



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά απομιμητικών
προϊόντων στην ελληνική αγορά: Η περίπτωση της
συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή»**

Κάτσουνας Αντώνης

Φοιτητής

Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης
Πολυτεχνείο Κρήτης

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Ζαμπετάκης Λεωνίδας,

B.Sc., M.Env.Eng. , M.Ind.Eng., Ph.D.

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης
Πολυτεχνείο Κρήτης

ΧΑΝΙΑ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων και οι επιπτώσεις του.....	7
1.2 Συναίσθημα και συναισθηματική νοημοσύνη.....	9
1.3 Η παρούσα έρευνα και ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή στην αγορά.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	13
2.1 Έρευνες στον διεθνή χώρο σχετικά με την αγορά απομιμητικών προϊόντων.....	13
2.1.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	13
2.1.2 Αντίκτυπο αγοράς απομιμητικών προϊόντων.....	15
2.1.3 Έρευνες με επίκεντρο την παροχή απομιμητικών προϊόντων.....	17
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	18
2.2.1 Ποιότητα και ηθική.....	20
2.2.2 Έκθεση προϊόντων.....	22
2.2.3 Αναγνωρισιμότητα μάρκας.....	22
2.2.4 Διαφημιστική προβολή.....	24
2.2.5 Ατομικά χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις.....	26
2.2.6 Σπανιότητα αυθεντικών προϊόντων.....	28
2.2.7 Γνωστή ποιότητα προϊόντος ή νέα αγοραστική εμπειρία.....	29
2.2.8 Αίσθημα του ρίσκου.....	29
2.2.9 Ψυχολογική διάθεση.....	30
2.2.10 Μικρή επίγνωση και αίσθημα λανθασμένης επιλογής.....	30
2.3 Η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης.....	32

2.4 Μοντέλα Ικανοτήτων και Μικτά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης.....	36
2.5 Συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή και η κλίμακα CEIS.....	39
2.6 Έρευνες για την δυνατότητα πρόβλεψης καταναλωτικής συμπεριφοράς με την CEIS.....	45
2.6.1 Έρευνες διατροφικών επιλογών με βασικό εργαλείο την CEIS.....	46
2.6.2 Έρευνα επιλογής μάρκας προϊόντος με βασικό εργαλείο την CEIS.....	48
2.7 Ερευνητική υπόθεση.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	51
3.1 Συλλογή δεδομένων.....	51
3.2 Δομή και δημιουργία ερωτηματολογίου.....	51
3.3 Βαθμολόγηση συναισθηματικής νοημοσύνης με την κλίμακα CEIS.....	59
3.4 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (Reliability analysis).....	62
3.5 Μέτρηση παραγόντων «στάση» και «πρόθεση» καταναλωτών.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	65
4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος.....	65
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (reliability).....	70
4.3 Ανάλυση βαθμολογίας των παραγόντων.....	72
4.4 Συσχετίσεις βαθμολογίας των παραγόντων.....	74
4.4.1 Επεξήγηση αριθμητικών τιμών του πίνακα συσχετίσεων.....	75
4.4.2 Αποτελέσματα του πίνακα συσχετίσεων.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	79
5.1 Συζήτηση για τη σύνδεση αγορών και συναισθήματος.....	79
5.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.....	82
5.3 Μειονεκτήματα-περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές προτάσεις.....	86

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
--------------------------	-----------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Σχήμα 2.1. Η πορεία των ερευνών μέσα στον χρόνο.....	14
Σχήμα 2.2. Συσχέτιση παραγόντων αγοράς απομιμητικών προϊόντων.....	28
Σχήμα 2.3. Σύνδεση παραγόντων αγοραστικής επιλογής με τη σκέψη και τις προφάσεις των καταναλωτών.....	31
A. μέρος ερωτηματολογίου.....	51
B. μέρος ερωτηματολογίου.....	53
Γ. μέρος ερωτηματολογίου.....	58
Πίνακας 4.1. Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	65
Πίνακας 4.2. Σύνθεση του δείγματος ως προς το φύλο.....	66
Πίνακας 4.3. Σύνθεση του δείγματος ως προς την εκπαίδευση.....	66
Πίνακας 4.4. Σύνθεση του δείγματος ως προς την εργασιακή απασχόληση.....	66
Πίνακας 4.5. Σύνθεση του δείγματος ως προς την αγορά απομιμήσεων.....	67
Σχήμα 4.1. Κατανομή ηλικίας των ατόμων του δείγματος.....	67
Πίνακας 4.6. Εμπειρία αντρών και γυναικών στην αγορά απομιμήσεων.....	68
Πίνακας 4.7. Εμπειρία στην αγορά απομιμητικών από εργαζόμενους και μη.....	68
Πίνακας 4.8. Είδη απομιμητικών προϊόντων και ποσοστό προτίμησής τους.....	69
Πίνακας 4.9. Είδος και ποσοστό προτίμησης απομίμησης ανάλογα με το φύλο.....	70
Πίνακας 4.10. Αποτελέσματα για το σύνολο του δείγματος.....	72
Σχήμα 4.2. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα».....	73
Σχήμα 4.3. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων».....	73

Σχήμα 4.4. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Συναισθηματική
Νοημοσύνη καταναλωτή»..... 74

Πίνακας 4.11. Συσχετίσεις παραγόντων με δημογραφικά χαρακτηριστικά..... 75

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξάπλωση των απομιμητικών προϊόντων και η συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή και τροφοδοσία τους στην αγορά, συνέπεια της μεγάλης απήχησης που έχουν στο αγοραστικό κοινό της χώρας μας, αποτέλεσε τον κινητήριο μοχλό για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Οι συνέπειες του παράνομου αυτού είδους αγορών είναι πολύ αρνητικές τόσο για την οικονομία της Ελλάδας όσο και για τον κλάδο της βιομηχανίας που έχει υποστεί ένα σημαντικό πλήγμα στην παραγωγή βάζοντας έτσι σε κίνδυνο μέχρι και την βιωσιμότητά της. Θέλοντας να βρούμε τα αίτια που κάποιος οδηγείται στην αγορά απομιμητικών προϊόντων ασχοληθήκαμε και αναλύσαμε την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή και προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε την επίδραση που έχει στην αγοραστική επιλογή κάποιου.

Έχοντας διερευνήσει τις διαστάσεις και τις συνέπειες που ακολουθούν τον δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης σε κάποιο άτομο, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε σαν εργαλείο το CEIS (the Consumer Emotional Intelligence Scale) των Kidwell, Hardesty και Childers (2008). Συγκεντρώσαμε ένα δείγμα 201 ατόμων όλων των ηλικιών και επιπέδων μόρφωσης με τον κύριο όγκο του προερχόμενο από φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης. Από το δείγμα αυτό καταφέραμε να εξάγουμε την βαθμολογία στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή αλλά και να μετρήσουμε ποσοτικά την επίδραση δύο παραγόντων. Του παράγοντα «πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων» και του παράγοντα «στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα». Αφού είχαμε καταλήξει στη μέτρηση τόσο της κλίμακας όσο και των δύο παραγόντων και έχοντας πάντα την γνώση από παρελθούσες έρευνες για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων, έγινε μια προσπάθεια να συνδέσουμε τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή με την τελική πρόθεση αγοράς ενός απομιμητικού προϊόντος.

Στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μπορεί κάποιος να συμπεράνει αν πράγματι η ικανότητα κάποιου στη διαχείριση των συναισθηματικών αντιδράσεων που βιώνει μπορεί να τον επηρεάσει και να τον οδηγήσει σε κάποιο είδος αγορών μεταξύ των αυθεντικών και των απομιμητικών. Επίσης παρουσιάζουμε μια σειρά από συσχετίσεις μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα η ηλικία του ή η επαγγελματική του αποκατάσταση που μπορεί να φανούν χρήσιμα για να προβλέψουμε τις αγοραστικές του τάσεις αλλά και την γενικότερη δυναμική του συναισθήματος στον τομέα των αγορών ώστε να αποτελέσουν μία αρχή για μελλοντικές έρευνες του φαινομένου στον ελληνικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων και οι επιπτώσεις του

Ένα σημαντικό πρόβλημα που ταλανίζει τα τελευταία χρόνια τόσο τον ελληνικό όσο και τον διεθνή βιομηχανικό τομέα με άκρως αρνητικές συνέπειες στις οικονομίες των κρατών είναι το πρόβλημα της αγοράς φτηνών απομιμήσεων προϊόντων πολυτελείας (απομιμητικών προϊόντων ή αλλιώς προϊόντα «μαϊμού») από μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Το φαινόμενο που βρίσκεται σε έξαρση τις τελευταίες δεκαετίες που διανύουμε συμβαδίζει παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας που στην προκειμένη περίπτωση λειτουργεί αρνητικά, ενάντια στους νόμιμους κατασκευαστές των προϊόντων και τους κατόχους των δικαιωμάτων τους. Οι κατασκευαστές των απομιμήσεων χρησιμοποιούν όλο και πιο σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, πολλές φορές σε μεγάλες και σύγχρονες εγκαταστάσεις, με αποτέλεσμα να παράγουν πολύ μεγάλο αριθμό τεμαχίων με μικρές εμφανισιακά διαφορές από τα αυθεντικά. Εκμεταλλευόμενοι παράνομους τρόπους μεταφοράς και εισόδου στη χώρα γεμίζουν την αγορά με απομιμητικά προϊόντα και πλήττουν την εγχώρια βιομηχανία μειώνοντας την παραγωγή της και ελαττώνοντας το εργατικό της δυναμικό. Συμβουλευόμενοι μία σειρά δημοσιευμάτων του ελληνικού Τύπου (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία 17/10/2010, skai.gr 6/8/2010, isotimia.gr 1/8/2010) που υποστηρίζονται από πηγές κρατικών φορέων θα παραθέσουμε το μέγεθος του προβλήματος αριθμητικά αλλά θα επισημάνουμε και τις επιπτώσεις που αυτό έχει, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η διάσταση του φαινομένου και ο λόγος για τον οποίο ασχοληθήκαμε με τα απομιμητικά προϊόντα και τους καταναλωτές που τα αγοράζουν.

Σύμφωνα με τον Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών για το έτος 2010, μόνο στις τρείς μεγάλες πόλεις της χώρας μας, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πειραιά, λειτουργούν πάνω από 500 καταστήματα που προωθούν απομιμητικά προϊόντα στην αγορά. Τα στοιχεία της ΥΠΕΕ αναφέρουν ότι μόνο στο νομό αττικής οι αποθήκες που στεγάζουν τα προϊόντα αυτά ξεπερνούν τις 300 ενώ εντός του νομού τα καταστήματα αυτά καταλαμβάνουν το 45% του τζίρου της παράνομης αυτής αγοράς. Ο τζίρος της αγοράς απομιμητικών προϊόντων έχει υπολογιστεί κατά προσέγγιση στα 20 δισεκατομμύρια ευρώ τον χρόνο σύμφωνα με την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου με συνέπεια το ελληνικό κράτος να χάνει φορολογικά έσοδα ύψους τουλάχιστον 5 δισεκατομμυρίων ευρώ κάθε έτος. Μία

καθόλου τιμητική θέση άλλωστε κατέχει η χώρα μας πανευρωπαϊκά στον τομέα αυτό, αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι κατέχει την πρωτιά στη διακίνηση απομιμητικών σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που δημοσιεύτηκε για το 2009. Την ίδια χρονιά, οι ελληνικές τελωνειακές αρχές δέσμευσαν 21,9 εκατομμύρια τεμάχια προϊόντων απομιμήσεων, δηλαδή σχεδόν το 20% επί των συνολικών προϊόντων «μαϊμού» που εντοπίστηκαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στις αμέσως επόμενες θέσεις πανευρωπαϊκά βρίσκονται η Ολλανδία με 17,9 εκατομμύρια αντικείμενα, η Ιταλία με 12,9 εκατομμύρια αντικείμενα και η Βουλγαρία με 11,3 εκατομμύρια αντικείμενα. Στις κατηγορίες προϊόντων με τα υψηλότερα ποσοστά δεσμεύσεων από τα τελωνεία συγκαταλέγονται τα τσιγάρα, με ποσοστό 19%, άλλα προϊόντα καπνού (16%), τα επώνυμα προϊόντα (13%) και τα φάρμακα (10%). Επίσης, σημαντικό μερίδιο καταλαμβάνουν και τα προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως σαμπουάν, οδοντόκρεμες, φάρμακα, παιχνίδια αλλά και ηλεκτρικές συσκευές. Στις χώρες προέλευσης των απομιμητικών προϊόντων συγκαταλέγονται η Άπω Ανατολή, η Κίνα, η Μαλαισία, η Ινδονησία, το Πακιστάν και η Ινδία χωρίς βέβαια να λείπει και ένα ποσοστό απομιμητικών προϊόντων ελληνικής προέλευσης. Απ' το σύνολο των κλεψίτυπων ενδυμάτων το 1,35% κατασκευάστηκε από ελληνικές επιχειρήσεις και απ' το σύνολο των προσωπικών ειδών το 1,32%. Σημαντικό ποσοστό, πίσω απ' την Κίνα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και την Κύπρο κατέχει η χώρα μας και στα παραποιημένα προϊόντα καπνού. Συγκεκριμένα απ' το σύνολο των κατασχεμένων πέρυσι, τα ελληνικής παραγωγής ήταν το 1,44% του συνόλου και τα κυπριακής το 11,30%.

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, οι επιπτώσεις που προκαλούνται από το παράνομο εμπόριο απομιμητικών προϊόντων είναι ποικίλες και σοβαρές για την ελληνική κοινωνία. Εμφανή συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν από τα αριθμητικά στοιχεία που ακολουθούν το φαινόμενο. Ένα από αυτά είναι οι χαμένες θέσεις εργασίας για τους πολίτες που προκαλούνται από το πλήγμα που δέχονται οι νόμιμοι ελεύθεροι επαγγελματίες με τους μειωμένους τζίρους των καταστημάτων τους και την αδυναμία πρόσληψης εργατικού δυναμικού. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στις γραμμές παράγωγής των προϊόντων αυτών. Η παραγωγή είναι μικρότερη και ο παραγωγός όχι μόνο αναγκάζεται να σταματήσει την περεταίρω πρόσληψη εργατικού δυναμικού αλλά πολλές φορές οδηγείται και στην μείωσή του. Από την πλευρά του κράτους, το υπέρογκο αυτό ποσό που χάνεται από τα φορολογικά έσοδα θα μπορούσε να επενδυθεί σε άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας και να καλύψει μεγάλες ανάγκες σε μια εποχή πολύ δύσκολη για τον οικονομικό κλάδο. Οι συνέπειες όμως των απομιμητικών προϊόντων δεν σταματούν μόνο στο οικονομικό αλλά εξαπλώνονται και στο θέμα της υγείας. Τα προϊόντα αυτά εγκυμονούν μια σειρά σοβαρών κινδύνων για την υγεία του καταναλωτή σύμφωνα με τον Νίκο Κατσαρό, επιστημονικό συνεργάτη του Δημόκριτου και επιστημονικό σύμβουλο της Ένωσης Καταναλωτών Ελλάδας μιας και πολλά από αυτά δεν τηρούν

τις βασικές προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παραδείγματος χάριν, ορισμένα καλλυντικά όπως αρώματα και κρέμες χεριών ή προσώπου, αν πρόκειται για προϊόντα απομίμησης, στις ηπιότερες περιπτώσεις μπορεί να προκαλέσουν δερματικές αλλεργίες, ενώ στις σοβαρότερες περιπτώσεις προκαλούν πονοκεφάλους και ζαλάδες. Αυτό οφείλεται στο ότι τα προϊόντα αυτά ενδεχομένως να εμπεριέχουν συστατικά τα οποία δεν είναι εγκεκριμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Όσον αφορά τα ρούχα-απομιμήσεις, ο επιστημονικός σύμβουλος της Ένωσης Καταναλωτών Ελλάδας ενημέρωσε ότι αυτά περιέχουν χρωστικές όπως μόλυβδο, κάδμιο, χρώμιο και αυτές οι ουσίες περνούν από το δέρμα στον οργανισμό και εκτός από δερματικές αλλεργίες, πονοκεφάλους, ζαλάδες, μπορούν να προκαλέσουν και βλάβες στο συκώτι, το αμυντικό σύστημα, καθώς και νευρολογικές διαταραχές. Σχετικά με τα παιχνίδια-απομιμήσεις, περιέχουν και αυτά χρώμιο, μόλυβδο, κάδμιο, υδράργυρο. Στην επαφή τους με τα μικρά παιδιά προκαλούν δερματικές αλλεργίες, βλάβες στο αμυντικό σύστημα, ορμονικές διαταραχές, καθώς και πνιγμό, αφού η αποκόλληση κομματιών από ένα τέτοιο παιχνίδι γίνεται πιο εύκολα.

1.2 Συναίσθημα και συναισθηματική νοημοσύνη

Έχοντας λοιπόν ο καταναλωτής μια πλειάδα επιλογών μπροστά του, ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση της διεργασίας που λαμβάνει χώρα από τη μεριά του ώστε να καταλήξει στην τελική αγοραστική επιλογή. Ειδικά στην περίπτωση που εξετάζουμε, αυτή των απομιμητικών προϊόντων, έχουμε να κάνουμε με προϊόντα σχεδόν πανομοιότυπα εμφανισιακά με τα αυθεντικά και ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο σίγουρα αυξάνεται. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν όπως είναι αυτές των Howard και Gengler (Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, 2001) και των Hoyer και Macinnis (Consumer Behavior, 2008) έχουν δείξει ότι εν τέλει το συναίσθημα είναι αυτό που οδηγεί κάποιον να επιλέξει ένα προϊόν. Περισσότερο συγκεκριμένα, για την περίπτωση των απομιμητικών προϊόντων, έρευνες των Wilcox, Min Kim και Sen (Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands, 2008) και των Swami, Chamorro-Premuzic και Furnham (Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods, 2009) έρχονται να επιβεβαιώσουν ότι το συναίσθημα θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας σε σχέση με οποιονδήποτε υλικό ή γνωστικό που επηρεάζει τον καταναλωτή και κρίνει την τελική αγοραστική του επιλογή.

Με τον ρόλο του συναισθήματος και κατά πόσο αυτό επηρεάζει έναν άνθρωπο τόσο στην κοινωνική του συμπεριφορά όσο και στις επιλογές που κάνει,

είτε αυτές είναι προσωπικές είτε αγοραστικές, ασχολείται η συναισθηματική νοημοσύνη. Είναι ένας τομέας που έχει διερευνηθεί πολλαπλώς τα τελευταία χρόνια με τον κύριο όγκο των ερευνών να αρχίζει και να εξελίσσεται κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα μέσω των κύριων εκφραστών της που θεωρούνται οι Salovey και Mayer, Goleman και Bar-On αν και η πρώτη σοβαρή προσέγγιση της έννοιας συναντάται το 1677 από τον Spinoza.

Στη συναισθηματική νοημοσύνη έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί κατά το παρελθόν από τους ερευνητές που ασχολήθηκαν μαζί της με τους περισσότερους να εστιάζονται στον έλεγχο και στην αξιοποίηση κάποιων συναισθηματικών διεργασιών από την πλευρά του ατόμου. Μία σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των επιστημόνων έγκειται στο γεγονός ότι από ορισμένους η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να μετρηθεί σαν ικανότητα του ατόμου που χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία μίας επιλογής και την επίτευξη του τελικού στόχου μεταβαλλόμενη κατά τη διάρκεια του χρόνου (Salovey, Mayer και Caruso), ενώ κατ' άλλους αντιμετωπίζεται σαν ένα περισσότερο θεωρητικό (μικτό) μοντέλο που επίσης επηρεάζει τον άνθρωπο και προκύπτει από αμετάβλητα ατομικά χαρακτηριστικά (Schutte, Goleman και Bar-On).

1.3 Η παρούσα έρευνα και ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή στην αγορά

Πριν περάσουμε όμως στην περαιτέρω ανάλυση του προβλήματος ίσως είναι απαραίτητη μια αναφορά στον ρόλο του Μηχανικού Παραγωγής και Διοίκησης στη διερεύνηση του φαινομένου των απομιμητικών. Μέσα στα καθήκοντα ενός Μηχανικού Παραγωγής και Διοίκησης συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων ο σχεδιασμός της γραμμής παραγωγής νέων προϊόντων, η εκπόνηση των απαραίτητων τεchnοοικονομικών μελετών, η οργάνωση συστημάτων και διαδικασιών διασφάλισης της ποιότητας και η μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών μαζί με το τεχνολογικό marketing. Συνέπεια των παραπάνω λοιπόν είναι ότι η αυξανόμενη παραγωγή απομιμητικών προϊόντων και η ευρεία διάδοσή τους στο καταναλωτικό κοινό πρέπει να αποτελεί πεδίο γνώσης για τον μηχανικό με σκοπό την καταπολέμηση των παράνομων αυτών μεθόδων και την βελτίωση, αύξηση της νόμιμης παραγωγής. Η γνώση λοιπόν των παραγόντων που ωθούν μερίδα των καταναλωτών προς τα απομιμητικά προϊόντα, μέσω της βοήθειας της συναισθηματικής τους νοημοσύνης στην προκειμένη περίπτωση, θεωρήθηκε άκρως σημαντική για την καταπολέμηση του μοντέρνου αυτού κινδύνου που ελλοχεύει στη σύγχρονη παραγωγή και κατανάλωση.

Οι συνθήκες ασφαλείας στον χώρο εργασίας και στις παραγόμενες μονάδες αλλά και η ασφάλεια των προϊόντων για το καταναλωτικό κοινό είναι ένας ακόμη τομέας ευθύνης ενός Μηχανικού Παραγωγής και Διοίκησης. Για τον τομέα της ασφαλείας δεν είναι λίγες οι φορές που έχει αποδειχτεί ότι η χρήση απομιμητικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει προβλήματα υγείας στους καταναλωτές, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα.

Η ανάγκη για εμπλουτισμό και συνεχή ανανέωση των γνώσεων ενός Μηχανικού Παραγωγής και Διοίκησης γύρω από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις απαιτήσεις της αγοράς σίγουρα δεν του επιτρέπει να αμελήσει έναν τομέα, όπως είναι αυτός των απομιμητικών προϊόντων, που αποτελεί κίνδυνο τόσο για την ίδια την παραγωγή και την οικονομία όσο και για την ασφάλεια των καταναλωτών.

Στην παρούσα έρευνα, ξεκινώντας, θα εισέλθουμε αναλυτικότερα στην έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης αναφέροντας τους ορισμούς, τις διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά που της έχουν αποδοθεί στο πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε την παρουσίαση ενός πολύ χρήσιμου εργαλείου, του CEIS (the Consumer Emotional Intelligence Scale), που δημιουργήθηκε από τους Kidwell, Hardesty και Childers (2008) για την μέτρηση της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή και είναι αυτό που θα αποτελέσει τη βάση μας για τη διερεύνηση των τάσεων των ελλήνων καταναλωτών. Έπειτα, θα αναφερθούμε στις έρευνες που έχουν διεξαχθεί στον διεθνή χώρο σχετικά με την αύξηση των πωλήσεων των απομιμητικών προϊόντων, ενώ θα γίνει μια προσπάθεια μεταφοράς των αποτελεσμάτων ορισμένων ερευνών που ασχολήθηκαν με τους παράγοντες από τους οποίους ένα άτομο μπορεί να επηρεαστεί και να καταλήξει σε αυτό το είδος αγορών.

Το σημαντικότερο όμως κομμάτι της έρευνας που ακολουθεί αποτελεί η διερεύνηση των τάσεων των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην αγορά απομιμητικών προϊόντων εξετάζοντας σαν βασικότερο κριτήριο τη συναισθηματική τους νοημοσύνη. Αρχικά, χρησιμοποιώντας το ήδη υπάρχον εργαλείο μέτρησης συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (CEIS), συγκεντρώσαμε ένα δείγμα αποτελούμενο από άτομα όλων των ηλικιών και επιπέδων μόρφωσης με βασικότερο όμως κομμάτι του φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης. Αφού επιλέξαμε τον κατάλληλο τρόπο βαθμολόγησης της κλίμακας για να εξάγουμε όσο το δυνατόν εγκυρότερα αποτελέσματα, προχωρήσαμε στη μέτρηση δύο πολύ σημαντικών μεταβλητών για την εξέλιξη της έρευνας. Της στάσης απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα και της πρόθεσης αγοράς απομιμητικών προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών. Τέλος, επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα με στατιστικές τεχνικές που σκοπό είχαν την όσο δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία της έρευνάς μας.

Σκοπός μας είναι να απαντήσουμε σε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα ερωτήματα που αφορούν τη στάση και την πρόθεση αγοράς απομιμητικών

προϊόντων από τη μεριά των καταναλωτών. Το πιο σημαντικό από αυτά είναι η συσχέτιση των παραγόντων αυτών με την συναισθηματική νοημοσύνη αυτών. Η συσχέτιση αυτή είναι θετική ή αρνητική; Κατά πόσο μπορεί η συναισθηματική νοημοσύνη κάποιου να επηρεάσει την στάση του και την καταναλωτική του συμπεριφορά απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα; Αυτά τα ερωτήματα όπως επίσης παρατηρήσεις και συσχετίσεις διαφόρων άλλων παραγόντων με τη συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών (όπως ηλικία, εργασία, πείρα αγορών) που οδηγούν στις απομιμήσεις ευελπιστούμε να βρουν μια πρώτη απάντηση για τον ελληνικό χώρο και τον έλληνα καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :

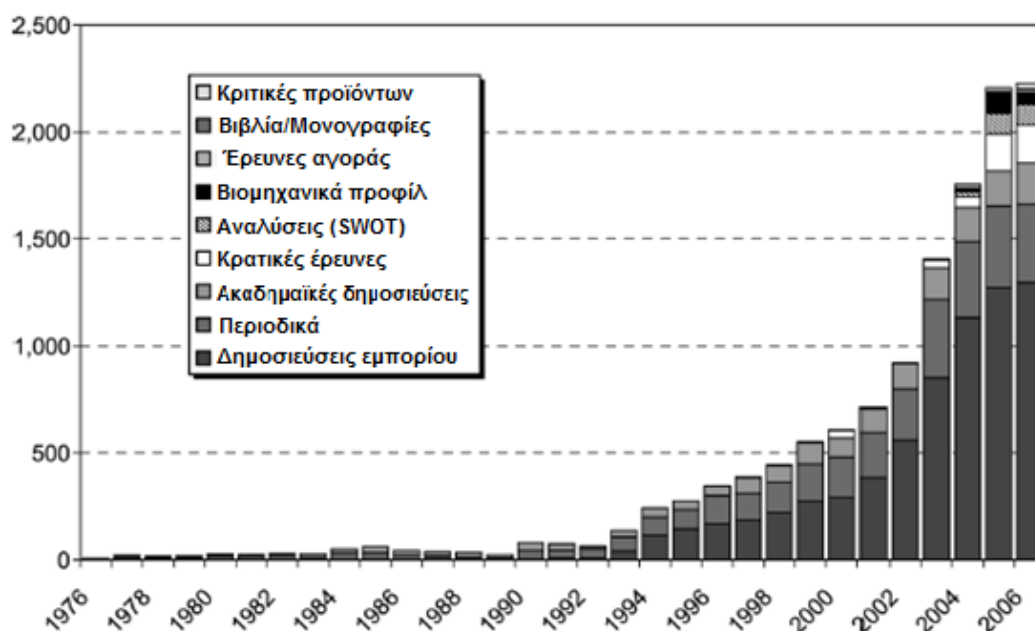
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Έρευνες στον διεθνή χώρο σχετικά με την αγορά απομιμητικών προϊόντων

2.1.1 Θεωρητική προσέγγιση

Δίνοντας έναν ορισμό στην έννοια του απομιμητικού προϊόντος θα λέγαμε ότι πρόκειται για ένα προϊόν χωρίς καμιά δικαιοδοσία που παραβιάζει τα οποιαδήποτε πνευματικά δικαιώματα του κατόχου ενός αυθεντικού. Εκτός από αυτό καθαυτό το προϊόν, η έννοια απομιμητικό αναφέρεται επίσης και στην επωνυμία μιας μάρκας προϊόντος, το σήμα της και στην τεχνογνωσία κατασκευής του (Chaudbry και Walsh, 1996, Kapferer, 1995, Phillips, 2005).

Οι πρώτες έρευνες που αφορούν την αγορά απομιμητικών προϊόντων παρατηρήθηκαν την δεκαετία του '70 αλλά ο ουσιαστικός κίνδυνος των εταιρειών και των καταναλωτών από την συγκεκριμένη αγορά αυξήθηκε δραματικά τα τελευταία κυρίως χρόνια με συνέπεια την διεξαγωγή πλειάδας ερευνών από ποικίλες πηγές όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του σχήματος 2.1. Παρά το γεγονός ότι η αγορά απομιμητικών προϊόντων δεν εξετάζεται ακόμα σαν ένας μεμονωμένος τομέας της οικονομίας αλλά ενσωματώνεται σαν ένα κομμάτι των ερευνών που αφορούν τον στρατηγικό προγραμματισμό, το μάρκετινγκ, τα logistics και άλλων πεδίων, θα γίνει μια προσπάθεια στην παρούσα έρευνα να παρουσιαστεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα η ήδη υπάρχουσα γνώση από την διεθνή βιβλιογραφία και ακαδημαϊκή έρευνα.



Σχήμα 2.1. Η πορεία των ερευνών μέσα στον χρόνο. Πηγή: Fleisch E., Staake T., Thiesse F. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 320-349

Το σύνολο των ερευνών αυτών έχει επικεντρωθεί στην εξέταση του φαινομένου σε ορισμένες, διαφορετικής οπτικής γωνίας, κατηγορίες που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της λειτουργίας της αγοράς των απομιμητικών προϊόντων. Οι κυριότερες από αυτές είναι :

- **Θεωρητική περιγραφή του φαινομένου.** Πρόκειται για γενικότερη περιγραφή του φαινομένου, της κοινωνικής αποδοχής που έχει και τη σχετικότητά του με την θεωρία του μάνατζμεντ και τις εφαρμογές του.
- **Ανάλυση του αντίκτυπου** που έχει, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, στην αξία που αποκτούν ή χάνουν οι επωνυμίες των προϊόντων, στις προσδοκίες που γεννά στις εταιρείες και άλλους παράγοντες που αφορούν τους κατασκευαστές των γνήσιων προϊόντων.
- **Προσφορά των προϊόντων.** Αφορούν τις τακτικές, τα κίνητρα των κατασκευαστών απομιμητικών προϊόντων και διάφορα ζητήματα παραγωγής που πρέπει να γνωρίζουν οι κατασκευαστές των αυθεντικών προϊόντων.
- **Ζήτηση των προϊόντων.** Εξετάζεται η συμπεριφορά και η διάθεση των πελατών απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα.

- **Τρόποι αντιμετώπισης και αποφυγής του φαινομένου.**
Προτείνονται εργαλεία και μέθοδοι σε οργανωτικό, τεχνικό και στρατηγικό επίπεδο στις εκάστοτε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της αγοράς απομιμητικών προϊόντων.
- **Νομικά ζητήματα.** Γίνεται αναφορά στη νομοθεσία και την ασφάλεια που μπορεί να προσδώσει η κατοχύρωση δικαιωμάτων πάνω στα προϊόντα, ανάλογα πάντα με την χώρα προέλευσης και το είδος των προϊόντων που εκμεταλλεύεται η ενδιαφερόμενη επιχείρηση.

Όσον αφορά τη γενική περιγραφή του φαινομένου, η πλειοψηφία των ερευνών συναντάται στον Τύπο και σε περιοδικά εμπορίου (The Economist 2004, Time Magazine 2004, Business Week 2005, Financial Times 2005, Financial Times Deutschland 2007) όπως επίσης και σε αναφορές δημοσιευμένες από τις ίδιες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις και διάφορες κυβερνητικές οργανώσεις (Anti-Counterfeiting Group 2003, World Health Organization 2006). Τα άρθρα αυτά περιγράφουν περιστατικά από την αγορά απομιμητικών προϊόντων, τονίζουν κάποια εξεζητημένα παραδείγματα ανάλογων υποθέσεων, ασχολούνται με τη διαχυτικότητα που πολλές φορές χαρακτηρίζει τα απομιμητικά προϊόντα και κάνουν μια γενικότερη συζήτηση πάνω στο μέγεθος και την πιθανή περεταίρω ανάπτυξη του προβλήματος. Οι έρευνες αυτές προσφέρουν πληροφορίες για πραγματοποιημένα συμβάντα και είδη προβλημάτων που έχουν εμφανιστεί ώστε να δώσουν στις ενδιαφερόμενες εταιρείες αφορμές για επιπλέον μελέτη του φαινομένου.

Στις πανεπιστημιακές εκδόσεις, οι Kaikati και LaGarce (1980) υπήρξαν από τους πρώτους που αναφέρθηκαν στο πρόβλημα των απομιμητικών προϊόντων και πρότειναν στρατηγικές αλλά και κάποιες νομικές οδούς στους ενδιαφερόμενους για την καταπολέμηση του φαινομένου αυτού. Σημαντικές επίσης προσπάθειες ανάλυσης συναντά κανείς στις έρευνες των Grossmann και Shapiro (1988a, b) όπως και στους Green και Smith (2002). Εν αντιθέσει με τους προαναφερθέντες, η πλειονότητα των νεότερων ερευνητών παρουσίασε μια γενικότερη προσέγγιση του προβλήματος και δεν έκανε προσπάθεια λεπτομερέστερης ανάλυσης, αποφεύγοντας να εμβαθύνει στις απαιτητικές παραγωγικές ικανότητες που διέπουν τον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο.

2.1.2 Αντίκτυπο αγοράς απομιμητικών προϊόντων

Η ανάλυση του αντίκτυπου που έχει η αγορά των απομιμητικών προϊόντων βασίζεται στην ποσοτικοποίηση των εκτιμήσεων ενός μέρους της αγοράς και την

αριθμητική τους μετάφραση σε οικονομικά στοιχεία. Οι έρευνες αυτές συναντώνται στον διεθνή Τύπο (Business Week, 2005), σε επιχειρηματικές έρευνες (International Chamber of Commerce, 2006), σε πολιτικές πρωτοβουλίες (European Commission, 2005), σε νομοθετικές αναφορές (Leahy, 2006) και σε επιστημονικές εκδόσεις (Gentry et al., 2006).

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα *Counting Counterfeits: Defining a Method to Collect, Analyze and Compare Data on Counterfeiting and Piracy in the Single Market*, δημοσιευμένη το 2002 από Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission) και δημιουργία του Κέντρου Οικονομικής και Εμπορικής Έρευνας σκοπεύει στην δημιουργία εύρωστων και συγκρίσιμων εκτιμήσεων για το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων. Προτείνεται η μεθοδολογία ενός δέντρου αποφάσεων που θα βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους να καταλήξουν στην καλύτερη δυνατή συλλογή δεδομένων για μια σειρά από διαφορετικά προϊόντα, ενώ γίνεται σύσταση να δοθεί βάση σε έρευνες και δεδομένα τόσο πωλητών λιανικής όσο και διανομέων, σε λίστες κατασχέσεων, σε κρυφές αγορές και στις τάσεις των καταναλωτών. Στο τέλος η έρευνα καταλήγει με μια εκτίμηση του μεγέθους της προσπάθειας και της επένδυσης που πρέπει να γίνει από μία επιχείρηση ώστε να καταφέρει να συλλέξει τα παραπάνω απαιτούμενα δεδομένα.

Μια άλλη έρευνα για το αντίκτυπο της αγοράς απομιμητικών προϊόντων περισσότερο επικεντρωμένη στον βιομηχανικό κλάδο και επιμέλεια της Business Software Alliance (BSA) σε συνεργασία με την International Data Group (IDC) αναφέρει ότι τα παράνομα προϊόντα που αφορούν προγράμματα και λειτουργικά υπολογιστών υπερκαλύπτουν τη ζήτηση της αγοράς και ποσοτικά είναι περισσότερα από τα νόμιμα. Η BSA καταλήγει ότι για κάθε νόμιμο προϊόν παράγεται τουλάχιστον ένα παράνομο, κάτι που έχει μεγάλο αντίκτυπο στις οικονομίες των κρατών, κυρίως των αναπτυσσόμενων κρατών, που εκτός από φορολογικά έσοδα χάνουν και θέσεις απασχόλησης εργατικού δυναμικού.

Παρόλο το πλήθος των ερευνών που εξετάζουν τον αντίκτυπο, μεγάλα ερωτήματα εγείρονται ως προς τη διαφάνεια και την ακρίβεια των αποτελεσμάτων τους μιας και οι ερευνητές αποφεύγουν να δώσουν λεπτομέρειες που αφορούν την μεθοδολογία διεξαγωγής τους, τον τρόπο συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν και την στατιστική τους ανάλυση. Παρόμοια προβλήματα παρουσιάζονται και στις έρευνες που αφορούν τις οικονομικές επιπτώσεις που έχει προκαλέσει στις επιχειρήσεις η συγκεκριμένη αγορά. Οι Nia και Zaichkowsky (2000) ερεύνησαν τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει στην τιμή ενός καλού προϊόντος πολυτελείας η κυκλοφορία ενός αντίγραφου απομιμητικού και διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση και η προτίμηση των καταναλωτών προς το αυθεντικό προϊόν παραμένει υψηλή ανεξαρτήτως του πλήθους των απομιμητικών που βρίσκονται στην αγορά με συνέπεια να μην υπάρχουν επιρροές ως προς την τιμή του. Αντίθετα,

οι Barnett (2005) και Yao (2005b) τόνισαν ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τη μεριά των εταιρειών τόσο στην προστασία και την ενδυνάμωση του σήματος και της επωνυμίας τους όσο και στην συνολική ζήτηση της αγοράς μιας και ο κίνδυνος των απομιμήσεων είναι μεγάλος.

Στην πραγματικότητα, παρά την σημαντικότητα του φαινομένου, η επιστημονική κοινότητα δεν έχει καταλήξει σε σαφή συμπεράσματα μιας και το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής των ερευνητών έχει πέσει στην ανάλυση της ζήτησης των απομιμητικών προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών και όχι στις επιπτώσεις που έχει η κυκλοφορία τους στον επιχειρηματικό κλάδο.

2.1.3 Έρευνες με επίκεντρο την παροχή απομιμητικών προϊόντων

Ένα πολύ σημαντικό όπλο για την καταπολέμηση της εξάπλωσης των απομιμητικών προϊόντων και πωλήσεων είναι η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των παράνομων αυτών επιχειρήσεων και του τρόπου διεύθυνσής τους κυρίως στις αγορές των αναπτυσσόμενων κρατών όπου βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για την εκμάθηση της τεχνογνωσίας και για την ανάπτυξή τους. Οι έρευνες που ασχολούνται με την τροφοδοσία των απομιμητικών προϊόντων στην αγορά είναι βέβαια περιορισμένες λόγω της δυσκολίας στη συλλογή πληροφοριών από τέτοιου είδους επιχειρήσεις και την περιορισμένη επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες τους αλλά σίγουρα χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικά σημαντικές.

Οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το ζήτημα, εξετάζοντας την πλευρά των προμηθευτών, ήταν οι Harvey και Ronkainen το 1985. Προσπαθώντας όμως να δώσουν μια πρώτη εκτίμηση για τον τρόπο εκμάθησης της παραγωγής των απομιμητικών προϊόντων από τους προμηθευτές τους, έδωσαν περισσότερο βάση στο εσωτερικό μιας εταιρείας θεωρώντας το σαν την αφετηρία της απομίμησης και την τεχνογνωσία σαν ένα προϊόν κλοπής από κάποιους υπαλλήλους. Αυτό που τους διέφυγε είναι η γοργή ανάπτυξη της αντίστροφης μηχανικής που συνέβη τα επόμενα χρόνια και είναι πλέον ο βασικός τρόπος παραγωγής απομιμητικών προϊόντων.

Μια νεότερη και περισσότερο εμπειριστατωμένη έρευνα που έγινε από τους Green και Smith το 2002 έδωσε μια λεπτομερέστερη και πιο συγκεκριμένη εικόνα για τους προμηθευτές απομιμητικών προϊόντων έχοντας σαν παράδειγμα την πώληση αλκοολούχων ποτών σε μια ανερχόμενη ασιατική αγορά. Τα συμπεράσματα πάνω στην οργάνωση και τη δομή αυτής της παράνομης επιχείρησης έδειξαν ότι πρόκειται για μια άρτια οργανωμένη εταιρεία με ξεκάθαρα διαχωρισμένα πόστα και τομείς παραγωγής στο εσωτερικό της, αυστηρή ιεραρχία

μεταξύ των μελών της όπου ακόμα κι αν κάποιο τμήμα της καταργηθεί με κάποιον τρόπο, δεν μπορεί να την επηρεάσει στο σύνολό της. Το ανησυχητικό της έρευνας ήταν οι σοβαρές διασυνδέσεις των ιδρυτών της κυρίως με την μεριά του οργανωμένου εγκλήματος.

Παρά τα σοβαρά εμπόδια που διαφαίνονται στην πάταξη παρόμοιων επιχειρήσεων οι ερευνητές θεωρούν πως με μια σειρά ενεργειών όπως είναι για παράδειγμα η μείωση των τιμών των αυθεντικών προϊόντων και η συμμετοχή πολλών δημοσίων και ιδιωτικών φορέων μπορεί να επέλθει ένα σημαντικό πλήγμα στους προμηθευτές και τις εταιρείες παρασκευής απομιμητικών προϊόντων.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση μιας σειράς παραγόντων που έχουν ερευνηθεί κι εκτιμάται ότι είναι αυτοί που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών για την τελική επιλογή και αγορά ενός απομιμητικού ή αυθεντικού προϊόντος.

Για να γίνει πιο κατανοητή η ανάλυση που ακολουθεί πρέπει να αναφερθεί ότι η αγορά απομιμητικών προϊόντων θα θεωρηθεί ως συνειδητή επιλογή ενός καταναλωτή και όχι ως εξαπάτηση. Στη συνειδητή επιλογή αγοράς ενός απομιμητικού προϊόντος συμπεριλαμβάνονται κυρίως προϊόντα γνωστών επωνυμιών και προϊόντα πολυτελείας (Nia και Zaichkowsky, 2000) όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να καταλάβουν τη διαφορά κυρίως βάσει διαφοράς στην τιμή του προϊόντος, τους διαφορετικούς προμηθευτές και τη χειρότερη ποιότητα των απομιμητικών. Εν αντιθέσει με τα προηγούμενα, προϊόντα τα οποία μπερδεύουν ως προς τη γνησιότητά τους και μπορούν να εξαπατήσουν τους καταναλωτές αφορούν κάποια ηλεκτρονικά συστήματα ή ορισμένα φαρμακευτικά είδη κυρίως λόγω της ελλιπούς γνώσης των αντικειμένων από την πλειοψηφία των καταναλωτών.

Παλαιότερες έρευνες που θα αναφερθούν στη συνέχεια έχουν συνδέσει τη συνειδητή αγορά απομιμητικών προϊόντων με μια σειρά παραγόντων, τους οποίους οι Eisend και Schuchert-Guler (2006) διαχώρισαν σε τέσσερις κατηγορίες. Αναλυτικότερα :

- Στην **πρώτη** κατηγορία, περιλαμβάνονται δημογραφικοί και ψυχογραφικοί παράγοντες καθώς και ορισμένες τάσεις απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών απομιμητικών προϊόντων προέρχεται από τα κατώτερα

κοινωνικά στρώματα (Bloch, Bush και Campbell, 1993) και εκφράζονται θετικότερα για το είδος των προϊόντων αυτών (Penz και Stotinger, 2005). Επίσης στην κατηγορία αυτή συναντάμε τη σύνδεση των αρχών και προσωπικών αξιών ενός καταναλωτή με την επιλογή του για αγορά ενός απομιμητικού προϊόντος (Gentry, Putrevu και Shultz, 2006).

- Στην **δεύτερη** κατηγορία έχουν τοποθετηθεί παράγοντες που εστιάζουν περισσότερο στην πλευρά του προς αγορά προϊόντος όπως η τιμή, η μοναδικότητα και η αφθονία του στο εμπόριο. Όπως ήταν αναμενόμενο, η επιθυμία των καταναλωτών για αγορά ενός απομιμητικού προϊόντος είναι ανάλογη της τιμής του αυθεντικού. Όσο μεγαλύτερη δηλαδή η τιμή του αυθεντικού τόσο μεγαλύτερη η τάση των καταναλωτών για αγορά του απομιμητικού (Allers και Miller, 1999).
- Η **τρίτη** και **τέταρτη** κατηγορία αναφέρονται στο κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο που ακολουθεί την απόφαση του καταναλωτή και κυμαίνονται από τα ηθικά και πολιτιστικά πρότυπα (Lai και Zaichkowsky, 1999) ως το αγοραστικό περιβάλλον (Leisen και Nill, 2001). Για παράδειγμα, ένας αγοραστής που αντιδρά θετικά προς το περιβάλλον στο οποίο κάνει την αγορά μπορεί να επηρεαστεί θετικά ως προς την αγορά του.

Μελετώντας κανείς την θεωρία των ανθρώπινων τάσεων και συμπεριφορών (Katz, 1960, Shavitt, 1989, Smith, Bruner και White, 1956) μπορεί να συμπεράνει ότι εξυπηρετούν μια σειρά ατομικών λειτουργιών, τόσο ψυχολογικών όσο και κοινωνικών. Στο κοινωνικό κομμάτι, με το οποίο θα καταπιαστούμε στη συνέχεια, αφορούν λειτουργίες προσωπικής έκφρασης και αυτοπροβολής οι οποίες μπορούν κάλλιστα να επηρεάσουν την αντίδραση και την επιλογή ενός καταναλωτή προς ένα προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι προσδίδουν διαφορετική αξιολόγηση στο εκάστοτε είδος (Shavitt, Lowry και Han, 1992), διαφορετική επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος (Snyder και De Bono, 1985), ακόμα και διαφορετική συχνότητα αγοράς διαφόρων αγαθών (Grewal, Mehta και Kardes, 2004). Ανάλογα πάντα με τα ερείσματα που προκαλεί σε κάποιον το κοινωνικό του πρότυπο.

Η περισσότερο κοινωνικά προσαρμοσμένη τάση του ατόμου, όταν δηλαδή κάποιος δίνει μεγαλύτερη σημασία στην αυτοπροβολή και στον κοινωνικό του περίγυρο βοηθά τον άνθρωπο να διατηρεί σχέσεις και συναναστροφές (De Bono, 1987, Smith, Bruner και White, 1956) και σαν καταναλωτή τον οδηγεί στην επιλογή προϊόντων με τα οποία θα κερδίσει την έγκριση του κοινωνικού του περιβάλλοντος και θα διατηρήσει την εικόνα που έχει φτιάξει για τον εαυτό του. Από την άλλη μεριά, οι τάσεις προσωπικής έκφρασης ενός ατόμου το βοηθούν στην μετάδοση των προσωπικών του αξιών, των πεποιθήσεών του και των αρχών του προς τους άλλους (Katz, 1960) ενώ καταναλωτικά το άτομο αυτό ωθείται στην επιλογή

αγαθών που ανυψώνουν και εκθειάζουν τις παραπάνω προσωπικές του αξίες (Snyder και De Bono, 1985).

Έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι οι επιλογές των ανθρώπων στις αγορές τους και η προτίμηση για απομιμητικά ή αυθεντικά προϊόντα εξυπηρετούν πάντα μία από τις δύο αυτές κοινωνικές τάσεις, αυτοπροβολή και προσωπική έκφραση, ή ορισμένες φορές και τις δύο μαζί (Shavitt 1989). Για παράδειγμα η αγορά μιας γνωστής μάρκας τσάντας γίνεται είτε γιατί η τσάντα αυτή ικανοποιεί τις προσωπικές αξίες και απαιτήσεις κάποιου είτε γιατί η τσάντα αυτή είναι πασίγνωστη και προσδίδει κύρος στον ιδιοκτήτη της.

Στη συνέχεια θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης ορισμένων μεμονωμένων παραγόντων, εστιασμένων περισσότερο σε κοινωνικές τάσεις και πρότυπα, ατομικά χαρακτηριστικά και γενικότερα παράγοντες που έχουν σαν βάση το προϊόν και τον άνθρωπο. Στο κομμάτι αυτό ο οικονομικός παράγοντας δεν θα μας επηρεάσει μιας και το παρελθόν έχει δείξει ότι αν εξαιρέσουμε τα πολύ χαμηλά οικονομικά στρώματα της κοινωνίας και τους πληθυσμούς υπανάπτυκτων και αναπτυσσόμενων κρατών, υπάρχουν πολλοί καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα σε αναπτυγμένα κράτη που παρά το γεγονός ότι μπορούν οικονομικά να ανταπεξέλθουν στην αγορά αυθεντικών προϊόντων στρέφονται στην αγορά των απομιμητικών (Gentry, Putrevu και Shultz, 2006, Prendergast, Chuen και Phan, 2002). Οι έρευνες αυτές έχουν δείξει μια σωρεία παραγόντων διαφορετικών του οικονομικού, τους σημαντικότερους από τους οποίους θα επιχειρηθεί να παρουσιάσουμε παρακάτω.

2.2.1 Ποιότητα και ηθική

Έρευνα των Snyder και De Bono (1985) έδειξε ότι καταναλωτές με στόχο την κοινωνική προβολή και τάση αυτοπροβολής δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα των οποίων η μορφή και το σχήμα είναι συγκεκριμένα ή η μάρκα του προϊόντος είναι φανερή πάνω τους μιας και είναι ευκολότερη η προβολή τους στο κοινωνικό περιβάλλον. Αντιθέτως, η επιλογή προϊόντων με βασικό κριτήριο την ποιότητα και την αξιοπιστία είναι γνώρισμα καταναλωτών με τάση προσωπικής έκφρασης μιας και τα στοιχεία αυτά είναι πιο κοντά στις προσωπικές τους αξίες και τον χαρακτήρα τους. Περιμένουμε λοιπόν ένας καταναλωτής που έχει στόχο την κοινωνική του προβολή να παρουσιάζει μεγαλύτερη προτίμηση στα απομιμητικά προϊόντα μιας και αυτά είναι φτιαγμένα με πανομοιότυπο τρόπο με τα αυθεντικά στην όψη, ενώ η ποιότητά τους έρχεται σε δεύτερη μοίρα.

Συνεχίζοντας, όσον αφορά τους καταναλωτές με τάση προσωπικής έκφρασης, από μόνη της η ποιότητα του προϊόντος δεν αρκεί για να οδηγηθούν στην αγορά ενός αυθεντικού προϊόντος αντί του απομιμητικού του. Μια σειρά ερευνών (Hoe, Hogg και Hart ,2003, Tom et. al., 1998) αναφέρεται στο σημαντικό κομμάτι των ηθικών πεποιθήσεων και στις διαφορές που υπάρχουν στο κομμάτι αυτό από άνθρωπο σε άνθρωπο. Θα εξαρτηθεί λοιπόν στο κατά πόσο ηθική ή όχι μοιάζει η αγορά ενός απομιμητικού προϊόντος από κάποιον καταναλωτή που λειτουργεί με βάση τις προσωπικές του αξίες για να καταλήξουμε στην ερμηνεία της αγοραστικής του συμπεριφοράς και τελικής του επιλογής. Σημειώνεται ότι ο ηθικός τομέας για μια αγοραστική επιλογή έρχεται δεύτερος, πίσω από την κοινωνική προβολή για τους καταναλωτές με τάσεις αυτοπροβολής με συνέπεια να μην μπορούμε να εξαγάγουμε συμπεράσματα βάσει αυτού για την συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να παραθέσουμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε από τους Wilcox, Min Kim και Sen (Why do consumers buy counterfeit luxury brands, 2008) και επιβεβαιώνει τις σχέσεις πρόθεσης αγοράς απομιμητικών προϊόντων με τα κοινωνικά πρότυπα και τις ηθικές αξίες των καταναλωτών.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 79 προπτυχιακών φοιτητών ενός μεγάλου βορειοανατολικού πανεπιστημίου της Αμερικής και αρχικά εξήχθη η τάση των ερωτηθέντων απέναντι σε διάφορες επωνυμίες, δηλαδή η τάση αυτοπροβολής ή προσωπικής έκφρασης που ο καθένας είχε απέναντι σε κάθε προϊόν. Στη συνέχεια και αφού οι ερωτηθέντες είχαν δηλώσει την αγαπημένη τους μάρκα προϊόντων ρωτήθηκαν αν κάποια στιγμή είχαν την πρόθεση αγοράς του αντίστοιχου απομιμητικού καθώς και ποια η θέση τους ηθικά όσον αφορά το είδος αυτό το αγорών.

Τα πρώτα αποτελέσματα μετά τη συλλογή των δεδομένων έδειξαν ότι στα άτομα με τάσεις προσωπικής έκφρασης οι ηθικές αξίες έπαιζαν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους εν αντιθέσει με τα άτομα που έδιναν μεγαλύτερο βάρος στην αυτοπροβολή και τον κοινωνικό περίγυρο όπου οι ηθικές αξίες στην αγορά απομιμητικών προϊόντων έπαιζαν δευτερεύοντα ρόλο (συσχέτιση αυτοπροβολής-ηθικών αξιών $r=-,09$). Έπειτα, αποδείχτηκε ότι η πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων είχε μεγάλη συσχέτιση με την τάση αυτοπροβολής ($b=,42$, $t=2,01$, $p<0,5$) σε αντίθεση με την τάση προσωπικής έκφρασης ενός καταναλωτή ($b= -,09$, $t=,56$, ns). Τέλος εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των ηθικών πεποιθήσεων και της μικρής και μεγάλης τάσης προσωπικής έκφρασης που παρουσιάστηκε μεταξύ των ερωτηθέντων. Αποδείχτηκε ότι άτομα με μεγάλες τιμές στην τάση προσωπικής έκφρασης επηρεάζονταν περισσότερο θετικά ως προς την αγορά αυθεντικών προϊόντων από τις ηθικές τους αξίες ($b=1,07$, $t=3,35$, $p<,05$) σε σχέση με εκείνους που είχαν μικρότερη τάση προσωπικής έκφρασης και οι ηθικές αξίες δεν έπαιζαν τον κεντρικό ρόλο για την αποφυγή της αγοράς απομιμήσεων ($b=,36$, $t=1,39$, ns).

2.2.2 Έκθεση προϊόντων

Έρευνα των Nia και Zaichkowsky (2000), θέτει το ερώτημα κατά πόσο μπορεί η μεγάλη έκθεση των απομιμητικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών να τους οδηγήσει στην επιλογή τους σε βάρος πάντα των αντίστοιχων αυθεντικών. Η απάντηση έρχεται μέσα από τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει μεταξύ των πελατών και έδειξαν ότι η αύξηση ή μείωση των πωλήσεων απομιμητικών προϊόντων στην περίπτωση που έχουν εύκολη πρόσβαση στην αγορά και το καταναλωτικό κοινό έχει κυρίως κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο. Όταν λοιπόν υπάρχει εύκολη πρόσβαση και στα δύο είδη προϊόντων (το νόμιμο και το απομιμητικό) ενώ παράλληλα τα δύο προϊόντα παρουσιάζουν μεγάλη ομοιότητα στην εξωτερική τους εμφάνιση, τότε πολύ συχνά στα μάτια των καταναλωτών θεωρούνται σαν ένα ίδιο προϊόν χωρίς διαφοροποιήσεις (Shocker, Bayus και Namwoon, 2004). Άρα το ερώτημα που τίθεται είναι ποιο από τα δύο και για ποιόν λόγο θα επιλεγεί. Στην έρευνα των Ratneshwar et al. (2001) δόθηκε σαν απάντηση ότι το κριτήριο επιλογής είναι ο σκοπός που θέλει ο καταναλωτής να εκπληρώσει αγοράζοντας το ένα από τα δύο και με βάση τον σκοπό αυτό τα κατηγοριοποιεί, τα συγκρίνει και διαλέγει.

Όταν ο πρωταρχικός σκοπός του καταναλωτή είναι η κοινωνική προβολή, όπως αναλύθηκε προηγουμένως, τότε το κριτήριό του είναι η εμφάνιση του προϊόντος. Έχοντας λοιπόν δύο πανομοιότυπα εμφανισιακά προϊόντα μπροστά του, τα θεωρεί ίδια και την επιλογή του κρίνει η τιμή, η οποία στο απομιμητικό είναι μικρότερη. Από την άλλη μεριά, η ευκολία εύρεσης και η μεγάλη έκθεση των απομιμητικών σε έναν καταναλωτή με πρωταρχικό μέλημα την προβολή των προσωπικών του αξιών και την ανάδειξη της προσωπικής του έκφρασης, δεν θα παίξει σπουδαίο ρόλο στην επιλογή του μιας και το απομιμητικό από το αυθεντικό θα θεωρηθούν διαφορετικά μεταξύ τους ανεξαρτήτως της όμοιας εμφάνισης. Η μεγάλη έκθεση και η ευκολία εύρεσης απομιμητικών λοιπόν, λειτουργεί ενάντια στις πωλήσεις των νόμιμων ειδών, ειδικά στην περίπτωση που έχουμε να κάνουμε με καταναλωτές που πρωταρχικός τους σκοπός είναι η αυτοπροβολή.

2.2.3 Αναγνωρισιμότητα μάρκας

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενός προϊόντος αλλά και η απήχηση και προβολή του εμβλήματος της εταιρείας παραγωγής του μπορούν να κρίνουν την επιλογή ενός αγοραστή. Οι Shavitt, Lowrey και Han (1992) θεωρούν ότι επειδή μια

γενικότερη κατηγορία, ένας κλάδος προϊόντων, από μόνοι τους δεν μπορούν να θέσουν το δίλημμα σε έναν καταναλωτή για το αν θα ήταν προτιμότερη η αγορά του απομιμητικού ή του αυθεντικού προϊόντος ώστε να εκπληρωθεί ο προσωπικός τους στόχος, προτείνουν να υπάρξει μια πιο περιοριστική και συγκεκριμένη προσέγγιση στην επιλογή τους, δίνοντας βάση στην αναγνωρισιμότητα μιας συγκεκριμένης μάρκας εταιρείας που δραστηριοποιείται στον κλάδο αυτό. Είναι λοιπόν προτιμότερο το μέγεθος στο οποίο ένα προϊόν εκπληρώνει τους στόχους των πελατών, είτε για αυτούς που έχουν τάση αυτοπροβολής είτε για εκείνους που έχουν τάση προσωπικής έκφρασης, να προσδιορίζεται από την μάρκα του προϊόντος (Bearden και Etzel, 1982).

Έχοντας λοιπόν ευδιάκριτα, μεγάλα σήματα του κατασκευαστή τοποθετημένα σε πολλά σημεία του προϊόντος, δίνεται σε αυτό μια συγκεκριμένη ταυτότητα. Όταν παράλληλα το όνομα της μάρκας από μόνο του μεταφράζεται σε ποιότητα και πολυτέλεια από την πλευρά των καταναλωτών τότε μπορεί να επιτευχθεί ένας διπλός στόχος. Η προσέγγιση του καταναλωτή που αναζητά την κοινωνική προβολή αλλά κι εκείνου που επιζητά την ικανοποίηση προσωπικών αξιών. Στην αντίθετη περίπτωση που δεν δίνεται σημασία στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, το προϊόν μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν ένα ακόμα προϊόν του κλάδου και να δώσει προβάδισμα στην αγορά του απομιμητικού του. Μπορούμε να συμπληρώσουμε ότι με την μεγάλη αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορούν να συνεπιδράσουν θετικά και άλλοι παράγοντες όπως είναι αυτοί της ποιότητας, της ηθικής επιλογής και της ευρείας προβολής, όπως έχουν αναλυθεί παραπάνω, εις βάρος του απομιμητικού προϊόντος. Φυσικά, στην αντίθετη περίπτωση της μικρής αναγνωρισιμότητας της μάρκας, μπορούν να λειτουργήσουν ενάντια στην αγορά του αυθεντικού.

Οι καθηγητές Wilcox, Min Kim και Sen που διεξήγαγαν την προηγούμενη έρευνα για την απόδειξη της συσχέτισης των κοινωνικών προτύπων και τάσεων με τους παράγοντες της ηθικής και την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων έρχονται εδώ με μια δεύτερη έρευνα (Why do consumers buy counterfeit luxury brands, 2008), στο ίδιο βορειοανατολικό Αμερικάνικο πανεπιστήμιο, να βγάλουν τα συμπεράσματά τους για το κατά πόσο τελικά επηρεάζει η αναγνωρισιμότητα της μάρκας την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Αυτή τη φορά συμμετείχαν 138 γυναίκες φοιτήτριες στις οποίες, έχοντας κατανεμηθεί τυχαία σε δύο ομάδες, δόθηκαν δύο φωτογραφίες. Η μία φωτογραφία που δόθηκε στην πρώτη ομάδα απεικόνιζε μια τσάντα Louis Vuitton με ένα μεγάλο λογότυπο της επωνυμίας πάνω της και η δεύτερη φωτογραφία που δόθηκε στην άλλη ομάδα απεικόνιζε την ίδια τσάντα χωρίς όμως κανένα λογότυπο επάνω της. Οι συμμετέχουσες ενημερώθηκαν ότι και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για απομιμητικό προϊόν, πανομοιότυπο με την αυθεντική Louis Vuitton. Στην έρευνα αυτή διαλέχτηκε η συγκεκριμένη μάρκα τσάντας διότι πρώτον αποτελεί την

αγαπημένη επωνυμία της πλειοψηφίας των γυναικών αυτών βάσει ερώτησης που τους έγινε και δεύτερον διότι ο κλάδος αυτός έχει πληγεί σημαντικά από την κυκλοφορία απομιμητικών προϊόντων. Στην συνέχεια, αφού εξήχθησαν συμπεράσματα για την πρόθεση αγοράς του αυθεντικού ή του απομιμητικού προϊόντος (μέσω ερωτηματολογίου), για την κοινωνική τάση αυτοπροβολής ή προσωπικής έκφρασης των ερωτηθέντων (μέσω μιας κλίμακας 25 ερωτήσεων που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά και επιλογές) και τις ηθικές πεποιθήσεις τους, βγήκαν τα συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν η τσάντα δεν είχε λογότυπο πάνω της δεν υπήρχε διαφορά στην αγοραστική πρόθεση τόσο από την πλευρά εκείνων με τάση αυτοπροβολής ($M=2,56$) όσο κι εκείνων με τάση προσωπικής έκφρασης ($M=2,24$, $F(1,130)=,48$, ns). Ωστόσο, όταν η τσάντα είχε το λογότυπο πάνω της, η πρόθεση αγοράς της από καταναλωτές με τάση αυτοπροβολής ($M=4,14$) ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με εκείνους με τάση προσωπικής έκφρασης ($M=2,54$, $F(1,130)=12,23$, $p<,05$, $w^2=,07$). Όσον αφορά το κομμάτι των ηθικών αξιών αποδείχτηκε ότι όταν η τσάντα είχε λογότυπο, η πρόθεση αγοράς της από καταναλωτές με τάση προσωπικής έκφρασης που είχαν ως υψηλό κριτήριο την ηθική τους ήταν μεγαλύτερη ($M=3,55$) σε σχέση με εκείνους που το ηθικό κριτήριο δεν βρίσκονταν τόσο ψηλά ($M=1,53$, $F(1,130)=9,91$, $p<,05$, $w^2=,06$). Στην περίπτωση που δεν υπήρχε λογότυπο η πρόθεση αγοράς δεν διέφερε σχεδόν καθόλου. Στην περίπτωση των καταναλωτών με τάση αυτοπροβολής το ηθικό κριτήριο και στις δύο περιπτώσεις (με λογότυπο ή χωρίς) δεν έπαιζε πρωτεύοντα ρόλο και δεν μπορούσε να ερμηνεύσει την πρόθεση αγοράς.

2.2.4 Διαφημιστική προβολή

Ένας ακόμη αρκετά σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές στην τελική τους κρίση είναι το είδος της διαφημιστικής προβολής που έχει ένα προϊόν. Οι λέξεις, το οπτικό υλικό και το συνολικό περιεχόμενο της διαφήμισης ενός προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τονίσει περισσότερο ένα κοινωνικό πρότυπο ή αλλιώς τα κίνητρα που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην επιλογή του προϊόντος, στην αυθεντική του έκδοση ή όχι. Σύμφωνα με μια σειρά ερευνών (Labroo και Lee, 2006), (Shavitt και Fazio, 1991), (Forehand, Deshpande και Reed, 2002) η διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος μπορεί να ενεργοποιήσει συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα, όπως της αυτοπροβολής ή της προσωπικής έκφρασης, και να ικανοποιήσει τους καταναλωτικούς στόχους που έχει θέσει ένας αγοραστής.

Το κάθε προβαλλόμενο πρότυπο όμως έχει και διαφορετικό αντίκτυπο στην τελική αγοραστική επιλογή. Όταν για παράδειγμα στην διαφήμιση τονίζεται το πρότυπο της κοινωνικής προβολής που χαρακτηρίζει τους καταναλωτές με τάση αυτοπροβολής, η πιθανότητα αγοράς του απομιμητικού από τη μεριά τους είναι μεγαλύτερη γιατί όπως έχει ήδη αναλυθεί δίνεται έμφαση κυρίως στην εμφάνιση και τη δημόσια προβολή. Αντίθετα, μια διαφήμιση που τονίζει το προϊόν μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικών και προσωπικών αξιών έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αποτρέψει την αγορά του απομιμητικού προϊόντος μιας και τονίζει τις ατομικές αξίες και αρχές που θα ικανοποιήσει ο αγοραστής με μια πιθανή απόκτησή του. Στην δεύτερη περίπτωση, της διαφήμισης που τονίζει την προσωπική έκφραση, ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος και με τις ηθικές αξίες κι επιπτώσεις που πιθανώς να έχει η αγορά του απομιμητικού προϊόντος με συνέπεια η εναντίωση σε αυτή να είναι μεγαλύτερη.

Όλα τα παραπάνω έρχονται να μας τα επιβεβαιώσουν με μια ακόμα έρευνά τους οι Wilcox, Min Kim και Sen (Why do consumers buy counterfeit luxury brands, 2008). Για αρχή, σε ένα χωρισμένο σε δύο ομάδες δείγμα 46 προπτυχιακών φοιτητών αμερικάνικου πανεπιστημίου, εκμαιεύτηκε η κοινωνική τάση του καθενός, μέσω ενός ερωτηματολογίου, και στη συνέχεια τους δόθηκαν δύο φωτογραφίες. Αυτές απεικόνιζαν ένα ρολόι χειρός το οποίο συνοδεύονταν από μια διαφημιστική λεζάντα. Σημειώνεται ότι η επιλογή του ρολογιού έγινε διότι σαν προϊόν έχει απήχηση και στα δύο φύλα ενώ οι πωλήσεις απομιμήσεων στον συγκεκριμένο κλάδο βρίσκονται σε έξαρση. Σαν μάρκα ρολογιού επιλέχτηκε η Tissot καθώς αποτελούσε άγνωστη επωνυμία για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν έπρεπε να επηρεαστούν από το κριτήριο αυτό. Όσον αφορά το περιεχόμενο των διαφημίσεων, στην πρώτη δόθηκε βάση στο πρότυπο προσωπικής έκφρασης καθώς καλούσε τους καταναλωτές να φορέσουν Tissot για να εκφράσουν τον εαυτό τους, να τονίσουν την μοναδικότητά τους και να δηλώσουν τις προσωπικές τους αξίες μιας και τους υπενθύμιζε ότι «Εσύ ξέρεις ότι είναι Tissot». Στην δεύτερη διαφήμιση δόθηκε προτεραιότητα στην ανάδειξη του κοινωνικού προτύπου της αυτοπροβολής μιας και καλούσε τους ενδιαφερόμενους να φορέσουν Tissot ώστε να αποτελέσουν το κέντρο της προσοχής, να τύχουν θαυμασμού από τον περίγυρο και να μεγαλώσουν το κοινωνικό τους στάτους τονίζοντας στο τέλος ότι «Αυτοί ξέρουν ότι είναι Tissot».

Τα αποτελέσματα, για αρχή αναμενόμενα, έδειξαν ότι το προϊόν είχε μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές με τάση προσωπικής έκφρασης όταν αυτοί είδαν την πρώτη διαφήμιση που τονίζει τις προσωπικές αξίες ($M=3,84$) παρά όταν είδαν την δεύτερη που τονίζει την κοινωνική προβολή ($M=3,07$, $t(44)=-2,07$, $p<,05$). Αντίστοιχα, το προϊόν είχε μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές με τάση αυτοπροβολής όταν αυτοί είδαν την δεύτερη διαφήμιση ($M=4,15$) παρά όταν είδαν την πρώτη που τονίζει τις προσωπικές αξίες ($M=2,81$, $t(44)=3,31$, $p<,05$). Στη

συνέχεια, και μεγαλώνοντας το δείγμα των ερωτηθέντων στους 176, έγινε προσπάθεια να αντληθεί πληροφορία για την προτίμηση αγοράς του αυθεντικού ή του απομιμητικού προϊόντος έχοντας πάντα σαν κριτήριο τις δύο προσεγγίσεις των διαφημίσεων που έβλεπαν. Το αποτέλεσμα ήταν ότι ανεξαρτήτως κοινωνικών τάσεων, η πρόθεση αγοράς του απομιμητικού προϊόντος μεγάλωνε όταν οι καταναλωτές εκτίθονταν στην διαφήμιση που τόνιζε την κοινωνική προβολή του ατόμου σε σχέση με εκείνη των κοινωνικών αξιών ($M_{κ.α} = ,05$, $M_{κ.π.} = -,23$, $F(1,169)=4,68$, $p < ,05$, $w^2 = ,02$). Κάτι αντίστοιχο έγινε και με το κομμάτι των ηθικών αξιών. Όταν ο καταναλωτής, με υψηλό κριτήριο τις ηθικές αξίες, έβλεπε την διαφήμιση που τόνιζε την προσωπική έκφραση απέρριπτε την ιδέα της αγοράς του απομιμητικού προϊόντος και προτιμούσε το αυθεντικό ($M=2,95$). Αντίθετα με εκείνον που οι ηθικές αξίες δεν ήταν το πρωταρχικό του κριτήριο ($M=2,14$, $F(1,170)=4,85$, $p < ,05$, $w^2 = ,02$).

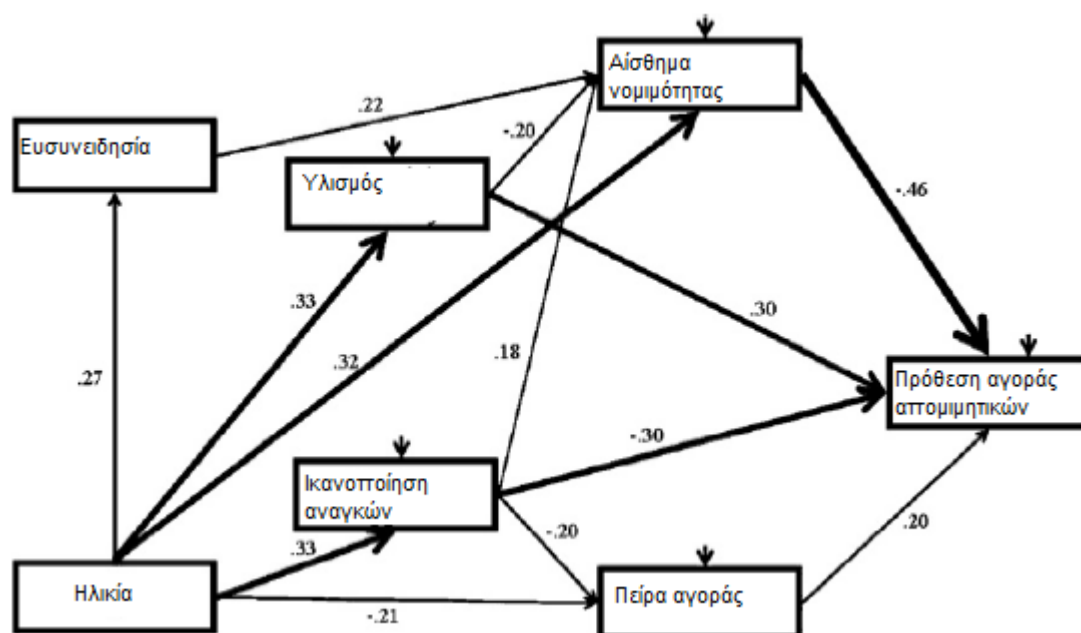
2.2.5 Ατομικά χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις

Έχοντας σαν κεντρικό άξονα ορισμένα ατομικά χαρακτηριστικά και προσωπικές πεποιθήσεις καταναλωτών, οι Swami, Chamorro-Premuzic και Furnham έρχονται με μια έρευνα που διεξήχθη σε κεντρικό σταθμό του Λονδίνου (Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods, 2009) και ένα δείγμα 237 ατόμων και των δύο φύλων, όλων των ηλικιών και επιπέδων μόρφωσης να προσθέσουν μια σειρά από ενδιαφέροντες παράγοντες που φέρεται να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων.

Αρχικά, σε έναν παράγοντα με ηθικό υπόβαθρο, φάνηκε ότι οι καταναλωτές με ισχυρό **αίσθημα νομιμότητας** και υπακοής στους νόμους που διέπουν το κράτος και την κοινωνία θεωρούν ότι η αγοραπωλησία απομιμητικών προϊόντων είναι παράνομη κι επικίνδυνη ενώ πρέπει να αντιμετωπίζεται με αυξημένα νομικά μέτρα. Όπως γίνεται κατανοητό, στην κατηγορία αυτή των καταναλωτών η πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων είναι πολύ μικρή. Παρόμοια συμπεράσματα είχαν εξαχθεί και στην έρευνα των Furnham και Valgeirsson (2007) όπως και σε έρευνες που υποδεικνύουν ότι η πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων με το αίσθημα νομιμότητας είναι έννοιες ασυσχέτιστες (Cordell et al., 1996, Harvey και Walls, 2003, Tan, 2002). Αντίθετα, η **πείρα αγοράς** απομιμητικών προϊόντων, αν κάποιος δηλαδή έχει προβεί στην αγορά τους στο παρελθόν, είναι ένας παράγοντας με θετική συσχέτιση ως προς την αγορά αυτού του είδους προϊόντων και στο μέλλον. Κάτι τέτοιο άλλωστε έχει επισημανθεί και σε προγενέστερες έρευνες (Furnham και Valgeirsson, 2007, Tom et al., 1998).

Στη συνέχεια έγινε προσπάθεια σύνδεσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις υλικές αξίες που έχει ένας άνθρωπος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο **υλισμός**, όταν δηλαδή κάποιος έχει στόχο και ευχαρίστηση την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων υλικών αγαθών, λειτουργεί θετικά με την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων ενώ βρίσκεται σε αντίθεση με το αίσθημα νομιμότητας που αναφέρθηκε πρωτύτερα. Επίσης, ο κεντρικός ρόλος που έχουν τα υλικά αγαθά στη ζωή των καταναλωτών αυτών κινείται αναλογικά με την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας προϊόντος (Graham, 1999). Όσο περισσότερο αναγνωρίσιμη είναι η μάρκα του προϊόντος τόσο μεγαλώνει ο κίνδυνος παραγωγής απομιμητικών του και εξίσου μεγαλώνει η πρόθεση αγοράς τους από τα άτομα αυτά. Αντίθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν το υλικό αγαθό αποκτάται για την **ικανοποίηση κάποιας ανάγκης** του καταναλωτή και συνάδει στην ιδιαίτερη αυτή προσωπική ευχαρίστησή του, τότε αυτός ο καταναλωτής δείχνει αρνητική πρόθεση αγοράς του απομιμητικού και προτιμά το αυθεντικό προϊόν. Η τελευταία αυτή τάση ενός αγοραστή θεωρείται ότι λειτουργεί αναλογικά και παράλληλα με το αίσθημα νομιμότητάς του, εξισώνοντας την αγορά απομιμητικών προϊόντων με μια πράξη παράνομη και επικίνδυνη.

Ένας ακόμα ενδιαφέρον παράγοντας που εξετάστηκε είναι η **ηλικία**. Το συμπέρασμα είναι ότι όσο μικρότερη είναι η ηλικία του καταναλωτή τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεσή του για αγορά απομιμητικών προϊόντων. Παρόμοια ευρήματα άλλωστε έχουν επιδείξει και πολλές έρευνες του παρελθόντος (Cheung και Prendergast, 2006, Kwong et al., 2003, Phau et al., 2001, Tom et al., 1998, Wee et al., 1995). Η παραπάνω πρόταση στηρίζεται στο γεγονός ότι παράγοντες όπως η ευσυνειδησία, η επιφυλακτικότητα και η σημαντικότητα των υλικών αξιών αντιμετωπίζονται διαφορετικά από έναν άνθρωπο καθώς αλλάζει η ηλικία του. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα απομιμητικά προϊόντα με μεγαλύτερο σκεπτικισμό. Θεωρούν ότι το φαινόμενο πρέπει να αντιμετωπιστεί νομικά, οι υλικές αξίες της ζωής τους είναι διαφορετικές απ' ότι σε νεότερες ηλικίες μιας και θεωρούν την υλική κατοχή κομμάτι χαράς μέσα στη ζωή ενός ανθρώπου και όχι αυτοσκοπό, ενώ επίσης η εμπειρία τους με τα απομιμητικά στο παρελθόν είναι μικρότερη μιας και το φαινόμενο έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις κυρίως τα τελευταία χρόνια. Στο σχήμα 2.2 που ακολουθεί φαίνεται και ποσοτικά η συσχέτιση των παραγόντων που περιγράφηκαν παραπάνω και οδηγούν στην πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων, σύμφωνα πάντα με την έρευνα που διεξήχθη.



Σχήμα 2.2. Συσχέτιση παραγόντων αγοράς απομιμητικών προϊόντων. Πηγή: Chamorro-Premuzic T., Furnham A., Swami V. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38, pp. 820-825

Στη συνέχεια θα περιγραφούν μία σειρά από παράγοντες που εξήχθησαν τόσο από την έρευνα των Eisend και Schuchert-Guler (2006) όσο και από παρελθούσες εργασίες. Η έρευνα αυτή έλαβε μέρος σε γερμανικό πανεπιστήμιο και πήραν μέρος φοιτητές κοινωνικών επιστημών μεταξύ των ηλικιών 20 και 40. Πριν καταλήξουν σε συμπεράσματα, οι ερευνητές υπέβαλαν ερωτήσεις στους συμμετέχοντες που αφορούσαν την εμπειρία τους στην αγορά απομιμητικών προϊόντων και τους λόγους για τους οποίους οδηγήθηκαν σε αυτή την επιλογή. Στη συνέχεια έγινε ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων που πήραν και ακολουθήθηκε διαδικασία παρόμοια με αυτή που είχε προτείνει ο Mayring (2000).

2.2.6 Σπανιότητα αυθεντικών προϊόντων

Φαίνεται ότι η πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων κινείται αναλογικά με την σπανιότητα των αυθεντικών τους. Όταν παρουσιάζεται πληθώρα μιας επωνυμίας αυθεντικών προϊόντων σε έναν κλάδο, τότε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το απομιμητικό του ατονεί. Ενδεικτικό επίσης είναι το γεγονός ότι αντίστοιχα επηρεάζονται και οι τιμές των δύο προϊόντων. Όταν δηλαδή υπάρχει

ευρεία διάδοση του αυθεντικού προϊόντος στην αγορά, η τιμή του πέφτει και μαζί παρασέρνει την τιμή του απομιμητικού. Η θεωρία των εμπορευμάτων δίνει εξήγηση στο γεγονός αυτό βάσει της άποψης ότι με τον τρόπο αυτό προσβάλλεται η επιθυμία των ανθρώπων για μοναδικότητα (Brock και Becker, 1965, Lynn, 1991). Μην μπορώντας λοιπόν ο καταναλωτής να αισθανθεί ότι κάνει μια αξιοπρόσεχτη και σπάνια αγορά, τουλάχιστον αυτή που προσδίδει η επωνυμία του αυθεντικού, μειώνεται και η πρόθεση αγοράς του απομιμητικού προϊόντος.

2.2.7 Γνωστή ποιότητα προϊόντος ή νέα αγοραστική εμπειρία

Ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του αγοραστή θεωρείται η εκ των προτέρων γνώση της ποιότητας του προς αγορά είδους. Η συμπεριφορά του λοιπόν διαφοροποιείται ανάλογα με το αν είναι γνώστης της ποιότητας του αυθεντικού πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, κάτι που συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που η ποιότητά τους μπορεί να εξεταστεί από την αρχή όπως είναι για παράδειγμα οι ραφές σε ένα ύφασμα ενδύματος, ή αν η αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος πριν την αγορά του είναι σχεδόν αδύνατη όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τις ηλεκτρικές συσκευές. Αποδείχτηκε λοιπόν ότι στην πρώτη περίπτωση, της εκ των προτέρων γνώσης, η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το απομιμητικό είναι μεγαλύτερη απ' ότι αν αναγκαστεί να διαπιστώσει την ποιότητα μετά την αγορά του. Η νέα αγοραστική εμπειρία δηλαδή λειτουργεί ενάντια στα απομιμητικά. Το ίδιο συμπέρασμα μπορεί να βγει και από την τυπολογία των αγαθών του Nelson (1970).

2.2.8 Αίσθημα του ρίσκου

Στη συνέχεια συμπεραίνεται ότι η πρόθεση αγοράς διαφοροποιείται και από το αίσθημα ρίσκου του καταναλωτή, κάτι που επίσης συμπληρώνεται από τη θεωρία του Nelson (1970). Φάνηκε ότι όσο μεγαλύτερη πρόθεση έχει κάποιος άνθρωπος να αναλάβει ρίσκα στη ζωή του τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεσή του στην αγορά απομιμητικών προϊόντων και μάλιστα υψηλής τεχνολογίας και τιμής (για παράδειγμα ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές). Με το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να συμφωνεί και έρευνα των Shultz και Saporito (1996). Ο παράγοντας αυτός φυσικά συνδέεται και με τον προαναφερθέντα της ποιότητας και νέας αγοραστικής εμπειρίας. Όπως είναι λογικό, ένας καταναλωτής με υψηλό το αίσθημα του ρίσκου θα είναι περισσότερο διατεθειμένος να βιώσει πρώτος μια νέα

αγοραστική εμπειρία και να πάρει το ρίσκο της άγνωστης ποιότητας κάτι που πιθανώς να τον οδηγήσει ευκολότερα στην αγορά απομιμητικών.

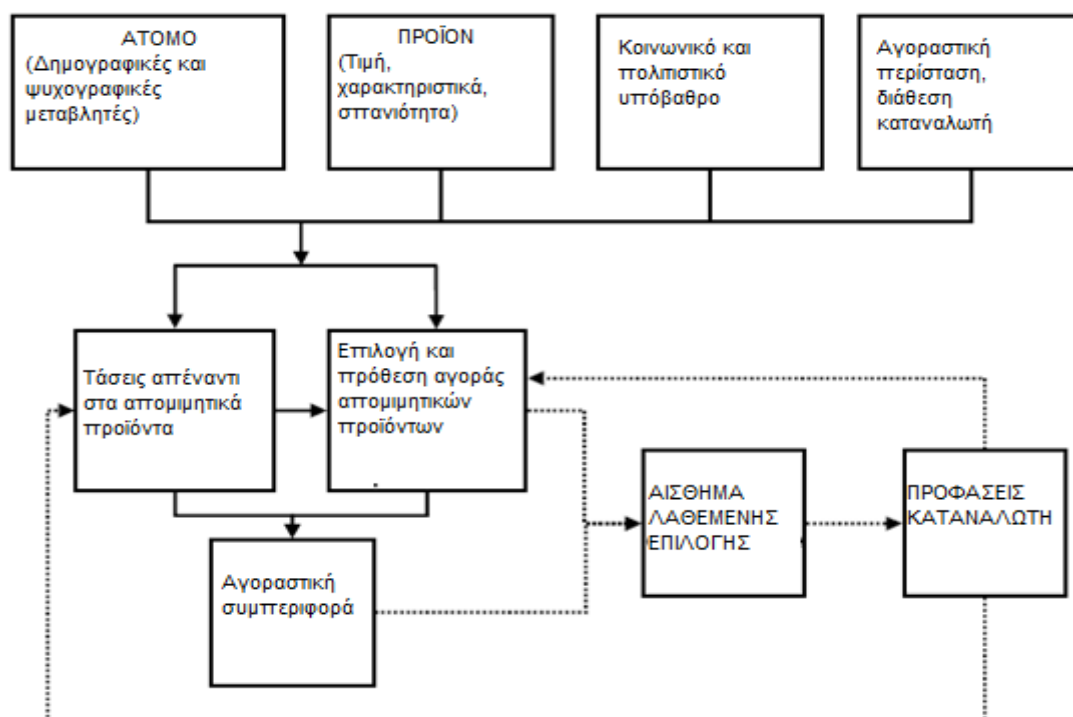
2.2.9 Ψυχολογική διάθεση

Η ψυχολογική διάθεση του ατόμου μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές του επιλογές σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις. Μια τέτοια περίπτωση είναι όταν το άτομο βιώνει μια κατάσταση η οποία διαφέρει από την καθημερινή ρουτίνα και τα προβλήματα που την περιβάλλουν. Για παράδειγμα στην περίοδο των διακοπών κατά την οποία ο άνθρωπος φεύγει από την πόλη του και σίγουρα κινείται σε χαλαρότερους ρυθμούς, η χαλαρή διάθεση πολλές φορές τον οδηγεί στην αγορά απομιμητικών προϊόντων, συνήθως ακολουθούμενη από διαφόρων ειδών προφάσεις. Άλλες φορές για την αγορά αναμνηστικών, άλλες φορές για να μπουν στη διαδικασία της διαπραγμάτευσης με τους μικροπωλητές και άλλες φορές για να ξοδέψουν ένα εναπομείναν μικρό οικονομικό ποσό για αγορές που συνήθως δεν θα πραγματοποιούσαν, πολλοί καταναλωτές απαλλαγμένοι από το κοινωνικό τους περιβάλλον και παρασυρόμενοι από την καλή διάθεση που τους διακατέχει προβαίνουν στην αγορά απομιμητικών προϊόντων. Άλλωστε όπως έχει ειπωθεί σε παλαιότερες έρευνες (Belk, 1975), η διάθεση ορίζεται σαν μια κατάσταση που εμφανίζεται πρώτη σε σχέση με άλλες αισθήσεις και μπορεί να επηρεάσει το άτομο. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου χωρίς να παρεμβληθεί με άλλες νοητικές διεργασίες (Clark και Isen, 1982). Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και μία έρευνα των Gentry et al. (2001) που αποδεικνύει ότι η αγορά απομιμητικών προϊόντων κατά την περίοδο των διακοπών θεωρείται από πολλούς σαν ένας τρόπος επίδειξης των ταξιδιών που έχουν κάνει και των τοποθεσιών που έχουν επισκεφτεί, σαν παράσημα δηλαδή ταξιδιωτικής εμπειρίας (Gentry et al., 2006).

2.2.10 Μικρή επίγνωση και αίσθημα λανθασμένης επιλογής

Ένας ακόμα παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει κάποιον στην αγορά απομιμητικών προϊόντων είναι το αίσθημα της λανθασμένης επιλογής ή αλλιώς μιας δυσαρμονίας που μπορεί να υπάρξει στη σκέψη και προκαλείται από τη γνώση των συνεπειών μιας αγοράς σε συνδυασμό με την τελική αγοραστική επιλογή. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το αίσθημα αυτό μπορεί να προκύψει αφού γίνει η επιλογή ή επειδή η επιλογή που πρόκειται να γίνει συγκρούεται με κάποιες τάσεις

και πεποιθήσεις του ανθρώπου που την κάνει (Festinger, 1957). Όταν ένας καταναλωτής καταβάλλεται από το συναίσθημα αυτό κατά την αγορά κάποιου απομιμητικού προϊόντος, συνήθως δικαιολογεί την πράξη του επικαλούμενος διαφόρων ειδών προφάσεις μιας και κατά βάθος ξέρει ότι εξαπατά κατά έναν τρόπο τον εαυτό του. Ορισμένες από αυτές τις προφάσεις που χρησιμοποιεί είναι για παράδειγμα ότι αγοράζει το απομιμητικό για να γλιτώσει τον κίνδυνο φθοράς ή κλοπής του αυθεντικού κάτι που θα του κόστιζε πολύ περισσότερο οικονομικά. Μπορεί επίσης να προβεί στην αγορά του απομιμητικού για να δει αν πράγματι το προϊόν αυτό ταιριάζει σε εκείνον και αν μπορεί να το χειριστεί όπως φαντάστηκε χωρίς να μπει από την αρχή στο δαπανηρό ρίσκο της αγοράς του αυθεντικού κομματιού. Το συμπέρασμα που βγαίνει για την καταπολέμηση της τάσης αυτής των καταναλωτών είναι ότι πρέπει να γίνεται μεγαλύτερη ενημέρωση για το κακό που μπορούν να προκαλέσουν με αυτό το είδος των αγορών, τόσο στις νόμιμες εταιρείες όσο και στη γενικότερη οικονομία ή ακόμα και σε αυτούς που εξαναγκάζονται να πωλούν παράνομα τα προϊόντα αυτά. Η επιλογή τους προέρχεται κυρίως από μικρή επίγνωση της διάστασης του φαινομένου και πρέπει να βρεθούν κίνητρα υπέρ των νόμιμων προϊόντων. Στο σχήμα 2.3 που ακολουθεί φαίνεται η επίδραση της σκέψης αυτής των καταναλωτών και των προφάσεων που την ακολουθούν με τους υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων.



Σχήμα 2.3. Σύνδεση παραγόντων αγοραστικής επιλογής με τη σκέψη και τις προφάσεις των καταναλωτών. Πηγή: Eisend M., Schuchert-Guler P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 1-22

2.3 Η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης

Η συναισθηματική νοημοσύνη (emotional intelligence, EI) σαν έννοια πιθανότατα ξεκίνησε να υπάρχει μαζί με τη δημιουργία κοινωνιών και συμμετοχής των ανθρώπων σε αυτές, αν αναλογιστεί κανείς τα λόγια του Αριστοτέλη που υποστήριζε ότι « Το συναίσθημα έχει άμεση σχέση με την επιθυμία, την οργή, το φόβο, το θάρρος, τη χαρά το μίσος. Δεν είναι δυνατόν να είμαστε ενάρετοι με βάση τα συναισθήματα και τα πάθη. Δεν είναι δυνατόν τα πάθη μας να αποτελούν κριτήριο επαίνου ή ψόγου. Δεν γνωρίζει τον έπαινο αυτός που φοβάται ή αυτός που οργίζεται ». Ίσως αυτή ήταν η αρχή για τη δημιουργία ενός τομέα που αργότερα ερευνήθηκε επιστημονικά από πληθώρα επιστημόνων, κυρίως του 20ού αιώνα κι έπειτα.

Η πρώτη ακαδημαϊκή αναφορά στον όρο συναισθηματική νοημοσύνη έγινε το 1985 από έναν μεταπτυχιακό αμερικανό φοιτητή, τον Leon Payne, ο οποίος συμπεριέλαβε τον όρο αυτό στον τίτλο της διδακτορικής του διατριβής (Payne, 1985). Αν όμως αναζητήσουμε κάποιες ρίζες της λίγο παλαιότερα θα διαπιστώσουμε ότι τη συναντάμε στην έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης που εισήγαγε ο Thorndike το 1920. Την όρισε ως την ικανότητα που έχει κάποιος να καταλαβαίνει τους άντρες και τις γυναίκες, τα αγόρια και τα κορίτσια και να χειρίζεται με σοφία τις ανθρώπινες σχέσεις. Αργότερα, ο Gardner (1983), διατύπωσε τη θεωρία του για τα πολλαπλά συστατικά της νοημοσύνης, όπου συμπεριέλαβε δύο νέες διαστάσεις. Την ενδοπροσωπική και την διαπροσωπική νοημοσύνη. Βασική προϋπόθεση για να αναπτύξει κάποιος την κοινωνική, την ενδοπροσωπική και την διαπροσωπική νοημοσύνη είναι η ικανότητα να βρίσκεται σε άμεση και καλή επαφή με τον εσωτερικό κόσμο των συναισθημάτων του.

Μια πιο σύγχρονη διατύπωση της έννοιας «συναισθηματική νοημοσύνη» δόθηκε το 1990 από τους Mayer και Salovey και είχε ως εξής:

- 1) Να γνωρίζεις πώς νιώθεις, πώς νιώθουν οι άλλοι και τι πρέπει να κάνεις γι' αυτό.
- 2) Να γνωρίζεις τι σε κάνει να αισθάνεσαι καλά, τι σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα και πώς να πας από το «καλά» στο «άσχημα».
- 3) Η συναισθηματική αυτογνωσία, η ευαισθησία και οι διαχειριστικές ικανότητες που μας βοηθούν να μεγιστοποιήσουμε τη μακροπρόθεσμη ευτυχία και επιβίωσή μας.

Ένας πιο πρόσφατος και περισσότερο ολοκληρωμένος ορισμός που δόθηκε από τους ίδιους (Mayer και Salovey, 1997) ήταν ότι : «Η συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει την ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι με ακρίβεια, να εκτιμάς και να εκφράζεις το συναίσθημα, την ικανότητα να αναδύεις και να γεννάς συναισθήματα

όταν αυτά βοηθούν τη σκέψη, την ικανότητα να καταλαβαίνεις το συναίσθημα και τη συναισθηματική γνώση και την ικανότητα να ελέγχεις τα συναισθήματα ώστε να προωθείς τη συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη».

Ο άνθρωπος όμως που τη διέδωσε και την έκανε γνωστή στο ευρύ κοινό είναι ο Daniel Goleman το 1995 με την έκδοση του βιβλίου του «Emotional Intelligence» («Συναισθηματική Νοημοσύνη», εκδ. Ελληνικά Γράμματα). Στη νεώτερη του μελέτη το 2002, ο εν λόγω συγγραφέας, διακρίνει πέντε κύριες κατηγορίες Συναισθηματικής Νοημοσύνης:

- **Αυτοεπίγνωση** : Να γνωρίζουμε τι αισθανόμαστε κάθε συγκεκριμένη στιγμή και να χρησιμοποιούμε αυτές τις προτιμήσεις ως γνώμονα για τη λήψη αποφάσεων. Να κάνουμε μια ρεαλιστική αξιολόγηση των ικανοτήτων μας και να έχουμε ένα καλά τεκμηριωμένο αίσθημα αυτοπεποίθησης.
- **Αυτορρύθμιση** : Να χειριζόμαστε τα συναισθήματά μας με τέτοιο τρόπο ώστε μάλλον να διευκολύνουν παρά να παρεμβαίνουν και να εμποδίζουν την εκάστοτε εργασία. Να είμαστε ευσυνείδητοι και να θυσιάζουμε το προσωπικό όφελος για την εκπλήρωση των στόχων. Να συνεχόμαστε εύκολα από δυσάρεστες συναισθηματικές καταστάσεις.
- **Κίνητρα συμπεριφοράς** : Να χρησιμοποιούμε τις βαθύτερες προτιμήσεις μας για να κινηθούμε προς την εκπλήρωση των στόχων μας, να παίρνουμε πρωτοβουλίες, να προσπαθούμε να βελτιωθούμε και να επιμένουμε παρά τις αποτυχίες και τις ματαιώσεις.
- **Ενσυναίσθηση** : Να καταλαβαίνουμε τι αισθάνονται οι άνθρωποι, να μπορούμε να μπούμε στη θέση τους, να καλλιεργούμε επαφή και να έχουμε συντονισμό με πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους.
- **Κοινωνικές δεξιότητες** : Να χειριζόμαστε καλά τα συναισθήματα στις σχέσεις μας και να διαβάζουμε με ακρίβεια τις κοινωνικές καταστάσεις και τα δίκτυα. Να έχουμε ομαλή αλληλεπίδραση, να χρησιμοποιούμε αυτές τις ικανότητες για να πείσουμε και να ηγηθούμε, να διαπραγματευτούμε και να επιλύσουμε διαφωνίες, στη συνεργασία και την ομαδική εργασία.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά τον Goleman οι πέντε κύριες κατηγορίες Συναισθηματικής Νοημοσύνης που αναφέρθηκαν, δεν είναι κληρονομικοί παράγοντες ή ταλέντα, αλλά επίκτητες ικανότητες και άρα μπορούν να αναπτυχθούν από τον καθένα μας, αρκεί όμως να το θέλει και να το προσπαθήσει. Ωστόσο, όπως επισημαίνουν οι επικριτές του (Mayer et al., 2000), η έρευνα στις διαστάσεις της προσωπικότητας που συμπεριλαμβάνονται στον ορισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης έχουν δείξει ότι έχουν, σε μεγάλο βαθμό, γενετική και βιολογική βάση ή έχουν διαμορφωθεί από τις πρώτες εμπειρίες της ζωής ενός ανθρώπου. Το γεγονός αυτό κάνει δύσκολη, αν όχι αδύνατη, την οποιαδήποτε μεταβολή τους. Συνεπώς η άποψη ότι κάποιες διαστάσεις της

συναισθηματικής νοημοσύνης μπορούν να μεταβληθούν στην παιδική ηλικία του ατόμου, ή πολύ περισσότερο στην ενήλικη ζωή του, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Φαίνεται όμως ότι η άποψη της συναισθηματικής νοημοσύνης ως ικανότητα με δυνατότητα ανάπτυξης και εξέλιξης έχει πολύ μεγάλη απήχηση στον χώρο της εκπαίδευσης και της εργασίας όπου συχνά οι ενδιαφερόμενοι επενδύουν στην άσκηση συναισθηματικών ικανοτήτων παιδιών και ενηλίκων, και μάλιστα με πολύ καλά αποτελέσματα σε ορισμένες περιπτώσεις (Cherniss, 2000a).

Ένας ορισμός που δόθηκε λίγο αργότερα από τον Bar-On (2000) σχετίζεται με τις ικανότητες του ατόμου να κατανοήσει τον εαυτό του και τους άλλους, την προσαρμογή του στις αλλαγές και τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος και τη διαχείριση των συναισθημάτων.

Ο Bar-On θεωρεί την κοινωνική ευφυΐα και τη συναισθηματική νοημοσύνη αλληλοσχετιζόμενες και γι' αυτό στο μοντέλο του τις χειρίζεται ενοποιητικά. Διαχωρίζει τη συναισθηματική νοημοσύνη από τις γνωστικές δεξιότητες (Bar-On, 1997) και ορίζει τη *συναισθηματική –κοινωνική νοημοσύνη(ΚΣΝ)* «..ως μια διαθεματική περιοχή από συσχετιζόμενες συναισθηματικές και κοινωνικές ικανότητες, δεξιότητες και παράγοντες που καθορίζουν πόσο αποτελεσματικά κατανοούμε τον εαυτό μας, εκφραζόμαστε κατανοούμε τους άλλους και συσχετιζόμαστε μαζί τους και ανταποκρινόμαστε στις καθημερινές ανάγκες».

Όλες οι θεωρίες που έχουν διατυπωθεί για την ερμηνεία της συναισθηματικής νοημοσύνης την αντιμετωπίζουν σαν μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει μια σειρά από διαστάσεις (δεξιότητες, ικανότητες, χαρακτηριστικά) και αναφέρεται σε διάφορα πεδία της ανθρώπινης φύσης (γνωστικό δυναμικό, προσωπικότητα, συμπεριφορά). Με βάση το πού εστιάζουν οι διάφορες θεωρίες μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες :

α) *Θεωρίες ικανότητας*. Θεωρούν την συναισθηματική νοημοσύνη ως μια ικανότητα του νου που έχει αντιστοιχίες, ως προς τη δομή και την οργάνωσή της, με τα άλλα είδη νοημοσύνης που αναφέρονται κυρίως σε γνωστικές ικανότητες (θεωρία των Mayer, Salovey και Caruso).

β) *Θεωρίες με πλαίσιο την προσωπικότητα*. Ερμηνεύουν τη συναισθηματική νοημοσύνη ως ένα συνδυασμό από ικανότητες προσαρμογής και χαρακτηριστικά προσωπικότητας (θεωρία του Bar-On).

γ) *Θεωρίες επίδοσης*. Προσπαθούν να εξηγήσουν αλλά και να προβλέψουν την αποτελεσματικότητα αλλά και την επίδοση κάποιου στην εργασία του, με βάση τον τρόπο οργάνωσης της προσωπικότητάς του (θεωρία του Goleman).

Η έρευνα γύρω από τη σχέση της συναισθηματικής νοημοσύνης και της καθημερινότητας ενός ατόμου παρουσιάζει αρκετά θετική συσχέτιση σύμφωνα με

την οποία η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη συνδέεται με την προσαρμοστικότητα, την καλή ποιότητα στη ζωή, την ευτυχία και την αποτελεσματικότητα στην εργασία. Εντούτοις, σύμφωνα με τους Matthews, Zeidner και Roberts (2000, 2001, 2005), δεν υπάρχουν ακριβείς ερμηνείες του πώς πτυχές της συναισθηματικής νοημοσύνης βοηθούν το άτομο στην επιτυχία και προσαρμογή στο κοινωνικό περιβάλλον ούτε και τι συμβαίνει εάν κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου που απέβησαν βοηθητικά σε ένα είδος περιβάλλοντος αποβούν αρνητικά σε κάποιο άλλο. Επιπλέον, είναι αναμενόμενο ότι τα άτομα με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης θα είναι πιο ευαίσθητα και κατά συνέπεια πιο ευάλωτα τόσο σε αρνητικές όσο και σε θετικές διαθέσεις, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη δεν οδηγεί πάντα σε θετικά αποτελέσματα.

Αναφορικά με τη συσχέτιση συναισθηματικής νοημοσύνης και ηλικίας, έρευνες όπως εκείνη του Καφέτσιου σε δείγμα 239 ατόμων (Kafetsios, in press), έδειξαν πως είναι άκρως θετική. Δηλαδή άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είχαν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης, κάτι που προβλέπει η θεωρία κοινωνικο-συναισθηματικής επιλεκτικότητας (socio-emotional selectivity theory, Carstensen, Pasupathi, Mayr και Nesselroade, 2000). Περιληπτικά, η θεωρία προτείνει ότι οι εμπειρίες στην διάρκεια της ζωής του ατόμου επιδρούν θετικά στη ρύθμιση του συναισθήματος.

Ως προς το φύλο, δεν παρατηρήθηκαν γενικευμένες διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών. Κάποιες διαφορές, συχνά μικρής έκτασης, παρατηρήθηκαν σε επιμέρους διαστάσεις της συναισθηματικής και κοινωνικής νοημοσύνης. Για παράδειγμα, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις και οι άντρες καλύτερες ενδοπροσωπικές ικανότητες. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη ενσυναίσθηση, τα πάνε καλύτερα στις σχέσεις τους με τους άλλους και δείχνουν μεγαλύτερη κοινωνική υπευθυνότητα. Οι άντρες, από την άλλη μεριά, διαθέτουν μεγαλύτερο αυτοσεβασμό και ανεξαρτησία, ελέγχουν καλύτερα το άγχος τους, είναι πιο καλοί στην προσαρμογή σε νέες συνθήκες και στη λύση προβλημάτων και είναι πιο αισιόδοξοι απ' ό,τι οι γυναίκες. Παρόμοιες διαφορές μεταξύ των φύλων έχουν παρατηρηθεί, σε γενικές γραμμές, σε πληθυσμούς που προέρχονται από διάφορα πολιτισμικά περιβάλλοντα (Bar-On, 1997).

2.4 Μοντέλα Ικανοτήτων και Μικτά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης

Όπως είναι φανερό, η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένας τομέας ο οποίος έχει αρχίσει να εξετάζεται επιστημονικά σχετικά πρόσφατα κάτι που έχει ωθήσει πολλούς μελετητές της σε ορισμένες διαφωνίες που αφορούν τα μοντέλα και την οπτική με την οποία εξετάζεται. Κύριοι εκφραστές της διαφωνίας αυτής είναι οι Mayer, Salovey και Caruso (2000), οι οποίοι την ξεχώρισαν σε μοντέλα ικανοτήτων και μικτά μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης.

Σύμφωνα με το **μικτό μοντέλο**, η συναισθηματική νοημοσύνη θεωρείται ως στοιχείο που προκύπτει από προδιαθέσεις και διακριτά ατομικά χαρακτηριστικά (traits) που συνθέτουν την προσωπικότητα του ατόμου αλλά και την ικανότητά του να προσαρμόζεται και να χειρίζεται καταστάσεις της ζωής. Δίνει έμφαση σε ατομικές διαφορές στην οργάνωση και έκφραση των συναισθημάτων και συναφών κοινωνικών δεξιοτήτων, ενώ αποτελείται τόσο από στοιχεία του πεδίου της προσωπικότητας (ενσυναίσθηση, προσαρμοστικότητα, εμπάθεια, αυθορμητισμός, θετική αυτοβεβαίωση) όσο και από στοιχεία της κοινωνικής (Thorndike, 1920) και προσωπικής (Gardner, 1983) ευφυΐας. Η συναισθηματική νοημοσύνη ως μικτό μοντέλο αξιολογείται με ερωτηματολόγια αυτοαναφοράς που προσομοιάζουν τα test μέτρησης της προσωπικότητας. Στο μοντέλο αυτό εντάσσονται θεωρητικοί όπως τον Bar-On με όργανο μέτρησης το EQ-I (Bar-On, 1997) και οι Goleman, Boyatzis και Hay/McBer με όργανο μέτρησης το ECI. Επίσης μπορούμε να εντάξουμε και τον Schutte (SSRI-Schutte, Malouff, Hall, Haggerty, Cooper, Golden και Dornheim, 1998) καθώς και το EQ-Map (Cooper, 1997). Με δεδομένο το ότι τα μικτά μοντέλα περιλαμβάνουν ένα αρκετά ευρύ φάσμα προσωπικών χαρακτηριστικών έχουν συχνά επικριθεί ότι διαπλέκονται με άλλα τεστ που μετρούν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σύγχυση μεταξύ των συμπερασμάτων που μπορούν να διαπιστωθούν μεταξύ των μετρήσεων αυτών. Το κυριότερο όμως πρόβλημα που βρέθηκε στα εργαλεία αυτά είναι οι υψηλές συσχετίσεις που παρουσιάζουν με τα πέντε κύρια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Νευρωτισμό, Εξωστρέφεια, Ψυχωτισμό, Τερπνότητα, Δεκτικότητα).

Οι Hedlund και Sternberg (2000), σχολιάζοντας το τεστ EQ-I του Bar-On, υποστηρίζουν ότι αποτελεί περισσότερο ένα εργαλείο για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών προσωπικότητας παρά της συναισθηματικής νοημοσύνης. Σε αυτό το συμπέρασμα οδηγεί ο τρόπος μέτρησης που χρησιμοποιείται, δηλαδή οι αυτοαναφορές, όπως άλλωστε και στα περισσότερα τεστ προσωπικότητας. Διαφωνίες όμως εκφράζονται και για την προσέγγιση του Goleman, που σύμφωνα

με τους επικριτές του θεωρείται εκφραστής του μικτού μοντέλου συναισθηματικής νοημοσύνης. Παρόλο που οι ιδέες του βασίζονται σε επιστημονικά ευρήματα στον χώρο των γνωστικών διεργασιών και του συναισθήματος, η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης που προτείνει είναι πολύ γενική καθώς αγκαλιάζει πολλές περιοχές της ψυχολογίας της προσωπικότητας. Η προσέγγιση του Goleman ξεφεύγει αρκετά από τον αρχικό ορισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης ως ικανότητα αντίληψης, έκφρασης και ρύθμισης του συναισθήματος (Salovey και Mayer, 1990). Αυτό άλλωστε θεωρείται και το βασικότερο ελάττωμα των μικτών μοντέλων κατά τους επικριτές τους. Για παράδειγμα στον ορισμό της συναισθηματικής νοημοσύνης ο Goleman συμπεριλαμβάνει ως πτυχές της την ενσυναίσθηση (empathy), τα κίνητρα (motivation) και τις κοινωνικές δεξιότητες (social skills).

Όπως γίνεται κατανοητό, για την καλύτερη εφαρμογή των θεωριών της συναισθηματικής νοημοσύνης στην πράξη είναι απαραίτητο να διακρίνουμε τις ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης από άλλες γενικές πλευρές της προσωπικότητας που εμπλέκουν τις ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης. Όταν για παράδειγμα καλείται κανείς να εφαρμόσει την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης σε συγκεκριμένα πλαίσια, θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη γνώση για τις διεργασίες που βρίσκονται στο υπόβαθρο της συναισθηματικής νοημοσύνης ώστε να είναι σε θέση να εξηγήσει κατάλληλα τα αποτελέσματά της. Ένας άλλος σημαντικός λόγος για την εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου αφορά και τα εργαλεία που θα επιλέξει κανείς για να μετρήσει τη συναισθηματική νοημοσύνη στην πράξη.

Αυτή τη διαφοροποίηση της έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης, η οποία δεν αντιμετωπίζεται σαν ένα τεστ που βασίζεται καθαρά στην προσωπικότητα του ατόμου, τη συναντάμε στο **μοντέλο των ικανοτήτων (ability model)**, ή γνωστικό συναισθηματικό μοντέλο, στο οποίο η συναισθηματική νοημοσύνη ορίζεται ως το αποτέλεσμα της προσαρμοστικής αλληλεπίδρασης μεταξύ συναισθημάτων και νόησης και ως εκ τούτου η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει, επεξεργάζεται και χειρίζεται πληροφορίες συναισθηματικής φύσεως. Με βάση το δεδομένο αυτό η συναισθηματική νοημοσύνη αξιολογείται και μετριέται στη βάση αντικειμενικών δοκιμών με ορθές και λανθασμένες απαντήσεις. Εκπρόσωποι αυτού του μοντέλου είναι οι Salovey, Mayer και Caruso οι οποίοι έχουν αναπτύξει όργανα μέτρησης όπως το MEIS και το διάδοχό του, το MSCEIT.

Το μοντέλο λοιπόν αυτό (Mayer και Salovey, 1997, Mayer, Salovey και Caruso, 2000b) δεν ακολουθεί το μοντέλο γενικών κοινωνικών δεξιοτήτων αλλά επικεντρώνεται στην σχέση γνωστικών και συναισθηματικών παραγόντων και τις συνακόλουθες διεργασίες πληροφοριών (information processing). Η προσέγγιση

αυτή δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση γνωστικών και συναισθηματικών ικανοτήτων και συγκεκριμένα στην αντίληψη (perception), ενσωμάτωση (emotional integration), κατανόηση (understanding) και διαχείριση (management) των συναισθημάτων.

Το τεστ αυτό (MSCEIT v.2.0 Mayer, Salovey και Caruso Emotional Intelligence Test, 2002) μετρά ατομικές επιδόσεις σε έργα και την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων που αφορούν είτε ατομικά συναισθήματα είτε συναισθηματικές καταστάσεις. Επίσης, δίνει ένα γενικό δείκτη ικανότητας στην συναισθηματική νοημοσύνη και τέσσερις επιμέρους δείκτες στις διαστάσεις που αποτελείται. Κάθε μία από τις επιμέρους κλίμακες περιλαμβάνει βαθμολογήσεις σε δύο υποκλίμακες. Τέλος οι τέσσερις κλίμακες μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγαλύτερες περιοχές. Την Βιωματική περιοχή (αντίληψη, ενσωμάτωση των συναισθημάτων) και την Στρατηγική περιοχή (κατανόηση, οργάνωση των συναισθημάτων).

Σειρά ερευνών (Petrides και Furnham, 2000, Bar-On, 2005) έχουν δείξει ότι τα δύο μοντέλα (ικανοτήτων και μικτά) παρουσιάζουν αδύνατες συσχετίσεις γι' αυτό και πρέπει να θεωρούνται ως διακριτά. Το στοιχείο αυτό αποτελεί πλήγμα στην όλη προσπάθεια για ουσιαστική εδραίωση της έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης στην επιστημονική κοινότητα. Πέραν τούτου υπάρχουν αρκετές αμφιβολίες αναφορικά με την τοποθέτηση της θεωρίας εντός της σφαίρας της θεωρίας των ατομικών διαφορών καθότι διαπιστώνονται μεν συσχετίσεις αλλά παράλληλα και αρκετές επικαλύψεις με άλλα όργανα μέτρησης πτυχών της προσωπικότητας.

Οι δημιουργοί των οργάνων κατά γενική ομολογία παραθέτουν στοιχεία αναφορικά με την συνοχή της θεωρίας τους αλλά και ικανοποιητικά στοιχεία γύρω από την εγκυρότητα που συσχετίζεται με κριτήρια όπως είναι η επιτυχία στη ζωή, οι σπουδές και η εργασία. Αναφέρουν επίσης τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί μια σύζευξη της θεωρίας με την πράξη. Τα στοιχεία αυτά όμως εξακολουθούν να προκαλούν συζητήσεις οι οποίες είτε υπερθεματίζουν είτε αμφισβητούν τα στοιχεία που παρουσιάζονται.

Η πλειοψηφία των ερευνητών παρόλα αυτά θεωρεί ότι η καταλληλότερη προσέγγιση της συναισθηματικής νοημοσύνης είναι ως ικανότητα επεξεργασίας γνωστικών και συναισθηματικών πληροφοριών και βάσει αυτού θα κινηθεί η παρούσα έρευνα, χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο που είναι κατασκευασμένο με βάση την προσέγγιση του μοντέλου ικανοτήτων.

Καταλήγοντας με την ανάλυση της έννοιας της συναισθηματικής νοημοσύνης σε ένα γενικότερο πλαίσιο, θα γίνει μια προσπάθεια η έρευνα αυτή να υπεισέρθει σε ένα πιο συγκεκριμένο τομέα, στον τομέα της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή. Όπως έχει προαναφερθεί, ορισμένα από τα ήδη υπάρχοντα όργανα

μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης όπως το έγκυρο και αξιόπιστο MSCEIT (Mayer et al., 2003), παρόλα τα πλεονεκτήματά τους παρουσιάζουν και μια σειρά από μειονεκτήματα τα οποία περιορίζουν τη χρησιμότητά τους. Για παράδειγμα το υψηλό κόστος που έχουν, το μεγάλο μέγεθος των ερωτηματολογίων και η ακαμψία που έχει η μορφή τους εμποδίζει τον εμπλουτισμό με περαιτέρω στοιχεία τα οποία θα βοηθούσαν στην εξαγωγή πολυποίκιλων συμπερασμάτων αναφορικά με τις στάσεις ενός ατόμου απέναντι σε ένα πιο συγκεκριμένο φάσμα ενδιαφερόντων. Τέτοια όργανα, όπως το MSCEIT, έχουν δημιουργηθεί για να εξάγουν συμπεράσματα πάνω σε μια ευρύτερη έννοια συναισθηματικής ικανότητας ενός ατόμου και για τον λόγο αυτό η μελέτη οργάνων όπως το CEIS (Consumer Emotional Intelligence Scale) που ακολουθεί μπορεί να φανεί άκρως ενδιαφέρουσα και να οδηγήσει σε περισσότερο συγκεκριμένα αποτελέσματα πάνω στον τομέα της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με τον οποίο και καταπιάνεται.

2.5 Συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή και η κλίμακα CEIS

Οι έρευνες που γίνονται πάνω στον τομέα της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή έχουν σκοπό να κατανοήσουν και να αναδείξουν το πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το συναίσθημά τους ώστε να καταλήξουν σε επιτυχημένες γι' αυτούς αγορές. Έως τώρα η προσπάθεια αυτή γίνονταν εστιάζοντας περισσότερο στα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά τη διαδικασία μιας αγοράς-κατανάλωσης αλλά σίγουρα η καλύτερη κατανόηση της δημιουργίας του εκάστοτε συναισθήματος και της χρήσης των συναισθηματικών ικανοτήτων ενός καταναλωτή θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια ακριβέστερη προσέγγιση των προθέσεων και των τάσεων που επιδεικνύει σε μια αγορά του.

Η συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή ορίζεται ως η ικανότητα ενός ατόμου να χειρίζεται επιτυχώς τις, συναισθηματικής μορφής, πληροφορίες που δέχεται ώστε να επιτύχει το ιδανικό αποτέλεσμα όσον αφορά τις καταναλωτικές του επιλογές. Επίσης, αποτελείται από μια σειρά από πρωτογενείς συναισθηματικές ικανότητες που επιτρέπουν στο άτομο να αναγνωρίζει τις συναισθηματικές εναλλαγές και διαδικασίες που διέπουν τη λήψη αποφάσεων όπως και να αναλύει και να επιλύει προβλήματα που πιθανώς παρουσιάζονται με βάση τις ικανότητες αυτές (Mayer και Salovey, 1997).

Η συναισθηματική νοημοσύνη σαν ένα μοντέλο ικανοτήτων και κατά συνέπεια σαν ένα ακόμα εργαλείο στον τομέα του marketing έχει χαρακτηριστικά αγνοηθεί από τις έρευνες που γίνονται στον συγκεκριμένο κλάδο εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων που έχουν παρατηρηθεί. Ο Ruth (2001) υποστήριξε πως οι πληροφορίες

συναισθηματικής φύσεως που μπορούν να αντληθούν, όπως για παράδειγμα τα συναισθηματικά οφέλη που ακολουθούν μια αγορά, έκαναν πιο εύκολη την κατηγοριοποίηση πολλών συναισθημάτων και εμπειριών που αφορούν την κατανάλωση. Για παράδειγμα οι πληροφορίες αυτές μπορούν χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση και ταξινόμηση μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος, είτε θετικά είτε αρνητικά. Άλλες έρευνες έδειξαν πως η ικανότητα ενός καταναλωτή να επιλύει τα συναισθηματικής φύσεως διλήμματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια μιας αγοράς δίνει σημαντικά στοιχεία πάνω σε όλη την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις επιλογές του (Luce, Payne και Bettman, 1999). Οι έρευνες αυτές ανέδειξαν τη σημαντικότητα των δεξιοτήτων αυτών και αποτέλεσαν ένα πρώτο στοιχείο για την καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου όσον αφορά τις επιλογές του ποιοτικά. Για παράδειγμα, καταναλωτές που είναι άριστοι γνώστες των διατροφικών πληροφοριών των τροφών αλλά δεν είναι ικανοί να προσδιορίσουν και να ελέγξουν το συναίσθημα που τους οδηγεί σε μια ανθυγιεινή διατροφή, είναι πολύ πιθανό να κάνουν λανθασμένες, ποιοτικά, επιλογές.

Όπως γίνεται αντιληπτό μια περισσότερο εξειδικευμένη έρευνα πάνω στις συναισθηματικές ικανότητες ενός καταναλωτή μπορεί να δώσει απάντηση πάνω σε ερωτήματα όπως:

- Α) πώς μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές κάποιου,
- Β) ο καταναλωτής με χαμηλό ή εκείνος με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης παίρνει ευκολότερα τις αποφάσεις,
- Γ) πώς η κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει ορισμένα στοιχεία όπως ο αυθορμητισμός και η πρόθεση για την αγορά ενός προϊόντος.

Ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στην περαιτέρω έρευνα και στην απάντηση ανάλογων ερωτημάτων είναι η κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (the Consumer Emotional Intelligence Scale-CEIS, <http://www.ceis-research.com>), δημιούργημα των Kidwell, Hardesty και Childers (2008). Σαν μοντέλο ικανοτήτων που θεωρείται, η κλίμακα CEIS μπορεί να οδηγήσει τους ερευνητές σε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά συνέπεια να δώσει μεγαλύτερη ακρίβεια σε μια πιθανή πρόβλεψη καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, στοχεύοντας ακριβώς στο συναίσθημα που αντιμετωπίζει κάποιος κατά την συνδιαλλαγή του με έναν πωλητή και την ικανότητα που έχει να το διαχειρίζεται αποφεύγει να καταλήξει σε γενικότητες που θα οδηγούσαν σε συμπεράσματα εκτός ενδιαφέροντος, όπως τις συναισθηματικές διεργασίες ενός ατόμου στον χώρο εργασίας ή τη συνολική ικανότητα διαχείρισης των συναισθημάτων σε άλλες περιστάσεις, όπως κάνουν πολλά μικτά μοντέλα.

Μια χρήσιμη αναφορά που πρέπει να γίνει για την CEIS, και θα κάνει ευκολότερη στην κατανόηση τη συνολική της δομή, είναι για τις διαστάσεις της. Όντας κατασκευασμένη με την προσέγγιση της συναισθηματικής νοημοσύνης σαν μοντέλο ικανοτήτων χρησιμοποιεί τις τέσσερις διαστάσεις που έχουν δοθεί από τον Mayer για τη γενικότερη συναισθηματική ικανότητα ενός ατόμου. Αναφορικά πρόκειται για την αντίληψη, την απλοποίηση, την κατανόηση και τη διαχείριση των συναισθημάτων. Αναλυτικότερα :

- Η **αντίληψη** των συναισθημάτων εκφράζει την ικανότητα να αναγνωρίζει κανείς τα συναισθήματα τόσο στον εαυτό του όσο και στους άλλους και να ερμηνεύει τις διάφορες συναισθηματικές πληροφορίες που λαμβάνει όπως οι εκφράσεις του προσώπου, η στάση του σώματος, το χρώμα, και άλλα ερεθίσματα, το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την ακριβή εκτίμηση του γύρω περιβάλλοντος και για αποτελεσματική επικοινωνία. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα συναισθήματα του ενθουσιασμού που του προκαλούνται όταν διαβάζει ένα μενού με επιδόρπια.
- Η **ενσωμάτωση** των συναισθημάτων εκφράζει την ικανότητα κάποιου να παράγει, να χρησιμοποιεί και να καταλαβαίνει το συναίσθημα έτσι ώστε να επικεντρώσει την προσοχή πάνω του, να επικοινωνήσει και να φτάσει στο επιθυμητό γι' αυτόν αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που κάνει χρήση του συναισθήματος θα ξέρει ότι είναι σημαντικό να μην αισθανθεί άγχος και ένταση κατά την συνδιαλλαγή του με έναν επίμονο πωλητή.
- Η **κατανόηση** των συναισθημάτων εκφράζει την γνώση κάποιου για τον σχηματισμό τόσο των απλών όσο και των συνθετότερων συναισθημάτων καθώς και την ικανότητα στην πρόβλεψη των συναισθηματικών αντιδράσεων στην πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα η κατανόηση ενός καταναλωτή της εναλλαγής των συναισθημάτων του κατά τη διάρκεια μιας αγοράς και η ακριβής περιγραφή τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από αυτή.
- Η **διαχείριση** των συναισθημάτων εκφράζει την ικανότητα της ρύθμισης των συναισθημάτων και την καθοδήγησή τους ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος. Αυτό απαιτεί αυτοέλεγχο, προσαρμογή, ρύθμιση των εκφράσεων και μεγάλη εμπειρία. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής που μπορεί να ελέγξει τις παρορμήσεις του κατά τη διάρκεια μιας παραγγελίας σε ένα εστιατόριο ή κάποιος που ελέγχει το άγχος του.

Κάθε διάσταση διαφέρει ως προς το βαθμό ακρίβειας και σαφήνειας που μπορεί να προσδώσει στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου σε σχέση με μια γενικότερη προσέγγιση της συμπεριφοράς του με βάση τα συναισθηματικά του κριτήρια. Η αντίληψη των συναισθημάτων θεωρείται μια διάσταση περισσότερο γενική από τις υπόλοιπες μιας και η ικανότητα ενός ατόμου στον συγκεκριμένο τομέα δεν διαφέρει από τον εξεταζόμενο κλάδο της κατανάλωσης σε σχέση με άλλους. Ένας καταναλωτής δηλαδή που έχει την ικανότητα της αντίληψης του συναισθήματος γενικότερα θεωρείται ότι θα την έχει και στην περίπτωση μιας αγοράς ειδικότερα. Για να δοθεί λοιπόν προσοχή στην καταναλωτική του συμπεριφορά, το ερωτηματολόγιο έχει επικεντρωθεί στην συσκευασία και την εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων. Η ενσωμάτωση του συναισθήματος είναι επίσης μια γενικότερη διάσταση πάνω στην εξέταση των συναισθημάτων αλλά σίγουρα λιγότερο γενική από την αντίληψη. Ένα άτομο που είναι σε θέση να μετατρέψει μια συναισθηματική εμπειρία σε εγκεφαλική διεργασία θα το κάνει πράξη εντονότερα κατά τη διάρκεια μιας αγοράς, κάτι που υποδηλώνει μια μεγαλύτερη συσχέτιση της διάστασης αυτής με τον εξεταζόμενο κλάδο. Για παράδειγμα κατά την συνδιαλλαγή του με έναν επίμονο πωλητή, γνωρίζοντας ότι η εχθρικότητα δεν θα οδηγήσει σε επιθυμητό αποτέλεσμα είναι πολύ πιο πιθανό να παράξει και να χρησιμοποιήσει το συναίσθημα της ηρεμίας που πρέπει να έχει την στιγμή εκείνη. Η κατανόηση των συναισθημάτων θεωρείται σαν διάσταση περισσότερο συνυφασμένη με τη συναισθηματική διεργασία ενός καταναλωτή σε σχέση με τις προηγούμενες και είναι άκρως βοηθητική για την τελική του απόφαση και συμπεριφορά. Για παράδειγμα, πελάτες που γνωρίζουν ότι η κατανάλωση γλυκών μπορεί να τους δημιουργήσει αισθήματα ενοχής αποφεύγουν να ζητήσουν τον κατάλογο με αυτά. Η περισσότερο συνυφασμένη διάσταση με την συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή είναι αυτή της διαχείρισης των συναισθημάτων. Έχοντας την ικανότητα κάποιος να κρίνει το περιβάλλον που βρίσκεται και να προσαρμόζεται κοινωνικά σε αυτό μπορεί ευκολότερα να καταλήξει σε ποιοτικότερες επιλογές. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να καταφέρει να ελέγξει τα αρνητικά συναισθήματά του κατά την συνδιαλλαγή με έναν επίμονο πωλητή (όπως κάνει κάποιος με ανεπτυγμένη τη διάσταση της απλοποίησης των συναισθημάτων) αλλά να μην καταφέρει να ελέγξει το συναίσθημα του ενθουσιασμού που μπορεί να προκύψει κατά την αγορά μιας ένδυσης. Συνέπεια λοιπόν των παραπάνω παρατηρήσεων είναι τα πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα που μπορούν να προσκομιστούν για την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ανθρώπου με την βοήθεια των υπαρχουσών διαστάσεων στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης.

Οι τέσσερις περιγραφείς διαστάσεις-ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης είναι παρόμοιες με τις υπάρχουσες εγκεφαλικές-νοητικές (προσοχή, αντίληψη, λογική και επίλυση προβλημάτων) που συναντιούνται σε όλους τους

τομείς αλλά μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με την περίπτωση και να δώσουν μεγέθη μοναδικά προς την καθεμία για περαιτέρω έρευνα και εξέταση (Bettman, Payne, Staelin, 1986). Αναλύοντας τη δυνατότητα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς που μπορεί να προσδώσει η κάθε διάσταση μπορεί να υποστηριχθεί ότι η κάθε κατάσταση με την οποία μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπος ένας καταναλωτής απαιτεί την ενεργοποίηση, την κατανόηση και την υλοποίηση διαφορετικού είδους συναισθηματικής λειτουργίας, άλλοτε απλούστερης και άλλοτε συνθετότερης κι έτσι η ξεχωριστή μελέτη καθεμιάς προσδίδει και διαφορετικά στοιχεία συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η εξέταση της αντίληψης του συναισθήματος πάνω στην συσκευασία και την εξωτερική εμφάνιση ενός προϊόντος μπορεί να δώσει πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα για την πρόβλεψη της προτίμησης των καταναλωτών πάνω σε ένα συγκεκριμένο είδος εν αντιθέσει με τη διαχείριση των συναισθημάτων που δεν θα βοηθούσε στην συγκεκριμένη πρόβλεψη. Αντιστοίχως, ενώ η διαχείριση των συναισθημάτων θα βοηθούσε στην πρόβλεψη σε περιπτώσεις που απαιτείται έλεγχος στα συναισθήματα κάποιου, η αντίληψη του συναισθήματος πάνω σε προϊόντα δεν θα θεωρούνταν βοηθητική.

Σε αυτό το σημείο ίσως φανεί χρήσιμο να γίνει μια περεταίρω ανάλυση πάνω στον τρόπο δημιουργίας και κατανομής των ερωτήσεων της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή για να γίνει περισσότερο κατανοητή η πρακτική της χρησιμότητα που θα οδηγήσει αργότερα σε ποικίλα συμπεράσματα. Αρχικά, βάσει ερευνών, δημιουργήθηκε μια αρχική ομάδα 112 αντικειμένων που θα αντιπροσώπευαν και θα υποστήριζαν τις τέσσερις διαστάσεις της συναισθηματικής ικανότητας (Mayer et al., 2003), ενώ έλαβαν χώρα πολλά προκαταρκτικά τεστ ώστε να γίνει σωστότερος και καταλληλότερος ο διαμερισμός τους στις διαστάσεις με σκοπό να αντληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ακριβή συμπεράσματα. Για παράδειγμα, για την διαχείριση των συναισθημάτων, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν να περιγράψουν συναισθηματικά παρακινούμενες καταναλωτικές περιστάσεις και στη συνέχεια να περιγράψουν πώς αντέδρασαν και πώς αντιμετώπισαν το συναίσθημα που συνάντησαν τότε. Για την κατανόηση των συναισθημάτων, ρωτήθηκαν πώς ένιωσαν σε διάφορες καταναλωτικές καταστάσεις και πώς τα συναισθήματα αυτά άλλαξαν με το πέρασμα του χρόνου. Για την ενσωμάτωση των συναισθημάτων ρωτήθηκαν να κατηγοριοποιήσουν ορισμένα συναισθήματα με κριτήριο την χρησιμότητά τους σε περιστάσεις που δημιουργούνται συναίσθημα κατά την κατανάλωση όπως είναι η περίπτωση της άσχημης εξυπηρέτησης από την πλευρά του πωλητή ενός προϊόντος. Για την αντίληψη των συναισθημάτων ζητήθηκαν να περιγράψουν τα συναισθήματα που τους προκλήθηκαν όταν αντίκριζαν διάφορα αντικείμενα ή πρόσωπα σε μια σειρά από φωτογραφίες. Τα αντικείμενα που επιλέχθηκαν για την κλίμακα είχαν σκοπό να αποκαλύψουν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα όπως επίσης και να αναδείξουν τα

συναισθήματα που αφορούν τόσο τις προσωπικές αποφάσεις ενός καταναλωτή όσο και τις διαπροσωπικές του σχέσεις.

Όπως και στις υπόλοιπες κλίμακες ικανοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος για την ακριβή μέτρηση των απαντήσεων που δόθηκαν. Οι τιμές και τα βάρη που δόθηκαν σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά επιμελήθηκαν από 16 ειδικούς με τουλάχιστον δεκαετή πείρα στους τομείς της συναισθηματικής έκφρασης και συμπεριφοράς κι επιπλέον ειδίκευση στην κλινική συμβουλευτική, ενώ ακολουθήθηκε παρόμοια διαδικασία με εκείνη της κλίμακας MSCEIT (Mayer et al., 2003), ένα άλλο όργανο μέτρησης συναισθηματικής νοημοσύνης. Για παράδειγμα, αν το 80% των ειδικών υποδείκνυαν ότι η σωστή απάντηση είναι η “D” τότε ο ερωτηθέντας που θα την επιλέξει λαμβάνει το ,80 σαν το βάρος της ερώτησης στην συνολική του βαθμολογία σε όλη την κλίμακα. Αντίθετα, αν η ορθότητα της απάντησης δεν εγκρίνονταν τουλάχιστον από το 50% των ειδικών τότε αφαιρούνταν ολόκληρη η ερώτηση με σκοπό η έρευνα αυτή να γίνει ακριβέστερη και χωρίς ουσιαστικές διαφωνίες πάνω στην αξιοπιστία της. Αυτό οδήγησε στη διαγραφή μόλις δύο ερωτήσεων επί του συνόλου και σε μια μορφή 110 αντικειμένων. Μια διαφορετική διαδικασία που θα μπορούσε να ακολουθηθεί και παρουσιάζει εξαιρετικά κοντινά, ουσιαστικά अपαράλλακτα αποτελέσματα με την προαναφερθείσα μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε στην CEIS, προτείνει τη μέτρηση ενός συνολικού σκορ του καταναλωτή μέσα από όλες τις ερωτήσεις και στην συνέχεια το ποσοστό που θα συγκεντρώσει να χρησιμοποιηθεί ως βάρος για την κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά. Κλείνοντας την αναφορά στη δομή της CEIS και τον τρόπο δημιουργίας του είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι έπειτα από την διανομή του σε έναν επαρκή αριθμό φοιτητών του πανεπιστημίου της Virginia και την προσεχτική μελέτη των Kaiser, Meyer και Olkin πάνω στην επάρκεια και την σφαιρικότητα που παρουσιάζει οδηγήθηκε στην τελική του μορφή των 18 ερωτήσεων, κατανεμημένες ανάλογα στις τέσσερις διαστάσεις που έχουν συζητηθεί (πέντε ερωτήσεις για την αντίληψη, τέσσερις για την απλοποίηση, πέντε για την κατανόηση και τέσσερις για την διαχείριση των συναισθημάτων).

Στην συνέχεια παρατίθενται ορισμένες έρευνες που έχουν γίνει με την βοήθεια της κλίμακας CEIS και έχουν σκοπό να αναδείξουν την δυναμική του όσον αφορά τον τομέα της πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και ορισμένες υποθέσεις που μπορούν να εξαχθούν για την συναισθηματική ικανότητα των καταναλωτών και τη σχέση της με τις τελικές τους επιλογές.

2.6 Έρευνες για την δυνατότητα πρόβλεψης καταναλωτικής συμπεριφοράς με την CEIS

Στην συνέχεια θα γίνει μία ανάλυση πάνω στη σχέση που μπορεί να έχει η κλίμακα CEIS με μια σειρά από στάσεις, στοιχεία και συμπεριφορές ενός καταναλωτή για να φανεί ποια από τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να προβλεφθούν με την βοήθειά της και ποια όχι. Οι συσχετίσεις που ακολουθούν μεταξύ της κλίμακας και των χαρακτηριστικών αντλήθηκαν από την έρευνα των Kidwell, Hardesty και Childers (Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making, 2008).

Αρχικά θα εξεταστεί η εγκυρότητά της σε σχέση με τον αυτοέλεγχο του καταναλωτή, ο οποίος σύμφωνα με τους Lennox και Wolfe (1984) ορίζεται ως η ικανότητα κάποιου να τροποποιεί την αυτοπροβολή του ανάλογα με την κατάσταση και να επιδεικνύει ευαισθησία και ενδιαφέρον στις αντιδράσεις των υπολοίπων. Τα αποτελέσματα δεν θα ήταν θετικά για την δυνατότητα πρόβλεψης του αυτοελέγχου μέσω της CEIS ($r = 0,06$, $p > 0,05$) μιας και πρόκειται για ένα εργαλείο μέτρησης συναισθηματικών ικανοτήτων, κάτι το οποίο δεν θεωρείται ο αυτοέλεγχος. Η συγκεκριμένη πρόβλεψη θα μπορούσε να γίνει ακριβέστερα μέσω μιας κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης που στοχεύει περισσότερο σε ατομικά χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου.

Δύο χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν θετική συσχέτιση με την CEIS ως προς τη δυνατότητα πρόβλεψής τους είναι η λεγόμενη συναισθηματική ανάγκη ($r = 0,39$, $p < 0,05$) και η επιρροή του προσανατολισμού ($r = 0,28$, $p < 0,05$). Συναισθηματική ανάγκη ορίζεται ως η τάση ενός ατόμου να αναζητά τις συναισθηματικές καταστάσεις γύρω του, ψάχνει συναισθηματικά ερείσματα και προτιμά να χρησιμοποιεί το συναίσθημα για την επικοινωνία και την επαφή με το περιβάλλον του (Raman et al., 1995). Επιρροή του προσανατολισμού ορίζεται ως η ικανότητα ενός ατόμου να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες μεθόδους ώστε να χειραγωγεί την επικοινωνία με τους γύρω του (Booth-Butterfield, 1990). Υψηλή λοιπόν βαθμολογία στην κλίμακα CEIS για έναν καταναλωτή, συνεπάγεται και υψηλή συναισθηματική ανάγκη και υψηλή επιρροή του προσανατολισμού κάτι που κρίνεται λογικό αν θυμηθεί κανείς τις έννοιες των διαστάσεων της αντίληψης και της διαχείρισης των συναισθημάτων που περιλαμβάνονται στην δομή της.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να προβλεφθεί από την CEIS, αλλά με αρνητική συσχέτιση μεταξύ τους, είναι η παθολογική κατανάλωση. Ως παθολογική κατανάλωση ορίζεται η χρόνια ανικανότητα ενός ατόμου είτε να σταματήσει είτε να ελαττώσει την παρόρμησή του ως προς μία κατανάλωση. Ουσιαστικά το άτομο αυτό λειτουργεί καταναγκαστικά απέναντι στον εαυτό του. Παρόλο που η

παθολογική κατανάλωση μπορεί να δημιουργήσει πρόσκαιρα συναισθήματα ευφορίας, σίγουρα έχει αρνητικές μελλοντικές συνέπειες σε έναν άνθρωπο (Faber και O' Guinn, 1989). Η αρνητική συσχέτιση που προαναφέρθηκε αφορά το γεγονός ότι άτομα με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης αναμένεται να μην παρουσιάζουν στοιχεία παθολογικής κατανάλωσης μιας και η ικανότητα χειρισμού των συναισθηματικών πληροφοριών που έχουν λειτουργεί ενάντια στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (Bearden, Netemeyer και Mobley, 1999). Η αρνητική συσχέτιση με την CEIS ($r = -0,23$, $p < 0,05$) υποστηρίζεται επίσης από την αρνητική συσχέτιση της παθολογικής κατανάλωσης με την αντίληψη, την κατανόηση και τη διαχείριση των συναισθημάτων.

2.6.1 Έρευνες διατροφικών επιλογών με βασικό εργαλείο την CEIS

Σε δύο έρευνες που διεξήχθησαν (Kidwell, Hardesty και Childers, 2008) για να διαπιστωθεί η δυνατότητα πρόβλεψης των διατροφικών επιλογών ενός καταναλωτή, δόθηκε πρώτον σε 100 φοιτητές του πανεπιστημίου του Κεντάκι και δεύτερον σε 231 του πανεπιστημίου της Βιρτζίνια ένα μενού από κάποιο φανταστικό εστιατόριο και τους ζητήθηκε να διαλέξουν τα τρόφιμα και τα ποτά που θα κατανάλωναν σε περίοδο μίας μέρας, ενώ επιπλέον τους ζητήθηκε να επιλέξουν αγαθά τα οποία θα τους βοηθούσαν στο να ακολουθήσουν μια υγιεινή διατροφή χωρίς ωστόσο να διαλέξουν απαραίτητως εκείνα με τις χαμηλότερες θερμίδες. Το μενού περιλάμβανε ορεκτικά (σαλάτες, σάντουιτς, ζυμαρικά), κυρίως γεύμα (κοτόπουλο, σουπες, είδη τυριών, πατάτες), ποτά (νερό, αναψυκτικά, αναψυκτικά διαίτης, τσάι, καφέ, μπύρα) και γλυκά (κουλούρια, πίτες, κέικ) ενώ το οικονομικό σκέλος δεν μέτρησε στην έρευνα καθώς ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αγνοήσουν τις τιμές των προϊόντων. Οι έρευνες αυτές έγιναν διότι αφορούν επιλογές που ένας άνθρωπος κάνει καθημερινά στη ζωή του και με δεδομένο ότι το συναίσθημα παίζει καταλυτικό ρόλο καθώς μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές του επιλογές. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν με την βοήθεια υπολογιστή και ο τελικός στόχος ήταν να μετρηθεί ο συνολικός αριθμός θερμίδων (και άρα η επιλογή περισσότερο ή λιγότερο λιπαρών τροφών) των συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας, όπως ήταν αναμενόμενο, έδειξαν πως οι καταναλωτές που είχαν υψηλότερο δείκτη στην κλίμακα CEIS μπορούσαν ευκολότερα να ελέγχουν το συναίσθημα και τις επιλογές τους με συνέπεια να διαλέγουν τροφές με χαμηλότερα λιπαρά και λιγότερες θερμίδες.

Όσον αφορά την δεύτερη έρευνα αρχικά μπορεί να γίνει μια ενδιαφέρουσα ανάλυση για την σχέση που πιθανώς έχει ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης

του καταναλωτή με τις εγκεφαλικές-γνωστικές του ικανότητες. Οι γνωστικές ικανότητες αποτελούν έναν σημαντικό πεδίο στις έρευνες που γίνονται στον τομέα του μάρκετινγκ (Ariely, 2000) με τις περισσότερες από αυτές να εστιάζονται στην ικανότητα ενός ατόμου να αποκτά (Caron και Davies, 1984), να διευρύνει (McCarthy και Mothersbaugh, 2002) και να χρησιμοποιεί (Ariely, 2000) τις πληροφορίες που του δίνει το περιβάλλον του ώστε να καταλήγει στην όσο το δυνατόν καλύτερη καταναλωτική επιλογή γι' αυτόν. Με βάση τα στοιχεία αυτά, η εγκεφαλική-γνωστική ικανότητα ορίζεται ως το μέγεθος της γνώσης που αποκτάται σε έναν συγκεκριμένο τομέα μέσω της εμπειρίας, της εκπαίδευσης ή των χαρισμάτων που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος (Spence και Brukes, 1997).

Οι καταναλωτές με μεγαλύτερη γνωστική ικανότητα παίρνουν ποιοτικότερες αποφάσεις στις αγορές τους ενώ επιπλέον είναι εκείνοι που κάνουν ευστοχότερες ερωτήσεις για το προϊόν και μεγαλύτερη έρευνα αγοράς λόγω των γνώσεων που διαθέτουν, για να καταλήξουν στην πιο συμφέρουσα γι' αυτούς επιλογή (Brucks, 1985). Για τον λόγο αυτό η σύγκριση συναισθηματικής νοημοσύνης ενός καταναλωτή και γνωστικής του ικανότητας με σκοπό να δούμε ποιο χαρακτηριστικό από τα δύο παίζει σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Τα αποτελέσματα λοιπόν της δεύτερης έρευνας, κι αφού πρώτα είχε διανεμηθεί μία λίστα με τροφές και τις θερμίδες τους ώστε οι ερευνητές να είναι σίγουροι ότι οι συμμετέχοντες θα ήταν πλήρως ενημερωμένοι για τα λιπαρά, έδειξαν ότι ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης ενός καταναλωτή είναι αυτός που οδηγεί κάποιον σε ποιοτικότερες ή λιγότερο ποιοτικές επιλογές ανεξάρτητα από το μέγεθος της γνωστικής του ικανότητας. Ένας καταναλωτής δηλαδή με χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης στον τομέα αυτό και μεγάλη γνωστική ικανότητα είναι πιθανότερο να οδηγηθεί σε ανθυγιεινές διατροφικές επιλογές ενώ μόνο ο καταναλωτής με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που του παρέχει η γνωστική του ικανότητα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι, στην πρώτη περίπτωση, ο άνθρωπος αυτός μπορεί να είναι γνώστης των καλών και των κακών για την υγεία τροφών αλλά να μην έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει και να αντιμετωπίσει προβλήματα συναισθηματικής φύσεως κάτι που θα τον οδηγήσει στην λιγότερο ποιοτική κατανάλωση. Ένα τέτοιο πρόβλημα, που έχει σχολιαστεί και νωρίτερα, είναι για παράδειγμα η παθολογική κατανάλωση που θα τον οδηγήσει στο να παραγγείλει κάποιο γλυκό κατά την διάρκεια μιας περιόδου που προσπαθεί να χάσει κιλά ή προσέχει γενικότερα την υγεία του, ασχέτως αν γνωρίζει ότι η κίνηση αυτή είναι λανθασμένη και αργότερα θα του δημιουργήσει αισθήματα ενοχής ή πιθανώς και κατάθλιψης. Τέλος, αναφορά γίνεται στο γεγονός ότι οι διαστάσεις της διαχείρισης ($r = -0,18$, $p < 0,01$) και της κατανόησης ($r = -0,16$, $p < 0,01$) του συναισθήματος είναι αυτές που δίνουν ακριβέστερα στοιχεία για τις προθέσεις του καταναλωτή σε σχέση με τη γνωστική του ικανότητα.

2.6.2 Έρευνα επιλογής μάρκας προϊόντος με βασικό εργαλείο την CEIS

Μια έρευνα που έγινε με σκοπό την πρόβλεψη στην επιλογή μάρκας ενός προϊόντος (Kidwell, Hardesty και Childers, 2008), στην συγκεκριμένη περίπτωση ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής, διεξήχθη με τη βοήθεια της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή CEIS. Η έρευνα αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον μιας και η επιλογή μιας λιγότερο γνωστής μάρκας αλλά με ανώτερα τεχνικά χαρακτηριστικά σε σχέση με μια πιο γνωστή της οποίας όμως το προϊόν είναι κατώτερο ποιοτικά στην σύγκριση, επηρεάζεται από την αντίληψη των καταναλωτών στο συναίσθημα που αντιμετωπίζουν απέναντι στην κάθε μία μάρκα. Άλλωστε, όπως είναι γνωστό, πολύ συχνά η αξιολόγηση που γίνεται σε ένα προϊόν από τους αγοραστές επηρεάζεται από το όνομα της μάρκας του (Barone, Miniard και Romeo, 2000, Thomson, MacInnis και Park, 2005).

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 86 φοιτητές του πανεπιστημίου του Κεντάκι όπου αρχικά, πριν προχωρήσουν στην συμπλήρωση της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης, τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που θα έδειχνε την γνωστική τους ικανότητα όσον αφορά τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, όπως επίσης και να διαλέξουν μεταξύ τεσσάρων επωνυμιών ποια θα επέλεγαν για αγορά με βάση το όνομα και την εμπιστοσύνη που έδειχναν στα προϊόντα της. Οι τέσσερις μάρκες ήταν, ταξινομημένες με την αναγνωρισιμότητα τους, οι Nikon, Canon, Olympus και Omega αντίστοιχα. Στην συνέχεια τους δόθηκε ένα φυλλάδιο που περιελάμβανε τις τέσσερις φωτογραφικές μηχανές δείχνοντας μία εικόνα της καθεμιάς και περιγραφή ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών που θεωρούνται σημαντικά για την τελική επιλογή ενός αγοραστή όπως είναι η ανάλυση, η χωρητικότητα της μνήμης, οι δυνατότητες στην εστίαση και το βάρος τους. Η φωτογραφική μηχανή της Omega, της λιγότερο γνωστής μάρκας στο αγοραστικό κοινό, είχε τα καλύτερα τεχνικά χαρακτηριστικά και αντίστοιχα κατεβαίνοντας την κλίμακα της αναγνωρισιμότητας, η ποιο αρεστή Nikon είχε τα χειρότερα. Αφού διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν ως προς τις δυνατότητες των μηχανών βάσει των χαρακτηριστικών τους, τους ζητήθηκε να διαλέξουν ποια από αυτές θα επέλεγαν για αγορά.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι συμμετέχοντες με υψηλότερο δείκτη στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή επέλεξαν την λιγότερο γνωστή Omega βασισμένοι στα καλύτερα τεχνικά χαρακτηριστικά της και την ποιοτικότερη επιλογή που αυτή θα αποτελούσε σε σχέση με τις υπόλοιπες περισσότερες γνωστές αλλά λιγότερο ποιοτικές επιλογές. Όπως και στις προηγούμενες έρευνες που έχουν παρουσιαστεί, η γνωστική τους ικανότητα έπαιξε ρόλο αλλά σαφώς λιγότερο σημαντικό συγκριτικά με την κλίμακα συναισθηματικής

τους νοημοσύνης. Τέλος, αναφέρεται ότι η διάσταση της κλίμακας που βοήθησε περισσότερο στην πρόβλεψη του αποτελέσματος ήταν η αντίληψη του συναισθήματος. Αυτό συμπεραίνεται από την υψηλή τιμή της συσχέτισης που βρέθηκε ($r=0,73$) αλλά και από την τιμή του Wald (w^2) που δείχνει κατά πόσο το β διαφέρει σημαντικά από το μηδέν, με την τιμή του β να δείχνει ποιά θα είναι η επίδραση της αύξησης της τιμής της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά μία μονάδα ($\text{Wald}=5,53, p<0,05$). Η ευκολότερη αποκωδικοποίηση του συναισθήματος από την πλευρά του καταναλωτή οδηγεί σε επιλογές ανεπηρέαστες από το συναίσθημα που προκαλεί το άκουσμα μιας γνωστότερης μάρκας προϊόντος και ανεξαρτήτως της ποιότητας.

2.7 Ερευνητική υπόθεση

Μέχρι στιγμής έγινε μία εκτενής αναφορά τόσο στην έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης και τις εφαρμογές της όσο και στην εξάπλωση του φαινομένου των απομιμητικών προϊόντων που έχει γίνει ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους στον σύγχρονο επιχειρησιακό κόσμο. Αυτό που θα επιχειρήσει η παρούσα έρευνα είναι να διερευνήσει την επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή στην αγορά απομιμητικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ακόμα δεν έχει διερευνηθεί αυτή η επίδραση στην Ελλάδα και τα αποτελέσματα μπορούν να δώσουν ένα πρώτο μικρό δείγμα των τάσεων και επιλογών του Έλληνα καταναλωτή.

Όπως έγινε αντιληπτό από τις αναφορές που έχουν γίνει, η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης σχετίζεται με τη διαχείριση της πληροφορίας που εμπεριέχεται στα συναισθήματα. Πρόκειται για την ικανότητα αντίληψης ενός ατόμου κάθε είδους συναισθηματικής διεργασίας που λαμβάνει χώρα σε αυτό κατά τη διάρκεια της συναναστροφής με το περιβάλλον του, ή ακόμα καλύτερα στην περίπτωση μας, κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας αγοράς σε όλες τις φάσεις. Από την έρευνα αγοράς ενός προϊόντος ως τη συνδιαλλαγή με κάποιον πωλητή και την τελική αγοραστική επιλογή που κάνει σε συνδυασμό με τις συνέπειες που θα την ακολουθήσουν. Όπως προαναφέρθηκε, η αγορά ενός απομιμητικού προϊόντος πολυτελείας μπορεί να προκαλέσει και να προκληθεί από μια σειρά συναισθηματικών αντιδράσεων του αγοραστή του. Η ικανότητα διαχείρισης των προκαλούμενων αυτών συναισθημάτων είναι αυτή που ξεχωρίζει έναν καταναλωτή με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη σε σχέση με εκείνον που συγκεντρώνει χαμηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα μέτρησής της. Όπως είδαμε πρωτύτερα σε κάποιες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τους λόγους που μπορούν να οδηγήσουν έναν καταναλωτή στις απομιμήσεις, ένας παράγοντας ήταν για παράδειγμα το

κοινωνικό πρότυπο και η εικόνα που θέλει κάποιος να παρουσιάσει για τον εαυτό του στον κοινωνικό του περίγυρο. Αυτό που ουσιαστικά υποστηρίζουμε και θέλουμε να αποδείξουμε στην παρούσα έρευνα είναι το γεγονός ότι γνωρίζοντας την ικανότητα του ατόμου με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη να διαχειρίζεται καταλληλότερα το συναίσθημα, στο παράδειγμα που χρησιμοποιήσαμε του κοινωνικού προτύπου, το άτομο αυτό δεν θα επιλέξει το απομιμητικό προϊόν θέλοντας να αποδείξει κάτι για τον εαυτό του ή να καλύψει ανάλογου είδους ανασφάλειες. Στην αντίθετη περίπτωση φυσικά του ατόμου με χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης αναμένουμε υψηλότερη πρόθεση αγοράς του απομιμητικού.

Για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης χρησιμοποιήσαμε το εργαλείο CEIS (the Consumer Emotional Intelligence Scale) των Kidwell, Hardesty και Childers (2008). Η επιλογή έγινε λόγω των γνώσεων στις οποίες μας επιτρέπεται πρόσβαση μέσω ενός μοντέλου συναισθηματικών ικανοτήτων όπως εξηγήθηκε παραπάνω στη θεωρία που ακολουθεί το συγκεκριμένο εργαλείο. Μας βοηθά στην αξιολόγηση της ικανότητας του ατόμου στην επίλυση προβλημάτων και πιθανών διλημμάτων συναισθηματικής φύσεως που προκύπτουν κατά την αγορά ενός προϊόντος και άρα μας επιτρέπει να εξετάσουμε τη σχέση των τάσεων ενός καταναλωτή με την τελική του πρόθεση αγοράς.

Έγινε λοιπόν μια προσπάθεια να απαντήσουμε στο ερώτημα τι σχέση μπορεί να έχει η συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή με την τελική του επιλογή και ποιά η σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης με τις στάσεις του καταναλωτή για τα απομιμητικά προϊόντα που τελικά οδηγούν στην πρόθεση αγοράς τους. Θα εξετάσουμε λοιπόν τη συσχέτιση της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με τους δύο παράγοντες, στάση και πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων και θα προσπαθήσουμε να κάνουμε ένα πρώτο σχόλιο πάνω στα συμπεράσματα που θα εξαχθούν τόσο για τις τάσεις του δείγματος όσο και για τις υπόλοιπες συσχετίσεις που παρατηρούνται με την κλίμακα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα στο διάστημα μεταξύ των μηνών Μαΐου και Ιουνίου 2010 συγκεντρώνοντας ένα δείγμα 201 ατόμων. Η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά και η αποστολή έγινε μέσω mail ενώ ένα μικρό δείγμα συλλέχτηκε μέσω προσωπικών επαφών σε έντυπη μορφή. Και στις δύο περιπτώσεις η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Επιπλέον τονίστηκε ότι δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις στις ερωτήσεις που δόθηκαν για να έχουμε μια όσο το δυνατόν περισσότερο υποκειμενική προσέγγιση των ερωτήσεων από την πλευρά των ερωτηθέντων, ενώ επίσης υπήρξε ενημέρωσή τους ότι δεν θα υπάρξει καμία δημοσιοποίηση προσωπικών στοιχείων. Το δείγμα αποτελείται από άτομα και των δύο φύλων, όλων των επιπέδων μόρφωσης ενώ υπήρξε μεγάλο εύρος ηλικιών, μεταξύ 18 και 60. Στην έρευνα αυτή δέχτηκαν να συμμετάσχουν ένα κομμάτι προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών του Πολυτεχνείου Κρήτης οι οποίοι επιλέχτηκαν τυχαία μέσω λίστας εγγραφών σε προπτυχιακά μαθήματα της σχολής και αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος. Επίσης έλαβε μέρος ένας μικρός αριθμός φοιτητών από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ιδιωτικοί υπάλληλοι διάφορων ειδικοτήτων καθώς και ένας αριθμός υπαλλήλων γνωστής αλυσίδας σουπερμάρκετ, όλων των βαθμίδων απασχόλησης και με τόπο διαμονής διάφορες πόλεις της Ελλάδας.

3.2 Δομή και δημιουργία ερωτηματολογίου

Α. μέρος ερωτηματολογίου: Γενικά στοιχεία και ταυτότητα της έρευνας.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έγινε η συλλογή των στοιχείων του κάθε συμμετάσχοντα στην έρευνα. Ρωτήθηκε για το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευσή του, αν εργάζεται ή όχι, αν έχει αγοράσει ποτέ απομιμητικά προϊόντα και αν ναι τι είδους προϊόντα είναι αυτά. Η δομή των ερωτήσεων είχε ως εξής :

Γενικά στοιχεία και ταυτότητα της έρευνας:

ΟΔΗΓΙΕΣ: Βάλτε «X» ή γράψτε στο αντίστοιχο κενό κουτάκι

1. Η Ηλικία σας:

2. Το φύλο σας:	Άντρας	
	Γυναίκα	

3. Η εκπαίδευση σας:	Αυτή την περίοδο είμαι φοιτητής/τρια	
	Μέση εκπαίδευση	
	Ανώτερη Εκπαίδευση	
	Ανώτατη Εκπαίδευση	
	Μεταπτυχιακό	

4. Εργάζεστε:	ΝΑΙ	
	ΟΧΙ	

5. Έχετε ποτέ αγοράσει προϊόντα μαϊμούδες (απομιμητικά)?	ΝΑΙ	
	ΟΧΙ	

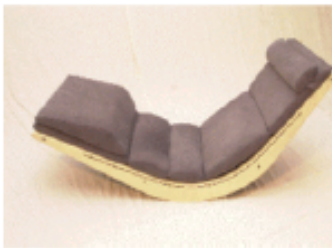
6. Αν έχετε αγοράσει κατά το παρελθόν προϊόντα «μαϊμούδες», τι είδους προϊόντα είναι; Γράψτε την απάντηση σας δίπλα. (πχ CD, DVD, ρολόγια, ρούχα, απορρυπαντικά, ανταλλακτικά αυτοκινήτων κτλ).	
--	--

Β. μέρος ερωτηματολογίου : Συναισθηματική νοημοσύνη – κλίμακα CEIS.

Στο κομμάτι αυτό επιχειρούμε να μετρήσουμε τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή που συμμετέχει στην έρευνα αυτή μέσω της κλίμακας **CEIS**. Η κλίμακα αυτή (the Consumer Emotional Intelligence Scale-CEIS, <http://www.ceis-research.com>) είναι δημιουργία των Kidwell, Hardesty και Childers (2008) και η μεταφορά της στην παρούσα έρευνα έγινε μέσω μετάφρασης χωρίς την πρόσθεση περαιτέρω ερωτήσεων σε αυτή. Η θεωρία της σαν μοντέλο ικανοτήτων που θεωρείται έχει περιγραφεί στην βιβλιογραφική έρευνα του προηγούμενου κεφαλαίου ενώ εδώ αξίζει να γίνει ένας διαχωρισμός στη δομή των ερωτήσεων της για να αποτυπωθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια οι τέσσερις διαστάσεις από τις οποίες αποτελείται. Αναλυτικότερα η δομή της κλίμακας έχει ως εξής :

- ✚ Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν τη διάσταση της **αντίληψης** των συναισθημάτων (ικανότητα να αναγνωρίζει κανείς τα συναισθήματα τόσο στον εαυτό του όσο και στους άλλους και να ερμηνεύει τις διάφορες συναισθηματικές πληροφορίες που λαμβάνει όπως είναι οι εκφράσεις του προσώπου, η στάση του σώματος, το χρώμα, και άλλα ερεθίσματα, το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την ακριβή εκτίμηση του γύρω περιβάλλοντος και για αποτελεσματική επικοινωνία). Εδώ ο ερωτηθέντας πρέπει να επιλέξει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα και οι ερωτήσεις αφορούν ορισμένα συναισθήματα που μπορεί να προκληθούν από πράγματα και γεγονότα. Επίσης ζητείται το ποσοστό βεβαιότητας στην απάντηση κάποιου.

1) Υποδείξτε το μέγεθος της <u>θλίψης</u> που εκφράζεται από το προϊόν της φωτογραφίας :		
	A) Καθόλου παρούσα	
	B) Ελάχιστη	
	Γ) Σχεδόν/περίπου παρούσα	
	Δ) Αρκετά μεγάλη	
	Ε) Υπερβολικά μεγάλη	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση; (πχ είμαι σίγουρος για την απάντησή κατά 40%). Δώστε την απάντησή σας στο διπλανό κουτάκι.		

2) Υποδείξτε το μέγεθος του <u>ενθουσιασμού</u> που εκφράζεται από το προϊόν της φωτογραφίας :		
	A) Καθόλου παρόν	
	B) Ελάχιστος	
	Γ) Σχεδόν/περίπου παρόν	
	Δ) Αρκετά μεγάλος	
	Ε) Υπερβολικά μεγάλος	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

3) Υποδείξτε το μέγεθος της <u>χαλάρωσης</u> που εκφράζεται από το προϊόν της φωτογραφίας :		
	A) Καθόλου παρόν	
	B) Ελάχιστη	
	Γ) Σχεδόν/περίπου παρόν	
	Δ) Αρκετά μεγάλη	
	Ε) Υπερβολικά μεγάλη	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

4) Υποδείξτε το μέγεθος της <u>ενοχής</u> που εκφράζεται από το προϊόν της φωτογραφίας :		
	A) Καθόλου παρόν	
	B) Ελάχιστη	
	Γ) Σχεδόν/περίπου παρόν	
	Δ) Αρκετά μεγάλη	
	Ε) Υπερβολικά μεγάλη	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

5) Υποδείξτε το μέγεθος της <u>έκπληξης</u> που εκφράζεται από το προϊόν της φωτογραφίας :		
	A) Καθόλου παρόν	
	B) Ελάχιστη	
	Γ) Σχεδόν/περίπου παρόν	
	Δ) Αρκετά μεγάλη	
	Ε) Υπερβολικά μεγάλη	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

Οι ερωτήσεις 6-9 αφορούν τη διάσταση της **ενσωμάτωσης** των συναισθημάτων (ικανότητα κάποιου να παράγει, να χρησιμοποιεί και να καταλαβαίνει το συναίσθημα έτσι ώστε να επικεντρώσει την προσοχή πάνω του, να επικοινωνήσει και να φτάσει στο επιθυμητό γι' αυτόν αποτέλεσμα). Εδώ ο ερωτηθέντας καλείται να βαθμολογήσει τις προτάσεις που έχει μπροστά του, σε μια κλίμακα από το 1 (λίγο) έως το 5 (πολύ). Επίσης του ζητείται το ποσοστό βεβαιότητας της απάντησής του.

		1	2	3	4	5
6)	Πόσο θα βοηθούσε αν αισθανόσασταν νευρική/ένταση κατά τη συνδιαλλαγή σας με ένα αρκετά επίμονο πωλητή κατά τη διάρκεια μιας αγοράς;					
	Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;					
7)	Πόσο θα βοηθούσε αν αισθανόσασταν εχθρική κατά τη συνδιαλλαγή με έναν αρκετά επίμονο πωλητή αυτοκινήτων ;					
	Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;					
8)	Πόσο θα βοηθούσε αν αισθανόσασταν χαρά κατά την κατανάλωση ανθυγιεινών τροφών σε μια περίοδο που ακολουθείτε υγιεινή διατροφή ;					
	Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;					
9)	Πόσο θα βοηθούσε αν αισθανόσασταν αποθαρρυσμένος/η κατά την αγορά ενός ακριβού προϊόντος εάν συνδιαλλαχτείτε με έναν ανίκανο (κακό στη δουλειά του) πωλητή ;					
	Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;					

Οι ερωτήσεις 10-14 αναφέρονται στην **κατανόηση** των συναισθημάτων (η γνώση κάποιου για τον σχηματισμό τόσο των απλών όσο και των συνθετότερων συναισθημάτων καθώς και η ικανότητα στην πρόβλεψη των συναισθηματικών αντιδράσεων στην πάροδο του χρόνου). Εδώ ο συμμετέχοντας πρέπει να δώσει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα σε κάθε σενάριο καθώς και το ποσοστό της βεβαιότητάς του.

10) Ο Γιώργος αισθάνθηκε ταραγμένος και αγχώθηκε όταν σκέφτηκε ότι πρέπει να διαπραγματευτεί με τον πωλητή την τιμή ενός καινούργιου αυτοκινήτου που ήθελε να αγοράσει. Όταν ο πωλητής έγινε πειστικός και ξεκίνησε επιθετικά την διαπραγμάτευση της τιμής ο Γιώργος ένιωσε :		
	A) τη συναισθητική του τι πρέπει να κάνει	
	B) μελαγχολικά	
	Γ) ντροπή	
	Δ) σίγουρος ότι θα υπερκερνούσε όλα τα επιχειρήματα του πωλητή	
	Ε) χαρούμενος	
	Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;	

11) Ο Γιάννης βιάζονταν να φάει το μεσημεριανό του πριν από μια απογευματινή συνάντηση. Όταν σταμάτησε σε ένα fast-food με χαρά αντιλήφθηκε ότι στον κατάλογο υπήρχαν και τροφές για υγιεινή διατροφή προς επιλογή. Αφού διάβασε τις διατροφικές πληροφορίες των τροφών ήταν ακόμα περισσότερο ευχαριστημένος με την επιλογή που είχε κάνει. Δηλαδή ένωσε :		
	A) μελαγχολικά	
	B) ικανοποιημένος	
	Γ) ότι δεν ήταν σίγουρος με την επιλογή του	
	Δ) κουρασμένος/καταπονημένος	
	E) γεμάτος ενέργεια	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

12) Μια νεαρή γυναίκα πήγε να ψωνίσει σε ένα μανάβικο χαρούμενη και έφυγε από το μαγαζί στενοχωρημένη. Τι συνέβη στο μεσοδιάστημα ;		
	A) Παρατήρησε μια ηλικιωμένη γυναίκα να φεύγει έχοντας πάρει μόνο κάποια δωρεάν δείγματα τροφών.	
	B) Πήγε να αγοράσει το αγαπημένο της προϊόν αλλά αυτό είχε τελειώσει.	
	Γ) Αγόρασε προϊόντα με τα οποία ένωσε άβολα παρουσιάζοντας τα στο ταμείο.	
	Δ) Αντιλήφθηκε πόσες πολλές δουλειές είχε να κάνει το απόγευμα.	
	E) Ο ταμίας την αντιμετώπισε με αγένεια.	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

13) Ένας νεαρός άντρας πήγε για να επιστρέψει κάποια ακριβά ρούχα που είχε αγοράσει. Αρχικά ένωσε ντροπή και μετέπειτα θυμό. Τι συνέβη στο μεσοδιάστημα ;		
	A) Σκέφτηκε ότι δεν θα έπρεπε να είχε αγοράσει αυτά τα ρούχα εξ αρχής.	
	B) Συνάντησε έναν παλιό του φίλο στο κατάστημα, αλλά ήταν βιαστικός και δεν μπορούσε να μιλήσει.	
	Γ) Αποφάσισε ότι τελικά δεν μπορούσε να κρατήσει τα ρούχα λόγω της ακριβής τιμής τους.	
	Δ) Βρέθηκε αντιμέτωπος με έναν πωλητή που τον χειρίστηκε καχύποπτα όσον αφορά τις προθέσεις του.	
	E) Αντιλήφθηκε ότι είχε χάσει ένα από τα ρούχα που ήθελε να επιστρέψει.	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

14) Ένας άντρας καθώς έβλεπε μία διαφήμιση στην τηλεόραση ένωσε αρχικά θλίψη και στη συνέχεια ενοχές. Τι συνέβη στο μεσοδιάστημα ;		
	A) Η διαφήμιση ήταν προσβλητική και δεν ήθελε να παρακολουθήσει άλλο.	
	B) Η διαφήμιση ήταν ενθουσιώδης και τον έκανε να σκεφτεί για μια παλιά του σχέση.	
	Γ) Η διαφήμιση τον απορρόφησε και τον έκανε να σκεφτεί για το ότι είχε χάσει την επαφή με έναν παλιό του φίλο.	
	Δ) Η διαφήμιση ήταν ασυνήθιστη και τον έκανε να σκεφτεί για τα χρόνια που μεγάλωσε.	
	E) Η διαφήμιση ήταν ενδιαφέρουσα και τον έκανε να σκεφτεί για μια πιθανή αλλαγή καριέρας.	
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;		

✚ Οι ερωτήσεις 15-18 έχουν να κάνουν με τη διάσταση της **διαχείρισης** των συναισθημάτων (εκφράζει την ικανότητα της ρύθμισης των συναισθημάτων και την καθοδήγησή τους ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος. Αυτό απαιτεί αυτοέλεγχο, προσαρμογή, ρύθμιση των εκφράσεων και μεγάλη εμπειρία). Στο σημείο αυτό ο ερωτηθέντας καλείται να βαθμολογήσει την αποτελεσματικότητα μιας συμπεριφοράς που περιγράφεται σε κάθε σενάριο. Αυτό γίνεται σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου αποτελεσματική συμπεριφορά) έως το 5 (πολύ αποτελεσματική συμπεριφορά), ενώ επίσης ζητείται το ποσοστό βεβαιότητάς του για την απάντηση που έδωσε.

15) Η Μαρία μόλις γύρισε από μία μέρα αφιερωμένη στην αγορά ρούχων. Αισθανόταν γαλήνια και γεμάτη ικανοποίηση. Πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η παρακάτω συμπεριφορά ώστε να διατηρηθούν τα συναισθήματά της ως έχουν;

Συμπεριφορά : Αποφασίζει να αγνοήσει αυτή την χαρά μιας και δεν θα κρατήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα

1	2	3	4	5
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;				

16) Ο Θανάσης πήγε στο αγαπημένο του μαγαζί ρούχων όπου την προηγούμενη βδομάδα είχε δει μια μπλούζα που ήθελε να αγοράσει. Αγχώθηκε κι ένιωθε απογοητευμένος μιας και η μπλούζα δεν υπήρχε πια στο μαγαζί. Πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η παρακάτω συμπεριφορά ώστε να μειωθεί το αίσθημα της απογοήτευσης ;

Συμπεριφορά : Πρέπει να σταματήσει να κάνει τις αγορές του στο συγκεκριμένο μαγαζί.

1	2	3	4	5
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;				

17) Η Ιωάννα και ο Πέτρος θέλουν να αγοράσουν ένα καινούργιο αυτοκίνητο. Μιας και θα το μοιράζονται έχουν και οι δύο συγκεκριμένες απαιτήσεις ως προς τον τύπο του αυτοκινήτου. Έχουν μια καλή σχέση μεταξύ τους αλλά τώρα ο κάθε ένας έχει πεισμώσει ως προς τον τύπο αυτοκινήτου που προτιμά. Πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η παρακάτω συμπεριφορά από την μεριά της Ιωάννας αν θέλει πράγματι να διατηρήσει μια καλή σχέση με τον Πέτρο ;

Συμπεριφορά : Πρέπει να γίνει σαρκαστική ώστε ο Πέτρος να υποχωρήσει και να αγοράσει εκείνη τον τύπο αυτοκινήτου που θέλει.

1	2	3	4	5
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;				

18) Η Νίκη έχει μία δουλειά στην οποία έρχεται σε επαφή με πολλούς από τους πελάτες της. Αυτοί οι πελάτες θεωρούνται πολύ σημαντικοί τόσο για εκείνη όσο και για την εταιρεία που δουλεύει μιας και είναι κάτοχοι λογαριασμών μεγάλων χρηματικών ποσών. Διατηρεί μια πολύ καλή σχέση με αυτούς αλλά σήμερα ένας πελάτης ήταν πολύ αγενής και έκανε ένα προσβλητικό σχόλιο εις βάρος της. Πόσο αποτελεσματική μπορεί να χαρακτηριστεί η παρακάτω συμπεριφορά από τη μεριά της ώστε να συνεχίσει να διατηρεί μια καλή σχέση με τον συγκεκριμένο πελάτη και μετά το συμβάν ;

Συμπεριφορά : Πρέπει να γίνει αγενής και να απαντήσει κι εκείνη προσβλητικά στον πελάτη.

1	2	3	4	5
Πόσο % σίγουροι είστε για την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;				

Γ. μέρος ερωτηματολογίου : Στάσεις καταναλωτών και πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ακολούθησαν ερωτήσεις με τις οποίες προσπαθήσαμε να συμπεράνουμε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα αλλά και την πρόθεση που έχουν να προβούν σε ένα τέτοιο είδος αγορών.

- ✚ Οι ερωτήσεις Γ1-Γ5, που διερευνούν τον παράγοντα «Στάσεις απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα», είναι προϊόν μετάφρασης της έρευνας των Huang et al. (2004) και ζητούν από τον ερωτηθέντα να βαθμολογήσει κάθε μία από τις προτάσεις ανάλογα με τον βαθμό διαφωνίας (πιο κοντά στο 1) ή το βαθμό συμφωνίας (πιο κοντά στο 5) του με αυτές.
- ✚ Αντίστοιχα οι ερωτήσεις Γ6-Γ9, που διερευνούν την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων, προέρχονται από τη μετάφραση της έρευνας των Zeithaml et al. (1996) και ζητούν από τον συμμετέχοντα να βαθμολογήσει τις προτάσεις ανάλογα με την πιθανότητα που υπάρχει να τις πραγματοποιήσει, έχοντας πιο κοντά στο 1 μικρή πιθανότητα πραγματοποίησης και πιο κοντά στο 5 μεγάλη πιθανότητα πραγματοποίησής τους. Αναλυτικότερα :

		1	2	3	4	5
1.	Λαμβάνοντας υπ' όψη την τιμή, προτιμώ τα απομιμητικά προϊόντα.					
2.	Μου αρέσει να αγοράζω απομιμητικά προϊόντα.					
3.	Η αγορά απομιμητικών προϊόντων ωφελεί τον καταναλωτή.					
4.	Δεν υπάρχει τίποτα το αρνητικό όσον αφορά την αγορά απομιμητικών προϊόντων.					
5.	Γενικά μιλώντας, η αγορά απομιμητικών προϊόντων είναι η καλύτερη επιλογή.					

	<u>Σήμερα, ποια είναι η πιθανότητα να :</u>	1	2	3	4	5
6.	Σκεφτείς ότι μπορείς να επιλέξεις να αγοράσεις ένα απομιμητικό προϊόν όταν βγεις για ψώνια ;					
7.	Αγοράσεις ένα απομιμητικό προϊόν ;					
8.	Παρακινήσεις φίλους και συγγενείς να αγοράσουν ένα απομιμητικό προϊόν ;					
9.	Εκφραστείς θετικά για τα απομιμητικά προϊόντα ;					

3.3 Βαθμολόγηση συναισθηματικής νοημοσύνης με την κλίμακα CEIS

Η κλίμακα CEIS πρόκειται για ένα μοντέλο ικανοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης και ως τέτοιο δεν δύναται να έχει σωστές και λάθος απαντήσεις. Αυτού του είδους τα μοντέλα ασχολούνται με τη μέτρηση εννοιών οι οποίες είναι μη μετρήσιμες ποσοτικά όπως είναι για παράδειγμα ο βαθμός του θύμου που υπάρχει σε μία συναλλαγή μεταξύ ανθρώπων ή η αντιστοίχιση ενός συναισθήματος ευφορίας με την φυσική έξαψη που μπορεί αυτό να προκαλέσει σε κάποιον. Οι έννοιες αυτές όπως γίνεται κατανοητό δεν γίνεται να πάρουν ποσοτική μορφή από την πλευρά των ανθρώπων με συνέπεια σε καθημερινή βάση να κρίνουν την απόκριση (είτε θετική είτε αρνητική) ενός συναισθήματος βάσει του συνόλου ή μιας άλλης ομάδας ανθρώπων που βιώνουν παρόμοια συναισθήματα με ίδια κατάληξη. Την ίδια ακριβώς μέθοδο θα ακολουθήσουμε κι εμείς στην κλίμακα CEIS. Σαν σωστή απάντηση θεωρούμε εκείνη που δίνεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (consensus scoring).

Υπάρχουν πέντε ειδών βασικές τεχνικές βαθμολόγησης που χρησιμοποιούνται για τα μοντέλα ικανοτήτων (ability models) και σκοπός μας ήταν να επιλέξουμε εκείνη που θα μας οδηγούσε ασφαλέστερα στα τελικά συμπεράσματα. Αναλυτικότερα, έπρεπε να επιλέξουμε μέθοδο βαθμολόγησης με βάση την πλειοψηφία (consensus scoring) μεταξύ των :

1. **Proportional.** Βασικό του στοιχείο είναι ότι λαμβάνει υπ' όψιν το ποσοστό της πλειοψηφίας στην απάντηση της κάθε ερώτησης και ανάλογα διανέμεται και η βαθμολόγηση.
2. **Mode.** Η απάντηση κάθε ερώτησης που δόθηκε από την πλειοψηφία του δείγματος θεωρείται η σωστή και βαθμολογείται με μονάδα σε αντίθεση με τις υπόλοιπες που θεωρούνται λανθασμένες και παίρνουν μηδενική βαθμολόγηση.

3. **Lenient Mode.** Λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με τη μέθοδο mode. Και στην περίπτωση αυτή βαθμολογείται μόνο η σωστή απάντηση βάσει πλειοψηφίας με τη διαφορά ότι οι υπόλοιπες δεν μηδενίζονται αλλά λαμβάνουν και αυτές κάποια τιμή.
4. **Distance.** Στη μέθοδο αυτή με βάση την πλειοψηφία επιλέγεται ξανά η σωστή απάντηση σε κάθε ερώτηση. Έπειτα, για τη βαθμολόγηση κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά, αφαιρείται η προσωπική του βαθμολόγηση σε κάθε ερώτηση από το αντίστοιχο μέσο που έχει υπολογιστεί μέσω πλειοψηφίας.
5. **Adjusted distance.** Εδώ λαμβάνονται υπ' όψιν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απαντήσεων κάθε ερώτησης της κλίμακας. Για να δοθεί μια βαθμολογία στον ερωτηθέντα, η κάθε απάντησή του μετατρέπεται σε ένα z-score απ' όπου εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα.

Εμείς σαν μέθοδο βαθμολόγησης θα χρησιμοποιήσουμε εκείνη που λαμβάνει υπ' όψιν το ποσοστό των απαντήσεων (**proportional consensus scoring**), λόγω της μεγαλύτερης αξιοπιστίας της σε σχέση με τις υπόλοιπες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η αξιοπιστία της proportional consensus scoring μετρήθηκε στο 0,80 (Ciarrochi et al., 2000, Mayer et al., 1999, Roberts et al., 2001) ενώ άλλες μέθοδοι με βάση την πλειοψηφία βρέθηκαν περισσότερο αναξιόπιστες. Για παράδειγμα η Mode scoring είχε αξιοπιστία από 0,53 (Mayer και Geher, 1996) έως 0,77 (Geher et al., 2001) και η Lenient mode scoring είχε αξιοπιστία από 0,36 έως 0,55 σε έρευνα των Davies et al. (1998) και 0,61 σε έρευνα των Mayer et al. (1990).

Στη διαδικασία του πλειοψηφικού ποσοστού (proportional consensus scoring) λαμβάνεται υπ' όψιν το ποσοστό των ατόμων που διάλεξαν την κάθε πιθανή απάντηση της ερώτησης. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα ερώτημα που επιδέχεται τέσσερις διαφορές εκδοχές απαντήσεων. Αν την επιλογή (Α) επέλεξε το 5% του συνόλου των ερωτηθέντων, την (Β) το 60% των ερωτηθέντων, την (Γ) το 20% και την επιλογή (Δ) το 15% τότε ο κάθε ερωτώμενος βαθμολογείται ως εξής : Για την επιλογή του (Α) αυτός που την έχει επιλέξει λαμβάνει 0,05, για την επιλογή του (Β) λαμβάνει 0,6, για την επιλογή του (Γ) λαμβάνει 0,20 και για την επιλογή του (Δ) λαμβάνει 0,15. Όσο υψηλότερη βαθμολογία συγκεντρώνει στο σύνολο των ερωτήσεων τόσο μεγαλύτερη είναι και η μέτρηση της συναισθηματικής του νοημοσύνης. Η διαδικασία proportional consensus scoring μπορεί να μας οδηγήσει λοιπόν σε ορισμένες σημαντικές παραδοχές που θα επεξηγήσουν και τις βασικότερες αιτίες επιλογής της:

- Το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων οδηγεί στη σωστή απάντηση.
- Αν είμαστε γνώστες ορισμένων στοιχείων του δείγματος των ερωτηθέντων που συμμετέχουν στην έρευνα μπορούμε να εξάγουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τον τρόπο σκέψης, λειτουργίας και επιλογών του.
- Τα συμπεράσματα για τις συναισθηματικές ικανότητες (μέσω των διαστάσεων της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης) ενός συνόλου ατόμων επηρεάζονται και από την προέλευσή του, τόσο κοινωνικά όσο και δημογραφικά. Συνέπεια αυτού είναι στην περίπτωση μας να εξάγουμε μια σειρά συμπερασμάτων για τον ελληνικό χώρο και τον Έλληνα καταναλωτή.

Εκτός από τις μεθόδους consensus scoring υπάρχει και μία άλλη μέθοδος που βασίζεται στην κρίση ειδικών επιστημόνων που συντάσσουν την βαθμολογία κάθε απάντησης στις ερωτήσεις των μοντέλων συναισθηματικής νοημοσύνης και είναι γνωστή ως expert scoring. Η διαδικασία αυτή λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με την proportional consensus scoring μόνο που αυτή τη φορά τη θέση του συνόλου των ερωτηθέντων παίρνουν ειδικοί στην συναισθηματική έρευνα από τον διεθνή χώρο. Ο Legree (1995), αναλύοντας την λογική του consensus scoring το παρουσιάζει σαν προέκταση του expert scoring. Θεωρεί ότι η κρίση των ειδικών είναι ίδια με αυτή των υπολοίπων, τουλάχιστον σε θέματα κατανόησης και κοινωνικών αντιλήψεων, παρά το γεγονός ότι οι πρώτοι δεν έχουν μία σταθερή άποψη για τα γεγονότα και άρα έχουν μεγαλύτερη αναξιοπιστία. Η κρίση των μη ειδικών, υποστηρίζει, αποτελείται από δύο τμήματα. Την κοινώς αποδεκτή διαφωνία και την προσωπική-ατομική διαφωνία που κυρίως βασίζεται στο τυχαίο και στην υποκειμενικότητα του ατόμου που την εκφράζει. Βάσει αυτού, η κρίση του συνόλου των μη ειδικών θεωρείται ισάξια με εκείνη των ειδικών.

Φυσικά, οι δύο αυτές διαδικασίες βαθμολόγησης παρουσιάζουν ορισμένα ελαττώματα τα οποία χρίζουν επεξεργασίας για μελλοντική τελειοποίηση της βαθμολόγησης παρόμοιων κλιμάκων συναισθηματικής νοημοσύνης. Ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τη συνολική βαθμολόγηση της κλίμακας μέσω της διαδικασίας της πλειοψηφικής βαθμολόγησης (consensus scoring) είναι το γεγονός ότι, όπως εξηγήθηκε νωρίτερα, σωστή απάντηση θεωρείται αυτή της πλειοψηφίας με συνέπεια το τελικό αποτέλεσμα να επηρεάζεται από την εθνικότητα, την ηλικία, το φύλο, τη μόρφωση ή τα άλλα κοινωνικά χαρακτηριστικά που υπερτερούν μεταξύ μιας υποομάδας των συμμετεχόντων του δείγματος, δίνοντας υψηλότερη βαθμολογία σε αυτούς και χαμηλότερη στους υπολοίπους. Από την άλλη πλευρά, στην διαδικασία της βαθμολόγησης μέσω ειδικών (expert scoring) παρουσιάζονται δύο πρακτικά προβλήματα. Πρώτον, στον τομέα των συναισθημάτων πολλές φορές είναι δύσκολο να επιλεχθούν ειδικοί επιστήμονες που να μην παρουσιάζουν σημαντικές διαφωνίες μεταξύ τους, με συνέπεια μια τέτοια επιλογή να χαρακτηρίζονταν υποκειμενική και

να οδηγούσε δύσκολα στα επιθυμητά αποτελέσματα. Δεύτερον, είναι πολύ πιθανόν να χρειαστεί μεγάλο δείγμα επιστημόνων ώστε να καταλήξουμε στην επιθυμητή βαθμολόγηση με συνέπεια να υπάρχει κίνδυνος εμφάνισης ακριβώς του ίδιου προβλήματος, των υποομάδων, που είδαμε στην περίπτωση της consensus scoring διαδικασίας.

3.4 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (Reliability analysis)

Με τον όρο **αξιοπιστία (reliability)** στην στατιστική ανάλυση που ακολουθούμε εννοείται η συνοχή, η σταθερότητα που ακολουθούν τα αποτελέσματα της κλίμακας που χρησιμοποιούμε. Είναι δηλαδή ο βαθμός κατά τον οποίο τα αποτελέσματα τα οποία αποκομίζονται από μία έρευνα είναι τα ίδια, αν η ίδια έρευνα διεξαχθεί για δεύτερη φορά. Μια εμπειρική προσέγγιση της έννοιας της αξιοπιστίας περικλείει την ιδιότητα μιας μέτρησης να παραμένει συνεπής ως προς τα αποτελέσματά της. Με αυτό εννοούμε πως όταν μια μέτρηση θεωρείται αξιόπιστη αναμένεται να έχει και μεγάλη επαναληπτικότητα (repeatability). Η έννοια της επαναληπτικότητας συνδέεται με την αξιοπιστία της μέτρησης διότι σε μία μέτρηση που διεξάγεται κάτω από αντίστοιχες συνθήκες (ίδια κλίμακα, ίδια διαδικασία, ίδια προέλευση του δείγματος) αλλά διαφορετικές χρονικές περιόδους πρέπει τα αποτελέσματα να επαναλαμβάνονται με μικρές αποκλίσεις ώστε να θεωρηθεί αξιόπιστη.

Λόγω του ότι στην έρευνά μας ασχολούμαστε με μη μετρήσιμες μεταβλητές και προσπαθούμε να τις ποσοτικοποιήσουμε ώστε να έχουμε μια βαθμολόγηση της ικανότητας ενός συμμετέχοντα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε έναν εσωτερικό δείκτη αξιοπιστίας (internal consistency) που θα μας επιτρέψει να υποστηρίξουμε την ορθότητα της πρόβλεψής μας. Ο δείκτης αξιοπιστίας που θα χρησιμοποιήσουμε στην παρούσα έρευνα είναι ο **alpha του Cronbach**, ένας εξαιρετικά δημοφιλής δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας που χρησιμοποιείται σε αυτού του είδους τις μελέτες. Οι δημιουργοί του ήταν οι Kuder και Richardson το 1937 και τον χρησιμοποιούσαν για μεταβλητές δυαδικού τύπου (δύο πιθανές απαντήσεις σε ένα ερώτημα) αλλά το 1951 ο Cronbach τον τροποποίησε για πολυμετάβλητες διαδικασίες και όλων των ειδών τις μετρήσεις.

Ποσοτικά ο δείκτης alpha του Cronbach ορίζεται ως εξής :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_{test}} \right) , \text{ όπου}$$

n : Ο αριθμός των ερωτήσεων

V_i : Η διασπορά της βαθμολογίας κάθε ερωτήματος

V_{test} : Η διασπορά της συνολικής βαθμολογίας της κλίμακας

Αναλυτικότερα, για τις μεταβλητές του δείκτη (α) ισχύει ότι :

- **V_i = p_i × (1 - p_i)**, με p_i να συμβολίζει το ποσοστό του δείγματος που απάντησε σωστά στο ερώτημα και η διασπορά V_i να κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0 και 0,25. Σημειώνεται ότι ο συγκεκριμένος τύπος προέρχεται από τον γνωστό ορισμό της διασποράς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.
- Η μεταβλητή **V_{test}** αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του δείκτη (α) μιας και τον επηρεάζει ανάλογα. Όσο μεγαλύτερη λοιπόν είναι η διασπορά της συνολικής βαθμολογίας της κλίμακας τόσο μεγαλώνει και ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας alpha του Cronbach. Φυσικά, το παραπάνω συμπέρασμα κρίνεται απολύτως λογικό μιας και μεγάλη διασπορά σημαίνει και διαφοροποίηση μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων που συνεπάγεται ένα μεγάλο εύρος μεταξύ των βαθμολογιών τους. Στην αντίθετη περίπτωση, μικρής διασποράς, θα σήμαινε ότι οι βαθμολογίες του δείγματος είναι κοντά μεταξύ τους και το σύνολο των συμμετεχόντων συμφωνεί μεταξύ του έχοντας κοινές απόψεις για τα γεγονότα, κάτι που δεν είναι πραγματικά ρεαλιστικό.
- Το μέγεθος της εξεταζόμενης κλίμακας, ο αριθμός δηλαδή των ερωτήσεων από τις οποίες αποτελείται, επηρεάζει τον δείκτη (α). Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή V_{test} αυξάνεται κατά πολύ περισσότερο σε σχέση με την V_i λόγω του ότι η συνολική διασπορά υψώνεται στην τέταρτη δύναμη ενώ η V_i θα παραμείνει μέσα στο εύρος 0 - 0,25 που κινείται. Όσο λοιπόν μεγαλώνει το μέγεθος της κλίμακας τόσο αυξάνεται και ο δείκτης alpha του Cronbach.

Οι τιμές του δείκτη (α) κυμαίνονται από 0 έως 1 ενώ για να θεωρηθεί η κλίμακα αξιόπιστη πρέπει η τιμή του να είναι τουλάχιστον 0,7 (Nunnally, 1978) σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερευνητών που έχουν χρησιμοποιήσει τον δείκτη σε έρευνές τους. Στην έρευνα αυτή ο δείκτης alpha του Cronbach θα χρησιμοποιηθεί για την εξέταση της αξιοπιστίας των δύο παραγόντων που βρίσκονται υπό διερεύνηση (Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα και

πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων) αλλά και για την αξιοπιστία της μέτρησης της συναισθηματικής νοημοσύνης των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα θα γίνουν γνωστά στο επόμενο κεφάλαιο ενώ, τέλος, σημειώνεται ότι όλες οι αναλύσεις θα γίνουν με το στατιστικό πρόγραμμα **SPSS, v15**.

3.5 Μέτρηση παραγόντων «στάση» και «πρόθεση» καταναλωτών

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, όπως είδαμε νωρίτερα στην ανάλυση της δομής του, εξετάζουμε τις μεταβλητές «στάση» και «πρόθεση» των καταναλωτών απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα που σαφώς πρέπει να ποσοτικοποιηθούν και αυτές ώστε να υπάρξει σύνδεση με την συναισθηματική τους νοημοσύνη. Αφού ασχολούμαστε λοιπόν με τη μέτρηση λανθανουσών μεταβλητών, οι οποίες ναι μεν υπάρχουν αλλά δεν είναι άμεσα ορατές, όπως εξηγήσαμε και νωρίτερα στην περίπτωση της συναισθηματικής νοημοσύνης, θεωρούμε ότι μπορούμε να τις μετρήσουμε με μια σειρά από ερωτήσεις οι οποίες καλύπτουν τον εννοιολογικό χώρο της μεταβλητής.

Αρχικά εξετάζουμε τις ερωτήσεις που αντιστοιχούν στον κάθε παράγοντα ως προς την αξιοπιστία τους με τη βοήθεια ξανά του δείκτη alpha του Cronbach και στη συνέχεια, αφού θεωρηθούν αξιόπιστες, αθροίζουμε τις ερωτήσεις αυτές και παίρνουμε μία εκτίμηση του μεγέθους του παράγοντα αυτού. Όπως έχει παρουσιαστεί νωρίτερα, οι απαντήσεις των ερωτήσεων είναι βαθμονομημένες από το ένα (το χαμηλότερο) έως το πέντε (το υψηλότερο) και πάντα το άθροισμά τους μας δίνει έναν συγκεκριμένο αριθμό για τον κάθε καταναλωτή. Στην περίπτωσή μας λοιπόν θα ισχύει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός αυτός τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η δυναμική του εξεταζόμενου παράγοντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε κάτι που περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του δείγματος που συμμετείχε, την ανάλυση της αξιοπιστίας και την ανάλυση της βαθμολογίας των παραγόντων που ερευνήθηκαν, ενώ τέλος θα παρουσιαστούν και οι συσχετίσεις της βαθμολογίας των παραγόντων αυτών. Σημειώνουμε ότι οι στατιστικές αναλύσεις που έγιναν και μας έδωσαν δεδομένα όπως είναι οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις (SD) έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, v15.

4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Στον πρώτο πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος που αφορούν την ηλικία των ερωτηθέντων, το φύλο τους, το επίπεδο εκπαίδευσης στο οποίο βρίσκονται, αν τη χρονική στιγμή που διεξήχθη η έρευνα ήταν εργαζόμενοι ή όχι καθώς και την εμπειρία τους στην αγορά απομιμητικών προϊόντων στο παρελθόν. Για όλα τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση κάθε ζητούμενου στοιχείου.

Πίνακας 4.1. Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος

	Ηλικία ερωτώμενου	Φύλο*	Επίπεδο εκπαίδευσης**	Είστε εργαζόμενος; ***	Έχετε αγοράσει απομιμητικά προϊόντα; ***
N Έγκυρα	201	201	201	201	201
Άκυρα	0	0	0	0	0
Μέσος Όρος	32,34	1,53	2,95	1,25	1,14
Τυπική απόκλιση	9,545	0,500	1,501	0,436	0,352

*Φύλο: 1=άντρας, 2=Γυναίκα

**Επίπεδο εκπαίδευσης: 1= Φοιτητής, 2=Μέση εκπαίδευση, 3=Ανώτερη, 4=Ανώτατη, 5=Μεταπτυχιακό

*** 1=ΝΑΙ, 2=ΟΧΙ

Στη συνέχεια θα γίνει μια λεπτομερέστερη παρουσίαση των χαρακτηριστικών και στοιχείων του δείγματος δίνοντας τον ακριβή αριθμό και το ποσοστό των ατόμων που ανήκουν στην κάθε κατηγορία ενώ επίσης θα δοθεί και μια κατανομή των ηλικιών των συμμετεχόντων.

Πίνακας 4.2. Σύνθεση του δείγματος ως προς το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα 1 Άντρας	95	47,3	47,3	47,3
2 Γυναίκα	106	52,7	52,7	100,0
Σύνολο	201	100,0	100,0	

Πίνακας 4.3. Σύνθεση του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

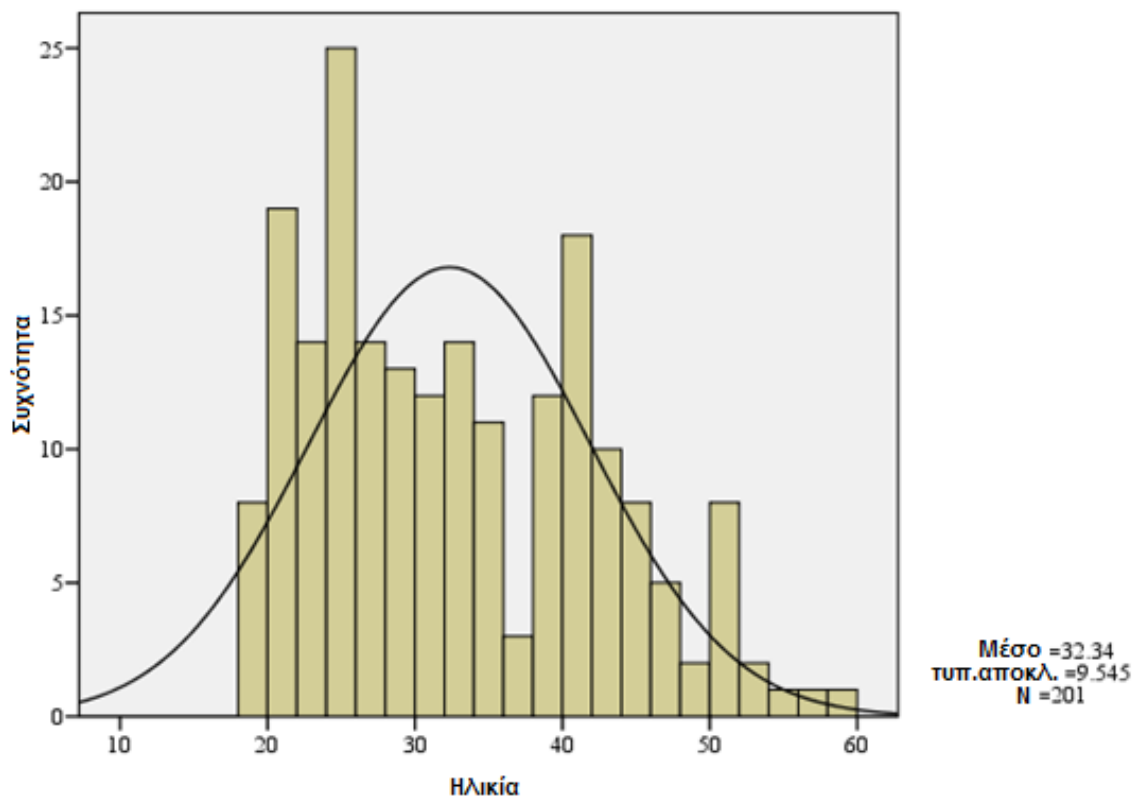
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα 1 Φοιτητής	46	22,9	22,9	22,9
2 Μέση	44	21,9	21,9	44,8
3 Ανώτερη	35	17,4	17,4	62,2
4 Ανώτατη	27	13,4	13,4	75,6
5 MSc	49	24,4	24,4	100,0
Σύνολο	201	100,0	100,0	

Πίνακας 4.4. Σύνθεση του δείγματος ως προς την εργασιακή απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα 1 Ναι	150	74,6	74,6	74,6
2 Όχι	51	25,4	25,4	100,0
Σύνολο	201	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5. Σύνθεση του δείγματος ως προς την αγορά απομιμήσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	1 Ναι	172	85,6	85,6	85,6
	2 Όχι	29	14,4	14,4	100,0
	Σύνολο	201	100,0	100,0	



Σχήμα 4.1. Κατανομή ηλικίας των ατόμων του δείγματος

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει να δούμε αν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων ως προς την εμπειρία τους στην αγορά απομιμητικών προϊόντων.

Πίνακας 4.6. Εμπειρία αντρών και γυναικών στην αγορά απομιμήσεων

Φύλο	Αγορά απομιμήσεων	Αποφυγή απομιμητικών προϊόντων
Άντρες	88,04%	11,96%
Γυναίκες	82,29%	17,71%

Στον πίνακα 4.6 φαίνεται ότι το 88% των ερωτηθέντων αντρών του δείγματος δήλωσε ότι έχει προβεί στην αγορά απομιμητικών κατά το παρελθόν σε αντίθεση με το 12% που δεν έχει επιλέξει ποτέ το είδος αυτό των αγορών. Αντίστοιχα, στον γυναικείο πληθυσμό του δείγματος, το 82% δήλωσε ότι έχει πείρα στην αγορά απομιμητικών σε αντίθεση με το 18% που δήλωσε ότι δεν έχει. Σαφώς φαίνεται ότι το ποσοστό των δύο φύλων που έχει προτιμήσει κάποια στιγμή να αγοράσει κάποιο ή κάποια απομιμητικά προϊόντα είναι πλειοψηφικό και άνω του 80% και στις δύο περιπτώσεις κάτι που δείχνει την ισορροπία που παρατηρείται μεταξύ των δύο φύλων σε αυτού του είδους τις αγορές και στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό σαν συνέχεια και επιβεβαίωση των παρατηρήσεων που έχουν εξαχθεί και παρουσιαστεί στην βιβλιογραφική μας έρευνα για το φαινόμενο.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον ερώτημα που αξίζει να απαντηθεί είναι το κατά πόσο η οικονομική κατάσταση ενός καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Πίνακας 4.7. Εμπειρία στην αγορά απομιμητικών από εργαζόμενους και άτομα χωρίς εργασία

Απασχόληση	Αγορά απομιμήσεων	Αποφυγή αγοράς απομιμήσεων
Εργαζόμενοι	82,61%	17,39%
Χωρίς εργασία	92,00%	8,00%

Στον πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι μεταξύ των ατόμων που δήλωσαν εργαζόμενοι την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, το 83% έχει προβεί στην αγορά απομιμητικών προϊόντων σε αντίθεση με το 17% που δεν έχει αγοράσει απομιμήσεις. Επίσης παρουσιάζονται τα αντίστοιχα ποσοστά των ατόμων που δεν εργάζονταν εκ των οποίων το 92% δήλωσε παρελθούσα πείρα στο είδος αυτό των προϊόντων σε αντίθεση με το 8% που δεν έχει αγοράσει ποτέ απομιμήσεις. Σίγουρα

το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των δύο κατηγοριών αλλά και το πολύ υψηλό μεμονωμένα ποσοστό (92%) που παρατηρείται μεταξύ των ανέργων δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα απομιμητικά βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές από τα αυθεντικά και προτιμώνται σε δύσκολες οικονομικές καταστάσεις. Το ενδιαφέρον ποσοστό όμως παρουσιάζεται από την πλευρά των εργαζομένων. Παρατηρούμε λοιπόν ότι και στον ελληνικό χώρο ο οικονομικός παράγοντας δεν είναι σημαντικός όσον αφορά την αγοραστική επιλογή. Όπως επιβεβαιώνεται άλλωστε και από τη βιβλιογραφία μας, άτομα με εισόδημα που μπορεί να ανταπεξέλθει στην αγορά αυθεντικών προϊόντων στρέφονται στην αγορά απομιμήσεων (83%).

Στη συνέχεια, ενδιαφέρουσα θα ήταν η απάντηση στο ερώτημα τι είδους απομιμητικά προϊόντα αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές. Στον πίνακα 4.8 λοιπόν επισημαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει ορισμένα είδη απομιμητικών προϊόντων κατά το παρελθόν ενώ επίσης γίνεται αναφορά και στα είδη αυτά.

Πίνακας 4.8. Είδη απομιμητικών προϊόντων και ποσοστό προτίμησής τους

	Προϊόν	%
1	CD	66%
2	DVD	38%
3	ρούχα	42%
4	ανταλλακτικά αυτοκινήτου/μηχανής	26%
5	είδη Η/Υ (software-hardware)	6%
6	ρολόγια	9%
7	παπούτσια	7%
8	τσάντες	12%
9	εργαλεία	1%
10	είδη καθημερινής χρήσης	10%
11	γυαλιά ηλίου	1%
12	κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ	3%
13	ηλεκτρικά είδη	2%

Όπως παρατηρείται λοιπόν, στη χώρα μας, τα μεγαλύτερα ποσοστά στις πωλήσεις απομιμητικών συναντώνται στα CD/DVD, στα είδη ρουχισμού και στα ανταλλακτικά εξαρτημάτων αυτοκινήτου και μοτοσυκλέτας. Ακολουθούν με αξιόλογο ποσοστό οι πωλήσεις τσαντών και ειδών καθημερινής χρήσης ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα βρίσκονται με μικρότερα ποσοστά, χαμηλότερα στη λίστα.

Τέλος, μπορούμε να εξετάσουμε ποιο είδος απομιμητικού προϊόντος προτιμάται από κάθε φύλο ξεχωριστά. Συγκριτικά τα συμπεράσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.9.

Πίνακας 4.9. Είδος και ποσοστό προτίμησης απομίμησης ανάλογα με το φύλο

	Προϊόν	Άντρες	Γυναίκες
1	CD	69,14%	72,15%
2	DVD	49,38%	31,65%
3	ρούχα	48,15%	43,04%
4	ανταλλακτικά αυτοκινήτου/μηχανής	44,44%	10,13%
5	είδη Η/Υ (software-hardware)	12,35%	1,27%
6	ρολόγια	9,88%	10,13%
7	παπούτσια	6,17%	8,86%
8	τσάντες	4,94%	21,52%
9	εργαλεία	2,47%	0,00%
10	είδη καθημερινής χρήσης	9,88%	12,66%
11	γυαλιά ηλίου	0,00%	1,27%
12	κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ	1,23%	6,33%
13	ηλεκτρικά είδη	2,47%	1,27%

Όπως είναι φανερό από τα αποτελέσματα οι άντρες στη χώρα μας αγοράζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό απομιμητικά ανταλλακτικά εξαρτήματα αυτοκινήτου και μοτοσυκλέτας (44,44%) σε σχέση με τις γυναίκες (10,13%) ενώ επίσης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά εξαρτημάτων και προγραμμάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή (12,35%) σε σχέση με τις γυναίκες που παρουσιάζουν πολύ χαμηλή προτίμηση στην αγορά αυτού του είδους των απομιμητικών (1,27%). Το ίδιο συμβαίνει και στην αγορά των απομιμητικών DVD όπου τα προτιμά το 49,38% των αντρών συγκριτικά με το 31,65% των γυναικών. Από την άλλη μεριά οι γυναίκες προτιμούν την αγορά απομιμητικών τσαντών (21,52%) πολύ περισσότερο συγκριτικά με τους άντρες (4,94%), κάτι που συμβαίνει και στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ με ποσοστό αγοράς απομιμητικών το 6,33% των γυναικών και μόλις το 1,23% των αντρών.

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (reliability)

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η εξαχθείσα αξιοπιστία των παραγόντων μέσω της μέτρησης του δείκτη alpha του Cronbach, γνωρίζοντας πάντα τις ερωτήσεις που περιγράφουν τον καθένα όπως παρουσιάστηκε στην ανάλυση της δομής του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Για τη μεγαλύτερη αξιοπιστία τους φυσικά αναμένουμε τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,7 για τους λόγους που εξηγήθηκαν νωρίτερα.

Ο πρώτος παράγοντας που διερευνήθηκε είναι η **«Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα»** και όπως είδαμε περιγράφεται από τις ερωτήσεις Γ1-Γ5. Το αποτέλεσμα που πήραμε είχε ως εξής:

Ανάλυση αξιοπιστίας

Alpha του Cronbach	N Σύνολο
0,746	5

Όπως βλέπουμε οι ερωτήσεις αυτές περιγράφουν αρκετά αξιόπιστα τον ζητούμενο παράγοντα μιας και η τιμή του δείκτη alpha του Cronbach είναι ίση με $\alpha=0,746$. Στην ανάλυση της αξιοπιστίας των ερωτήσεων Γ6-Γ9 που περιγράφουν τον δεύτερο εξεταζόμενο παράγοντα, την **«Πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων»** πήραμε το εξής αποτέλεσμα:

Ανάλυση αξιοπιστίας

Alpha του Cronbach	N Σύνολο
0,903	4

Εδώ φαίνεται ότι ο δείκτης $\alpha=0,903$, κάτι που σημαίνει ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν δίνουν στον παράγοντα πολύ μεγάλη αξιοπιστία μιας και ο δείκτης ξεπερνά κατά πολύ τη ζητούμενη τιμή του 0,7. Στο τέλος, εξετάστηκαν οι 18 ερωτήσεις που περιγράφουν τη **συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή**:

Ανάλυση αξιοπιστίας

Alpha του Cronbach	N Σύνολο
0,628	18

Παρατηρούμε ότι ο δείκτης $\alpha=0,628$. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτήσεις περιγράφουν την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης με αξιοπιστία λίγο μικρότερη του προβλεπόμενου ορίου του 0,7.

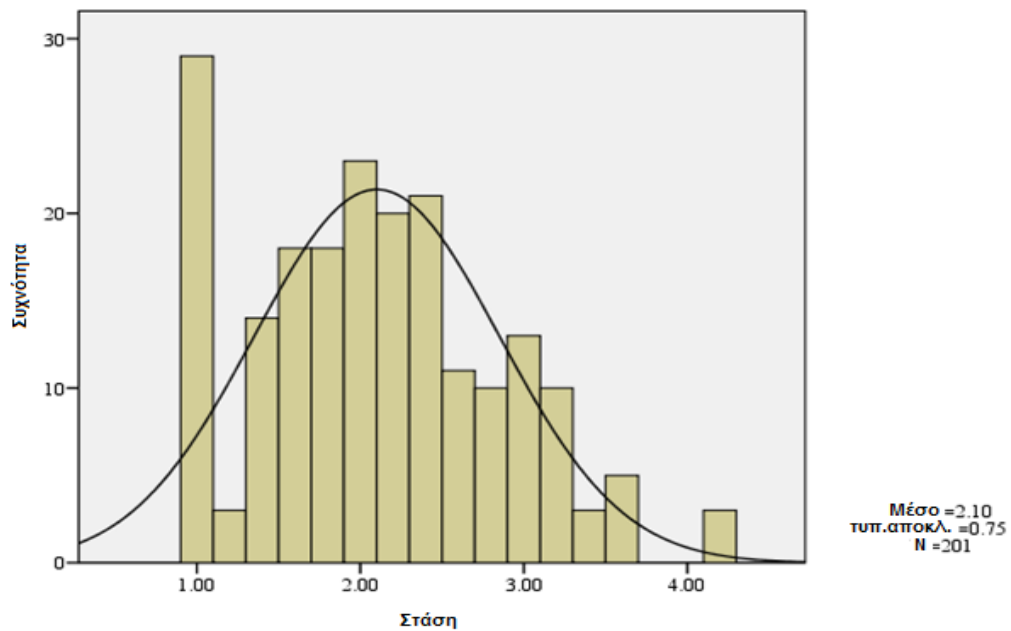
4.3 Ανάλυση βαθμολογίας των παραγόντων

Όπως είδαμε, οι ερωτήσεις των δύο παραγόντων που εξετάζουμε, δηλαδή του παράγοντα «Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα» και του παράγοντα «Πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων» κρίθηκαν άκρως αξιόπιστες με συνέπεια να μπορούμε πλέον να τις αθροίσουμε θέλοντας να βγάλουμε μια βαθμολογία σε κάθε παράγοντα και για κάθε ερωτώμενο. Φυσικά στην περίπτωση της συναισθηματικής νοημοσύνης ακολουθήσαμε διαφορετική διαδικασία (proportional consensus scoring) όπως εξηγήθηκε αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο. Τα αποτελέσματα λοιπόν που συγκεντρώσαμε για το σύνολο του δείγματος είναι τα εξής:

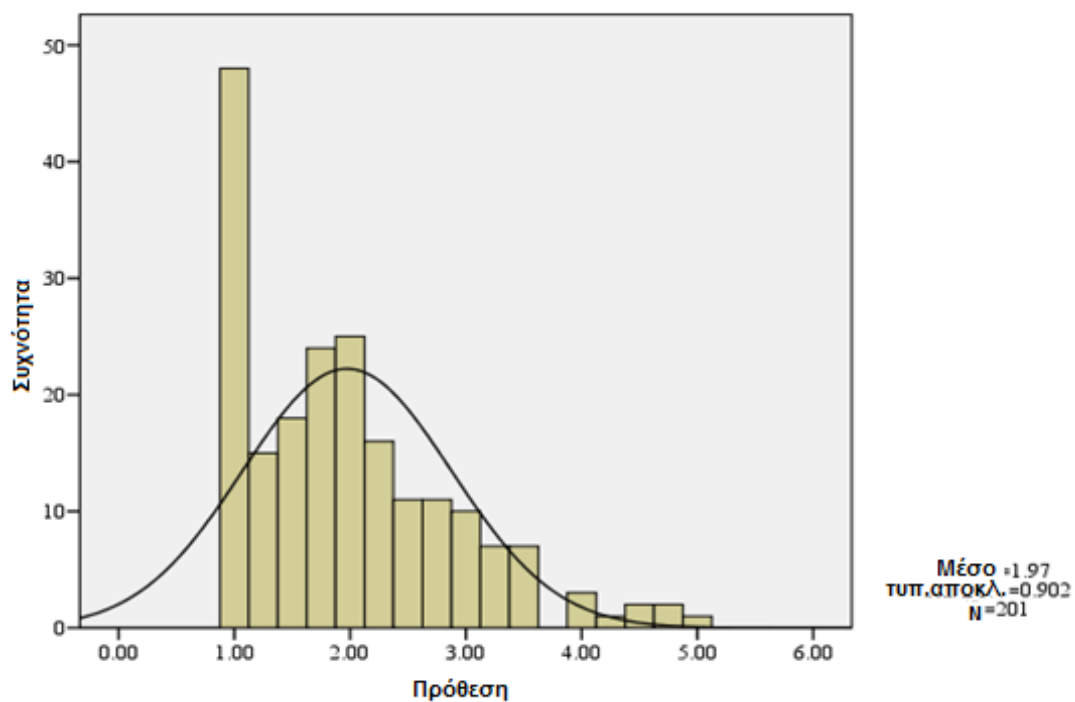
Πίνακας 4.10. Αποτελέσματα για το σύνολο του δείγματος

	Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα	Πρόθεση αγοράς	Συναισθηματική νοημοσύνη καταναλωτή.
N	201	201	201
Έγκυρα	0	0	0
Άκυρα	0	0	0
Μέσος Όρος	2,1005	1,9726	7,3931
Τυπική απόκλιση	0,75050	0,90166	1,25524

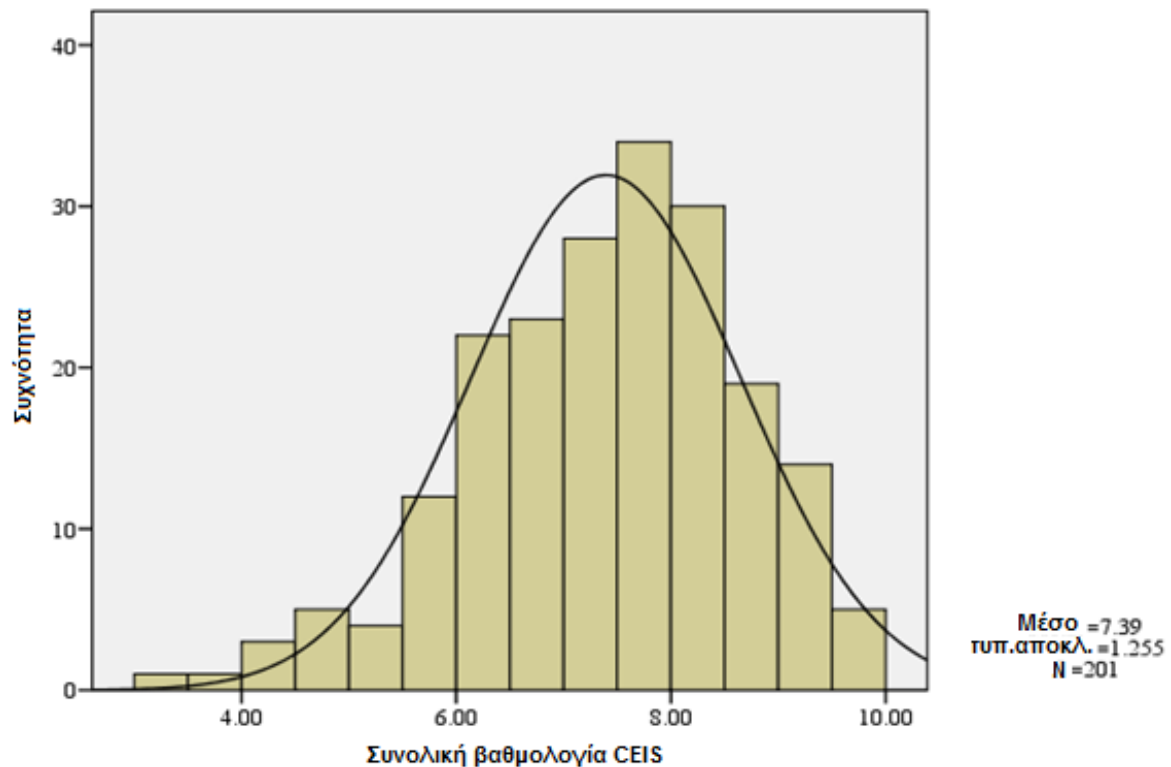
Τα σχεδιαγράμματα που απεικονίζουν την κατανομή που ακολουθούν οι βαθμολογίες κάθε παράγοντα ξεχωριστά είναι:



Σχήμα 4.2. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα»



Σχήμα 4.3. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων»



Σχήμα 4.4. Κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Συναισθηματική Νοημοσύνη καταναλωτή»

4.4 Συσχετίσεις βαθμολογίας των παραγόντων

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται ο πίνακας συσχετίσεων των παραγόντων τόσο μεταξύ τους όσο και σε συνάρτηση με δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Από το σημείο αυτό μπορούν να συλλεχτούν ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την περίπτωση του έλληνα καταναλωτή και τη σχέση της συναισθηματικής του νοημοσύνης με την τάση και πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων.

Πίνακας 4.11. Συσχετίσεις παραγόντων με δημογραφικά χαρακτηριστικά

	Ηλικία	Εκπαίδευση	Εργασία	Εμπειρία απομιμητικών	Στάση	Πρόθεση	CEIS Σύνολο
Ηλικία	1						
Εκπαίδευση	,207	1					
Εργασία	-,591(**)	-,254(**)	1				
Εμπειρία απομιμητικών	-,068	-,032	-,077	1			
Στάση	,029	-,054	,053	-,301(**)	1		
Πρόθεση	-,026	,036	-,011	-,357(**)	,604(**)	1	
CEIS Σύνολο	,198(**)	,052	-,191(**)	,049	-,166(*)	-,172(*)	1

** Εγκυρότητα συσχέτισης στο επίπεδο 0,01.

* Εγκυρότητα συσχέτισης στο επίπεδο 0,05.

4.4.1 Επεξήγηση αριθμητικών τιμών του πίνακα συσχετίσεων

Πριν γίνει ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων των συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων θα ήταν χρήσιμο να δοθεί μια μικρή επεξήγηση για τις αριθμητικές τιμές που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.11. Το αρνητικό πρόσημο που υπάρχει σε δυαδικού τύπου μεταβλητές (αυτό συμβαίνει στην ερώτηση αν ο ερωτώμενος εργάζεται και στην ερώτηση αν έχει αγοράσει στο παρελθόν κάποιο απομιμητικό προϊόν) δεν θα το λάβουμε υπ' όψιν μιας και αυτό συμβαίνει διότι η απάντηση έχει κωδικοποιηθεί (θέσαμε 1=ΝΑΙ και 2=ΟΧΙ). Για τις συσχετίσεις λοιπόν μεταξύ των παραγόντων αυτών βγάζουμε συμπέρασμα μόνο από το κατά πόσο μεγάλη ή μικρή είναι αντίστοιχα η αριθμητική τιμή ανεξαρτήτως προσήμου. Αντίθετα, στις πολυμετάβλητες ερωτήσεις (ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, στάση, πρόθεση, βαθμολογία συναισθηματικής νοημοσύνης) το πρόσημο ορίζει και το είδος της συσχέτισης. Στην περίπτωση δηλαδή που υπάρχει αρνητικό πρόσημο στην αριθμητική τιμή της συσχέτισης δύο παραγόντων αυτό σημαίνει ότι όταν ο ένας από αυτούς αυξάνεται ο δεύτερος επηρεάζεται αρνητικά και μειώνεται. Αντίστοιχα, στην περίπτωση θετικού προσήμου, οι δύο παράγοντες συσχετίζονται θετικά και η αύξηση του ενός συνεπάγεται αύξηση και του άλλου.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα σε ορισμένες τιμές υπάρχει η μεταβλητή (p) η οποία στην περίπτωση μας μπορεί να πάρει δύο διαφορετικές τιμές. Όταν $p < 0,01$ συμπεραίνουμε ότι αν ξανακάναμε το πείραμα 100 φορές κάτω από τις ίδιες ακριβώς συνθήκες τότε η πιθανότητα για την τιμή αυτή της συσχέτισης να προέκυπτε από τύχη είναι μόλις 1%. Αντίστοιχα στην περίπτωση που $p < 0,05$ η πιθανότητα για την τιμή αυτή της συσχέτισης να προέκυπτε από τύχη είναι μόλις 5%. Αυτές οι τιμές είναι πολύ σημαντικές ως προς την εγκυρότητα της εκάστοτε μέτρησης και υποστηρίζουν την αξιοπιστία των μετρήσεών μας.

4.4.2 Αποτελέσματα του πίνακα συσχετίσεων

Ηλικία

- Παρουσιάζεται υψηλή συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και **εργασίας** ($r = -,591$, $p < 0,01$) κάτι που κρίνεται λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι οι μικρότερες ηλικίες του δείγματος αφορούν κυρίως φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης και άλλων σχολών με συνέπεια ο συνδυασμός σπουδών και εργασίας να είναι δύσκολος. Λογική συνέπεια λοιπόν είναι οι εργαζόμενοι του δείγματος να ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικίες.
- Υπάρχει υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία του ερωτηθέντα και τη βαθμολογία του στην **κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης** ($r = ,198$, $p < 0,01$). Αυτό συμβαδίζει με το αξίωμα παλαιότερων ερευνών, όπως έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφική μας έρευνα, σύμφωνα με το οποίο όσο μεγαλώνει η ηλικία του ατόμου παρουσιάζεται αύξηση στη συναισθηματική του νοημοσύνη τουλάχιστον από την πλευρά εκείνη κατά την οποία μετριέται ως ικανότητα.

Εκπαίδευση

- Υψηλή συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της εκπαίδευσης ενός ατόμου με το αν έχει κάποια **εργασία** ή όχι ($r = -,254$, $p < 0,01$). Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης ενός ατόμου τόσο πιθανότερο είναι το άτομο αυτό να έχει κάποια εργασιακή απασχόληση. Η παρατήρηση αυτή σχετίζεται και φυσικά συμφωνεί με τη συσχέτιση των παραγόντων ηλικίας και εργασίας που παρουσιάστηκε προηγουμένως αν αναλογιστεί κανείς ότι και εδώ ένας φοιτητής που βρίσκεται χαμηλότερα στο επίπεδο εκπαίδευσης (όπως και της ηλικίας) είναι δυσκολότερο σε σχέση με τους υπολοίπους να εργάζεται.

Εργασία

- Ο παράγοντας της εργασίας βλέπουμε ότι σχετίζεται με τη **συνολική βαθμολογία της συναισθηματικής νοημοσύνης** ενός καταναλωτή ($r = -,191$, $p < 0,01$). Στο σημείο αυτό μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη ενός καταναλωτή βρίσκεται σε υψηλότερη κλίμακα όταν ο καταναλωτής αυτός εργάζεται σε σχέση με κάποιον που δεν έχει δουλειά. Φαίνεται λοιπόν ότι η ικανότητα αυτή ενός ατόμου, εκτός της παράλληλης αύξησής της με την ηλικία, καλλιεργείται και μέσω της τριβής του σε ένα εργασιακό περιβάλλον.

Εμπειρία στην αγορά απομιμητικών προϊόντων

- Η εμπειρία που μπορεί να έχει κάποιος στην αγορά απομιμητικών προϊόντων σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη **στάση** του απέναντι στα προϊόντα αυτά ($r = -,301$, $p < 0,01$). Αυτό το συμπέρασμα φυσικά είναι αναμενόμενο διότι όταν κάποιος έχει δείξει ότι προτιμά το είδος αυτό των αγορών η στάση του απέναντι σε αυτά δεν θα μπορούσε να ήταν άλλη παρά θετική.
- Μία ακόμη υψηλή συσχέτιση που παρατηρούμε στον πίνακα των αποτελεσμάτων είναι αυτή της εμπειρίας στην αγορά απομιμητικών προϊόντων με την **πρόθεση αγοράς** τους ($r = -,357$, $p < 0,01$). Αυτό το συμπέρασμα επιβεβαιώνει για μια ακόμα φορά τις έρευνες που έχουν γίνει στον διεθνή χώρο και αναφέρονται στη βιβλιογραφική έρευνα της παρούσας εργασίας, αλλά αυτή τη φορά αφορά και τον έλληνα καταναλωτή. Όπως είδαμε, ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων είναι η πείρα ενός καταναλωτή με αυτά στο παρελθόν και η συσχέτιση αυτή επιβεβαιώνει το θεώρημα αυτό.

Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα

- Επιβεβαίωση παλαιότερων ερευνών αποτελεί και στην περίπτωση μας ότι η στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα θετικά με την **πρόθεση αγοράς** τους από έναν καταναλωτή ($r = ,604$, $p < 0,01$). Αυτό σημαίνει ότι όσο θετικότερη αποδεικνύεται ότι είναι η στάση κάποιου απέναντι στις απομιμήσεις (όσο μεγαλύτερη βαθμολογία αποκόμισε στην κλίμακα του συγκεκριμένου παράγοντα) τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεση αγοράς τους.
- Αρνητική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της στάσης κάποιου απέναντι στα απομιμητικά με τη συνολική βαθμολογία του στην εξεταζόμενη **κλίμακα**

συναισθηματικής νοημοσύνης ($r = -.166, p < 0,05$). Όταν λοιπόν κάποιος παρουσιάζει θετική στάση, μετρούμενη πάντα ποσοτικά μέσω της κλίμακας του εξεταζόμενου παράγοντα και τον τρόπο που περιγράφηκε πρωτύτερα, αναμένεται να έχει μικρή βαθμολόγηση στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή που επηρεάζεται αρνητικά. Αντίστοιχα, άτομα που έχουν υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή αναμένονται να έχουν περισσότερο αρνητική στάση απέναντι στα απομιμητικά.

Πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων

- Ένα από τα πλέον σημαντικά συμπεράσματα της παρούσας έρευνας είναι η συσχέτιση που μπορεί να έχει η **συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή** με την πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συσχέτιση των δύο αυτών παραγόντων είναι αρνητική ($r = -.172, p < 0,05$). Μπορούμε λοιπόν να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι ένα άτομο με χαμηλή συναισθηματική ικανότητα (μιας και το μοντέλο που χρησιμοποιούμε είναι μοντέλο ικανοτήτων) παρουσιάζει μεγάλη πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων. Φυσικά ισχύει και το αντίθετο. Αναμένουμε ένα άτομο με υψηλή συναισθηματική ικανότητα να στρέφεται περισσότερο προς την αγορά αυθεντικών προϊόντων δείχνοντας μικρή πρόθεση για την αγορά των απομιμήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Όπως φάνηκε και από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην εισαγωγή το πρόβλημα της αγοράς απομιμητικών προϊόντων στον ελληνικό χώρο είναι αρκετά μεγάλο και μάλιστα με πολύ σημαντικές συνέπειες τόσο στον κλάδο της βιομηχανίας και των επιχειρήσεων όσο και στην οικονομία του κράτους σε μια εποχή που απαιτεί άπταιστη διαχείριση και μηδαμινές οικονομικές απώλειες. Σκοπός μας ήταν να εξετάσουμε το φαινόμενο και να βρούμε τα αίτια που κάποιος οδηγείται σε αυτού του είδους τις αγορές έχοντας σαν εργαλείο στην προσπάθεια αυτή τη συναισθηματική του νοημοσύνη. Η συσχέτισή της με την πρόθεση αγοράς αλλά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά, μπορεί να μας βοηθήσει να εξάγουμε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας ενός ατόμου τη στιγμή των αγορών. Ποιό είναι δηλαδή το συναίσθημα που λειτουργεί στην περίπτωση ενός καταναλωτή με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης που εν τέλει κρίνει την τελική του επιλογή και ποιο λειτουργεί στην αντίθετη περίπτωση. Επιδιώξαμε μια πρώτη προσέγγιση στο πρόβλημα, θέλοντας να δώσουμε τροφή για σκέψη και προτάσεις για μια πιθανή μελλοντική συνέχεια στην έρευνα του φαινομένου.

5.1 Συζήτηση για τη σύνδεση αγορών και συναισθήματος

Τις τελευταίες δεκαετίες η ελληνική οικονομία έχει στηριχτεί σε έναν, κατά πολλούς, ανορθόδοξο τρόπο ανάπτυξης που έχει να κάνει με τη συνεχή κατανάλωση και αγορά αγαθών χωρίς απαραίτητα την ύπαρξη του κατάλληλου υπόβαθρου στην κρατική οικονομική διαχείριση και χωρίς το μέγεθος των οικονομικών πόρων της πλειοψηφίας των ατόμων, όλων των κοινωνικών στρωμάτων που ακολουθούν το μοντέλο αυτό, να δικαιολογεί τις πράξεις αυτές. Η διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία και η συνεχής τροφοδοσία αγαθών προς την αγορά αλλά και η γρήγορη αντικατάστασή τους με νεότερα και πιο εξελιγμένα μοντέλα ενισχύει το καταναλωτικό αυτό μοντέλο. Συνεπεία του φυσικά είναι μια διαρκής αναζήτηση οικονομικών πόρων, κάτι που είναι σαφώς δύσκολο για τα μεσαία και τα χαμηλά οικονομικά στρώματα της κοινωνίας που αποτελούν την πλειοψηφία στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα η ποσότητα να νικά την ποιότητα. Στο σημείο αυτό πιθανότατα κάνει την εμφάνισή του το απομιμητικό προϊόν. Μην μπορώντας ο καταναλωτής να ακολουθήσει τη ροή των γεγονότων που συμβαίνει

γύρω του είναι διατεθειμένος να καταφύγει στην αγορά απομιμητικών προϊόντων για να μην μείνει πίσω «κοινωνικά». Φυσικά το συμπέρασμα αυτό συμβαδίζει με το κοινωνικά επηρεασμένο (social adjustive) πρότυπο καταναλωτή που όπως παρουσιάστηκε νωρίτερα προτιμά τα προϊόντα αυτά. Το κοινωνικά επηρεασμένο αυτό μοντέλο που θρέφει το αίσθημα της αυτοπροβολής στους έλληνες καταναλωτές μπορεί κανείς να το παρατηρήσει καθημερινά αν προσέξει τη συνεχιζόμενη προβολή από ορισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενός φανταχτερού τρόπου ζωής που καταλήγει να εξισώσει την προσωπική ευτυχία με την απόκτηση αγαθών. Το γεγονός ότι το μοντέλο αυτό συνεχίζει να προβάλλεται επί μία σειρά ετών και μάλιστα με αυξητικές τάσεις όσον αφορά τα μέσα προβολής του δείχνει ότι πράγματι έχει απήχηση στην ελληνική κοινωνία. Σίγουρα κάποιος θα μπορούσε να το συνδέσει άμεσα με τον μεγάλο αριθμό απομιμητικών προϊόντων που πωλούνται στη χώρα μας και τη μεγάλη διακίνηση χρημάτων που παρατηρείται στον χώρο αυτό όπως είδαμε και στα αριθμητικά δεδομένα που παρουσιάστηκαν στην εισαγωγή της έρευνας αυτής. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι η Ελλάδα κατατάσσεται πολύ ψηλά στην κλίμακα των πωλήσεων απομιμήσεων πανευρωπαϊκά.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ομάδα αυτή των καταναλωτών είναι το συναίσθημα και ο μικρός συναισθηματικός έλεγχος. Στην αντίθετη περίπτωση, στο παράδειγμα του καταναλωτή που μένει ανεπηρέαστος από τα ερείσματα αυτά και μπορεί να ξεπεράσει κάποια καταναλωτικά πρότυπα, αν τα θεωρεί λανθασμένα, χρειάζεται μεγάλος συναισθηματικός έλεγχος. Και όπως είδαμε μέσα από μια σειρά ερευνών υψηλός συναισθηματικός έλεγχος συνεπάγεται υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη (του καταναλωτή στην περίπτωση μας μιας και αναφερόμαστε στον τομέα των αγορών). Αυτή είναι μία ακόμη περίπτωση που επαληθεύει τη σύνδεση της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με την αγορά απομιμητικών προϊόντων και αυτή τη φορά συνδέει τα άτομα με τάσεις αυτοπροβολής και κοινωνικά επηρεασμένα με τη χαμηλή συναισθηματική νοημοσύνη που συνεπάγεται χαμηλό συναισθηματικό έλεγχο και τελικά καταφυγή στην αγορά απομιμήσεων.

Δεν είναι λίγες οι φορές άλλωστε που έχει συνδεθεί το γενικότερο αίσθημα των αγορών ενός ατόμου με διάφορες συναισθηματικές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκειά τους. Οι αγορές πολλές φορές προκαλούνται από κάποια συναισθήματα που δεν μπορεί κάποιος να ελέγξει. Πολλές φορές η απόκτηση αγαθών και μάλιστα σε βαθμό μεγαλύτερο από αυτά που πραγματικά έχει κάποιος ανάγκη αποκαλύπτει το συναίσθημα του φόβου που μπορεί να αντιμετωπίζει ένας άνθρωπος για την ασφάλεια, την ποιότητα της ζωής του και το συνολικό ζήτημα της επιβίωσής του με συνέπεια να προσπαθεί να δημιουργήσει ένα, πιθανότατα περιττό, απόθεμα υλικών για το μέλλον. Άλλες φορές ένας καταναλωτής μπορεί να συσχετίσει τη διαδικασία των αγορών με την κοινωνική συναναστροφή. Αυτό του

δίνει αφορμή, έχοντας μαζί του κάποιον γνωστό ή φίλο, να βγει από το σπίτι εγκαταλείποντας για λίγο το αίσθημα της μοναξιάς που πιθανότατα αισθάνεται και να αλλάξει την πιθανώς άσχημη διάθεση στην οποία βρίσκεται. Δεν είναι λίγες επίσης οι φορές που οι αγορές χρησιμοποιούνται σαν πρόφαση για αναβίωση συναισθημάτων που λείπουν από τον εν λόγω καταναλωτή σε συγκεκριμένες συνθήκες. Μία περίπτωση που παρατηρείται το φαινόμενο αυτό είναι η διάρκεια των Χριστουγεννιάτικων αγορών, κατά τις οποίες η διαδικασία αγορών και ανταλλαγής δώρων λειτουργεί για πολλούς ανθρώπους σαν αφορμή αναβίωσης παιδικών στιγμών και ξύπνημα ανάλογων συναισθημάτων.

Όπως φαίνεται σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις οι παράγοντες που οδηγούν ένα άτομο προς την κατανάλωση, και στην χειρότερη των περιπτώσεων στην υπερκατανάλωση, σχετίζονται με το συναίσθημα. Προσπαθώντας να δώσουμε μια εξήγηση στο φαινόμενο της μεγάλης απήχησης των απομιμητικών προϊόντων και τη σύνδεση με το συναίσθημα γενικότερα και τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή ειδικότερα μπορούμε να υποστηρίξουμε το εξής συμπέρασμα. Μην έχοντας σαν πραγματικό κίνητρο την ικανοποίηση ουσιαστικών αναγκών που συμβάλλουν στην επιβίωση, στην μόρφωση και στην εξέλιξή του, ένα άτομο με μικρό συναισθηματικό έλεγχο και δυσκολία στην αναγνώριση και κωδικοποίηση συναισθημάτων θέλοντας να ικανοποιήσει ορισμένες προσωπικές συναισθηματικές ανάγκες μπορεί να καταφύγει στην αγορά απομιμητικών προϊόντων. Αυτό φυσικά δείχνει πως στην κατηγορία αυτή των καταναλωτών έχουμε να κάνουμε με άτομα χαμηλής συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή μιας και όπως είδαμε η σύνδεσή της με τον μικρό αυτοέλεγχο είναι εμφανής.

5.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας

Συσχέτιση συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με τη στάση και την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων.

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας έχει να κάνει με την αρνητική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με τη στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα ($r=-0,166$, $p<0.05$) και με την πρόθεση αγοράς τους ($r=-0,172$, $p<0.05$). Ένα ενδιαφέρον ερώτημα στο οποίο θα επιχειρήσουμε να δώσουμε απάντηση είναι για ποιόν λόγο υπάρχει αυτή η αρνητική συσχέτιση, τι είναι αυτό που προκαλεί τους καταναλωτές με υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη να αποφεύγουν την αγορά απομιμητικών προϊόντων και το αντίθετο.

Γνωρίζουμε ότι ένα άτομο με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή έχει μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης των συναισθημάτων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια κάποιας αγοράς αλλά και αυτών που ακολουθούν μετά την αγορά του προϊόντος που επέλεξε. Είναι πολύ πιθανό λοιπόν ο καταναλωτής αυτός να αντιληφθεί εγκαίρως, νωρίτερα σε σχέση με τον καταναλωτή με χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης, ότι η αγορά ενός απομιμητικού θα του προσδώσει ένα πρόσκαιρο αίσθημα ικανοποίησης για την αγορά του το οποίο όμως λόγω της κακής ποιότητας και πιθανότατα μικρής διάρκειας ζωής του προϊόντος αυτού θα εξαλειφτεί γρήγορα. Οι συνέπειες δε που ακολουθούν την αγορά αυτή μπορούν να λειτουργήσουν με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο από τον προσδοκώμενο και τα συναισθήματα που θα αναπτυχθούν να είναι τα ανάποδα σε σύγκριση με τα αρχικά. Η αρχική αίσθηση χαράς λοιπόν μπορεί κάλλιστα να μετατραπεί σε ένα αίσθημα θλίψης για την επιλογή που έγινε όπως επίσης και προσωπικής αμφισβήτησης του ατόμου προς τον εαυτό του. Έχοντας λοιπόν την ικανότητα ο καταναλωτής με υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης να κωδικοποιήσει όλη αυτή τη συναισθηματική διεργασία συνολικά μπορεί ευκολότερα να αποφύγει την αγορά των απομιμητικών σε σχέση με εκείνον που έχει χαμηλό δείκτη κάτι που δικαιολογεί απόλυτα την αρνητική συσχέτιση μεταξύ στάσης και πρόθεσης αγοράς απομιμητικών προϊόντων με τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή στην οποία καταλήξαμε στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

Όπως είδαμε και από τις τέσσερις διαστάσεις από τις οποίες αποτελείται η κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (CEIS) με την οποία ασχολούμαστε και γενικότερα χαρακτηρίζουν τα μοντέλα ικανοτήτων συναισθηματικής νοημοσύνης, ένα συναίσθημα το οποίο αλλάζει ανάλογα με τη θέση του καταναλωτή στην κλίμακα είναι αυτό της παρόρμησης. Είναι πολύ

πιθανόν λοιπόν και το συναίσθημα αυτό να κρύβεται πίσω από την αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και της πρόθεσης αγοράς απομιμητικών προϊόντων που παρατηρήσαμε. Ένας από τους παράγοντες που ωθούν μια μερίδα καταναλωτών στην αγορά απομιμήσεων είδαμε μέσω παλαιότερων ερευνών ότι είναι η μεγάλη έκθεση αυτών στα μάτια τους συναρτήσει της μεγάλης ομοιότητας που υπάρχει στην εμφάνισή τους συγκρινόμενα με τα αυθεντικά. Ο καταναλωτής όμως με υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης CEIS φαίνεται περισσότερο ικανός ως προς τον έλεγχο της παρόρμησης. Μπορεί το απομιμητικό να μοιάζει ακριβώς ίδιο στην εμφάνιση με το αυθεντικό αλλά ο καταναλωτής με υψηλό δείκτη έχει την υπομονή να κάνει την απαιτούμενη έρευνα αγοράς και να καταλήξει στην καλύτερη γι' αυτόν επιλογή αποφεύγοντας τις παγίδες και τα βιαστικά λόγω παρόρμησης συμπεράσματα. Έχει μια πιο μετριοπαθή και αντικειμενική προσέγγιση απέναντι στα προϊόντα με αποτέλεσμα η στάση του απέναντι στα απομιμητικά να τείνει προς το αρνητικό και αντίστοιχα η πρόθεση αγοράς τους να είναι μικρότερη σε σύγκριση με εκείνον που έχει χαμηλότερο δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή και μπορεί να οδηγηθεί σε βιαστικότερα συμπεράσματα και αποφάσεις για την τελική αγοραστική του επιλογή.

Συσχέτιση συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή με την εργασία.

Η συναισθηματική νοημοσύνη δεν είναι μία έννοια αμετάβλητη κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ανθρώπου όπως άλλωστε έχει ήδη αποδείξει η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ αυτής και της ηλικίας ενός ατόμου τόσο σε παλαιότερες έρευνες του διεθνούς χώρου όσο και στην παρούσα ($r = ,198, p < 0,01$). Μία ακόμη υψηλή συσχέτιση που παρατηρήθηκε στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής και υποστηρίζει τη μεταβλητότητα αυτή είναι μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή και της εργασίας του ($r = -,191, p < 0,01$). Φαίνεται πως άτομα που εργάζονται και έχουν καθημερινή επαφή με ένα εργασιακό περιβάλλον βρίσκονται ψηλότερα στην κλίμακα. Η μεταβολή του δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης ανάλογα με το αν το άτομο εργάζεται ή όχι μπορεί να αιτιολογηθεί μέσα από μια σειρά παραγόντων που έχουν θεωρηθεί από τους ερευνητές του κλάδου ότι επηρεάζουν γενικότερα τη συναισθηματική νοημοσύνη ενός ανθρώπου κατά τη διάρκεια της ζωής του.

Η αισιοδοξία με την οποία κάποιος αντιμετωπίζει τις καταστάσεις που παρουσιάζονται στη ζωή του θεωρείται από τους ειδικούς ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική νοημοσύνη του ατόμου. Λογικό είναι λοιπόν το αίσθημα της αισιοδοξίας που είναι περισσότερο ανεπτυγμένο στην περίπτωση του εργαζόμενου παρά στην περίπτωση του ανέργου να επηρεάζει θετικά το δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης του πρώτου. Είναι

γνωστό ότι η ανεργία προκαλεί αισθήματα ανασφάλειας και απαισιοδοξίας προς τον άνθρωπο, λόγω των αρχέγονων αισθημάτων της συντήρησης και της επιβίωσης που αναζητούνται συνεχώς από εκείνον, κάτι που πιθανότατα επηρεάζει αρνητικά και τον δείκτη συναισθηματικής του νοημοσύνης.

Ένας άλλος παράγοντας που σύμφωνα με τους μελετητές μπορεί να επηρεάσει θετικά τον δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης ενός ατόμου είναι η έκφραση των συναισθημάτων του και η συνεχιζόμενη προσπάθεια κατανόησης των ανθρώπων του περιβάλλοντός του. Σαφώς για να συμβούν τα παραπάνω χρειάζεται καθημερινή τριβή του ατόμου με άλλους ανθρώπους κάτι που στην περίπτωση που σχολιάζουμε είναι περισσότερο πιθανό να συμβεί στο εργασιακό περιβάλλον το οποίο αποτελείται από διαφορετικού τύπου χαρακτήρα ανθρώπους με ποικίλες αντιδράσεις, παρά σε ένα περισσότερο απομονωμένο περιβάλλον στο οποίο μπορεί να βρίσκεται ένας άνεργος.

Η ρύθμιση των συναισθημάτων, τέλος, θεωρείται ένας ακόμα τρόπος θετικού επηρεασμού της συναισθηματικής νοημοσύνης. Η ικανότητα δηλαδή ενός ανθρώπου να αναγνωρίζει ποιο συναίσθημα τον ενοχλεί και κατά συνέπεια να το αποφεύγει και αντίστοιχα με ποιο αισθάνεται όμορφα και να το καλλιεργεί. Για τους ίδιους λόγους που περιγράψαμε παραπάνω η ρύθμιση των συναισθημάτων μπορεί να διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο ανάλογα με το αν έχει κάποια εργασία και συναναστρέφεται σε ένα ποικιλόμορφο εργασιακό περιβάλλον ή είναι άνεργος και η δυνατότητα εξάσκησης της ρύθμισης των συναισθημάτων είναι μικρότερη.

Συσχέτιση εμπειρίας στην αγορά απομιμητικών με την στάση και την πρόθεση αγοράς τους από τους καταναλωτές.

Η πείρα ενός καταναλωτή στην αγορά απομιμητικών προϊόντων αποτελεί ένδειξη της στάσης του απέναντι σε αυτά αλλά και της πρόθεσής του για μελλοντική αγορά απομιμήσεων. Στο συμπέρασμα αυτό έχουν καταλήξει αρκετοί ερευνητές στο παρελθόν όπως είδαμε στους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς απομιμητικών προϊόντων αλλά το ίδιο συμπέρασμα βγήκε και από την παρούσα έρευνα που βασίζεται στον έλληνα καταναλωτή αν αναλογιστούμε την υψηλή συσχέτιση μεταξύ στάσης προς τα απομιμητικά ($r = -,301, p < 0,01$) και πρόθεσης αγοράς τους ($r = -,357, p < 0,01$) με την εμπειρία. Ένα ενδιαφέρον ερώτημα που προκύπτει είναι πώς σχετίζεται συναισθηματικά η συσχέτιση αυτή και αν υπάρχει κάποια λογική εξήγηση του γεγονότος αυτού.

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση έρχεται από ένα δημοσίευμα του Scientific American (Scientific American, Joseph, E. LeDoux, σελ. 75). Βάσει ακριβούς μετάφρασής του υποστηρίζει το εξής:

«Η συνείδηση είναι μια αναγκαία προϋπόθεση στην υποκειμενοποίηση συναισθηματικών καταστάσεων. Έτσι, συναισθήματα ή αισθήματα είναι συνειδητά παράγωγα μιας ασυνείδητης διαδικασίας. Είναι πολύ σημαντικό να θυμηθούμε ότι οι υποκειμενικές εμπειρίες που ονομάζουμε αισθήματα, δεν είναι οι πρωταρχικές λειτουργίες του συστήματος που τις παράγει. Οι συναισθηματικές εμπειρίες είναι το αποτέλεσμα συστημάτων σε ετοιμότητα συμπεριφοριστικής προσαρμογής που έχουν διατηρηθεί μέσω της ανάπτυξης. Κάθε είδους υποκειμενικές εμπειρίες είναι προκαλούμενο πεδίο για τους επιστήμονες. Ούτως ή άλλως, έχουμε κάνει μακρύ δρόμο στην κατανόηση του νευρικού συστήματος και από το ίδιο το σύστημα, πραγματικά μπορούν να διεγερθούν υποκειμενικά αισθήματα. Εάν είναι έτσι, οι μελέτες πάνω στο νοητικό έλεγχο των συναισθηματικών αντιδράσεων, μπορεί να κρατούν το κλειδί για την κατανόηση των υποκειμενικών συναισθημάτων.»

Όταν λοιπόν κάποιος έχει αγοράσει στο παρελθόν κάποιο απομιμητικό προϊόν και του έχουν καταγραφεί θετικά στοιχεία από την αγορά αυτή (έστω ακόμη και τυχαία το προϊόν αποδείχτηκε αντάξιο των προσδοκιών του) τότε έχουμε καταγραφή θετικών συναισθημάτων στο άτομο αυτό και πιθανότατη επανάληψη παρόμοιας αγοράς στο μέλλον. Η συσχέτιση που υπήρξε στα αποτελέσματα της έρευνάς μας σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχει κάποιος στην αγορά απομιμητικών τόσο θετικότερη είναι η στάση του απέναντι σε αυτά και τόσο μεγαλύτερη η πρόθεση αγοράς τους ξανά στο μέλλον. Όταν δηλαδή κάποιος έχει μεγάλη εμπειρία στις απομιμήσεις, δηλαδή επαναλαμβανόμενες αγορές στο παρελθόν, προφανώς σημαίνει ότι η στάση του απέναντι σε αυτά είναι θετική. Κατά συνέπεια, δικαιολογείται η υψηλή συσχέτιση της εμπειρίας αυτής με την πρόθεση αγοράς τους.

Έχοντας λοιπόν εστιάσει την δικαιολόγηση της συσχέτισης αυτής στον συναισθηματικό παράγοντα ίσως παρουσίαζε ενδιαφέρον μια μελλοντική έρευνα που θα εξέταζε την συσχέτιση της πρώτης εμπειρίας με τα απομιμητικά προϊόντα με τη μελλοντική στάση και πρόθεση ενός καταναλωτή για να αποδειχτεί αν πράγματι η πρώτη συναισθηματική καταγραφή της εμπειρίας επηρεάζει τις μελλοντικές αγορές. Συνδυάζοντας και τη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή, κάποιος θα μπορούσε να μετρήσει τον εν λόγω δείκτη των ατόμων με θετική πρώτη εμπειρία στα απομιμητικά αλλά αρνητική μετέπειτα στάση και πρόθεση αγοράς τους. Αυτό θα απαντούσε στο ερώτημα αν πράγματι τα άτομα με υψηλό δείκτη είναι ικανά να ζυγίσουν τις επιπτώσεις αγοράς απομιμήσεων και να ελέγξουν το πρώτο θετικό συναίσθημα μιας λανθασμένης επιλογής.

5.3 Μειονεκτήματα-περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές προτάσεις

Ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι το γεγονός ότι διεξήχθη μια συγκεκριμένη στιγμή του χρόνου με συνέπεια να είναι πιθανό η κρίση των ερωτηθέντων που τελικά τους οδήγησε στη δήλωση των προτιμήσεών τους να έχει επηρεαστεί από παράγοντες τόσο προσωπικούς όσο και κοινωνικούς που πιθανότατα να διέφεραν σε κάποια άλλη χρονική στιγμή. Μία καλή λύση για την επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων μας θα ήταν σαφώς η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας σε κάποιο τυχαίο και μακρινότερο χρονικά σημείο με δείγμα ατόμων παρεμφερές με το ήδη υπάρχον, τόσο ηλικιακά όσο και μορφωτικά. Πιθανότατα τα αποτελέσματα να είχαν μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους σε οποιαδήποτε περίπτωση αλλά είναι λογικό να ληφθεί υπ' όψιν ο χρονικός αυτός παράγοντας αν αναλογιστεί κανείς και την ειδική οικονομική κατάσταση κατά την οποία βρίσκονταν η Ελλάδα τη συγκεκριμένη στιγμή. Σίγουρα όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα αλλά και από αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών που ασχολούνταν με το φαινόμενο των απομιμητικών προϊόντων, ο οικονομικός παράγοντας παίζει δευτερεύοντα ρόλο στην τελική καταναλωτική επιλογή ενός ατόμου. Η νέα οικονομική κατάσταση όμως πολλών πολιτών της χώρας μας αλλά και η αβεβαιότητα κάποιων άλλων για το μέλλον μπορεί να οδηγήσει σε κινήσεις, συναισθήματα και τελικές επιλογές που θα διέφεραν σε κάποια άλλη, λιγότερο ασταθή οικονομικά, εποχή. Είτε από αντίδραση, είτε από φόβο (και λιγότερο εστιασμένοι στην πραγματική οικονομική ανάγκη κάποιων), μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι μια μερίδα καταναλωτών πιθανώς έχει επιδείξει μία θετικότερη στάση απέναντι στα απομιμητικά και ίσως έχει επηρεάσει την εικόνα που θα αντικρίζαμε σε άλλες συνθήκες.

Εξετάζοντας την αξιοπιστία των παραγόντων προς διερεύνηση μέσω του εσωτερικού δείκτη αξιοπιστίας alpha του Cronbach καταλήξαμε σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Η αξιοπιστία του παράγοντα «Στάση απέναντι στα απομιμητικά προϊόντα» ($\alpha=0,746$) και η αξιοπιστία του παράγοντα «Πρόθεση για αγορά απομιμητικών προϊόντων» ($\alpha=0,903$) κρίνονται άκρως ικανοποιητικές. Το αποτέλεσμα δηλαδή που παρέχουν για τον Έλληνα καταναλωτή οι ερωτήσεις αυτές θεωρείται αξιόπιστο και αναμένουμε ότι σε αντίστοιχη έρευνα που θα γίνει κάποια διαφορετική χρονική στιγμή με την ίδια όμως κλίμακα και την ίδια προέλευση του δείγματος τα αποτελέσματα θα παρουσιάζουν μεγάλη επαναληπτικότητα και μικρές αποκλίσεις με την παρούσα. Στην περίπτωση όμως της μέτρησης της κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή βρήκαμε τον δείκτη να ισούται με $\alpha=0,628$. Η μέτρηση αυτή απέχει από το θεωρούμενο ιδανικό μέσο $\alpha=0,7$ που χρειάζεται για να θεωρηθεί άκρως αξιόπιστη και φυσικά για το αποτέλεσμα αυτό ίσως φταίει ένας σημαντικός παράγοντας. Το γεγονός ότι η κλίμακα που

χρησιμοποιήσαμε έχει δημιουργηθεί για καταναλωτές μιας ευρωπαϊκής χώρας διαφορετικής από την Ελλάδα.

Μία πιθανή λύση λοιπόν στο πρόβλημα αυτό θα μπορούσε να είναι η δημιουργία μιας κλίμακας συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή από ερευνητές που έχουν αντίληψη των συνηθειών και ιδιαιτεροτήτων του έλληνα καταναλωτή όπως και κοινωνιολογικές γνώσεις για την ελληνική περίπτωση. Η μεθοδολογία που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι παρόμοια με εκείνη που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία και κατανομή των ερωτήσεων στην κλίμακα συναισθηματικής νοημοσύνης του καταναλωτή (CEIS) και περιγράφεται στη βιβλιογραφική μας έρευνα, αλλά αυτή τη φορά έχοντας δείγμα αποτελούμενο από έλληνες καταναλωτές. Αυτό θα βοηθούσε περισσότερο, εστιάζοντας αποκλειστικά στον ελληνικό χώρο, στην περεταίρω ανάλυση και αντιμετώπιση της αγοράς των απομιμητικών προϊόντων από τον έλληνα. Μία δεύτερη πρόταση για τη βελτίωση της ζητούμενης αξιοπιστίας ίσως αποτελεί η πρόσθεση ορισμένων κατάλληλα διαμορφωμένων ερωτημάτων στην ήδη υπάρχουσα κλίμακα. Όπως αναλύθηκε στις μεταβλητές από τις οποίες αποτελείται ο εσωτερικός δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach, η αύξηση του αριθμού των ερωτήσεων οδηγεί στην αύξηση της αξιοπιστίας. Το ίδιο αποτέλεσμα μπορούμε να πετύχουμε μεγάλωνοντας τη διασπορά των απαντήσεων που δόθηκαν κάτι που επίσης ενισχύει την προηγούμενη υπόθεση της αύξησης του αριθμού των ερωτήσεων της κλίμακας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Berry L.L., Parasuraman A., Zeithaml V.A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-43.

Chamorro-Premuzic T., Furnham A., Swami V. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics* , 38, pp. 820-825.

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 1-13.

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 1-13.

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Emotional calibration effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 1-11.

Dr. Andy Field. (2005). C8057 (Research Methods II): Reliability Analysis. In Dr. Andy Field, *Discovering statistics using SPSS* (pp. 1-7). London: Sage.

Eisend M., Schuchert-Guler P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 1-22.

Fleisch E., Staake T., Thiesse F. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 320-349.

Gender C., Howard D.J. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *The Journal of Consumer Research*, 28, pp. 189-201.

Goleman D. (2000). *Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο χώρο της εργασίας*. Εκ. Ελληνικά Γράμματα, σ.443-445.

Hoyer W.D., Macinnis D.J. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning, pp. 3-16.

Huang, J.H., Lee, B.C.Y. and Ho, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), pp. 598-614.

Hyeong Min Kim, Sankar Sen, Wilcox K. (2008). Why do consumers buy counterfeit luxury brands. *Journal of Marketing Research*, XLV, pp. 1-46.

J. Reynaldo A. Santos (1999). Cronbach's Alpha: A tool for Assessing the Reliability of Scales. *Extension Journal*, 37(2), pp. 1-5.

Joseph, E. LeDoux. *Scientific American*, p. 75.

Kirk Allen, Graduate Research Assistant. *Explaining Cronbach's Alpha*. Dept. of Industrial Engineering, University of Oklahoma, pp. 1-15.

Matthews G., MacCann C., Roberts R.D., Zeidner M. (2004). Consensus scoring and empirical option weighting of performance-based Emotional Intelligence (EI) tests. *Personality and Individual Differences*, 36, pp. 645-662.

Steiner (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), pp. 99-105.

Καφέτσιος Κ. (2003). Ικανότητες Συναισθηματικής Νοημοσύνης: Θεωρία και εφαρμογή στο εργασιακό περιβάλλον. *Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων*, 2, σ.16-25.

Πλατσίδου Μ. (2004). Συναισθηματική Νοημοσύνη: Σύγχρονες προσεγγίσεις μιας παλιάς έννοιας. Στο Μαρία Πλατσίδου, *Επιστήμες Αγωγής 1/2004* (σ. 27-39). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

(17/10/2010). *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*. σ. 45.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). *Consumer Emotional Intelligence Scale (CEIS)*, retrieved from www.ceis-research.com

Trochim William M.K. (2006). *Types of reliability*. Retrieved from www.socialresearchmethods.net

Στοιχεία για τον εσωτερικό δείκτη αξιοπιστίας alpha του Cronbach, 12/9/2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha

Έρευνα για τον εσωτερικό δείκτη αξιοπιστίας alpha του Cronbach, 12/9/2010. http://www.slidefinder.net/E/Explaining_Cronbach_Alpha_Kirk_Allen/29119200

Άρθρο «Πρωταθλήτρια η Ελλάδα στο εμπόριο προϊόντων-μαϊμού στην Ευρώπη!», 1/8/2010. <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=2&artid=86067>

Άρθρο «Ελλάδα: Πρώτη στα προϊόντα “μαϊμού”», 6/8/2010. <http://www.skai.gr/news/greece/article/149267/ellada-proti-sta-proioda-maimoy/>