο ποτό είναι αρκετά πιο ακριβό απ' τα ανταγωνιστικά, λόγω της ακριβής διαφήμισης που έγινε.

Εν κατακλείδι, έχουν δοκιμάσει όλοι το νέο ποτό και όλοι συνδέουν το τραγούδι με την εταιρεία. Η πλειοψηφία πιστεύει πως είναι μία ωραία διαφήμιση με ζωντάνια, που τονίζει το προϊόν. Γενικά υπήρχαν πολύ θετικές εντυπώσεις.

Παρακάτω διαφημίζεται **εταιρεία εμπορίας αλκοολούχων ποτών** μέσω μίας συγκινητικής ιστορίας πατέρα-γιού, που δείχνει τον κόπο της δουλειάς του πατέρα, την αλληλοβοήθεια του ενός με του άλλου και τις αξίες της οικογένειας, ώστε να

καταφέρει ο γιός να πετύχει τα όνειρα του και να παραμείνουν γιός και πατέρας ενωμένοι στο θεσμό της οικογένειας. Παράλληλα ακούγεται ένα πετυχημένο λαϊκό τραγούδι.

Καταρχήν όλο το δείγμα συμφωνεί πως η διαφήμιση είναι πάρα πολύ ωραία. Απ' την αρχή που έπαιξε η διαφήμιση, όλο το δείγμα κατάλαβε ποιά είναι από το τραγούδι. Τα συναισθήματα που άφησε η διαφήμιση ήταν έντονα. Δημιούργησε συγκίνηση και αγωνία για το τί θα γίνει στη συνέχεια. Υπάρχει ένα μέλος του δείγματος που απορεί για το πού είναι η μητέρα σε όλη τη διαφήμιση και ένα άλλο μέλος του απάντησε πως ίσως δεν ήθελαν να συνδέσουν το γυναικείο φύλο, καθώς υπάρχει το κατάλοιπο από ανδροκρατούμενες κοινωνίες, ότι ο άντρας υποστηρίζει την υπόστασή του αναλόγως με την αντοχή του στο αλκοόλ. Άλλο μέλος υποστηρίζει πως η διαφήμιση είναι πολύ ωραία και συγκινητική αλλά δεν μπορεί να καταλάβει πως συνδυάζεται με το προϊόν.

Στο σενάριο της διαφήμισης, μετά το πρώτο λεπτό φαίνεται τί διαφημίζεται. Πάραυτα η διαφήμιση είχε διεισδύσει ήδη στο κοινό και τα μέλη του δείγματος κατάλαβαν απ' την πρώτη στιγμή που άκουσαν το τραγούδι ποια εταιρεία παρουσιάζεται. Επιπροσθέτως, όλο το δείγμα πιστεύει ότι το γεγονός που αργεί στη διαφήμιση να φανεί η μάρκα, έχει ως αποτέλεσμα να φαίνεται σαν ταινία μικρού μήκους που μπορεί να παρασύρει πιο εύκολα το κοινό.

Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι «Ένα βήμα αρκεί για να 'ρθεις πιο κοντά στους ανθρώπους σου». Αυτό, μέλος του δείγματος το αντιλαμβάνεται σαν να απελευθερώνει το αλκοόλ τον αληθινό εαυτό του κάθε ανθρώπου και εν συνεχεία ότι ο κάθε άνθρωπος βγάζει τα αληθινά του στοιχεία, ώστε να δημιουργήσει πιο αληθινές σχέσεις. Άλλος σχολιασμός για το σλόγκαν είναι ότι μία παρέα φίλων μπορεί να κανονίσει έξοδο σε κάποιο μαγαζί, για αλκοολούχο ποτό. Έτσι η συγκεκριμένη μάρκα μπορεί να φέρει πιο κοντά τους ανθρώπους.

Απ' το τραγούδι και το σενάριο της διαφήμισης ενδείκνυται έντονα η ελληνική κουλτούρα και ο ελληνικός τρόπος ζωής. Όλο το δείγμα υποστηρίζει ότι ακούγοντας το τραγούδι χωρίς να παίζει η διαφήμιση, θυμούνται το λογότυπο της εταιρίας. Τα παραπάνω επηρεάζουν θετικά την απόφαση του δείγματος στην επιλογή αλκοολούχου ποτού. Συνειδητά η πλειοψηφία απάντησε πως στην επόμενη αγορά θα

προτιμήσει τη συγκεκριμένη εταιρεία. Εν κατακλείδι, η διαφήμιση δημιούργησε έντονα συναισθήματα που επηρεάζουν θετικά στη λήψη απόφασης του καταναλωτή, ενισχύοντας έτσι την εικόνα της εταιρείας.

Στην **επόμενη διαφήμιση** παρουσιάζεται ένας σμήνος στρουθοκαμήλων, που όταν μία στρουθοκάμηλος έψαχνε για τροφή για να καλύψει την ανάγκη της πείνας, ξαφνικά χρησιμοποίησε κατά λάθος γυαλιά εικονικής πραγματικότητας, με αποτέλεσμα να μάθει να πετάει. Εδώ διαφημίζεται η επωνυμία της τεχνολογικής εμπορικής εταιρείας, μεγεθύνοντας την αξία του brand equity καθώς η εταιρεία ακολουθεί στρατηγική που χρησιμοποιεί το όνομά της σε όλα τα προϊόντα της και επομένως επενδύει στο όνομα της.

Γενικά, η διαφήμιση δημιούργησε τεράστιο ενδιαφέρον στο κοινό. Αυτό που έμεινε απ' τη διαφήμιση είναι το *«Να κάνεις τα όνειρά σου πραγματικότητα»*. Όλοι συμφώνησαν ότι η διαφήμιση είναι καλαισθητή. Ακόμα, σ' ένα μέλος του δείγματος ενισχύθηκε η πίστη του προς την εταιρεία, έπειτα απ' τη προβολή της διαφήμισης. Σημαντικό γεγονός είναι πως έγινε συζήτηση για τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας, που έδειξε η διαφήμιση, ανάμεσα στα μέλη του δείγματος. Δηλαδή χωρίς η διαφήμιση να παρουσιάσει τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα μέλη του δείγματος που δε γνώριζαν για το προϊόν, το έμαθαν από τα μέλη του δείγματος που γνώριζαν για το προϊόν και ενθουσιάστηκαν απ' τη διαφήμιση.

Όλα τα μέλη του δείγματος πιστεύουν ότι διαφημίζεται μία νέα τάξη πραγμάτων που μέσω της τεχνολογίας οι άνθρωποι θα μπορούμε να φτάσουμε τα όνειρά μας. Παρουσιάζεται η τεχνολογική εξέλιξη. Μία βαρυσήμαντη άποψη είναι ότι η διαφήμιση έδωσε την αίσθηση της διαφορετικότητας στην στρουθοκάμηλο που φόρεσε τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας. Η συγκεκριμένη κατάφερε να ανελιχθεί και να εκπληρώσει το όνειρό που της δημιουργήθηκε, δηλαδή να πετάξει, ενώ οι υπόλοιποι την κοιτούσαν. *«Είναι σαν να παρομοιάζει η διαφήμιση την στρουθοκάμηλο με τον πρώτο αγοραστή του προϊόντος και εν συνεχεία, αυτός που θα αγοράσει πρώτος το προϊόν θα εξελιχθεί πιο γρήγορα συγκριτικά με την υπόλοιπη μάζα, που θα μένει στάσιμη»*. Μία άλλη άποψη είναι ότι η διαφήμιση στοχεύει στον πολλαπλασιασμό των αναγκών του ανθρώπου, αφού η στρουθοκάμηλος απ' την αναζήτηση της τροφής που ήθελε να καλύψει τη βασική ανάγκη της πείνας, βρέθηκε

αντιμέτωπη με μία νέα ανάγκη, να πετάξει. Επομένως, το μάρκετινγκ θα προσπαθήσει να φανερώσει ανεκπλήρωτες ανάγκες των ανθρώπων με αίτιο την απληστία που υπάρχει.

Γενικά, στην πλειοψηφία του δείγματος δόθηκε η εντύπωση ότι αν αγοράσουν προϊόντα της εταιρείας, θα διευκολυνθεί η καθημερινότητά τους. *«Ιδίως στις μέρες μας που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακμάζουν, η τεχνολογία σίγουρα βοηθάει σ' αυτό»*. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα της εταιρείας μπορούν να βοηθήσουν ανθρώπους που στην καθημερινότητα τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να ζουν περισσότερο χρόνο στην ηλεκτρονική τους ζωή. *«Έχει δημιουργηθεί η ψευδαίσθηση ότι η ηλεκτρονική ζωή και τα social media μπορούν να βοηθήσουν το άτομο να καλυτερεύσει τη ζωή του, καλύπτοντας τις κοινωνικές του ανάγκες (Maslow) μέσω της τεχνολογίας. Επομένως, αντί να εξελισσόμαστε σαν ανθρώπινο είδος, προσπαθώντας να καλύψουμε τις ανάγκες μας φτάνοντας στην αυτοπραγμάτωση, καλύπτουμε πλασματικά την ανάγκη της επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να μη καλύπτεται στην πραγματικότητα και να μην ανελλισσόμαστε πνευματικά»*. Απ' την άλλη πλευρά υπάρχει η άποψη ενός μέλους του δείγματος, ότι για να πιστέψει κάποιος ότι η ζωή του θα καλυτερεύσει λόγω της τεχνολογίας αυτό είτε σημαίνει πως έχει μικρή αντίληψη, είτε πως έχει γίνει μία έμμεση πλήση εγκεφάλου.

Αναφορικά με το λογότυπο της διαφήμισης, *«Καταφέρνουμε ό,τι δε γίνεται, έτσι λοιπόν κάνε ό,τι δε μπορείς» - «Κάνε ό,τι δε γίνεται»*, όλο το δείγμα πιστεύει πως αυτά τα λόγια ανοίγουν τους ορίζοντες του ανθρώπου και τον κάνει να φαντάζεται το μέλλον. Η διαφήμιση σε προϊδεάζει εν μέρει, για το πώς θα είναι το μέλλον. Για παράδειγμα τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας στο μέλλον ίσως να είναι δεδομένα, όπως είναι στις μέρες μας τα smartphones. Μία άλλη γνώμη ενός μέλους του δείγματος είναι ότι η τεχνολογία ίσως να βοηθάει τον άνθρωπο σε κάποια πρακτικά θέματα όμως δεν μπορεί να αντικαταστήσει ή να δημιουργήσει συναισθήματα. Τα τεχνολογικά προϊόντα είναι απλά πράγματα και όπως όλα τα πράγματα δεν ικανοποιούν πραγματικές συναισθηματικές ανάγκες.

1.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Ο **πρώτος στόχος** της έρευνας ήταν να εξεταστεί αν το καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται την ενσυναίσθηση που επικοινωνούν οι επιχειρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Η πλειοψηφία των ατόμων της γενιάς Y είναι υποστηρικτικοί με τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες και τείνουν να τις εμπιστεύονται αγοράζοντας προϊόντα απ' αυτές. Επιπροσθέτως αυτή η γενιά δείχνει περισσότερη προσοχή στα μηνύματα που επικοινωνεί η εταιρεία. (Valentine and Powers, 2013). Απ' την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρείται ότι το κοινό προτιμάει να μαθαίνει το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας μέσω καθοδηγητών γνώμης και μέσω σχετικών ακουσμάτων οικείων προσώπων, αφού υπάρχει η άποψη ότι αν κάποιος πραγματικά θέλει να βοηθήσει δε το διατυμπανίζει, πόσο μάλλον δεν το διαφημίζει.

Σε μία διαφήμιση που προβάλλεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενός οργανισμού, θα πρέπει να εμφανίζονται αποδείξεις για να πειστεί το κοινό σχετικά με την κοινωνική δράση του οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να παρουσιάζονται οι συνεργαζόμενοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, δείχνοντας παράλληλα εικόνες ή βίντεο ως αποδεικτικά μέσα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας. Τότε η διαφήμιση έχει ευεργετική επιρροή στην αντίληψη των καταναλωτών, αφού υπάρχει και το πλεονέκτημα να θυμάται το κοινό κάποιο προϊόν ή brand. Έτσι, ενισχύεται η δύναμη της μάρκας μέσω ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς το σήμα (Rodrigues and Martins, 2016). Επιπλέον λαμβάνει μέρος η συνιστώσα του brand personality, αφού η γενιά Y υποστηρίζει τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες επομένως, είναι μέρος των χαρακτηριστικών της και αυτές οι εταιρείες αντιπροσωπεύουν ένα κομμάτι της.

Τα μέλη της γενιάς Y φαίνεται να είναι περισσότερο δύσπιστα από κάθε άλλη γενιά.. Ακόμα και όταν το κοινωνικό έργο της εταιρείας δε βρίσκει σύμφωνο το κοινό, θα πρέπει να επισημαίνει τον κοινωνικό οργανισμό που συνεργάζεται. Διαφορετικά η διαφήμιση φαίνεται υποκριτική και παραπλανητική, που ως μοναδικό σκοπό έχει την αύξηση των κερδών της.

Άρα, τα παραπάνω οδηγούν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν συναισθήματα προς τον όμιλο και τα brands. Εδώ παρατηρείται η θετική επιρροή της διαφήμισης στα συναισθήματα του δείγματος και στις θετικές σκέψεις που γίνονται από πλευράς του δείγματος προς τις εταιρείες με αυτού του είδους προβολής ΕΚΕ. Η δυσπιστία του δείγματος αμβλύνεται με τη χρήση αποδεικτικών στοιχείων όπως εικόνες και βίντεο που δείχνουν τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σύμφωνα με το δείγμα θα υπάρξει μελλοντική πρόθεση αγοράς. Επομένως, αυξάνεται η τάση πίστης των καταναλωτών μέσω της πρόθεσης τους για αγορά (Pappu, et al., 2005). Εν κατακλείδι, υφίσταται η διείσδυση της διαφήμισης Ε.Κ.Ε. στις σκέψεις και στις μελλοντικές πράξεις των καταναλωτών του δείγματος, άρα και στη συναισθηματική τους νοημοσύνη. Ο Kolodinsky το 2010 πρόσθεσε ότι οι οργανισμοί που διαχειρίζονται σχέσεις κοινωνικής ευαισθησίας, μπορούν αυτό να το μετατρέψουν σε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Fraj-Andres, et al, 2012).

Όταν συγχρόνως με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσιάζεται και η εθνικότητα του οργανισμού, τότε παρατηρείται στο δείγμα ότι αυτό είναι ένα δυναμικό στοιχείο που έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά. Βάσει δείγματος στην Ελλάδα, ελληνικές εταιρείες έχουν ανταγωνιστικό εθνικό πλεονέκτημα, καθώς επίσης ελληνικές εταιρείες που εξάγουν προϊόντα θα πρέπει να το τονίζουν, καθώς οξύνεται η αναγνωσιμότητα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών. Συμπερασματικά υπάρχει μεγάλη διείσδυση στις σκέψεις των καταναλωτών του δείγματος και εκτενέστερα στη συναισθηματική τους νοημοσύνη.

Αντιστρόφως ανάλογα, διαφημίσεις που προβάλλουν ξένες εταιρείες που επικοινωνούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μπορούν ακόμα και να δημιουργήσουν αρνητικά συναισθήματα. Φαίνεται πως παράλληλα την προσπάθεια της ξένης εταιρείας να επανατοποθετηθεί στην αγορά τονίζοντας τη στρατηγική υποστήριξης της χώρας που ακολουθεί, μέσω των κοινωνικών της δράσεων και δωρεών, το κοινό πιστεύει πως οι παραπάνω ενέργειες έχουν υποκριτικό χαρακτήρα. Επομένως, λαμβάνει μέρος το συναίσθημα της δυσπιστίας του δείγματος αυτής της γενιάς, κάτι που εμποδίζει τη διείσδυση της κοινωνικής ευαισθησίας που επικοινωνεί η ξένη επιχείρηση.

Στον **δεύτερο στόχο** η έρευνα εξετάζει αν παρουσίαση των ενεργειών που λαμβάνονται για το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, έχουν επίδραση στη λήψη απόφασης αγοράς του καταναλωτή. Απ' την ανάλυση των αποτελεσμάτων της δεύτερης θεματικής ενότητας φαίνεται ότι στην πλειοψηφία του δείγματος οι ηθικά κοινωνικά αποδεκτές αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις σχετικά με τους εργαζομένους τους προσθέτουν αξία σε αυτήν. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η γενιά Y ανησυχεί περισσότερο απ' τις προηγούμενες γενιές για το εισόδημα και την ποιότητα της εργασίας εντός της επιχείρησης (Valentine and Powers, 2013).

Διαφημίσεις εταιρειών παραγωγής προϊόντος υγιεινής για γυναίκες και μωρά, έχουν θετικό αντίκρισμα απ' το γυναικείο κοινό, αν παρουσιάζουν με ορθολογικά και ενημερωτικά θέλγητρα τα προϊόντα τους. Στόχος των θέλγητρων είναι να πείσουν ότι η συγκεκριμένη εμπορική ονομασία είναι η καλύτερη που υφίσταται στην αγορά (Belch E. and Belch A., 2014). Διαφημίσεις που παρουσιάζουν αποφάσεις Ολικής Ποιότητας, φαίνεται να προσελκύουν το στοχευόμενο κοινό τους, δημιουργώντας θετικές σκέψεις και επομένως τάσεις στους καταναλωτές, απέναντι στην εταιρεία και των αποφάσεών της. Έτσι το κοινό της διαφήμισης, συμφωνεί με την απόφαση της εταιρείας να διαφημίσει το εργοστάσιο παραγωγής προϊόντων δείχνοντας τις αυστηρές αποφάσεις και πρότυπα που ακολουθεί η γραμμή παραγωγής, για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων. Επομένως, αυτές οι διαφημίσεις πετυχαίνουν τη διείσδυση στο μυαλό του στοχευόμενου κοινού δημιουργώντας θετικά συναισθήματα προς τη διαφημιζόμενη εταιρεία και την εικόνα της. Βάσει της αρθρογραφίας οι γυναίκες της γενιάς Y δείχνουν μεγαλύτερη επιρροή σε κατατοπιστικές διαφημίσεις που είναι αρμονικές και σύνθετες, με πλούσιο οπτικό και λεκτικό υλικό (Valentine and Powers, 2013). Εν κατακλείδι, στις γυναίκες του δείγματος υπήρξε θετική επιρροή της διαφήμισης που παρουσίασε τις ενέργειες της εταιρείας και των αποφάσεων ολικής ποιότητας, που λαμβάνουν χώρα στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης. Αποτέλεσμα της διαφήμισης ήταν η επιρροή στη μελλοντική λήψη απόφασης αγοράς, με πρόθεση αγοράς αγαθού της παρουσιαζόμενης εταιρείας απ' το στοχευόμενο κοινό.

Διαφημίσεις που προβάλλουν αποδεκτά ηθικές αποφάσεις που λαμβάνονται στο τμήμα Διοίκησης και Ανάπτυξης Ανθρώπινων Πόρων έχουν επίδραση τόσο στο

εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Όταν προβάλλεται στη διαφήμιση, η άρτια σχέση της εταιρείας με τους υπαλλήλους της και των υπαλλήλων μεταξύ τους, τότε δημιουργούνται πολύ θετικές εντυπώσεις για την εταιρεία, προσδίδοντας σ' αυτή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ντάνος και Σαμαντά, 2015). Η θετική εικόνα των εργαζομένων που παρουσιάζεται στη διαφήμιση είναι λόγος ώστε να ψωνίσουν οι καταναλωτές αυτής της γενιάς, καθώς η εξυπηρέτηση ικανοποιημένων εργαζομένων είναι συγκριτικά καλύτερη από εργαζομένους μη ικανοποιημένους. Παρατηρώντας το δείγμα, η απόφαση των εταιρειών να προβάλλουν τις ηθικά κοινωνικές αποφάσεις, που λαμβάνονται εντός της επιχείρησης, είναι σοφή και αποτελεσματική, αφού πετυχαίνει θετική επιρροή των συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού του δείγματος, δημιουργώντας σ' αυτό την πρόθεση αγοράς. Εν κατακλείδι, μέσω της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού επανατοποθετείται η εικόνα της εταιρίας και δημιουργείται μία καλή δημόσια εικόνα. Ο Ogilvy υποστήριξε αναφορικά με τη διαφήμιση δημόσιας εικόνας «Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να θεωρείται συνεισφορά στο σύνθετο σύμβολο, το οποίο είναι η δημόσια εικόνα της εμπορικής ονομασίας» (Belch E. and Belch. A, 2014.). Τα άτομα της γενιάς Y όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ανησυχούν περισσότερο απ' ότι οι προηγούμενες γενιές για την ποιότητα εργασίας, ζωής και εισοδήματος. Στην αντιληπτή ποιότητα της αξία της μάρκας που βασίζεται στον καταναλωτή, ανήκει η προσωπικότητα της μάρκας και η δημιουργία πίστης προς το σήμα, όταν η προσωπικότητα του καταναλωτή εναρμονίζεται με την εικόνα της εταιρείας (Rodrigues and Martins, 2016). Επομένως, αυτού του είδους διαφημίσεις έχουν ευεργετική επίδραση στη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών του δείγματος.

Οι διαφημίσεις που επικεντρώνονται στις εσωτερικές αποφάσεις της επιχείρησης, που παίρνονται στην εφοδιαστική αλυσίδα, θα μπορούσαν σταδιακά να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται μοναδικά για το τελικό προϊόν και όχι για τον τρόπο που έφτασε στο ράφι το αγαθό. Ωστόσο, η αιτιολόγηση της χαμηλής τιμής ή των προσφορών μέσω αυτής της διαφήμισης των αποφάσεων του τμήματος Logistics, δίνει την σκέψη στον καταναλωτή να καταλάβει πως μπορεί να εναρμονιστεί η χαμηλή τιμή με την ποιότητα και καταφέρνει να παρουσιάσει στον σημερινό καταναλωτή την άποψη ότι η ποιότητα δε σημαίνει ακρίβεια. Πάραυτα,

όταν το κοινό γνωρίζει πως η διαφήμιση δεν ταυτίζεται με την πραγματικότητα τότε το κοινό μένει ανεπηρέαστο.

Στον **τρίτο στόχο** η έρευνα διερευνά αναφορικά με τη στρατηγική συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος της διαφήμισης, την επιρροή στη λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Στην πλειοψηφία των αποτελεσμάτων επιβεβαιώθηκε η σημασία της κλασσικής εξαρτημένης μάθησης, που «υφίσταται όταν ένα ερέθισμα που προκαλεί μία αντίδραση (συναίσθημα), συνδυαστεί μ' ένα ουδέτερο ερέθισμα που δεν προκαλεί αντίδραση από μόνο του, τότε το ουδέτερο ερέθισμα καταφέρνει να προκαλέσει την αντίδραση που προκάλεσε το πρώτο ερέθισμα» (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Διαφημίσεις συναισθηματικής έκκλησης που παρουσιάζονται συναισθηματικά θέλγητρα με τη δραματοποίηση μίας ιστορίας που πρωταγωνιστεί το προϊόν, τείνει να επηρεάζουν θετικά το καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι οι διαφημίσεις δραματοποίησης που πέτυχαν να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον του δείγματος, δημιούργησαν σ' αυτό συναισθήματα όπως χαρά, ενδιαφέρον, αφύπνιση, και επηρέασαν άμεσα τα συναισθήματα, τη συμπεριφορά τους και την τάση μελλοντικής λήψης αγοραστικής απόφασης. Επομένως στις διαφημίσεις στρατηγικής συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος και ιδιαιτέρως στις διαφημίσεις δραματοποίησης, υφίσταται η διείσδυση της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη του δείγματος. Στη βιβλιογραφία, σύμφωνα με τη Sandra Moriarty τα πέντε βήματα μίας δραματικής διαφήμισης είναι «Αρχικά η έκθεση, το στήσιμο του σκηνικού της διαφήμισης, δεύτερον η σύγκρουση, τεχνική ταυτοποίησης προβλήματος, τρίτον η χρονική φάση που στο σενάριο εντείνεται η ένταση και η αγωνία μεγαλώνει, τέταρτον παρουσιάζεται η λύση του προβλήματος και τέλος παρουσιάζεται το συμπέρασμα» (Belch E. and Belch. A., 2014) και συνήθως το σλόγκαν της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις δραματοποίησης επηρέασαν θετικά την άποψη του κοινού προς το παρουσιαζόμενο προϊόν.

Για την παρουσίαση και λανσαρίσματος μίας νέας υποκατηγορίας διάσημου ανθρακούχου ποτού που παρουσίασε τεράστια επιτυχία, προβλήθηκε διαφήμιση πρόκλησης ενδιαφέροντος (teasers). Πρωταγωνιστές της διαφήμισης ήταν διάσημος Έλληνας παρουσιαστής και διάσημο ελληνικό συγκρότημα, επομένως

χρησιμοποιήθηκε και ο ήχος στο σενάριο της διαφήμισης με διαφημιστικό τραγούδι (jingles), ορίζεται ως «ευκολομνημόνευτο, εύηχο τραγουδάκι» (Belch E. and Belch. A., 2014).

Διαφημίσεις που προβάλλουν στο σενάριο το προϊόν ως «τομή της καθημερινότητας» παράλληλα με κάποια θετικά συναισθήματα που προσφέρει το προϊόν απ' τη χρήση του, δημιούργησαν στο δείγμα θετική εικόνα προς το προϊόν της προβαλλόμενης φίρμας.

Καλαίσθητες διαφημίσεις με υψηλή αισθητική δημιουργούν πολύ θετικές κριτικές των καταναλωτών προς την εταιρεία. Προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας κεντρίζουν το ενδιαφέρον του δείγματος, οδηγώντας στην αύξηση γνωστοποίησης προϊόντων σε ενδεχόμενους καταναλωτές, με τη χρήση επιρροής (όσων μπορούν να επηρεάσουν) καθοδηγητών γνώμης. Σε διαφήμιση που το σενάριο στόχο είχε να δείξει πως οι ανάγκες μπορούν να πολλαπλασιάζονται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και πως οι βασικές ανάγκες μπορούν να παραμεριστούν για χάρη κάποιου νέου προϊόντος και επιπλέον παρουσιάζει τη μετάβασή μας σε μία νέα φυσιολογικότητα – πραγματικότητα, παρατηρήθηκε πολύ έντονα η διείσδυση της διαφήμισης στη συναισθηματική νοημοσύνη του δείγματος αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά, τις σκέψεις και τη ψυχολογία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα διεξήχθη συζήτηση μεταξύ των μελών αναφορικά με τις σκέψεις που δημιουργήθηκαν από τη διαφήμιση, για το νόημα και το συμπέρασμα της. Η διαφήμιση επηρέασε αθόρυβα τον τρόπο σκέψης του δείγματος και δημιούργησε έντονο προβληματισμό για τη συμπεριφορά των ανθρώπων μελλοντικά, χωρίς στην ουσία να προβάλλει την εταιρεία και το brand. Οι Goodby και Silverstein υποστήριξαν ότι «Η διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα όταν διεισδύει κρυφά στις ζωές των ανθρώπων, όταν δε φαίνεται ή γίνεται αντιληπτή ως διαφήμιση».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

2.1. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε προς τις διαφημίσεις του τρίτου στόχου, σχετικά με τη συναισθηματική έκκληση μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον υπήρξε προς διαφημίσεις πρόκλησης ενδιαφέροντος του κοινού. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις διείσδυσαν απόλυτα στο μυαλό των καταναλωτών του δείγματος. Μία σύνθεση των πετυχημένων τεχνικών διαφήμισης που έλαβαν χώρα είναι οι εξής:

- I. Συναισθηματική έκκληση μηνύματος
- II. Συναισθηματικά θέλητρα, επιρροή συναισθηματικού επιπέδου καταναλωτή
- III. Διαφήμιση πρόκληση ενδιαφέροντος (teasers)
- IV. Δραματική διαφήμιση
- V. Ήχος στη διαφήμιση (jingles)

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου επηρέαζαν άμεσα τα συναισθήματα του κοινού. Ήταν οι πιο ενδιαφέρουσες διαφημίσεις για το δείγμα. Συμπεραίνεται ότι διαφημίσεις συναισθηματικής έκκλησης μηνύματος που χρησιμοποιούν τη μουσική προκαλούν ευχάριστο κλίμα και διάθεση. Βάσει του δείγματος, όταν σε μία διαφήμιση πρωταγωνιστήσει άτομο συμπαθές στο κοινό, τότε νέο διαφημιζόμενο προϊόν με ουδέτερο ερέθισμα αποκτά ενδιαφέρον απ' το κοινό αυτόματα, λόγω της κλασσικής εξαρτημένης μάθησης. Τέλος, όταν σε μία διαφήμιση παρουσιαστεί το προϊόν ως κομμάτι της καθημερινότητας, τότε το άτομο μπορεί εν τέλει να νιώσει οικεία με αυτό και όντως να το χρησιμοποιεί καθημερινά και να το κάνει κομμάτι του επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του μακροπρόθεσμα.

Ύστερα, μεγάλο ενδιαφέρον υπήρξε προς τις διαφημίσεις εταιρειών που δημοσιεύουν εταιρικές αποφάσεις και ειδικότερα αποφάσεις που λαμβάνονται στο τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Το δείγμα αύξησε την εμπιστοσύνη του προς αυτούς τους οργανισμούς, με αποτέλεσμα να καλυτερεύσει η εικόνα αυτών. Όπως έχει αναφερθεί, άτομα της γενιάς Y είναι ευαισθητοποιημένα σχετικά με το εισόδημα

και την ποιότητα της εργασίας. Αυτό γίνεται έντονα αντιληπτό απ' το δείγμα. Συμπεραίνεται ότι εταιρείες που διαφημίζουν αποφάσεις αναφορικά με τη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού διεισδύουν έντονα στις σκέψεις και συμπεριφορά του δείγματος αυξάνοντας την τάση πίστης προς την εταιρεία. Το δείγμα μπορεί ν' αυξήσει την εμπιστοσύνη του προς εταιρείες που διαφημίζουν την Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, καθώς η εικόνα της εταιρείας φαίνεται να χαρακτηρίζεται από κοινά στοιχεία της προσωπικότητας της γενιάς Y, όπως η ευαισθητοποίηση προς την ποιότητα της εργασίας. Ακόμα, η δημοσίευση αποφάσεων ολικής ποιότητας αποθήκευσης και διανομής δικαιολογεί στο μυαλό του καταναλωτή τις οικονομικές τιμές ποιοτικών προϊόντων. Επομένως εφησυχάζει το κοινό ότι τα προϊόντα μπορούν να είναι ποιοτικά και οικονομικά συγχρόνως. Άρα, η προβολή αποφάσεων που λαμβάνονται στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας επηρεάζουν τις σκέψεις του δείγματος και επακολούθως την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τέλος, μεγάλη σημασία έχουν οι διαφημίσεις που προβάλλουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και πώς το αντιλαμβάνεται αυτό το κοινό (ενσυναίσθηση κοινού). Διαφημίσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που παρουσιάζουν άμεσα και το προϊόν της εταιρείας πέρα απ' την κοινωνική ή περιβαλλοντική της δράση, διεισδύουν εντονότερα στο μυαλό του καταναλωτή έναντι εκείνων των διαφημίσεων που παρουσιάζουν μόνο την κοινωνική ευθύνη της εταιρείας. Επομένως όταν μαζί με τις ενέργειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προβάλλονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τότε δημιουργούνται θετικά συναισθήματα προς τον οργανισμό, συγχρόνως δε μαθαίνονται και τα προϊόντα της εταιρείας. Οι διαφημίσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα πρέπει να υποστηρίζουν την δράση του οργανισμού δείχνοντας συγχρόνως βίντεο ή εικόνες ως αποδεικτικά μέσα. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος να νομίζει το κοινό ότι παραπλανάται και να διαστρεβλωθεί τελικά η εικόνα της εταιρείας. Οι καταναλωτές θα πιστέψουν ότι ο οργανισμός διαφημίζει την ΕΚΕ, μόνο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, χωρίς να υπάρχει πραγματική ευαισθητοποίηση της εταιρείας προς την κοινωνία. Τα άτομα της γενιάς Y είναι ευαισθητοποιημένα προς τις εταιρείες με εταιρική κοινωνική ευθύνη και δείχνουν να τις εμπιστεύονται. Επομένως οργανισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να αυξήσουν την τάση πίστης των καταναλωτών, ενισχύοντας την εικόνα του οργανισμού, αφού πρεσβεύει τις αξίες

αυτής της γενιάς και μερικά στοιχεία της προσωπικότητάς της. Προβάλλοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη του οργανισμού η διαφήμιση καταφέρει και διεισδύει στις σκέψεις των καταναλωτών, ενισχύοντας το σύμβολο και την εικόνα της εταιρείας, επηρεάζοντας την μελλοντική τους συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ❖ Bar-On, R. (2006) The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). **Psichothema** (18). pp. 13-25.
- ❖ Cencini, M. (2002) Transcribing and encoding spoken data. **OCLC Systems & Services: International digital library perspectives**. 18 (4), pp. 205-211.
- ❖ Fraj- Andrés, E., López-Pérez, M. E., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2012) Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. **Marketing Intelligence & Planning**. 30 (2), pp.266-280.
- ❖ Gunkel, M., Schlaegel, C., & Engle L. R. (2014) Chapter 9 Culture and Cascading Model of Emotional Intelligence : An exploratory Analysis. **Book Series: Progress in International Business Research** 9. pp. 229 - 257.
- ❖ Kitchen, J. P., Sheth, N. J., (2016) Brickbats and bouquets for marketing. **European Journal of Marketing**. 50 (11), pp. 1906-1923.
- ❖ Nabben, J., (2015) The art of influence: apply emotional intelligence and create time and space for thinking. **Development and Learning in Organizations: An International Journal**. 29 (1), pp.3-6.
- ❖ Nwokah, N. G, & Ahiauzu, I. A. (2009) Emotional intelligence and marketing effectiveness. **Marketing Intelligence & Planning**. 27 (7), pp. 864-881.
- ❖ Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**. 14 (3), pp. 143 – 154.
- ❖ Pride & Ferrell (2012), Marketing, South-Western

- ❖ Rodrigues, P. & Martins, F. V. (2016) Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. **20** (4), pp. 507 – 519.
- ❖ Roweley, J., Hill, E., & a member of the Editorial Advisory Panel of Library Review (1998) Promotion and marketing communications in the information marketplace. **Library Review**. **47** (8), pp. 383-387.
- ❖ Schumancher, L., Wheeler, V. J, & Carr, S. A. (2009) The relationship between emotional intelligence and buyer's performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**. **24** (3), pp.269-277.
- ❖ Valentine, D.B. & Powers,T.L. (2013) Generation Y values and lifestyle segments. **Journal of Consumer Marketing**. **30** (7), pp.597-606.
- ❖ Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, G. J., (2014) Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. **European Journal of Marketing**. **48** (11), pp.2105-2126

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ❖ Ζαβλανός, Μ. Μ. (2002) **Οργανωτική Συμπεριφορά**. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- ❖ Ιωσηφίδης, Θ. (2003) **Εισαγωγή στην Ανάλυση Δεδομένων Ποιοτικής Έρευνας**. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ❖ Κυριαζόπουλος, Π. Γ., & Σαμαντά, Ε. (2009) **Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς**. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2013) **Συμπεριφορά Καταναλωτή**. Β'. Αθήνα: Rosili.
- ❖ Ντάνος, Α., & Σαμαντά, Ε. (2015) **Εισαγωγή στη Διοίκηση και Ανάπτυξη Ανθρώπινων Πόρων**. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

- ❖ Τσολάκης, Λ., Χ., Αδάλογλου, Κ., Αύδη, Α., Γρηγοριάδης, Ν., Δανιήλ, Α., Ζέρβου, Ι., Λόππα, Ε., Τάνης, Δ., & Ιντζίδης, Β. (Χ.Χ.) **Έκθεση Έκφραση. Γ**. Αθήνα: Οργανισμός Έκδοσης Διδακτικών Βιβλίων.

ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- ❖ Belch, E. G., Belch, A. M. (2014) **Διαφήμιση και Προώθηση - Ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ**. Μτφρ. Γ. Πανηγυράκης. 8. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ❖ <http://archive.csustan.edu/market/williams/3410-07-10.htm>
- ❖ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ❖ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ.3 του Ν, 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».