



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

«Εξετάζοντας τη δημιουργία οπτικοακουστικού
υλικού ως παράγοντα επηρεασμού της
επιχειρηματικής στάσης φοιτητών»

ΣΤΥΛΙΑΝΟΥΔΑΚΗ ΙΣΙΔΩΡΑ

Διατριβή υποβληθείσα προς μερική εκπλήρωση
των απαραίτητων προϋποθέσεων για την απόκτηση
του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Μουστάκης Βασίλης

ΧΑΝΙΑ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μουστάκη Βασίλη για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα εξαιρετικά σύγχρονο και ενδιαφέρον θέμα από το οποίο απεκόμισα πολλές και χρήσιμες γνώσεις. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ζαμπετάκη Λεωνίδα για την πολύτιμη βοήθεια του, καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας. Το μεγαλύτερο όμως ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου, και συγκεκριμένα στην μητέρα μου και στην αδερφή μου, χωρίς την ηθική υποστήριξη των οποίων η παρούσα εργασία δεν μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Στη μνήμη του πατέρα μου

Περιεχόμενα

Κατάλογος Σχημάτων	6
Κατάλογος Πινάκων	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
Κεφάλαιο 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	11
1.1 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	11
1.2 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	14
1.3 ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	15
1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	16
1.4 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	18
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	18
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΑΣΕΩΝ.....	23
2.3 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΜΜΕ)	24
2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	25
2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	32
2.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	34
2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	39
Κεφάλαιο 3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	46
3.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	46
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	47
3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ BEST-WORST SCALING - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	47
3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ BEST-WORST SCALING.....	52
3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ-ΕΠΙΠΕΔΩΝ	55
3.6 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ BEST-WORST SCALING	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.	60
4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	60
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BEST-WORST SCALING ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	62
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ BEST-WORST SCALING ΑΝΑ ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	69
4.3.1 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με το φύλο.....	72
4.3.2 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων	74

4.3.3 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία	77
4.3.4 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας	79
Κεφάλαιο 5.ΣΥΖΗΤΗΣΗ	82
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	82
5.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	84
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Πίνακες-Σχήματα	101

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 3.1. Παράδειγμα ενός σεναρίου Best-Worst.....	59
Σχήμα 4.1. Κατανομή της ηλικίας των φοιτητών ως προς το φύλο.....	61
Σχήμα 4.2. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για όλο το δείγμα (N=221).....	64
Σχήμα 4.3. Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για όλο το δείγμα (N=221).....	66
Σχήμα 4.4. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το φύλο.....	72
Σχήμα 4.5. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το φύλο.....	74
Σχήμα 4.6. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων.....	75
Σχήμα 4.7. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων.....	76
Σχήμα 4.8. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία..	77

Σχήμα 4.9. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία.....79

Σχήμα 4.10. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας.....80

Σχήμα 4.11. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας.....81

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1. Παράγοντες με τα αντίστοιχα επίπεδα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.....	56
Πίνακας 3.2. Fractional Factorial σχεδιασμοί για τα σύνολα επιλογής.....	57
Πίνακας 4.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (N=221).....	62
Πίνακας 4.2. Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το σύνολο του δείγματος.....	63
Πίνακας 4.3. Σειρά κατάταξης σύμφωνα με το B-W σκορ για το σύνολο και τις υποομάδες του δείγματος.....	70
Πίνακας 4.4. Σειρά κατάταξης σύμφωνα με τα rescale σκορ για το σύνολο και τις υποομάδες του δείγματος.....	71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επιχειρηματικότητα είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Η σημασία της επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη και την ευημερία, τόσο σε συλλογικό όσο και σε ατομικό επίπεδο, είναι τεράστια. Η ανάπτυξη μιας χώρας προσδιορίζεται μεταξύ άλλων παραγόντων και από την επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών συμβάλλει στην ανάπτυξη του εθνικού πλούτου μιας χώρας, στην παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην επίτευξη της ανταγωνιστικότητας και γενικότερα στην ευημερία της χώρας. Παράλληλα σε ατομικό επίπεδο δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αναπτύξουν προσωπικές ικανότητες και δεξιότητες. Εξαιτίας της σημασίας της, είναι καίριο η επιχειρηματική νοοτροπία να καλλιεργείται και να αναπτύσσεται.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αναγνωρίζονται ως ένας σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς των ανθρώπων πάνω σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και επομένως αναμένεται να ασκούν κάποια επιρροή πάνω στην επιχειρηματικότητα. Από την κοινωνική και ψυχολογική οπτική, η επιχειρηματικότητα, ως ένας καινοτόμος και δημιουργικός τρόπος διεξαγωγής μιας επιχείρησης, μπορεί να διδαχθεί, να ενισχυθεί και να επηρεαστεί από τις συζητήσεις και τα μηνύματα που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιείται σύνδεση της επιχειρηματικότητας με τα ΜΜΕ ως προς το ρόλο που διαδραματίζουν τα τελευταία στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Εξετάζονται οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και της αποτελεσματικής διαφήμισης και οι πιθανοί τρόποι διασύνδεσης τους. Ο Βασικός στόχος είναι να ερευνηθούν τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα οπτικοακουστικό υλικό (video) προώθησης της επιχειρηματικότητας των νέων και ειδικότερα των φοιτητών των πανεπιστημιακών σχολών. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη διανομή

ερωτηματολογίων, προέκυψε η σπουδαιότητα αυτών των χαρακτηριστικών από τους ίδιους τους φοιτητές. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε μια σχετικά νέα μεθοδολογία, η Best-Worst Scaling. Το βασικό συμπέρασμα από την ανάλυση των δεδομένων ήταν ότι η φοιτητές θεωρούν περισσότερο αποτελεσματικούς τους παράγοντες που σχετίζονται με το περιεχόμενο του οπτικοακουστικού υλικού όπως η «Βασική ιδέα», τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας» και το «μέσο παρακίνησης» και λιγότερο τους παράγοντες σχεδίασης όπως η «διάρκεια» και οι «χαρακτήρες».

Κεφάλαιο 1.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάζει την σπουδαιότητα της επιχειρηματικότητας, παρέχει γενικές πληροφορίες για την επιχειρηματικότητα των νέων και αιτιολογεί την αναγκαιότητα αυτής της μελέτης. Παρουσιάζεται η δήλωση προβλήματος και οι σχετικές με την έρευνα ερωτήσεις, και ακολούθως η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Το κεφάλαιο τελειώνει με μια επισκόπηση της δομής της εργασίας.

1.1 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα τόσο στην καθημερινή γλώσσα, στις πολιτικές δηλώσεις και φυσικά στις ακαδημαϊκές αναλύσεις. Ωστόσο παρόλο που η σχετική συζήτηση είναι έντονη δεν υπάρχει ένας συναινετικός ορισμός της επιχειρηματικότητας (Shane & Venkataraman, 2000, Deakins & Freel, 2003). Παρά την απουσία αυτού του ομόφωνου ορισμού, οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι ο τομέας της επιχειρηματικότητας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το σύνολο της κοινωνίας. Η δημιουργία νέων επιχειρήσεων αποτελούν τη βάση διατήρησης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, της οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης και του επιπέδου ζωής μιας χώρας (Kjeldsen and Nielsen 2000, Cuervo et al, 2007). Παρόμοια η Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα, θεωρεί ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Η επιχειρηματικότητα στο σύνολο της συμβάλλει στον κοινωνικό πλούτο, με τη δημιουργία νέων αγορών, νέων βιομηχανιών, νέας τεχνολογίας, νέων θεσμικά μορφών, νέων θέσεων εργασίας και με την καθαρή αύξηση της

πραγματικής παραγωγικότητας. Αποτελεί στοιχείο κλειδί για την οικονομική μεγέθυνση, την κοινωνική συνοχή και γενικότερα την ευημερία μιας χώρας.

Η σημασία της επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη και την ευημερία τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο είναι τεράστια. Σχετικά με αυτό, η Global Entrepreneurship Monitor Project (2009), μια συγκριτική διεθνής μελέτη για την αξιολόγηση της σημασίας της επιχειρηματικότητας για τις οικονομίες σε όλο τον κόσμο, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της οικονομικής ανάπτυξης είναι μεγαλύτερη από 70% και ότι όλα τα έθνη με υψηλά επίπεδα επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν μεγαλύτερα του μέσου επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα η επιχειρηματικότητα:

- **Συμβάλει στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην ανάπτυξη.** Οι χώρες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά της επιχειρηματικότητας τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη επακόλουθη μείωση στα ποσοστά ανεργίας. Παράλληλα, η επιχειρηματικότητα έχει θετική συνεισφορά στην οικονομική άνθηση, στην επίτευξη κοινωνικής και οικονομικής συνοχής και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης .
- **Αποτελεί υψίστης σημασίας στοιχείο για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας.** Οι νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αυξάνουν την παραγωγικότητα και τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, ενισχύοντας τη δύναμη της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας συνολικά.
- **Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αναπτύξουν προσωπικές ικανότητες και δεξιότητες.** Η απασχόληση δεν είναι μόνο ένας τρόπος για να κερδίσει κάποιος χρήματα. Στην επαγγελματική επιλογή, μεταξύ των άλλων, λειτουργούν κριτήρια όπως η ασφάλεια, ο βαθμός ανεξαρτησίας, η ποικιλία καθηκόντων και ενδιαφερόντων. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών επιπέδων μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν υψηλότερους στόχους όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- **Ανταπόκριση σε κοινωνικά ενδιαφέροντα.** Οι επιχειρηματίες αποτελούν κινητήριο δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματα τους προσφέρουν στον κοινωνικό πλούτο θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ως απάντηση σε αυξανόμενες απαιτήσεις, σχετικά με τις επιπτώσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην κοινωνία και το περιβάλλον, αρκετές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν ήδη αναπτύξει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Σήμερα ολόκληρος ο κόσμος έχει έρθει αντιμέτωπος με μια σοβαρή παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία με τη σειρά της έχει οδηγήσει σε μια σοβαρή κρίση απασχόλησης και ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους. Από στοιχεία του 2009 προέκυψε ότι το παγκόσμιο νεανικό (ηλικίας 15-24 χρόνων) εργατικό δυναμικό απαριθμούσε περισσότερο από 600 εκατομμύρια και ο αριθμός των άνεργων νέων ήταν περίπου 80 εκατομμύρια. Παράλληλα τα στοιχεία της έρευνας θεωρούσαν ότι περισσότερο από 100 εκατομμύρια νέοι άνθρωποι θα εντάσσονται στο παγκόσμιο εργατικό δυναμικό κάθε χρόνο για τα επόμενα 10 χρόνια. Με βάση τα παραπάνω και δεδομένης της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης ο αριθμός των νέων ηλικιακά ανέργων αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς (Global Employment Trends, International Labour Organization, Geneva, March 2009).

Επιπλέον στοιχεία δείχνουν ότι όταν οι δουλειές είναι σπάνιες, είναι γενικότερα πιο πιθανόν οι νεότεροι άνθρωποι να μείνουν άνεργοι. Στην παρούσα οικονομική κρίση οι νέοι άνθρωποι είναι οι πρώτοι που απολύονται και οι τελευταίοι που εισέρχονται στην ενεργό δράση. Παράλληλα η Ευρώπη πάσχει από ένα «επιχειρηματικό κενό». Για παράδειγμα 50% των Ευρωπαίων προτιμούν να εργάζονται με τη μορφή εξαρτημένης εργασίας, ενώ λιγότερο από το μισό (45%) θα ήθελαν να είναι αυτοαπασχολούμενοι (Από :Flash Eurobarometer 192, Entrepreneurship Survey of the EU (25 Member States), United States, Iceland and Norway, April 2007.)

Δεδομένων αυτών των ανησυχητικών στοιχείων σχετικά με την απασχόληση των νέων και δεδομένης της σπουδαιότητας της επιχειρηματικότητας τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, η προώθηση μιας πιο αποτελεσματικής νεανικής επιχειρηματικότητας, μέσω της λήψης συγκεκριμένων δράσεων/πρωτοβουλιών, αποτελεί πλέον μονόδρομο και θέμα υψίστης σημασίας για την προαγωγή της οικονομικής και κοινωνικής ευημερία μιας χώρας.

1.2 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα εργασία αρχικά κάνει επισκόπηση του πυρήνα της βιβλιογραφίας που ασχολείται με την σύνδεση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και της επιχειρηματικότητας και αναλύει το ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας αναζητήσαμε τις μελέτες που συσχετίζουν την επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το ενδιαφέρον για την έρευνα των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας αυξάνεται κατά τα τελευταία χρόνια. Στα πλαίσια του ερευνητικού ενδιαφέροντος αποφασίσαμε να ερευνήσουμε και εμείς τη σχέση των ΜΜΕ στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο το θέμα της παρούσας εργασίας είναι αρκετά νέο. Η προγενέστερη έρευνα εστιάζει κυρίως στην σχέση των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας τονίζοντας τη σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας συνδέοντας την με τα ΜΜΕ ως φορέα μαζικής ενημέρωσης που θα μπορούσε να προωθήσει την επιχειρηματικότητα. Προηγούμενη έρευνα έχει εστιάσει στην παρουσίαση διαφόρων τηλεοπτικών προγραμμάτων που προωθούν την επιχειρηματικότητα όπως εκπομπές παρουσίας επιτυχημένων επιχειρηματιών, ντοκιμαντέρ, ρεπορτάζ κτλ. Οι κύριες έρευνες έχουν γίνει στα πλαίσια κρατικών φορέων-οργανισμών-ερευνών (π.χ. Πράσινη Βίβλος) και παρουσιάζουν ότι μολονότι η επιχειρηματικότητα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες, η κουλτούρα μπορεί να θεωρηθεί ο κατεξοχήν σημαντικός. Από αυτή τη σκοπιά οι ερευνητές καταλήγουν ότι όντως τα ΜΜΕ θα μπορούσαν παράλληλα με άλλους παράγοντες όπως η εκπαίδευση, η

οικογένεια κ.α. να παίξουν σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια θετικών στάσεων απέναντι στην επιχειρηματικότητα και να παρακινήσουν τους νέους να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις.

1.3 ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναπτύξει μια πιο δυνατή διασύνδεση της επιχειρηματικότητας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Κυρίως εστιάζουμε στο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η τηλεόραση στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Επιλέχθηκε η τηλεόραση διότι πρόκειται για το μέσο εκείνο το οποίο έχει το πλεονέκτημα να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό μέσα από ένα άμεσο και ζωντανό τρόπο. Καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντική η προώθηση της επιχειρηματικότητας τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και καθώς τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένα κυρίαρχο μέσο επιρροής των απόψεων των ανθρώπων, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να απαντήσει την παρακάτω δήλωση προβλήματος :

Ποια είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο) προώθησης της επιχειρηματικότητας των νέων και ιδιαίτερα των φοιτητών των πανεπιστημιακών σχολών ;

Παρόλο που έχει παρουσιαστεί ο ρόλος των ΜΜΕ στην προώθηση της επιχειρηματικότητας δεν υπάρχει προγενέστερη έρευνα σχετικά με το ποια είναι εκείνα τα αποτελεσματικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιέχει ένα βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας που θα παρακινήσει τους νέους και ιδιαίτερα τους φοιτητές έτσι ώστε να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Η ταυτοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεί τον κύριο σκοπό αυτής της μελέτης. Καθώς δεν υπάρχει αρκετή γνώση γύρω από το θέμα, θα λάβουμε ως σημείο αναφοράς άλλες εκστρατείες επηρεασμού των νέων καθώς και ερωτηματολόγια και χαρακτηριστικά αποτελεσματικών διαφημίσεων όπως προκύπτουν από την βιβλιογραφία, προσαρμόζοντας τα στο θέμα της επιχειρηματικότητας. Καταλήξαμε σε πέντε σημαντικούς παράγοντες καθένας από

τους οποίους αποτελούνταν είτε από δύο είτε από τρία επίπεδα. Τέλος επιλέχθηκαν οι φοιτητές ως ομάδα έρευνας λαμβάνοντας υπόψη τα όχι και τόσο ελπιδοφόρα στοιχεία σχετικά με την απασχόληση των νέων που αναφέρθηκαν προηγουμένως και διότι κατά κύριο λόγο αποτελούν την ομάδα που βρίσκεται ένα βήμα πριν βγει στην αγορά εργασίας.

Ο κύριος σκοπός έχει ως στόχο να επιτευχθεί απαντώντας τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιοι είναι οι παράγοντες ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας που έχουν την μέγιστη και την ελάχιστη αποτελεσματικότητα για το σύνολο του δείγματός των φοιτητών ;
2. Ποια είναι τα επίπεδα εντός του κάθε παράγοντα που είναι περισσότερο αποτελεσματικά στην προώθηση της επιχειρηματικότητας στους νέους ;
3. Υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στα αποτελέσματα όταν το δείγμα χωρίζεται σε υποομάδες ανάλογα με το φύλο των φοιτητών, την εργασιακή τους εμπειρία, εάν οι γονείς τους είναι επιχειρηματίες και εάν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας ;

1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το κύριο μέρος της εργασίας είναι μια ποσοτική έρευνα που εξετάζει την αποτελεσματικότητα των διαφόρων παραγόντων ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας στους νέους. Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, η οποία έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα Φεβρουαρίου και Μαρτίου του 2014, επιλέγει η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου και ως βάσης αναφοράς χρησιμοποιήθηκαν παράγοντες από ερωτηματολόγια και μελέτες προηγούμενων ερευνητών. Η έρευνα διεξήχθη τόσο ηλεκτρονικά όσο και με αυτοπροσώπως διανομή των ερωτηματολογίων τα οποία απαντήθηκαν σωστά από 221 φοιτητές και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι η Best-Worst Scaling. Μια πιο λεπτομερής περιγραφή της μεθόδου ανάλυσης δίνεται στο 3^ο κεφάλαιο.

1.4 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Προκειμένου να επιτύχουμε τους στόχους, η δομή της εργασίας χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζεται η σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο (σε επίπεδο κοινωνίας) γεγονός που δικαιολογεί και την ανάγκη προώθησης της στους νέους. Το εισαγωγικό μέρος περιλαμβάνει προγενέστερες πληροφορίες και πραγματοποιείται μια εισαγωγή στο αντικείμενο και τους στόχους της έρευνας. Επίσης, παρέχετε η δήλωση προβλήματος με τις σχετικές ερευνητικές ερωτήσεις. Επιπλέον, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την έρευνα. Το εισαγωγικό μέρος ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της δομής της εργασίας. Το 2^ο κεφάλαιο είναι κομμάτι του θεωρητικού πλαισίου. Περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό ορίζεται η αποτελεσματική διαφήμιση και αναζητούνται μέσα από τη βιβλιογραφία οι παράγοντες που εμπεριέχονται στις αποτελεσματικές διαφημίσεις. Το κύριο μέρος της μελέτης ξεκινά με το 3^ο κεφάλαιο, όπου πραγματοποιείται ένας εκτενής αποτελεσματικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου στοχεύοντας στην εκπλήρωση του βασικού στόχου της εργασίας. Περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα της έρευνας και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Παράλληλα περιγράφεται και το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθόδου Best-Worst Scaling που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Στο κεφάλαιο 4 αναλύονται τα δεδομένα, παρουσιάζονται και συζητούνται τα αποτελέσματα της έρευνας τόσο για το σύνολο του δείγματος όσο και για τις εκάστοτε υποομάδες. Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτείνονται θέματα για μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Πριν προχωρήσουμε στο ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις έννοιες επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε συνοπτικά να εστιάσουμε σε κάποιες σημαντικές πτυχές τους, χωρίς να κάνουμε μια εξαντλητική συζήτηση πάνω σε όλη την έρευνα που έχει γίνει στον τομέα της επιχειρηματικότητας μέχρι σήμερα καθώς δεν είναι ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Ωστόσο έχουν επιλεγεί αντιπροσωπευτικές μελέτες έτσι ώστε να υπογραμμιστούν τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία μας ενδιαφέρουν στην παρούσα εργασία. Το παρόν κεφάλαιο δομείται ως εξής: αρχικά παρουσιάζονται οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και των ΜΜΕ και στη συνέχεια δίνεται έμφαση στις μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την επιρροή των ΜΜΕ πάνω στην επιχειρηματικότητα. Τέλος, ορίζεται η αποτελεσματική διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά που έχουν βρεθεί μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα ότι συνδέονται με τις αποτελεσματικές διαφημίσεις και εστιάζουμε στους παράγοντες που θα εξεταστούν στην εμπειρική μελέτη του κεφαλαίου 3.

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «καταπιάνομαι με κάποια δραστηριότητα», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Συνεπώς, η ίδια η έννοια υποδηλώνει ότι εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην πρωτοβουλία και στην απόπειρα για την έναρξη μιας δραστηριότητας, στην οργάνωση και μεθόδευση των σχετικών ενεργειών, στην ύπαρξη κάποιου στόχου και στην κινητοποίηση προς την επίτευξη του.

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα τόσο στην καθημερινή γλώσσα, στις πολιτικές δηλώσεις και φυσικά στις ακαδημαϊκές αναλύσεις. Το θέμα της έρευνας της επιχειρηματικότητας υφίσταται για περισσότερο από 200 χρόνια στις μελέτες της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας (Morris, 1998). Ωστόσο παρόλο που η σχετική συζήτηση είναι έντονη δεν υπάρχει ακόμα ένας συναινετικός ορισμός της επιχειρηματικότητας (Shane & Venkataraman, 2000, Deakins & Freel, 2003). Αυτό δεν συμβαίνει επειδή ο ορισμός δεν είναι διαθέσιμος, αλλά επειδή υπάρχουν πάρα πολλοί, και ακόμα και αυτοί οι ορισμοί σπάνια συμφωνούν μεταξύ τους σε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, όπως φαίνεται από αμέτρητα άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά που συζητούν αυτό το θέμα (Hang & Weezel, 2005). Κάποιες φορές, σε πολλές επιστημονικές εργασίες που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνονται ολόκληρες λίστες με ορισμούς που έχουν προταθεί κατά καιρούς από επιφανείς οικονομολόγους και θεωρητικούς του μανάτζμεντ (Shane & Venkataraman, 2000). Ο λόγος που εξηγεί αυτή την πληθώρα ορισμών, είναι σίγουρα ο πολυδιάστατος χαρακτήρας του επιχειρηματικού φαινομένου, με αποτέλεσμα κάθε ερευνητής να προτείνει εκείνο τον ορισμό που ο ίδιος κρίνει ότι θα τον βοηθήσει να προσεγγίσει εκείνες της πλευρές του φαινομένου που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Επομένως, υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί ανάλογα με τους διάφορους τομείς όπως τα οικονομικά, το στρατηγικό μάρκετινγκ, τις επιχειρηματικές μελέτες, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την τεχνολογία, τις μελέτες της καινοτομίας κτλ. Απ' αυτή την οπτική, ο τομέας της επιχειρηματικότητας παραμένει μια «πρόκληση για τους ερευνητές στον 21^ο αιώνα» (Bryant & Julien, 2001).

Ο Davidsson (2004), για παράδειγμα, απαριθμεί τουλάχιστον επτά ορισμούς και οι Shane & Venkataraman (2000), ξεκίνησαν ένα μακρύ διάλογο στο *Academy of Management Review* για τον ορισμό που έδωσαν. Στο πρώιμο μοντέλο του Schumpeter (1934), η επιχειρηματικότητα είναι η κύρια πηγή της οικονομικής ανάπτυξης. Ο επιχειρηματίας, είναι ο καινοτόμος που υλοποιεί την αλλαγή στις αγορές μέσω της άσκησης νέων συνδυασμών. Ως εκ τούτου, ο επιχειρηματίας κινεί

την αγορά μακριά από την ισορροπία. Σύμφωνα με τους Shane & Venkataraman (2000), η επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει την ανακάλυψη, την αποτίμηση και εκμετάλλευση ευκαιριών προκειμένου να παραχθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, διαδικασίες παραγωγής, νέες στρατηγικές και οργανωτικές μορφές, νέες αγορές για προϊόντα και εισροές που προηγουμένως δεν υπήρχαν. Στηριζόμενοι στον Casson (1982), ο οποίος αντιλαμβάνεται τον επιχειρηματία ως ένα άτομο με μοναδικές ικανότητες και πόρους που του επιτρέπουν να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πάνω στους άλλους συμμετέχοντες στον τομέα, οι Shane & Venkataraman (2000) όρισαν την επιχειρηματική ευκαιρία «ως τις καταστάσεις στις οποίες νέα αγαθά, υπηρεσίες, πρώτες ύλες και μέθοδοι οργάνωσης μπορούν να εισαχθούν και να πωληθούν σε μεγαλύτερη τιμή από το κόστος παραγωγής τους».

Η επιχειρηματικότητα – η επιχειρηματική λειτουργία- μπορεί να οριστεί ως η ανακάλυψη ευκαιριών και η επακόλουθη δημιουργία μιας οικονομικής δραστηριότητας, συχνά μέσω της δημιουργίας ενός νέου οργανισμού (Reynolds et. al , 2005, Shane, 2003). Δυο κατηγορίες παραγόντων έχουν προταθεί ότι επηρεάζουν την πιθανότητα ότι συγκεκριμένα άτομα, θα ανακαλύψουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες : πρόκειται για την κατοχή συγκεκριμένων πληροφοριών για την αναγνώριση της ευκαιρίας, και δεύτερον, οι γνωστικές ιδιότητες που είναι απαραίτητες για να την εκμεταλλευτούν στο πλαίσιο της επιχείρησης (Shane & Venkatataman, 2000).

Πολλοί είναι αυτοί που έχουν ονομάσει την επιχειρηματικότητα ως τέταρτο συντελεστή παραγωγής. Ο επιχειρηματικός συντελεστής κατανοείται ως νέος συντελεστής παραγωγής ο οποίος είναι διαφορετικός από τις κλασσικές έννοιες της γης, της εργασίας και του κεφαλαίου και μπορεί να ερμηνευθεί μέσω της αμοιβής του εισοδήματος του επιχειρηματία, σε συνάρτηση με την έλλειψη ανθρώπων με επιχειρηματικές ικανότητες.

Ωστόσο, παρά την απουσία ενός συναινετικού ορισμού, όλοι συμφωνούν ότι πρόκειται για ένα πολύπλευρο φαινόμενο και η έρευνα στην βιβλιογραφία προτείνει τα κοινά στοιχεία της ανακάλυψης ευκαιριών, την έναρξης νέων εταιριών

καθώς και την εκτέλεση νέων στρατηγικών πρωτοβουλιών στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων (εταιρική επιχειρηματικότητα- corporate entrepreneurship).

Σύμφωνα με μια πιο σύγχρονη αντίληψη όπως φαίνεται από την Πράσινη Βίβλο για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, «η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο ρόλο νοοτροπία ζωής». Οι Hayton et al., (2002), υποδεικνύουν ότι η κουλτούρα είναι ένας παράγοντας επιρροής πάνω στην επιχειρηματικότητα. Είναι η κινητήρια δύναμη που ωθεί τα άτομα να διαφοροποιηθούν, να χαράξουν νέους δρόμους και να αναγνωρίσουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν εντοπίζουν και να οργανωθούν για να επιτύχουν το τελικό επιδιωκόμενο όφελος νωρίτερα από την εποχή τους ή ταχύτερα από τους άλλους ανθρώπους ανεξαρτήτως αποτελέσματος.

Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που αποδίδεται στην επιχειρηματικότητα από την κοινωνία (Miller et al., 2009) και βάση της αντίληψης ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο λόγο κουλτούρα -και επομένως θα μπορούσε να διδαχθεί, να ενισχυθεί και να επηρεαστεί- είναι σημαντική η διερεύνηση των παραγόντων που καθορίζουν της επιχειρηματική πρόθεση (entrepreneurship intention). Η επιχειρηματική πρόθεση έχει περιγραφεί ως μια συνειδητή κατάσταση του μυαλού που κατευθύνει την προσοχή (και επομένως την εμπειρία και τη δράση) προς ένα συγκεκριμένο μονοπάτι ή αντικείμενο (στόχο) προκειμένου να το επιτύχουν (μέσα) (Bird ,1989). Η επιχειρηματική πρόθεση έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα πρωταρχικό μέσο πρόβλεψης της μελλοντικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς (Krueger et al. 2000).

Οι Guerrero et al., (2008) προσδιόρισαν τα έξι βασικά μοντέλα της επιχειρηματικής πρόθεσης (όπως παρουσιάζεται στους Finistera et al., 2011) :

1. Μοντέλο επιχειρηματικής εκδήλωσης (Shapero 1982), που θεωρεί την δημιουργία της επιχείρησης ως ένα γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί με την αλληλεπίδραση μεταξύ των πρωτοβουλιών, των ικανοτήτων, της διαχείρισης, της σχετικής αυτονομίας και του κινδύνου.
2. Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen 1991), με την προϋπόθεση ότι κάθε συμπεριφορά απαιτεί ένα ορισμένο ποσό σχεδιασμού

και μπορεί να προβλεφθεί από την πρόθεση να υιοθετηθεί αυτή η συμπεριφορά.

3. Προσανατολισμός του επιχειρηματικού πνεύματος (Robinson et al, 1991), που εξηγεί την πρόβλεψη της στάσης μέσω τεσσάρων διαφορετικών υποκλιμάκων (επίτευγμα, αυτοεκτίμηση, προσωπικός έλεγχος, και αυτονομία) και τρεις τύπους αντίδρασης (συναισθηματικό, γνωστικό, συνδυασμό των δύο).
4. Εσκεμμένο βασικό μοντέλο (Krueger & Carsrud, 1993), που εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στις στάσεις και τις επιχειρηματικές προθέσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα η οποία επιτρέπει μια μεγαλύτερη ευελιξία στην ανάλυση των εξωγενών επιρροών, στάσεων και προθέσεων.
5. Επιχειρηματικό εν δυνάμει μοντέλο (Krueger & Brazeal 1994), που βασίζεται στα προηγούμενα μοντέλα των Shapero & Ajzen, στηρίζοντας τα στοιχεία τους από την οπτική της εταιρικής επιχείρησης και της ανάπτυξης της επιχείρησης.
6. Το μοντέλο του Davidsson (Davidsson 1995) που αναφέρει ότι η πρόθεση μπορεί να επηρεαστεί από την πεποίθηση που ορίζεται από τις γενικές στάσεις, τις στάσεις του τομέα και την τρέχουσα κατάσταση.

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να χωριστεί σε δύο είδη, την ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship) η οποία αναπτύσσεται από τα στελέχη μιας υφιστάμενης επιχείρησης και την επιχειρηματικότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Στην παρούσα εργασία θα επικεντρωθούμε στην δεύτερη κατηγορία και θα εξετάσουμε την επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο της δημιουργίας νέας επιχείρησης όπως αυτή υιοθετήθηκε από τους Gartner (1985,1988) αφήνοντας πίσω μας τον ορισμό της επιχειρηματικότητας που αφορά σε υπάρχουσες επιχειρήσεις (McDougall & Oviatt, 2000). Παράλληλα, στην παρούσα εργασία λαμβάνεται υπόψη και η προσέγγιση της Πράσινης Βίβλου που αντιλαμβάνεται την επιχειρηματικότητα ως κουλτούρα, γεγονός που μας επιτρέπει να εξετάσουμε τους παράγοντες εκείνους που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη προώθηση της.

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΑΣΕΩΝ

Με βάση των ορισμό της επιχειρηματικότητας ως κουλτούρα, είναι εύκολο να υποθέσουμε ότι η επιχειρηματικότητα έχει την δυνατότητα να διδαχθεί, να καλλιεργηθεί και να ενισχυθεί. Ωστόσο, υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των απόψεων και των στάσεων (attitudes) των ανθρώπων γενικότερα. Οι στάσεις που θα υιοθετήσουν τα άτομα απέναντι σε διάφορα θέματα, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την αλληλεπίδραση μιας ολόκληρης σειράς διαφορετικών παραγόντων. Σύμφωνα με τον Oskamp (2004) οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Γενετικοί και Ψυχολογικοί παράγοντες : Ο πιθανότερος τρόπος όπου οι γενετικοί και ψυχολογικοί παράγοντες δύναται να είναι παράγοντες επιρροής, είναι στην θέσπιση μιας προκατάληψης στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.
2. Άμεση προσωπική εμπειρία: παρόλο που υπάρχουν αρκετοί πιθανοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους ανθρώπους στον σχηματισμό μιας συγκεκριμένης στάσης, ο σχηματισμός αυτής της στάσης απαιτεί κάποιο είδος εμπειρίας. Στάσεις που σχηματίζονται μέσα από την προσωπική εμπειρία κάποιου σχετικά με ένα αντικείμενο, είναι γενικά ισχυρότερες απ' αυτές που σχηματίζονται μέσω έμμεσης εμπειρίας.
3. Γονική επιρροή: οι γονείς έχουν μεγάλη επιρροή στην διαμόρφωση των στάσεων των παιδιών τους, κυρίως γιατί τα παιδιά δεν έχουν προϋπάρχουσες συμπεριφορές ώστε να αντιταχθούν στους γονείς τους.
4. Η ομάδα ως παράγοντας των στάσεων. Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας επιρροής στην διαμόρφωση των στάσεων, είναι η πίεση από διάφορες ομάδες. Μαζί με τους γονείς, το σχολείο αποτελεί σημαντική επιρροή. Παράλληλα οι ομάδες συνομήλικων συχνά εισάγουν νέες απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές.
5. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα μέσα επικοινωνίας έχουν επιρροή στην κοινωνία, αλλά η ακριβής μέτρηση της επιρροής παραμένει ένα πολύ

δύσκολο θέμα. Γνωρίζουμε πολλά περισσότερα από την έκθεση των μέσων απ' ότι τις επιρροές αυτής της έκθεσης.

Μέρος τους ενδιαφέροντος της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο παράγοντας Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα μπορούσε να επηρεάσει τη στάση των ανθρώπων απέναντι στην επιχειρηματικότητα και την αυτοαπασχόληση.

2.3 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΜΜΕ)

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) έχουν οριστεί με διαφορετικούς τρόπους. «Μια συναίρεση του όρου μέσα επικοινωνίας αναφέρεται σε εκείνα τα οργανωμένα μέσα διάδοσης γεγονότων, γνωμών και ψυχαγωγίας, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι κινηματογραφικές ταινίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το διαδίκτυο». Επίσης ορίζονται ως ένας γενικός όρος για τα συστήματα παραγωγής και διάδοσης πληροφοριών και ψυχαγωγίας και άσκησης διαφόρων ειδών κοινωνικών ελέγχων (Hang & Weesel, 2005). Σύμφωνα με τον Kirppendorff (1986), τα μαζικά μέσα είναι ένας γενικευμένος όρος για τις εφημερίδες, την έκδοση βιβλίων, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τις περισσότερες φορές τα μέσα ενημέρωσης συσσωρεύονται μαζί ως μια ενιαία οντότητα, ενώ στην πραγματικότητα τα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται σε πολλές μορφές επικοινωνίας. Το ουσιώδες των μέσων ενημέρωσης είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποθηκεύσουν και να παρέχουν πληροφορίες για μαζική χρήση και γι' αυτό η πιο κοινή χρήση αυτής της έννοιας, είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με την κοινωνική γνωστική θεωρία των μέσων ενημέρωσης, τα μέσα ενημέρωσης έχουν επιπτώσεις στις κοινωνικές στάσεις και συμπεριφορικές προθέσεις (Bandura, 2001). Η έρευνα των ΜΜΕ ξεκίνησε με μελέτες πολιτικών εκστρατειών στις αρχές τις δεκαετίας του 30. Η κλασική άποψη για τα ΜΜΕ, ήταν ότι διαμορφώνουν τις απόψεις των ανθρώπων, επιτρέποντας τη χειραγώγηση και τον έλεγχο της κοινωνίας μέσω της προπαγάνδας (Lasswell 1927). Αυτή η άποψη

κυριάρχησε τον κόσμο των μέσων ενημέρωσης έως τα μέσα του εικοστού αιώνα. Μια δεύτερη άποψη για τα ΜΜΕ, ήταν ότι μπορούν να «ενισχύσουν» ατομικές και κοινωνικές απόψεις. Σύμφωνα με αυτή την άποψη τα μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν να αλλάξουν τις κοινωνικές στάσεις, παρά μόνο μπορούν να ενισχύσουν υπάρχουσες απόψεις παρέχοντας μια συνεχή ροή συμπαθητικών πληροφοριών. Μια τρίτη άποψη (agenda setting function) προτάθηκε από τους McCombs & Shaw (1972) και αποτελεί μια ενδιάμεση προσέγγιση ανάμεσα στην κλασική άποψη και την άποψη της ενίσχυσης. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, τα μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν να υπαγορεύσουν «τι να σκεφτούμε», αλλά μπορούν να μας πουν «τι να εξετάσουμε». Όποια και απ' τις τρεις απόψεις και να λάβουμε υπόψη μας, είναι εύκολα κατανοητό ότι τα ΜΜΕ φαίνεται να έχουν επιρροή στο κοινό τους. Πρόκειται για απλή λογική η υπόθεση ότι οτιδήποτε καταναλώνει τόσο χρόνο και χρήμα, θα έχει κάποια επιρροή πάνω στις ζωές των ανθρώπων (από The Promotion of Entrepreneurship in the Audiovisual Media (especially TV)" by Jönköping International Business School).

2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η σχέση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της Επιχειρηματικότητας είναι αμφίπλευρη (Hang & Weezel, 2005). Από τη μία μεριά το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας έχει σοβαρή επιρροή στα ΜΜΕ, καθώς τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως η δημιουργία, η καινοτομία και οι καινούριοι τρόποι σκέψης, είναι σημαντικά στην επιτυχία των ΜΜΕ. Από την άλλη μεριά, τα ΜΜΕ παίζουν επίσης ένα σημαντικό ρόλο στην επιρροή του επιχειρηματικού φαινομένου, δημιουργώντας μια ομιλία η οποία μεταφέρει αξίες και εικόνες οι οποίες αποδίδονται στην επιχειρηματικότητα, παρέχοντας πρακτικές προώθησης της επιχειρηματικής καριέρας, και ενθαρρύνοντας το επιχειρηματικό πνεύμα στην κοινωνία. Επομένως με αυτό τον τρόπο, η επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ έχουν μια αμοιβαία επιρροή. Η παρούσα

ανασκόπηση εστιάζει στο δεύτερο κομμάτι, στο ρόλο δηλαδή των MME στην προώθηση της επιχειρηματικότητας.

Αναγνωρίζοντας τον σημαντικό ρόλο των MME στη διάχυση πληροφοριών, θα μπορούσαν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Καθώς η φύση των MME είναι η μορφή της αποθήκευσης ή ο φορέας για την παροχή πληροφοριών για το πλήθος των ανθρώπων, τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης θα μπορούσαν να έχουν βαθιά επίδραση στον επηρεασμό των αντιλήψεων του κοινού για την επιχειρηματικότητα και το επιχειρηματικό φαινόμενο. Το μήνυμα και η γνώση που διεξάγεται από τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά στην δημιουργία προτύπου, στην κοινωνική στάση απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα και ακόμα στα συστήματα για να ενθαρρύνουν ή να εμποδίσουν την επιχειρηματικότητα. Ως εκ τούτου, η χρήση των μέσων ενημέρωσης για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας μπορεί να είναι διδακτική (Hang & Weezel, 2005, Hindle & Kliver, 2007). Οι θετικές εικόνες που παράγονται από τα MME θα μπορούσαν να προωθήσουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία, ενώ αντίθετα η παραμέληση του επιχειρηματικού φαινομένου από τα MME θα μπορούσε να εμποδίσει τον πολλαπλασιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Hang & Weezel, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, ορισμένοι στόχοι τους οποίους μπορούν να επιτύχουν τα οπτικοακουστικά μέσα σε σχέση με την επιχειρηματικότητα είναι:

- Να εγείρουν μια ευρύτερη ευαισθητοποίηση γύρω από το θέμα και την κοινωνική της σημασία και να αυξήσουν το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την επιχειρηματικότητα.
- Να βελτιώσουν την εικόνα της επιχειρηματικότητας και των επιχειρηματιών.
- Να μεταφέρουν ιδέες και αντιλήψεις σχετικά με το πώς είναι η επιχειρηματική ζωή, ποιες είναι οι τυπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, ποια είναι τα προβλήματα (και οι λύσεις) και ποια τα οφέλη και τα ρίσκα της επιχειρηματικότητας.

- Να μεταφέρουν αρκετά συγκεκριμένες πληροφορίες που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα π.χ. τις διαδικασίες για την έναρξη μιας επιχείρησης ή τους τρόπους για την απόκτηση κρατικής επιχορήγησης.

Μια από τις πρώτες έρευνες πάνω στη σχέση των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας ήταν αυτή των Hang and Weezel (2005), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι υπήρχε ένας πολύ μικρός αριθμός μελετών σχετικά με την επιρροή των ΜΜΕ πάνω στην επιχειρηματικότητα, οι οποίες εστίαζαν κυρίως στο ρόλο των γυναικών στην επιχειρηματικότητα (Baker et al., 1997, Pietilainen 2001) και σε γνωστούς ιδρυτές ΜΜΕ βλέποντας τους ως επιχειρηματίες. Διαπίστωσαν ότι στη διάρκεια 22 ετών (από το 1992 έως το 2004) υπήρχαν μόλις 10 άρθρα που σχετίζονται με την προώθηση της επιχειρηματικότητας από τα ΜΜΕ σε μια ευρύτερη έννοια. Στην έρευνα τους οι Boyle & Magor (2008), παρουσίασαν την μετατόπιση της επικρατούσας κοινωνικής στάσης όσον αφορά την επιχειρηματικότητα από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 έως το 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην δεκαετία του 1970 και του 1980 τα τηλεοπτικά προγράμματα απεικόνιζαν μια αρνητική εικόνα των επιχειρηματιών. Συνήθως εμφανίζονταν ως εγκληματίες και άπληστοι με αποτέλεσμα να θεωρούνται από την κοινωνία ως άτομα με χαμηλό κοινωνικό κύρος εξαιτίας της δημιουργίας της επιχείρησής τους. Ωστόσο στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η εικόνα φαίνεται να αλλάζει με την τηλεόραση να προσεγγίζει την έννοια του επιχειρηματία με μια πιο θετική άποψη, ως το «συνηθισμένο» εκείνο άτομο το οποίο είναι προσανατολισμένο στο επίτευγμα ενός στόχου (achievement-oriented). Οι Boyle & Magor, 2008 υποστήριξαν ότι στη δεκαετία 2000-2009 οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου ήρθαν αντιμέτωποι με μια μεγάλη αύξηση της έκθεσης της επιχειρηματικότητας και των επιχειρηματιών στα ΜΜΕ και αυτό προκάλεσε μια θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα και παράλληλα επηρέασε θετικά τα ποσοστά της δραστηριότητας.

Οι Hindle & Kliver (2007), μέσα από την εμπειρική τους μελέτη διερεύνησαν την επιρροή των ΜΜΕ μέσω της εθνικής κουλτούρας στα ποσοστά της εθνικής επιχειρηματικής συμμετοχής σε 37 χώρες για πάνω από τέσσερα χρόνια (2000-2003). Βρήκαν ότι η παρουσίαση στην τηλεόραση επιτυχημένων επιχειρηματιών συσχετίζεται θετικά με τον όγκο των ανθρώπων που έχουν πρόσφατα δημιουργήσει

μια επιχείρηση, αλλά δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση ούτε με τη δραστηριότητα αναζήτησης ευκαιρίας, ούτε με την πραγματική δραστηριότητα εκκίνησης. Τα ευρήματα αυτά είναι συμβατά με αυτό που στη βιβλιογραφία της θεωρίας των MME μπορεί να ονομαστεί «μοντέλο ενίσχυσης». Με άλλα λόγια υποστηρίζουν ότι τα MME είναι σε θέση μόνο να ενισχύουν τις υφιστάμενες αξίες και τις τάσεις επιλογής του κοινού, αλλά δεν είναι σε θέση να αλλάζουν ή να διαμορφώνουν τις αξίες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές απέναντι στην επιχειρηματικότητα σε ανθρώπους που δεν έχουν ακόμα ξεκινήσει τη δική τους επιχείρηση.

Η μελέτη «The Promotion Of Entrepreneurship in the Audiovisual Media (especially TV) που η Jönköping International Business School διεξήγαγε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής ένωσης, εξετάζει την επιρροή της τηλεόρασης πάνω στις αντιλήψεις και τις στάσεις των ανθρώπων σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Εντοπίζουν ότι παρόλο που υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες που εξετάζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επαγγελματικές επιλογές, το ενδιαφέρον αυτών των μελετών δεν εστιάζεται στην τηλεόραση, αλλά σε παράγοντες όπως οι γονείς, η οικογένεια, το σχολείο και οι ομάδες συνομηλίκων. Παράλληλα υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες σχετικά με το ρόλο που τα MME μπορούν να διαδραματίσουν στη διαμόρφωση στάσεων και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επηρεάσουν την πραγματική συμπεριφορά. Ωστόσο στην μελέτη αυτή, εντοπίζουν ότι δεν υπάρχει σχεδόν καμία επιστημονική έρευνα η οποία να προσπαθεί να κατανοήσει καλύτερα πως τα MME μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις των ανθρώπων ως προς την επιχειρηματικότητα και την αυτοαπασχόληση (Levine et al., 2006). Τα αποτελέσματα της έρευνας τους, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η τηλεόραση είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις επαγγελματικές επιλογές, αν και τα ενδιαφέροντα, η οικογένεια και το σχολείο διαδραματίζουν ένα πιο σημαντικό ρόλο. Παρόλο που είναι δύσκολο να προβλέψουμε το είδος και τη κατεύθυνση των αλλαγών συμπεριφοράς που προκαλείται από την τηλεόραση, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τηλεόραση πραγματικά έχει μια επιρροή. Η έρευνα δείχνει ότι τα άτομα όλων των ηλικιών που καταναλώνουν αρκετές ώρες μπροστά στην τηλεόραση κάθε μέρα, είναι πιο πιθανόν να κατανοήσουν και να ερμηνεύσουν τον

πραγματικό κόσμο με ένα διαφορετικό και συχνά περισσότερο αρνητικό, τρόπο απ' ότι οι περιστασιακοί θεατές.

Το πρόβλημα κατά την αξιολόγηση του εάν τα οπτικοακουστικά μέσα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, είναι η έμμεση επιρροή των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματική συμπεριφορά, καθώς και η χρονική υστέρηση με την οποία αυτοί οι παράγοντες θα μπορούσαν να έχουν μια επιρροή. Δηλαδή, ακόμα και το πιο εμπνευσμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα πιθανότατα δεν θα μπορούσε να οδηγήσει σε άμεση δράση. Επιπλέον η απόφαση να γίνει κάποιος επιχειρηματικά ενεργός έχει να κάνει με το πλαίσιο . Η τηλεόραση μπορεί να έχει επιρροή στις στάσεις, και αυτό μπορεί με τη σειρά του να επηρεάσει την συμπεριφορά. Οι συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες καθώς και με τα μέλη που συνδέονται με επιχειρηματικές ενώσεις, όλες επιβεβαίωσαν την πεποίθηση ότι τα MME, και ειδικότερα η τηλεόραση, μπορεί να εμπνεύσει τους ανθρώπους να γίνουν επιχειρηματικά ενεργοί.

Παρόμοια, οι Levie et al, (2011), στη μελέτη τους διεξάγουν έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο συγκρίνοντας τις απόψεις επιχειρηματιών και μη επιχειρηματιών σχετικά με την επιρροή που έχουν οι απεικονίσεις των επιχειρηματιών από τα MME στην επιχειρηματικότητα. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συνολική επίδραση των MME όσον αφορά τους μη επιχειρηματίες ήταν μεγαλύτερη σε χαρακτηριστικά προγενέστερα της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κοινωνικά πρότυπα, αντιληπτή επιθυμία, αντιληπτή σκοπιμότητα) απ' ότι στην ίδια την δραστηριότητα. Και σε αυτή τη μελέτη φαίνεται, ότι παρόλο που τα MME μπορεί να μην θεωρούνται ως η πιο σημαντική επιρροή στην απόφαση κάποιου να γίνει επιχειρηματίας, μπορούν έμμεσα να παίξουν σημαντικό ρόλο με την ενίσχυση των κοινωνικών προτύπων γενικότερα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 12% των νέων επιχειρηματιών θεωρούσε ότι τα MME έπαιξαν ένα σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους να ιδρύσουν τη δική τους επιχείρηση.

Οι Radu & Redien-Collot (2008), εξετάζοντας τον Γαλλικό Τύπο κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η γνωστική θετική (cognitive) αναπαράσταση των επιχειρηματιών είναι απαραίτητη για την τόνωση των επιχειρηματικών προθέσεων.

Οι Signorelli & Khlenberg (2001), βασισμένοι στη αντίληψη ότι για την επιχειρηματική ανάπτυξη είναι σημαντική η επίδραση του προτύπου (role model), επιβεβαίωσαν την σπουδαιότητα της τηλεόρασης ως ενός παρόχου σημαντικών και ζωντανών προτύπων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της επιχειρηματικότητας αντικατοπτρίζεται επίσης και στη μεγάλη ποικιλία διαφορετικών ειδών προγραμμάτων που ασχολούνται με το θέμα με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Σε μια έρευνα που διεξήχθη το 2007 για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (με τίτλο: Promoting Entrepreneurship on TV and in other audio-visual video) οι ειδικοί που συμμετείχαν προσδιόρισαν τα ακόλουθα είδη προγραμμάτων και τους διάφορους στόχους που το καθένα μπορεί να επιτύχει σε σχέση με την επιχειρηματικότητα:

- **Ρεπορτάζ** (report): με ένα επιχειρηματικό (και όχι μόνο οικονομικό) περιεχόμενο. Τέτοια θα μπορούσαν να είναι ρεπορτάζ σχετικά με νέες επιχειρήσεις ή ρεπορτάζ σε βραβεία για επιτυχείς νεοσύστατες επιχειρήσεις. Τα ρεπορτάζ έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των περισσότερων άλλων ειδών προγραμμάτων, διότι μπορούν να παράγονται με ένα γρήγορο και ευέλικτο τρόπο και μπορούν έτσι να αντιδρούν στις αναδυόμενες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις ή και στα γεγονότα τα οποία έχουν μια επιρροή στην επιχειρηματικότητα. Είναι επίσης ένα καλό εργαλείο μετάδοσης πληροφοριών και γενικά μπορεί να θεωρηθεί αυθεντικό και αξιόπιστο. Ένα μειονέκτημα είναι ότι πιθανότατα είναι σε θέση να προσελκύσει την προσοχή κυρίως ανθρώπων που έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα. Απευθύνεται δηλαδή σε ένα σχετικά μικρό κοινό.
- **Ντοκιμαντέρ**: με ιστορίες επιτυχίας γνωστών επιχειρηματιών. Τέτοιου είδους ντοκιμαντέρ συχνά τονίζουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών, όπως η φαντασία και η αποφασιστικότητα. Τέτοια προγράμματα μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα παρακίνησης, καθώς είναι σε θέση μέσα από τις εμπειρίες των

επιχειρηματιών να περάσουν μηνύματα όπως ότι η επιχειρηματική επιτυχία συχνά δεν έρχεται με την πρώτη προσπάθεια, αλλά απαιτείται επιμονή.

- **Πληροφοριακά και συμβουλευτικά προγράμματα**, τα οποία επικεντρώνονται σε επιχειρηματικές ερωτήσεις και τα οποία είναι συνήθως επιτυχημένα μόνο όταν το κοινό μπορεί να θεωρηθεί δυνητικά επιχειρηματικό.
- **Ταινίες**, οι οποίες βασίζονται στη ζωή επιχειρηματιών. Ακόμα περισσότερο απ' ότι στα ντοκιμαντέρ, στις **ταινίες** σχετικά με επιτυχημένους χαρακτήρες, το επιχειρηματικό περιεχόμενο επισκιάζεται συχνά από την ιστορία και τους χαρακτήρες. Για δραματουργικούς λόγους, οι ταινίες τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο σε προσωπικά χαρακτηριστικά του χαρακτήρα, απ' ότι σε επιχειρηματικά ζητήματα. Επιχειρηματικά θέματα τείνουν να παρουσιάζονται ως προσωπικές συγκρούσεις (με ανταγωνιστές, ηγέτες, εργαζομένους).
- **Σειρές** οι οποίες κάνουν χρήση επιχειρηματικών ή αυτοαπασχολούμενων χαρακτήρων. Ωστόσο παρά το γεγονός ότι υπάρχουν σειρές όπου εμπεριέχουν χαρακτήρες επιχειρηματιών δεν φαίνεται να παρουσιάζεται μέσα από το σενάριο η επιχειρηματικότητα ως κάτι το ιδιαίτερο. Στις τηλεοπτικές σειρές αυτοί οι χαρακτήρες εμφανίζονται απλώς να ασκούν το επάγγελμά τους και όχι ως κάποιοι που αντιμετωπίζουν επιχειρηματικά προβλήματα όπως την πρόσληψη ενός υπαλλήλου, την προσέλκυση νέων πελατών, την αντιμετώπιση την γραφειοκρατίας, την διαπραγμάτευση με προμηθευτές και πιο σημαντικά όπως την εξεύρεση καινοτόμων τρόπων για να κάνουν την δουλειά τους.
- **Ριάλιτι (docu-soaps)** όπου παρουσιάζονται οι επιχειρηματίες και οι ζωές τους. Όπως τις ταινίες και τις σειρές αυτά τα προγράμματα τείνουν να τονίζουν προσωπικά χαρακτηριστικά των χαρακτήρων και το επιχειρηματικό περιεχόμενο επισκιάζεται από το επάγγελμα. Ωστόσο τα ριάλιτι μπορούν να δείξουν σχετικά εύκολα την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην ιδιωτική και την επαγγελματική ζωή του επιχειρηματία.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει η σπουδαιότητα της επιχειρηματικότητας τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο είναι μεγάλη. Από την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι παρόλο που δεν είναι εύκολη η ποσοτικοποίηση της θετικής επίδρασης των ΜΜΕ και ειδικότερα των οπτικοακουστικών μέσων στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η επίδραση υπάρχει. Στηριζόμενοι σε αυτό, στην παρούσα εργασία ερευνούμε ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης-βίντεο τα οποία έχουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα στην προώθηση της επιχειρηματικότητας των νέων. Ενώ ο στόχος των ερευνών μέχρι τώρα ήταν είτε να παρουσιάσουν τη σχέση ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ, είτε να ενισχύσουν τη (θετική) προβολή της επιχειρηματικότητας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην παρούσα εργασία ο στόχος είναι να ερευνήσουμε εκείνους τους παράγοντες που είναι ικανοί να πείσουν τους νέους κατά την παρακολούθηση ενός οπτικοακουστικού υλικού να ενεργοποιηθούν επιχειρηματικά.

2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Η διαφήμιση εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων συμβάλλοντας στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγοντας ή και διαμορφώνοντας στερεότυπα, προβάλλοντας μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλοντας στη διαμόρφωση καταναλωτικής ιδεολογίας (Ζώτος, 2000). Η επιστήμη του marketing προσπαθεί να πείσει και να καθοδηγήσει τον καταναλωτή με τρόπο τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες του ως στόχους τους οποίους εκπληρώνει με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Kenneth Runyon, 1984). Το εργαλείο του marketing το οποίο επιφέρει τα καλύτερα επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι η διαφήμιση και η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα. Για να έχει πιθανότητα επιτυχίας μια διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει, να κινεί το ενδιαφέρον, να προκαλεί συναισθήματα και να εντυπώνει το μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή (Proctor, 2000). Η διαφήμιση επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας και απευθύνεται σε μια ομάδα ή περισσότερες

ομάδες ατόμων. Είναι μη προσωπική μορφή επικοινωνίας αφού χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) για να μεταβιβάσει ένα μήνυμα σε ομάδες ατόμων, συνήθως την ίδια στιγμή (Belch & Belch, 2007). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής αλλά και το κόστος αγοράς χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ, αναλαμβάνεται από τον διαφημιζόμενο. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα - εκστρατείες μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν το γενικότερο καλό όπως στην υγεία και το περιβάλλον (αντικαπνιστικές εκστρατείες, εκστρατείες για το AIDS,) όπου το κόστος εκπομπής τους αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Ζώτος, 2000). Οι εκστρατείες των ΜΜΕ σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι ισχυρή δύναμη για κοινωνική αλλαγή. Σε γενικές γραμμές, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν μεγάλες δυνατότητες για την ευαισθητοποίηση πάνω σε ένα ζήτημα, στην ενίσχυση των γνώσεων και των πεποιθήσεων, και στη ενίσχυση υπάρχουσών συμπεριφορών (Mc Combs & Shaw 1972). Σε περιπτώσεις όπου η προτιμώμενη αλλαγή συμπεριφοράς είναι σχετικά απλή και με εμφανή οφέλη για τα μέλη του κοινού, οι εκστρατείες των ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν μεγάλης κλίμακας αλλαγές στην συμπεριφορά. Η κατανόηση των δυνατοτήτων και των περιορισμών των μέσων ενημέρωσης είναι το κλειδί για τον σχεδιασμό επιτυχημένων εκστρατειών. Οι δημόσιες εκστρατείες διαφέρουν από άλλες κυρίαρχες μορφές του περιεχομένου των ΜΜΕ, όπως είναι οι ειδήσεις και η διασκέδαση, επειδή τα μηνύματα σκόπιμα επικεντρώνονται στη γνώση, σε στάσεις και συμπεριφορές. Από πολλές απόψεις, όμως, οι εκστρατείες για την υγεία και τον κοινωνικό τομέα είναι παρόμοιες με τις εμπορικές διαφημιστικές εκστρατείες. Έτσι είναι χρήσιμο, να προσαρμοστούν οι έννοιες από το πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ, το οποίο δίνει έμφαση στον προσανατολισμό του καταναλωτή με επίκεντρο το ακροατήριο και στις υπολογισμένες προσπάθειες για να παρουσιαστεί ελκυστικά το κοινωνικό προϊόν και να αξιοποιήσει το βέλτιστο συνδυασμό των στοιχείων της καμπάνιας προκειμένου να επιτευχθούν οι ρεαλιστικοί στόχοι (Atkin & Freimuth, 2001).

Συμπερασματικά η διαφήμιση θεωρείται έμμεση μορφή πειθούς, που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην πληροφορία ή τις συναισθηματικές εκκλήσεις προς τον αποδέκτη, σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Η τηλεόραση, πρόκειται για το ελκυστικότερο μέσο στη σύγχρονη κοινωνία που συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα και επηρεάζει δραστικά και άμεσα την καθημερινότητα μας. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σύνθετη καθώς συνδυάζει πολλά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχουν τη σωστή αναλογία, ώστε το μήνυμα της να μεταφέρεται με επιτυχία. Η μεγάλη επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα και ταυτόχρονα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Ως μέσο, η τηλεόραση παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του κειμένου της διαφήμισης. Σύμφωνα με μια άποψη, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ευκολότερο να διαμορφωθεί γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σύμφωνα με μια άλλη είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Συνολικά όμως η εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση μπορεί να θεωρηθεί πιο αποτελεσματική (Ζώτος, 2000).

2.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια αποδεκτή υπόθεση είναι ότι ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, είτε μετασχηματίζοντας, είτε ενισχύοντας την προς το καλύτερο συμφέρον του διαφημιζόμενου (Schreiber & Appel, 1991). Ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τον τρόπο μέτρησης και αξιολόγησης της (Ζώτος, 2000). Είναι λοιπόν απαραίτητο να διαπιστωθεί εάν η διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή της αγοράς στόχου, αν τη διάβασε, την είδε ή την άκουσε,

αν παρακίνησε το ενδιαφέρον και αν επηρέασε τις προτιμήσεις της. Είναι δύσκολο να απομονωθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καθώς το περιβάλλον του μάρκετινγκ είναι πολύ περίπλοκο και πολλά μέρη της διαδικασίας του μάρκετινγκ συλλογικά επηρεάζουν την επιτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Wright-Isak et al, 1997).

Για να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος. Από τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι εάν η επιχείρηση επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα να διατυπώνει και τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογούνται τα αποτελέσματα της. Αλλά ακόμη και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις :

1. Ποιο είναι το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στο πιθανό καταναλωτή;
2. Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες ;
3. Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για τη μεταβίβαση του μηνύματος; Η κάλυψη, η συχνότητα και ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανομημένα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα;

Πολλές διαφορετικές θεωρίες και προσεγγίσεις έχουν εφαρμοστεί για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ωστόσο, η αξιολόγηση των πραγματικών διαστάσεων της είναι δύσκολη (Frandon et al, 1992). Κάποιοι υποστηρίζουν μέτρα όπου η αποτελεσματικότητα θα μπορούσε να αποτελέσει την απόδοση των διαφημιστικών επενδύσεων με τη μορφή των πωλήσεων. Αυτός όμως ο τύπος μέτρησης είναι ιδιαίτερα μη ρεαλιστικός καθώς η σχέση τείνει να είναι ιδιαίτερα

άγνωστη και εξαιρετικά δύσκολη να ποσοτικοποιηθεί (Schreiber & Appel,1991, Wright-Isak et al, 1997).

Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι παρόλο που δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν οι κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβές μετρήσεις, ίσως είναι δυνατόν να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων . Σύμφωνα με τους Rossiter & Perry 1983, (όπως αναφέρεται στον Ζώτο,2000) η ενημέρωση (awareness) είναι το βασικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα στο οποίο στηρίζεται η διαμόρφωση και η αλλαγή στάσης (attitude) του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Σήμερα είναι ευρέως αποδεκτό ότι για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης κανένα μεμονωμένο μέτρο δεν μπορεί να θεωρηθεί επαρκές. Απαιτούνται πολλαπλά αξιολογικά μέτρα τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι η ανάκληση (**recall**), η οποία αναφέρεται στην ανάκληση ενός μοναδικού στοιχείου μίας διαφήμισης όσον αφορά μια κατηγορία προϊόντος και ενός συνθήματος μιας μάρκας. Η κατανόηση-αφομοίωση της ιδέας (**comprehension**), η οποία αναφέρεται στην ανάκληση του μηνύματος που στόχευε ο διαφημιστής όσον αφορά μια κατηγορία προϊόντος και ενός συνθήματος μιας μάρκας. Σε επίπεδο νοητικής επεξεργασίας αφομοιώνεται τι είναι το συγκεκριμένο προϊόν, ποιες είναι οι ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά του, και πως ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι έλεγχοι αναγνώρισης (**recognition**) και τέλος η πειθώ (**persuasion**) (Stewart & Furse 1986, Stewart & Koslow 1989, Stewart & Furse 2000).

Οι έλεγχοι ανάκλησης (Recall Methods) και οι έλεγχοι αναγνώρισης (Recognition Methods) ανήκουν στις μεθόδους αξιολόγησης του επιπέδου ή του βαθμού ενημέρωσης. Αυτές είναι οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

1) Έλεγχοι αναγνώρισης

Η μέθοδος αυτή αναπτύχθηκε από τον D. Starch το 1932, (όπως παρουσιάζεται στο Ζώτο, 2000). Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών υποβάλλεται με την τεχνική της συνέντευξης σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται κάποια δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από την συνέντευξη

να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις με βάσει τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι πιο συνηθισμένες κλίμακες είναι οι εξής :

1. η κλίμακα της απλής επισήμανσης η οποία αναφέρεται στο ποσοστό των ερωτηθέντων που θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση.
2. η κλίμακα της σύνδεσης, αναφέρεται στο ποσοστό των ερωτηθέντων που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν.
3. η κλίμακα της ενδελεχούς ανάγνωσης, αναφέρεται στο ποσοστό των ερωτηθέντων που θυμούνται ότι είδαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατιά διάδοση της συγκεκριμένης μεθόδου υπάρχουν και αρκετές αδυναμίες όπως : α) υπάρχει πιθανότητα ο ερωτώμενος να δώσει λαθεμένη απάντηση χωρίς να μπορεί να ελέγχει η ακρίβεια των πληροφοριών του. β) Από εμπειρικά δεδομένα είναι γνωστό ότι η αναγνώριση των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερη ανάμεσα στους πραγματικούς απ' ότι στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός που μειώνει την ακρίβεια των μετρήσεων. γ) έχει διαπιστωθεί ότι ορισμένα άτομα παρουσιάζουν μια τάση γενίκευσης που οδηγεί σε αύξηση του ποσοστού αναγνώρισης των διαφημίσεων χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο ερωτώμενος πιθανώς να νομίζει ότι έχει δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση ενώ στην πραγματικότητα να έχει δει κάποια παρόμοια. δ) η κούραση της συνέντευξης μπορεί να έχει ανασταλτικό χαρακτήρα στην αναγνώριση τους και έτσι να παρουσιάζονται αλλοιωμένα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πολύ χρήσιμη γιατί μπορεί να δώσει το βαθμό επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του δέκτη.

2) Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης (recall methods)

Σε αυτή τη μέθοδο οι ερωτώμενοι με τη μορφή συνέντευξης, καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμία βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης (unaided recall). Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης (aided recall), που πετυχαίνεται με παρέμβαση του υπευθύνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση

της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων. Η παρέμβαση κατευθύνει τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα γι' αυτό θεωρείται και λιγότερο ακριβής. Από την άλλη όμως μεριά, η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια κατηγορία προϊόντων , κάνει δυνατή τη μέτρηση της επίδρασης που είχε στη μνήμη των πιθανών καταναλωτών η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο, γιατί του ζητείται να θυμηθεί αν είδε διαφημίσεις στο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται χωρίς να έχει μπροστά του τις διαφημίσεις.

Σημασία των ελέγχων Αναγνώρισης και Ανάκλησης.

Ύστερα από συνεχείς ερευνητικές προσπάθειες οι επιστήμονες κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα :

- 1) υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στα ευρήματα της αναγνώρισης και της ανάκλησης.
- 2) η αναγνώριση και η ανάκληση ελέγχουν διαφορετικές συνιστώσες της μνήμης του αποδέκτη. Η αναγνώριση εστιάζει το ενδιαφέρον στο οπτικό μέρος της διαφήμισης και πως αυτό απομνημονεύεται, ενώ η ανάκληση εστιάζει το ενδιαφέρον στο γραπτό μέρος και πως αυτό απομνημονεύεται από τον αποδέκτη.
- 3) συνήθως τα άτομα θυμούνται καλύτερα και ευκολότερα τα οπτικά, παρά τα γραπτά στοιχεία της διαφήμισης. Γι' αυτό το λόγο οι επιδόσεις στα τεστ αναγνώρισης είναι καλύτερες από εκείνες της ανάκλησης.
- 4) οι συγκινησιακές διαφημίσεις είναι πιθανόν να έχουν υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους αναγνώρισης, ενώ αντίστοιχα να μην εμφανίζουν ανάλογες επιδόσεις στους ελέγχους ανάκλησης.
- 5) οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους αναγνώρισης έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους ανάκλησης έχουν συντομότερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα μετά την έκθεση στην διαφήμιση.

6) οι έλεγχοι αναγνώρισης δείχνουν ότι τα άτομα που συμμετέχουν στις εξετάσεις θυμούνται όλες τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, ενώ αντίθετα στους ελέγχους ανάκλησης θυμούνται ορισμένες από τις διαφημίσεις.

7) τα νεαρότερα άτομα αναγνωρίζουν και ανακαλούν στη μνήμη τους διαφημίσεις αποτελεσματικότερα από ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι μεσήλικες.

Μία άλλη, ιδιαίτερα σημαντική μέθοδος για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η:

Μέθοδος μέτρησης της πειθούς:

Οι μετρήσεις αναγνώρισης και ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή των διαφημίσεων αντανakλούν τη διαδικασία αφομοίωσης του προβαλλόμενου μηνύματος. Ένα πιο προχωρημένο στάδιο που βρίσκεται πιο κοντά στην πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος, είναι εκείνο όπου οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα της αφομοίωσης. Δηλαδή σε πιο βαθμό και ένταση διαμορφώνονται θετικά οι στάσεις (attitudes) απέναντι στη διαφήμιση. Αν και τα εμπειρικά δεδομένα δεν θεμελιώνουν πάντοτε υψηλό βαθμό συσχέτισης, ανάμεσα στις στάσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο η μέτρηση τους δείχνει σε πιο βαθμό έχει πειστεί ο καταναλωτής. Το γεγονός αυτό θεωρείται σημαντικό για την επιχείρηση και καταγράφεται στα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής.

2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επίδραση της διαφήμισης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και οι συνεισφορά τους ποικίλει ανάλογα με την κατάσταση. Οι κυρίαρχοι παράγοντες της διαφήμισης είναι ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο. Οι σχεδιαστικοί παράγοντες και το περιεχόμενο της διαφήμισης αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το περιεχόμενο της διαφήμισης μερικές φορές καθορίζει τους σχεδιαστικούς παράγοντες με την επιλογή του πιο αποτελεσματικού τρόπου για την έκφραση του και οι σχεδιαστικοί

παράγοντες περιορίζουν το περιεχόμενο της διαφήμισης σύμφωνα με την περίσταση (Park et. al, 2008) . Αντίστοιχα οι Laskey et al., (1995) δηλώνουν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι πιθανόν να επηρεαστεί τόσο από το προοριζόμενο μήνυμα (τη στρατηγική του μηνύματος) όσο και από το πόσο καλά μεταδίδεται το μήνυμα (η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

- **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ**

Οι παράγοντες σχεδίασης συνδέονται με την ερώτηση πώς να σχεδιάσουμε αποτελεσματικά την διαφήμιση. Περιλαμβάνουν :

- τη χρήση του χρώματος
- τη μουσική/ ηχητικά εφέ
- την παρουσία animation ζωτικότητας (κινουμένων σχεδίων):
 - κινούμενες εικόνες,
 - στατικές εικόνες,
 - απλό κείμενο
- το μέγεθος της διαφήμισης

- **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

Σε σχέση με τη σχεδίαση της διαφήμισης , το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένας πρωταρχικός παράγοντας. Το περιεχόμενο συνδέεται με την ιστορία και την παρουσίαση του μηνύματος, ενώ οι παράγοντες σχεδίασης συνδέονται κυρίως με τις δυνατότητες μετάδοσης των ΜΜΕ, τη λειτουργικότητα των πολυμέσων και τη διάρκεια του μηνύματος.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να χωριστεί σε γνωστικό και συναισθηματικό ανάλογα με τον τύπο έκκλησης (appeal) που απευθύνει στο κοινό:

Γνωστικό (cognitive), όπου το διαφημιστικό μήνυμα επικαλείται την λογική και τυπικά βασίζεται σε πραγματικές πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες απαιτούν γνωστική επεξεργασία. Όταν χρησιμοποιείται η γνωστική στρατηγική του περιεχομένου, το βασικό μήνυμα είναι συνήθως σχετικό με τα χαρακτηριστικά ή τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Συναισθηματικό (affective), όπου το διαφημιστικό μήνυμα επικαλείται το συναίσθημα ή τη συγκίνηση και ταιριάζει αυτά τα συναισθήματα με το καλό διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Η συναισθηματική διαφήμιση επιχειρεί να αποσπάσει ισχυρά συναισθήματα τα οποία οδηγούν στην πειθώ. Τέτοια συναισθήματα είναι η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η ευχαρίστηση κτλ.

Το εκτελεστικό πλαίσιο είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η επίκληση των διαφημίσεων. Το εκτελεστικό πλαίσιο επιλέγεται αφού επιλεγεί μια διαφημιστική επίκληση. Καθώς οι στρατηγικές του μηνύματος καθορίζουν τις κατευθυντήριες γραμμές, οι συσκευές ή τα εκτελεστικά (executional) στοιχεία είναι τα συστατικά του μηνύματος αυτού καθεαυτού (Stewart & Furse, 1986, Stewart & Koslow, 1989, Stewart & Furse, 2000). Σύμφωνα με τους McEwen & Leavitt, (1976) υπάρχει ένας πεπερασμένος αριθμός εκτελεστικών παραγόντων των διαφημίσεων ο οποίος εάν κωδικοποιηθεί αξιόπιστα, θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών εκείνων που συνδέονται με τις αποτελεσματικές διαφημίσεις. Μια από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες δημοσιευμένες μελέτες πάνω σε αυτό το θέμα παρουσιάστηκε από τους Stewart & Furse (1986) οι οποίοι ανέπτυξαν μια μεθοδολογία κωδικοποίησης για την εξέταση των εκτελεστικών παραγόντων της τηλεοπτικής διαφήμισης. Η πολύ λεπτομερής και εκτενής μελέτη τους, εξέτασε πως διαφορετικοί εκτελεστικοί παράγοντες σχετίζονται θετικά ή αρνητικά με τα εξαρτημένα μέτρα απόδοσης της αποτελεσματικότητας διαφήμισης, και συγκεκριμένα της ανάκλησης, την κατανόησης του βασικού μηνύματος και της πειθούς. Το δείγμα αποτελούνταν από 1059 διαφημίσεις που συλλέχθηκαν από το 1982-1983. Το όργανο της κωδικοποίησης τους αποτελούνταν από 155 είδη συμπεριλαμβανομένων και των ακόλουθων executional στοιχείων :

1. Πληροφορίες περιεχομένου (information content)
2. Αναγνώριση της μάρκας/προϊόντος (Brand/product identification)
3. Σκηνογραφία (Setting)
4. Οπτικές και ακουστικές συσκευές (Visual and auditory devices)
5. Υποσχέσεις/επικλήσεις/προτάσεις (promises/appeals/propositions)
6. Τόνος/ατμόσφαιρα της διαφήμισης (Tone/atmosphere)
7. Χρήση συγκρίσεων (Comparisons)
8. Δομή και μορφή της διαφήμισης (Structure and Format)
9. Μουσική και χορός (Music and dancing)
10. Χαρακτήρες (Characters)
11. Χρονικά μέτρα και μέτρα καταμέτρησης (διάρκεια, πόσες φορές το εμπορικό όνομα αναφέρεται κτλ) (Timing and counting measures {length, number of times brand name is mentioned})

Η μελέτη τους βρήκε ότι ο μοναδικός παράγοντας που είχε θετική επιρροή και στα τρία μέτρα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η επιρροή ενός διαφοροποιημένου μηνύματος της επωνυμίας/εμπορικής μάρκας. Δηλαδή το κύριο μήνυμα της διαφήμισης θα πρέπει να είναι μοναδικό στο διαφημιζόμενο προϊόν και κανένα άλλο προϊόν να μην μπορεί να κάνει τον ίδιο ισχυρισμό. Η διαφήμιση επομένως θα πρέπει να δείχνει ξεκάθαρα τη μοναδικότητα ή τη διαφορά του προϊόντος.

Ωστόσο, και πολλά άλλα αποτελέσματα προέκυψαν σε σχέση με τα executional στοιχεία και τα εξαρτημένα μέτρα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Παραδείγματα παραγόντων που συνδέονταν αρνητικά με την ανάκληση της διαφήμισης περιλάμβαναν: πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά/στοιχεία, πληροφορίες σχετικά με την διατροφή /υγεία, πληροφορίες έρευνας, γραφικές αναπαραστάσεις, άμεσες συγκρίσεις με τους ανταγωνιστές, χρόνος (σε δευτ.) μέχρι την ταυτοποίηση της κατηγορίας του προϊόντος, χρόνος (σε δευτ.) μέχρι την ταυτοποίηση της επωνυμίας, σύνολο πληροφοριών, σύνολο προτάσεων. Παραδείγματα παραγόντων που συνδέονταν θετικά με την ανάκληση της διαφήμισης ήταν : το διαφοροποιημένο μήνυμα της επωνυμίας, πληροφορίες

σχετικά με την ευκολία στην χρήση, οπτικοακουστική υπογραφή της επωνυμίας (auditory-visual sign-off), αξιωματικό/ ρυθμικός/ μνημονικός συσκευές, χαριτωμένος/ χιουμοριστικός τόνος της διαφήμισης, puffery, παρουσίαση του προϊόντος σε χρήση (με τη μορφή προβλήματος-λύσης), επίδειξη αποτελεσμάτων καθώς και η φαντασία και οι σουρεαλιστικές μορφές.

Τα εκτελεστικά στοιχεία που συνδέονται αρνητικά με μέτρα πειθούς περιλαμβάνουν: πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά, πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, η παρουσία ενός άντρα ως κύριου χαρακτήρα, το δευτερεύων καστ, η εξωτερική σκηνογραφία, ο αριθμός των χαρακτήρων στην οθόνη και οι συνολικές προτάσεις και ψυχολογικές επικλήσεις. Παράγοντες που συνδέονται θετικά με το μέτρο της πειθούς είναι: το διαφοροποιημένο μήνυμα της επωνυμίας, πληροφορίες σχετικά με την ευκολία στη χρήση, πληροφορίες για το νέο προϊόν/ τα νέα χαρακτηριστικά, έμμεσες συγκρίσεις με τους ανταγωνιστές, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος και η απουσία κύριου χαρακτήρα.

Οι Stewart & Koslow (1989) χρησιμοποίησαν την ίδια μεθοδολογία με του Stewart & Furse (1986) για να εξετάσουν ένα άλλο σετ από 1000 καινούριες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι συγγραφείς θεώρησαν ότι τα αρχικά συμπεράσματα θα ενισχύονταν σημαντικά εάν τα αποτελέσματα επανεξετάζονταν χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό σύνολο διαφημίσεων που δημιουργήθηκαν σε διαφορετικό χρόνο. Τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια, με τη χρήση ενός διαφοροποιημένου μηνύματος της επωνυμίας να είναι ο πιο σημαντικός επεξηγηματικός παράγοντας.

Εστιάζοντας στα μέτρα της πειθούς (καθώς στην παρούσα εργασία στοχεύουμε στην πειθώ και θεωρούμε την ανάκληση στην μνήμη λιγότερο σημαντική) των executional παραγόντων, οι τρεις παράγοντες που φαίνεται από τις δύο μελέτες να συσχετίζονται πιο έντονα (και θετικά) με την πειθώ είναι το διαφοροποιημένο μήνυμα της επωνυμίας ως τον κύριο ισχυρισμό της διαφήμισης, οι πληροφορίες σχετικά με την ευκολία χρήσης και η επίδειξη των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος.

Στηριζόμενοι στους παράγοντες αποτελεσματικής διαφήμισης όπως προέκυψαν από την βιβλιογραφία, σε ιστοσελίδες όπως αυτή του BBC

(<http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/filmmaking/guide/>) η οποία περιέχει οδηγίες σχετικά με την δημιουργία ενός φιλμ ,καθώς και στην γνώμη ειδικών, καταλήξαμε στους πέντε παράγοντες που αποτελούν το ενδιαφέρον αυτής της εργασίας. Αρχικά παρατηρώντας ότι το κοινό στοιχείο και των τριών παραγόντων που σχετίζονται πιο έντονα με την πειθώ είναι το γεγονός ότι εστιάζουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης, θα εξετάσουμε 3 παράγοντες περιεχομένου τους οποίους θα τους προσαρμόσουμε στην επιχειρηματικότητα και 2 σχεδιαστικούς παράγοντες. Οι παράγοντες περιεχομένου είναι: η «*Βασική ιδέα*», τα «*Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας*» και το «*Μέσο παρακίνησης*». Οι σχεδιαστικοί παράγοντες είναι η «*Διάρκεια*» και οι «*Χαρακτήρες*».

Ο παράγοντας «*Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας*» αποτελεί το βασικό μήνυμα, το περιεχόμενο του μηνύματος. Προσεγγίζεται με την έννοια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων της επιχειρηματικότητας τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Ο παράγοντας «*Βασική ιδέα*» προσεγγίζεται από την άποψη του σθένους της διαφήμισης (ad valence). Λέγοντας σθένος της διαφήμισης (ad valence) αναφερόμαστε σε μια θετική ή αρνητική σχεδιαστική προσέγγιση. Μια διαφήμιση μπορεί είτε να τονίζει τα οφέλη (θετική προσέγγιση) ή να εστιάζει στις απώλειες (αρνητική προσέγγιση). Στοιχεία και από τις δύο αυτές προσεγγίσεις βλέπουμε συχνά σε αντικαπνιστικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα οι αρνητικά δομημένες αντικαπνιστικές διαφημίσεις είναι πιο συνήθεις, με τη πλειονότητα τους να τονίζουν τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος ενώ η θετική προσέγγιση τονίζει τα οφέλη από την αποφυγή του καπνίσματος (Biener et. al, 2004). Στη παρούσα εργασία προσαρμόζοντας τον παράγοντα στην επιχειρηματικότητα η μία προσέγγιση αφορά τα οφέλη από την έναρξη μιας επιχείρησης (θετική προσέγγιση) και η άλλη τις απώλειες από την μη έναρξη (αρνητική προσέγγιση)

Ο παράγοντας «*Μέσο παρακίνησης*», αφορά την κύρια προσέγγιση που χρησιμοποιείται για να διαδοθεί το μήνυμα ανάλογα με την επίκληση που το μήνυμα απευθύνει στο κοινό. Όσο αφορά το θέμα της επιχειρηματικότητας το

διαφημιστικό μήνυμα μπορεί είτε να επικαλείται την λογική (rational) με τη χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις οικονομικές προσδοκίες, είτε να επικαλείται το συναίσθημα (emotional) , με την παρουσίαση των συναισθημάτων που αναμένεται να νιώσει κάποιος από την έναρξη μιας επιχείρησης.

Ο παράγοντας σχεδίασης «Χαρακτήρες», αναφέρεται στους ήρωες που θα μπορέσουν να διαδώσουν καλύτερα το μήνυμα ενώ ο σχεδιαστικός παράγοντας «Διάρκεια» στο χρόνο που θα πρέπει να βρίσκεται στον αέρα το διαφημιστικό μήνυμα έτσι ώστε να μεταδοθεί πιο αποτελεσματικά.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε ολοκληρωμένα από 221 φοιτητές, κυρίως του Πολυτεχνείου Κρήτης, και έχει ως στόχο να διερευνηθούν τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα οπτικοακουστικό υλικό (video) προώθησης της επιχειρηματικότητας των νέων και ειδικότερα των φοιτητών των πανεπιστημιακών σχολών.

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέρη του ερωτηματολογίου και γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, της Best-Worst Scaling.

3.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου του 2014 στην οποία συμμετείχαν κυρίως φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτύπωσης των απόψεων των φοιτητών σχετικά με τους τεχνικούς παράγοντες ενός οπτικοακουστικού υλικού που πιστεύουν οι ίδιοι ότι είναι αποτελεσματικοί στη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στην επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία επιχειρήσεων.

Η συλλογή των δεδομένων περιλάμβανε την αυτοπροσώπως διανομή των ερωτηματολογίων καθώς και την αποστολή μέσω e-mail του συνδέσμου του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που είχε σχεδιαστεί. Ο συνολικός αριθμός των σωστά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανέρχεται σε 221, στην πλειοψηφία τους προπτυχιακοί φοιτητές, και κατανέμεται ως εξής:

100 φοιτητές του τμήματος ΜΠΔ
39 φοιτητές του τμήματος ΑΡΧΜΗΧ
17 φοιτητές του τμήματος ΜΗΠΕΡ
17 φοιτητές του τμήματος ΗΜΜΥ
9 φοιτητές του τμήματος ΜΗΧΟΠ
39 φοιτητές από άλλες σχολές

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επιλέγει η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο χωρίζεται σε δύο μέρη : α) εισαγωγικά στοιχεία-ταυτότητα της έρευνας, β) τους πίνακες της μεθόδου Best-Worst Scaling που μετράνε την αποτελεσματικότητα των χαρακτηριστικών. Το πλήρες ερωτηματολόγιο φαίνεται στο παράρτημα Α.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει εισάγοντας τους συμμετέχοντες στην έρευνα και τους σκοπούς για την οποία διεξάγεται. Ακολούθως ζητείται από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν κάποια δημογραφικά στοιχεία καθώς και κάποια στοιχεία σχετικά με την επαφή τους με την επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δώσουν πληροφορίες σχετικά με την ηλικία τους, το φύλο τους, τη σχολή φοίτησης τους, την ιδιότητα τους ως προπτυχιακοί ή μεταπτυχιακοί φοιτητές, εάν κάποιος από τους γονείς τους έχει δική του επιχείρηση, εάν γνωρίζουν προσωπικά κάποιο επιχειρηματία, εάν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι κατά το παρελθόν και εάν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια ή μαθήματα σχετικά με τη δημιουργία επιχειρήσεων. Κάποια από αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται στο κεφάλαιο 4 για να φανεί εάν και πως διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα όταν το συνολικό δείγμα χωρίζεται σε μικρότερες ομάδες.

3.3 ΜΕΘΟΔΟΣ BEST-WORST SCALING - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη μέτρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Οι πιο κοινοί είναι οι έρευνες με πειράματα διακριτής επιλογής ή η χρήση απλών κλιμάκων αξιολόγησης και κατάταξης αφού αυτές οι μέθοδοι έχουν δώσει κατά το

παρελθόν σημαντικά αποτελέσματα (Cohen 2009). Ωστόσο, αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα πειράματα διακριτής επιλογής έχουν αρκετά μειονεκτήματα. Η εφαρμογή και ανάλυση ενός πειράματος διακριτής επιλογής είναι πολύπλοκη και απαιτεί εξελιγμένα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επιπλέον, η ερμηνεία των δεδομένων είναι δύσκολη και μια σύγκριση των χρησιμότητων μεταξύ των διαφορετικών πειραμάτων δεν είναι δυνατή με αυτή τη μέθοδο (Goodman et al., 2005, Goodman et al., 2008, Flynn et al., 2007). Πολλοί ερευνητές επέκριναν αυτή τη μέθοδο ακόμα και όταν η εφαρμογή και η ανάλυση απλών κλιμάκων αξιολόγησης και κατάταξης για την μέτρηση της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού είναι εύκολη, λόγω της υψηλής πιθανότητας να οδηγήσουν σε μεροληψία (bias) των αποτελεσμάτων (Finn & Louviere 1992, Cohen 2003, Goodman et al., 2005). Η ερμηνεία της ταξινόμησης μπορεί να ποικίλει μεταξύ των ερωτηθέντων (Cohen 2003, Finn & Louviere, 1992). Σύμφωνα με τον Finn & Louviere (1992), οι κλίμακες κανονικής βαθμολόγησης και κατάταξης μπορεί να είναι δύσκολο να μετρήσουν την σπουδαιότητα ενός χαρακτηριστικού απέναντι στα άλλα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά. Ο προσδιορισμός των πραγματικών επιρροών στις εκάστοτε επιλογές μπορεί να είναι πρόβλημα καθώς οι ερωτηθέντες μπορεί να επηρεάζονται από όλα τα δηλωμένα χαρακτηριστικά ή και από κανένα απ' αυτά αλλά αυτό δεν παρέχει επαρκή διάκριση ώστε να βοηθηθούν οι ερευνητές να συνδέσουν τις πραγματικές προτιμήσεις με τις επιλογές των ερωτηθέντων (Finn & Louviere, 1992). Επιπλέον όσο αυξάνεται ο αριθμός των χαρακτηριστικών η κατάταξη μπορεί να γίνει κουραστική για τους συμμετέχοντες.

Για να ξεπεραστούν κάποιοι από τους παραπάνω περιορισμούς στις αρχές της δεκαετίας του 90, οι Louviere & Woodworth (1990) ανέπτυξαν ένα πολύ απλό μέσο για την παραγωγή ενός συνόλου προτιμήσεων των καταναλωτών, την μέθοδο Best Worst Scaling ή αλλιώς γνωστή ως Maximum Difference Scaling (Max-Diff), η οποία παρουσιάστηκε λίγο αργότερα για πρώτη φορά από τους Finn & Louviere (1992). Αυτή η μέθοδος βασίζεται στη θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας (random utility theory) για ζεύγη συγκρίσεων. Ο όρος maxdiff χρησιμοποιείται γιατί οι συμμετέχοντες συγκρίνουν όλα τα ζεύγη των εναλλακτικών και επιλέγουν εκείνο το

οποίο μεγιστοποιεί την διαφορά της χρησιμότητας. Πιο τυπικά μπορεί να εκφραστεί από την εξίσωση :

$$Y_{qc,bw} = U_{qcb} - U_{qcw} + \varepsilon_{qc,bw} \text{ για } b,w = 1,\dots,K \text{ και } b \neq w$$

Όπου τα ζεύγη των εναλλακτικών, b και w , είναι αντίστοιχα η καλύτερη και η χειρότερη επιλογή για ένα άτομο q , σε ένα σύνολο επιλογής c , εάν και μόνο εάν όλα τα άλλα ζεύγη των εναλλακτικών συνδυασμών (u,v) έχουν μικρότερες διαφορές χρησιμότητας, δηλαδή $Y_{qc,bw} > Y_{qc,uv}$. Το 2002 οι Cohen & Markowitz συζήτησαν την μέθοδο Maximum Difference Scaling (Max:Diff) και παρουσίασαν τα οφέλη της μεθόδου. Οι θεωρητικές ιδιότητες των μοντέλων επιλογής best-worst εξηγούνται από τους Marley & Louviere (2005).

Η μέθοδος Best-Worst Scaling υποθέτει ότι υπάρχει κάποια υποκείμενη υποκειμενική διάσταση, όπως ο «βαθμός σπουδαιότητας», ο «βαθμός ενδιαφέροντος», ο «βαθμός ανησυχίας», ο «βαθμός αποτελεσματικότητας» κτλ και ο ερευνητής επιθυμεί να μετρήσει τη θέση κάποιου συνόλου αντικειμένων κατά μήκος αυτής της διάστασης (Auger et al., 2007, Coltman et al., 2011, Lee et. al, 2007). Στους ερωτηθέντες παρέχονται σύνολα επιλογών από τα οποία θα πρέπει να επιλέξουν το καλύτερο/ πιο σημαντικό/πιο επιθυμητό/πιο αποτελεσματικό στοιχείο και το χειρότερο/λιγότερο σημαντικό/λιγότερο επιθυμητό/λιγότερο αποτελεσματικό στοιχείο από κάθε δοσμένο σύνολο επιλογών. Πρώτα υπολογίζεται πόσο συχνά κάθε χαρακτηριστικό επιλέγεται ως καλύτερο και πόσο συχνά επιλέγεται ως χειρότερο. Στη συνέχεια, ο αριθμός των χειρότερων αφαιρείται από τον αριθμό των καλύτερων και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα από όλους τους συμμετέχοντες οδηγούν σε μια συνολική βαθμολογία για κάθε χαρακτηριστικό. Οι απαντήσεις σε όλα τα υποσύνολα συγκεντρώνονται και αναλύονται ώστε να δημιουργηθεί μια κλίμακα αναλογίας (ratio-based scale) η οποία χρησιμοποιείται για να καθορίσει τη σχετική σπουδαιότητα όλων των χαρακτηριστικών-παραγόντων. Η σχετική σπουδαιότητα του κάθε χαρακτηριστικού μπορεί καλύτερα να ερμηνευθεί χρησιμοποιώντας μια τυποποιημένη υποδιαίρεση κλίμακας (standardized interval scale) η οποία συζητήθηκε από τους Mueller & Rungie (2009).

Αυτό υπολογίζεται με βάση την τετραγωνική ρίζα της συχνότητας του «καλύτερου» διαιρεμένο με τη συχνότητα του «χειρότερου» για κάθε χαρακτηριστικό ($\sqrt{B/W}$) και στη συνέχεια δημιουργείται μια κλίμακα έτσι το χαρακτηριστικό με την υψηλότερη $\sqrt{B/W}$ να γίνει 100 (πιο σημαντικό) και όλα τα άλλα κλιμακώνονται σε σχέση με το χαρακτηριστικό με την υψηλότερη $\sqrt{B/W}$.

Εξαιτίας αυτής της απλής μεθόδου, η Best-Worst Scaling έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις κλίμακες κατάταξης και σε σχέση με τις άλλες κοινές μεθόδους μέτρησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η Best-Worst Scaling ξεπερνά την προαναφερόμενη μεροληψία που προκύπτει με τις κοινές κλίμακες κατάταξης δεδομένου ότι οι ερωτηθέντες έχουν μόνο μια δυνατότητα, να επιλέξουν δηλαδή το χαρακτηριστικό το οποίο είναι το «περισσότερο» και το «λιγότερο» σημαντικό (Cohen & Markowitz 2002). Επιπλέον οι άνθρωποι έχουν τη τάση να προσδιορίζουν και να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη συνέπεια σε ακραίες επιλογές απ' ό,τι σε επιλογές μεσαίας σημαντικότητας ή προτίμησης (Louviere 1993, Marley & Louviere 2005). Τα άτομα είναι πιο ικανά να καθορίσουν ποια δύο στοιχεία σε μια ομάδα N στοιχείων είναι «καλύτερα» και «χειρότερα» από το να καθορίσουν συγκεκριμένη διάταξη 1,2,3,..., N (Coltman et al., 2011). Επιπλέον, αυτή η μέθοδος είναι εύκολο να κατανοηθεί και να εφαρμοστεί από όλους, τόσο τους συμμετέχοντες όσο και τους αναλυτές, και επιπλέον απαιτείται χαμηλό κόστος εφαρμογής (Auger et al., 2007, Cohen & Markowitz 2002, Finn & Louviere 1992, Mueller & Rungie, 2009).

Εάν και πρόκειται για μια σχετικά νέα μέθοδο, η Best-Worst Scaling έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές μελέτες σε διάφορους τομείς έρευνας. Για παράδειγμα στο άρθρο τους οι Finn & Louviere (1992) χρησιμοποίησαν αυτή τη προσέγγιση για να εντοπίσουν το επίπεδο της ανησυχίας για την ασφάλεια των τροφίμων σχετικά με άλλα ζητήματα, όπως το κόστος ζωής και τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Οι Auger et al., (2007) μελέτησαν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε κοινωνικά και ηθικά ζητήματα (π.χ. ανακύκλωση, ανθρώπινα δικαιώματα) σε έξι χώρες. Οι Goodman et al., (2005) ερεύνουν την σημασία των χαρακτηριστικών του κρασιού που επηρεάζουν την επιλογή και αγορά των καταναλωτών όσο αφορά το κρασί στην Αυστραλία. Οι Flynn et al. (2007), εξέτασαν την αξιολόγηση των ηλικιωμένων για

την ποιότητα ζωής από την άποψη των διαφορετικών επιπέδων των χαρακτηριστικών όπως η ασφάλεια, η απόλαυση, ο έλεγχος κτλ. Οι Coast et al. (2006), ερεύνησαν την σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών στην επιλογή δερματολόγου από τους ασθενείς.

Η μέθοδος Best-Worst Scaling όλο και περισσότερο προτιμάται από τους κοινωνικούς επιστήμονες που συμμετέχουν σε έρευνες μάρκετινγκ και υγειονομικής περίθαλψης σε σχέση με άλλες άμεσες μετρήσεις σπουδαιότητας όπως είναι οι μέθοδοι βαθμολόγησης και κατάταξης επειδή απαιτεί από τους ερωτηθέντες να κάνουν ανταλλαγές (trade-offs) ανάμεσα στα σύνολα των χαρακτηριστικών, με αποτέλεσμα να οδηγεί σε πιο διακριτές εκτιμήσεις της σχετικής σπουδαιότητας (relative importance). Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν δημοσιευθεί αρκετές μελέτες με τη μέθοδο Best-Worst Scaling σε διαφορετικούς τομείς, κανένας ερευνητής προηγουμένως δεν έχει συνδυάσει αυτή τη μέθοδο με την επιχειρηματικότητα και συγκεκριμένα για να εξετάσει τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας στους νέους και ειδικότερα στους φοιτητές όπως είναι ο σκοπός αυτής της μελέτης. Μολαταύτα, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο Best-Worst Scaling για τους παρακάτω λόγους : Πρόκειται για ένα απλό τρόπο σύγκρισης και αξιολόγησης πολλαπλών στοιχείων σχετικά με την σπουδαιότητα τους καθώς μας βοηθάει να έχουμε μια εικόνα της σχετικής κατάταξης για κάθε ένα από τα ανταγωνιστικά επίπεδα των παραγόντων σε μια κοινή κλίμακα. Ουσιαστικά η τεχνική θα κάνει μια κατάταξη των παραγόντων από το πιο αποτελεσματικό στο λιγότερο αποτελεσματικό. Παράλληλα, η μέθοδος Best-Worst Scaling δεν απαιτεί πολύπλοκα προγράμματα λογισμικού, είναι εύκολα κατανοητή στους ερωτηθέντες και χρειάζεται λιγότερος χρόνος συμμετοχής από τους ερωτηθέντες απ' άλλες κοινές μεθόδους.

3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ BEST-WORST SCALING

Σύμφωνα με τους Flynn & Marley (2012) πολλά μοντέλα επιλογής, ειδικά αυτά που περιλαμβάνουν Best Worst Scaling βασίζονται σε επεκτάσεις του Multinomial Logit Model (MLN). Υποθέτοντας ότι το S δηλώνει το πεπερασμένο σύνολο των ενδεχόμενων διαθέσιμων επιλογών και το $D(S)$ δηλώνει την σχεδίαση, δηλαδή το σύνολο των (υπο)συνόλων των εναλλακτικών επιλογών που συμβαίνουν στην μελέτη φαίνεται ότι, το MNL μοντέλο της καλύτερης επιλογής υποθέτει ότι υπάρχει μια κλίμακα u εστί ώστε για όλα $y \in Y \in D(S)$,

$$B_Y(y) = \frac{e^{u(y)}}{\sum_{z \in Y} e^{u(z)}}. \quad (1)$$

Το παράλληλο μοντέλο για τις χειρότερες επιλογές υποθέτει ότι υπάρχει μια κλίμακα v έτσι ώστε για όλα τα $y \in Y \in D(S)$,

$$W_Y(y) = \frac{e^{v(y)}}{\sum_{z \in Y} e^{v(z)}}.$$

Οι Marley & Louviere (2005), παρουσίασαν ένα θεωρητικό ισχυρισμό για την περίπτωση όπου $v = -u$, δηλαδή

$$W_Y(y) = \frac{e^{-u(y)}}{\sum_{z \in Y} e^{-u(z)}}. \quad (2)$$

Η πιο φυσική γενίκευση των παραπάνω MNL μοντέλων, της καλύτερης και χειρότερης επιλογής είναι το maxdiff μοντέλο. Αυτό το μοντέλο κάνει την ισχυρή

υπόθεση ότι η χρησιμότητα μιας εναλλακτικής στην εκλογή της καλύτερης επιλογής είναι το αρνητικό της χρησιμότητας αυτής της επιλογής στην εκλογή της χειρότερης επιλογής, και αυτή η κλίμακα χρησιμότητας u είναι τέτοια έτσι ώστε για όλα τα $x, y \in Y \in D(S)$, $x \neq y$,

$$BW_Y(x, y) = \frac{e^{[u(x) - u(y)]}}{\sum_{\substack{\{p, q\} \in Y \\ p \neq q}} e^{[u(p) - u(q)]}}.$$

Δεδομένου ότι οι καλύτερες και χειρότερες επιλογές μπορεί να γίνουν διαδοχικά αναφέρουν ότι υπάρχουν και άλλες εφικτές μορφές μοντέλων για τον συνδυασμό των best-worst επιλογών. Υποθέτοντας ότι οι καλύτερες επιλογές ικανοποιούν την (1) και οι χειρότερες ικανοποιούν την (2), το best μετά worst MLN μοντέλο δηλώνει : για κάθε $x, y \in Y \in D(S)$, $x \neq y$,

$$BW_Y(x, y) = B_Y(x)W_{Y-\{x\}}(y),$$

Παρόμοια το worst μετά best MLN μοντέλο δηλώνει: $x, y \in Y \in D(S)$, $x \neq y$,

$$BW_Y(x, y) = W_Y(y)B_{Y-\{y\}}(x).$$

Όπως αναφέρουν οι Marley & Louviere (2005), υπάρχουν αρκετοί τρόποι για τον υπολογισμό των σκορ τη BWS. Στην παρούσα εργασία δύο είναι τα κύρια μέτρα ανάλυσης, το μέτρο της διαφοράς ανάμεσα Best και Worst όπως προτάθηκε από τους Finn & Louviere (1992) αλλά επικεντρωνόμαστε κυρίως σε ένα μέτρο αναλογίας κλίμακας της BWS όπως συζητήθηκε στους Marley & Louviere (2005). Συγκεκριμένα, εάν οι καλύτερες (B) ή περισσότερο αποτελεσματικές και οι

χειρότερες (W) ή λιγότερο αποτελεσματικές επιλογές, συσχετίζονται σημαντικά αρνητικά (το οποίο συμβαίνει συνήθως) τότε οι φορές που ένα χαρακτηριστικό επιλέγεται ως B θα συνδέεται αντιστρόφως προς τον αριθμό των φορών που επιλέγεται ως W. Μια απλή έκφραση αυτής της σχέσης είναι :

B μετρήματα για το χαρακτηριστικό $j=k/W$ μετρήματα για το χαρακτηριστικό j (3)

Όπου τα μετρήματα είναι απλά ο αριθμός των φορών που ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (το j-οστό χαρακτηριστικό) επιλέγεται ως B ή W σημαντικό, και k είναι μια εμπειρική σταθερά που εξαρτάται από το πείραμα που χρησιμοποιείται για την συλλογή των δεδομένων. Παρόμοια, το αντίστροφο είναι επίσης αληθές :

W μετρήματα για το χαρακτηριστικό $j=k/B$ μετρήματα για το χαρακτηριστικό j (4)

Εάν η σχέση για τα W μετρήματα (εξίσωση 4) αντικατασταθεί στη εξίσωση 3, τότε είναι εμφανές ότι η ποσότητα (B μετρήματα διαιρεμένα από τα W μετρήματα) είναι ανάλογη στο τετράγωνο του B μετρήματα. Έτσι το μέτρο της αναλογίας κλίμακας που μας ενδιαφέρει είναι η τετραγωνική ρίζα των B μετρημάτων διαιρούμενο από τα W μετρήματα.

Δηλαδή για το χαρακτηριστικό j

$$\text{BWS score } V_j = \frac{1}{S} \sum_{s=1}^S \sqrt{\frac{BEST_{uj}}{Worst_{uj}}}$$

Πρόκειται για μια αναλογία κλίμακας των «Best» συχνοτήτων. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της αναλογίας κλίμακας είναι ότι δίνει μια πραγματική βαθμολογία για κάθε χαρακτηριστικό με χαμηλότερη βαθμολογία το όριο του μηδενός.

3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ-ΕΠΙΠΕΔΩΝ

Είναι σημαντικό τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται σε ένα πείραμα επιλογής να είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες. Μια λεπτομερής έρευνα χρησιμοποιήθηκε για να συλλέξει το πλήρες εύρος των χαρακτηριστικών τα οποία είναι δυνητικά σημαντικά για ένα βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας. Τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν προήλθαν μέσα από εκτενή ποιοτική δουλειά η οποία περιλάμβανε την ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας (Stewart & Furse, 1985, Stewart & Koslow ,1989, Stewart & Furse 2000, Ζώτος 2000), ιστοσελίδων (<http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/filmmaking/guide/>) καθώς και συζητήσεις με ειδικούς και φοιτητές.

Τα χαρακτηριστικά πρέπει να προσδιοριστούν περεταίρω καθορίζοντας διακριτά επίπεδα προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Αυτά τα επίπεδα θα πρέπει να είναι ρεαλιστικά και οι ερωτηθέντες θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταλλάξουν ανάμεσα στα επιλεγμένα επίπεδα (Ryan et al., 2008). Τα επίπεδα των χαρακτηριστικών επίσης εξερευνήθηκαν και αναπτύχθηκαν κατά την διάρκεια ποιοτικής εργασίας.

Τελικά επιλέχτηκαν πέντε σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι χωρίστηκαν σε 2 ή 3 επίπεδα ο καθένας. Οι παράγοντες και τα επίπεδα τους παρουσιάζονται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1. Παράγοντες με τα αντίστοιχα επίπεδα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα

α/α	Χαρακτηριστικό	Επίπεδο
1	Διάρκεια της ταινίας	α. 4 λεπτά β. 7 λεπτά γ. 10 λεπτά
2	Χαρακτήρες	α. Πραγματικοί Ηθοποιοί β. Καρτούν γ. Συνδυασμός καρτούν και πραγματικών ηθοποιών
3	Βασική ιδέα	α. Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση β. Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση
4	Παρουσίαση Πλεονεκτημάτων Επιχειρηματικότητας	α. Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας για το άτομο β. Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας για την κοινωνία
5	Μέσο παρακίνησης	α. Χρήση συναισθημάτων που αναμένεται να νιώσει κάποιος ξεκινώντας τη δική του επιχείρηση (π.χ. χαρά, αυτονομία) β. Χρήση λογικών μόνο επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας

3.6 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ BEST-WORST SCALING

Το κύριο μέρος της έρευνας ξεκινάει με το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου όπου παρουσιάζονται στους συμμετέχοντες διαφορετικά σενάρια. Σε κάθε έρευνα τέτοιας μορφής είναι ιδιαίτερα σημαντικό να συμπεριλάβουμε επαρκή αριθμό σεναρίων επιλογής ο οποίος όμως δεν θα πρέπει να επιβαρύνει υπερβολικά τους

συμμετέχοντες. Στην περίπτωση μας το πλήρες σχέδιο με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των επιπέδων των χαρακτηριστικών θα αποτελούνταν από $3^2 \times 2^3$ (επίπεδα^{χαρακτηριστικά}) συνδυασμούς, δηλαδή 72. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το μεγάλο αριθμό υποθετικών σεναρίων οι οποίοι θα μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση στον ερωτώμενο, τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδα τους κατανεμήθηκαν με βάση ένα orthogonal main effect plan-OMEP, όπως προτάθηκε από τους Flynn et al., (2007), και οι πίνακες σχεδιασμού περιορίστηκαν σε 16 και σε κάθε συμμετέχοντα παρουσιάστηκαν 16 περιπτώσεις επιλογής για τους σκοπούς της έρευνας. Αυτοί οι Fractional factorial (ή reduced design) σχεδιασμοί οι οποίοι στην ουσία αποτελούν υποσύνολα των πλήρη σχεδιασμών εξακολουθούν να διατηρούν την ανεξαρτησία των ιδιοτήτων τους (orthogonality). Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS (2005) και το αποτέλεσμα που λάβαμε φαίνεται στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2. Fractional Factorial σχεδιασμοί για τα σύνολα επιλογής

BLOCK	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ	ΠΛΕΟΝΗΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΣΟ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ
1	10 λεπτά	συνδυασμός πραγματικών & καρτούν	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	αναμενόμενα συναισθήματα
2	4 λεπτά	πραγματικοί	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	λογικά επιχειρήματα
3	10 λεπτά	πραγματικοί	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	λογικά επιχειρήματα
4	10 λεπτά	καρτούν	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	αναμενόμενα συναισθήματα
5	4 λεπτά	καρτούν	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	αναμενόμενα συναισθήματα
6	4 λεπτά	καρτούν	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	λογικά επιχειρήματα

7	10 λεπτά	πραγματικοί	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	λογικά επιχειρήματα
8	4 λεπτά	συνδυασμός πραγματικών & καρτούν	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	λογικά επιχειρήματα
9	7 λεπτά	πραγματικοί	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	αναμενόμενα συναισθήματα
10	4 λεπτά	πραγματικοί	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	λογικά επιχειρήματα
11	7 λεπτά	καρτούν	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	λογικά επιχειρήματα
12	4 λεπτά	πραγματικοί	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	αναμενόμενα συναισθήματα
13	4 λεπτά	συνδυασμός πραγματικών & καρτούν	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	αναμενόμενα συναισθήματα
14	7 λεπτά	πραγματικοί	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	αναμενόμενα συναισθήματα
15	7 λεπτά	συνδυασμός πραγματικών & καρτούν	Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για το άτομο	λογικά επιχειρήματα
16	7 λεπτά	πραγματικοί	Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	για την κοινωνία	αναμενόμενα συναισθήματα

Το τελικό ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 16 σύνολα επιλογών και κάθε σύνολο επιλογής ήταν ένα υποθετικό σενάριο το οποίο περιλάμβανε 5 επιμέρους επίπεδα των πέντε σχεδιαστικών παραγόντων. Οι συμμετέχοντες-φοιτητές έπρεπε να αποφασίσουν ποια από τις πέντε εναλλακτικές (επίπεδο χαρακτηριστικού) θα είχε την μέγιστη αποτελεσματικότητα και ποια την ελάχιστη αποτελεσματικότητα κατά την παρακολούθηση ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας μέσα στο εν λόγω σενάριο. Σημειώνουμε εδώ ότι δηλώνεται ταυτόχρονα και το χαρακτηριστικό και το επίπεδο του χαρακτηριστικού. Ένα παράδειγμα φαίνεται στο σχήμα 3.1.

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 1	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 10 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Σχήμα 3.1. Παράδειγμα ενός σεναρίου Best-Worst

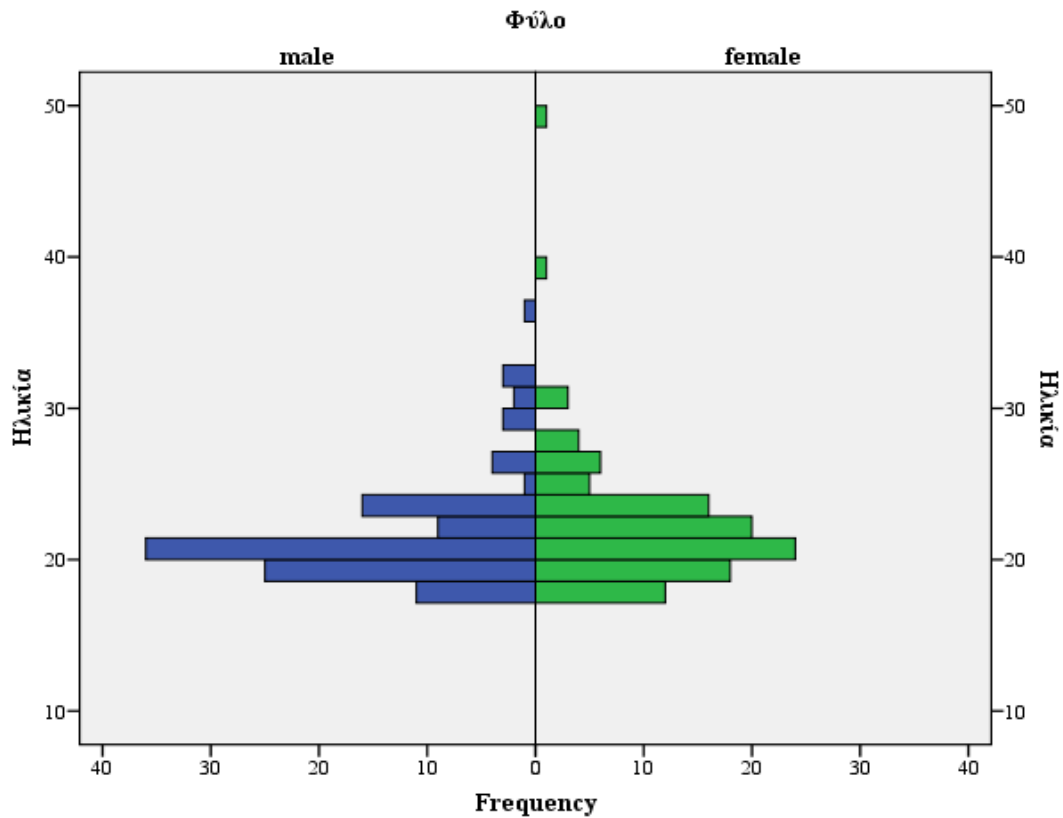
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στις σελίδες που ακολουθούν παρουσιάζουμε τα εμπειρικά αποτελέσματα από τις αναλύσεις των δεδομένων. Πρώτα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst Scaling αρχικά για το σύνολο του δείγματος και στη συνέχεια τμηματοποιούμε το δείγμα σύμφωνα με κάποια περιγραφικά χαρακτηριστικά για να δούμε εάν και πως διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα.

4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται ουσιαστικά από τον ίδιο αριθμό ανδρών και γυναικών. Συγκεκριμένα αποτελείται από 50,2% άνδρες (N=111) και 49,8 % γυναίκες (N=110) , ενώ ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 21,90 έτη (Τυπική Απόκλιση=3,96 έτη). Η κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων ως προς το φύλο τους παρουσιάζεται στο σχήμα 4.1.



Σχήμα 4.1. Κατανομή της ηλικίας των φοιτητών ως προς το φύλο

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 91% είναι προπτυχιακοί φοιτητές (N=202) , το 35,3% έχει κάποιο γονέα επιχειρηματία (N=78) , το 84,2 % γνωρίζει προσωπικά κάποιον επιχειρηματία (N=186), το 58,8 % έχει εργασιακή εμπειρία (N=130) ενώ μόνο το 27,1 % έχει παρακολουθήσει σεμινάρια ή μαθήματα σχετικά με τη δημιουργία επιχειρήσεων (N=60). (Βλέπε πίνακα 4.1).

Πίνακας 4.1.Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (N=221)

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Άνδρας	111	50,2
Γυναίκα	110	49,8
Φοιτητική Ιδιότητα		
Προπτυχιακός	202	91
Μεταπτυχιακός	19	9
Γονέας Επιχειρηματίας		
Ναι	78	35,3
Όχι	143	64,7
Γνωρίζεις κάποιον επιχειρηματία		
Ναι	186	84,2
Όχι	35	15,8
Εργασιακή Εμπειρία		
Ναι	130	58,8
Όχι	91	41,2
Παρακολούθηση Μαθημάτων Επιχειρηματικότητας		
Ναι	60	27,1
Όχι	161	72,9

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BEST-WORST SCALING ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

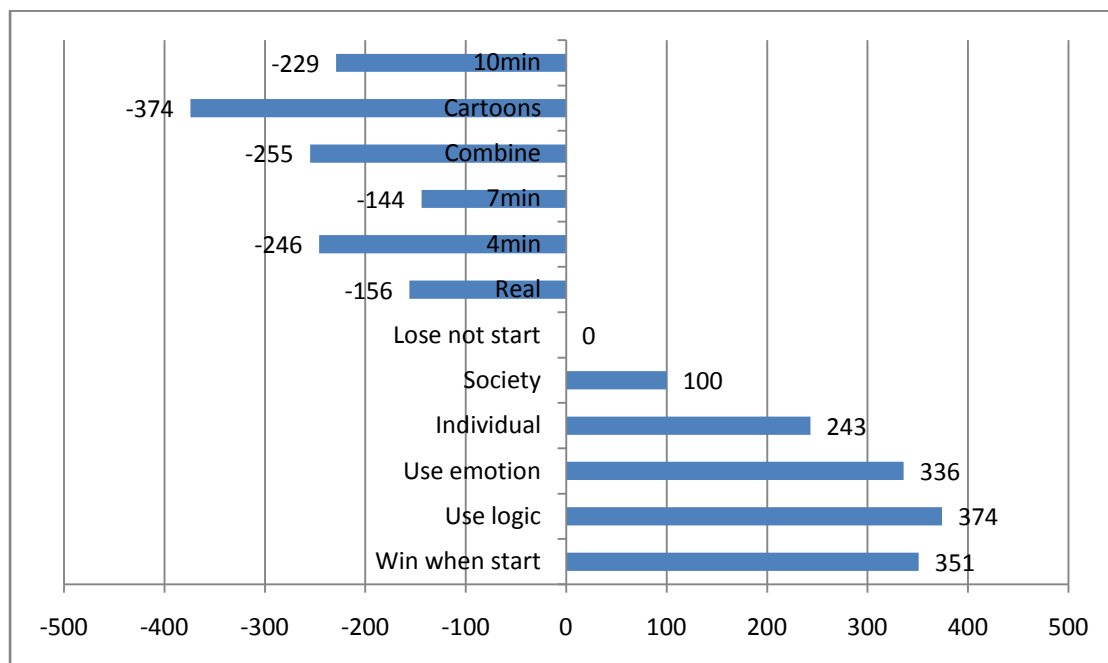
Στον πίνακα 4.2 είναι συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διαδικασία Best-Worst Scaling.

Πίνακας 4.2.Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το σύνολο του δείγματος

ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Win when start	177	528	351	2,98	1,73	100,00
Use logic	244	618	374	2,53	1,59	92,14
Use emotion	245	581	336	2,37	1,54	89,16
Individual	201	444	243	2,21	1,49	86,05
Society	269	369	100	1,37	1,17	67,81
Lose not start	347	347	0	1,00	1,00	57,90
Real	320	164	-156	0,51	0,72	41,45
4min	437	191	-246	0,44	0,66	38,28
7min	214	70	-144	0,33	0,57	33,11
Combine	352	97	-255	0,28	0,52	30,39
Cartoons	458	84	-374	0,18	0,43	24,80
10min	272	43	-229	0,16	0,40	23,02

Η δύο πρώτες στήλες δείχνουν πόσες φορές, στο σύνολο των 16 σεναρίων, ένα χαρακτηριστικό της ταινίας επιλέχθηκε να έχει τη ελάχιστη αποτελεσματικότητα (στήλη number worst) ή την μέγιστη αποτελεσματικότητα (στήλη number best). Η στήλη number best δείχνει δηλαδή τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες επέλεξαν ένα χαρακτηριστικό ως το περισσότερο αποτελεσματικό. Για παράδειγμα το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη βαθμολόγηση ήταν η «*χρήση λογικών επιχειρημάτων*» ως μέσο παρακίνησης (επιλέχθηκε 618 φορές) , ακολουθούμενο από τη «*χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων*» ως μέσο παρακίνησης (επιλέχθηκε 581 φορές) έως τέλος την διάρκεια «*10 λεπτά*» (επιλέχθηκε μόνο 43 φορές). Πρόκειται δηλαδή για το σύνολο των επιλογών όλων των ερωτηθέντων για κάθε επίπεδο παράγοντα. Η στήλη «number worst» δείχνει τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες επέλεξαν ένα χαρακτηριστικό (επίπεδο παράγοντα) ως το λιγότερο αποτελεσματικό. Αυτή η στήλη διαβάζεται με τον αντίθετο τρόπο από την στήλη «number best». Το χαρακτηριστικό που επιλέχθηκε τις λιγότερες φορές ως το «λιγότερο αποτελεσματικό» ήταν: «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» (επιλέχθηκε 177 φορές). Αντίθετα το χαρακτηριστικό που επιλέχθηκε τις περισσότερες φορές ως το «λιγότερο αποτελεσματικό» ήταν οι χαρακτήρες «*καρτούν*» (επιλέχθηκε 458 φορές).

Στη συνέχεια για να βρούμε τη σχετική κατάταξη των επιπέδων των παραγόντων ως προς την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα τους υπολογίσαμε απλά την διαφορά ανάμεσα στην στήλη «number best» και τη στήλη «number worst» όπου προέκυψε η στήλη B-W. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί μια κοινή κλίμακα κατάταξης για όλους του παράγοντες (Marley & Louviere, 2005). Όταν το σκορ B-W είναι θετικό αυτό σημαίνει ότι το χαρακτηριστικό επιλέχτηκε περισσότερες φορές ως «το καλύτερο» απ' ότι ως «το χειρότερο» (Cohen, 2009). Το αντίθετο συμβαίνει για τα χαρακτηριστικά που περιέχουν αρνητικά B-W σκορ. Η διαγραμματική απεικόνιση αυτής της διαφοράς φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 4.2.



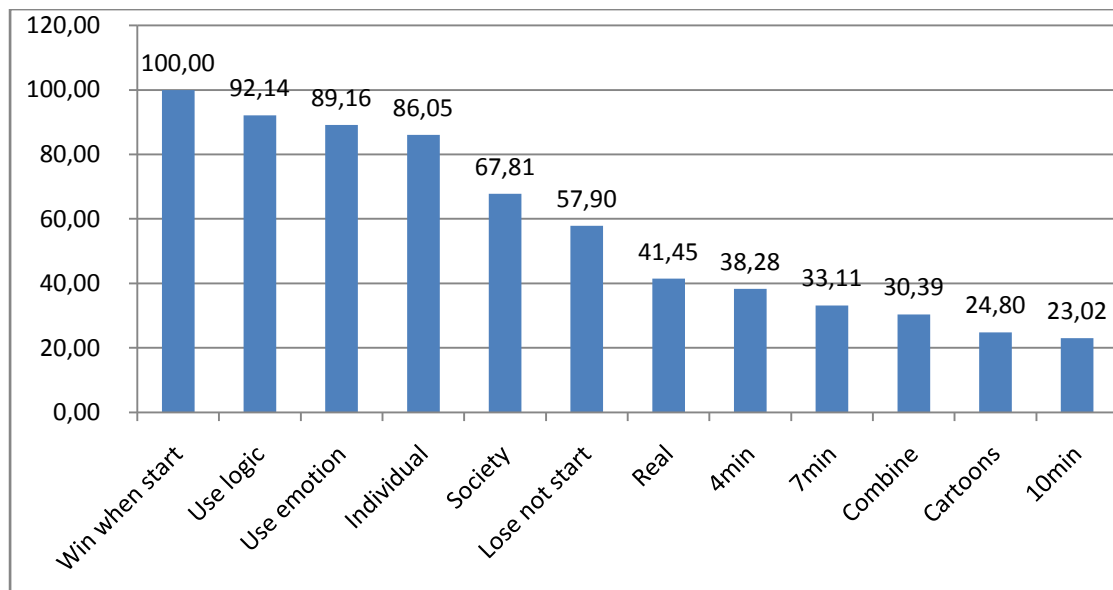
Σχήμα 4.2. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για όλο το δείγμα (N=221)

Όπως φαίνεται με βάση το μέτρο αυτό, το χαρακτηριστικό που αναμένεται να έχει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα είναι η «*χρήση λογικών επιχειρημάτων*» (374) και ακολουθεί «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» (351). Αντίστοιχα το χαρακτηριστικό που αναμένεται να έχει την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι χαρακτήρες «*καρτούν*» (-374) και ακολουθεί η χρήση στο video συνδυασμού

χαρακτήρων «*καρτούν και πραγματικών ηθοποιών*» (-255). Το χαρακτηριστικό «*τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» φαίνεται να είναι αδιάφορο στους φοιτητές ως προς την αποτελεσματικότητα του στην προώθηση της επιχειρηματικότητας καθώς το σκορ B-W είναι μηδέν.

Ωστόσο παρόλο που αυτή η κλίμακα έχει τις ιδιότητες της τακτικής (ordinal) κλίμακας δεν είναι ικανή να μας δώσει πληροφορίες όσον αφορά τις διαφορές ανάμεσα στις τιμές. Για αυτό το λόγο δημιουργήσαμε μια αναλογική κλίμακα (ratio scale) για τα δεδομένα της Best-Worst Scaling η οποία προκύπτει εάν υπολογίσουμε την τετραγωνική ρίζα του πηλίκου best/worst (βλέπε Marley & Louviere, 2005). Έτσι προέκυψε η στήλη $\sqrt{b/w}$ του πίνακα 4.2. Για παράδειγμα μέσα από αυτή την κλίμακα βλέπουμε ότι το χαρακτηριστικό «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» (1,73) είναι 0,73 φορές πιο αποτελεσματικό από το «*τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» (1,00) και τεσσερισήμισι φορές πιο σημαντικό από τη διάρκεια «*10 λεπτά*» (0,40). Παρόμοια το χαρακτηριστικό «*πλεονεκτήματα για το άτομο*» (1,49) φαίνεται να είναι περίπου 2 φορές πιο αποτελεσματικό από τη χρήση «*πραγματικών ηθοποιών*» (0,72). Το χαρακτηριστικό «*πλεονεκτήματα για την κοινωνία*» (1,17) είναι περίπου 2 φορές πιο αποτελεσματικό από τη διάρκεια «*7 λεπτά*» (0,57) όπως και το «*τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» (1,00) αντίστοιχα από το «*συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν*» (0,52).

Η σχετική σπουδαιότητα κάθε χαρακτηριστικού μπορεί καλύτερα να παρουσιαστεί χρησιμοποιώντας μια τυποποιημένη υποδιαίρεση κλίμακας (standardized interval scale) η οποία συζητήθηκε από τους Mueller & Rungie (2009). Αυτή υπολογίζεται εάν δημιουργήσουμε μια κλίμακα έτσι ώστε το χαρακτηριστικό με την υψηλότερη $\sqrt{b/w}$ γίνεται 100 (πιο αποτελεσματικό) και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά κλιμακώνονται σε σχέση με το χαρακτηριστικό με την υψηλότερη $\sqrt{b/w}$. Από αυτή τη διαδικασία προκύπτει η τελευταία στήλη του πίνακα 4.2 και η γραφική της απεικόνιση φαίνεται στο σχήμα 4.3.



Σχήμα 4.3. Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για όλο το δείγμα (N=221)

Αρχικά με μια γρήγορη ματιά στο σχήμα 4.3 είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς ότι όλα τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες καταλαμβάνουν τις τελευταίες 6 θέσεις στο πείραμα Best-Worst γεγονός που υποδηλώνει ότι για τους φοιτητές αυτοί οι δύο παράγοντες έχουν ξεκάθαρα την ελάχιστη αποτελεσματικότητα στη διαμόρφωση θετικής στάσης για την επιχειρηματικότητα. Σε αντίθεση τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα, πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης καταλαμβάνουν τις πρώτες 6 θέσεις αποδεικνύοντας την σπουδαιότητά τους.

Πιο αναλυτικά λαμβάνοντας υπόψη τις επιλογές όλων των ερωτηθέντων στα σενάρια της Best-Worst προκύπτει ότι το χαρακτηριστικό με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», ακολουθούν τα δύο επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης με τη χρήση «λογικών επιχειρημάτων» και «αναμενόμενων συναισθημάτων» να καταλαμβάνουν την 2^η και 3^η θέση αντίστοιχα. Έπονται τα δύο επίπεδα του παράγοντα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας με τα «πλεονεκτήματα για το άτομο» να βρίσκονται στην 4^η θέση και τα «πλεονεκτήματα για την κοινωνία» στην 5^η θέση. Στην 6^η θέση βρίσκεται «τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», στην

7^η θέση το χαρακτηριστικό «πραγματικοί ηθοποιοί», στην 8^η τα «4 λεπτά», στην 9^η τα «7 λεπτά», στην 10^η «συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν», στην 11^η τα «καρτούν» ενώ το χαρακτηριστικό με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα που καταλαμβάνει την 12^η θέση είναι η διάρκεια «10 λεπτά».

Ενδεικτικά το χαρακτηριστικό «χρήση λογικών επιχειρημάτων» είναι 0,92 φορές και το χαρακτηριστικό «χρήση συναισθημάτων 0,89 φορές , τόσο σημαντικό όσο το χαρακτηριστικό «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση». Το χαρακτηριστικό «7 λεπτά» είναι περίπου 1/3 φορές ενώ η χρήση «καρτούν» 1 / 4 φορές τόσο σημαντικό όσο το «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση».

Στη συνέχεια έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε τι συμβαίνει εντός του κάθε παράγοντα.

Όσον αφορά τα επίπεδα του παράγοντα «Διάρκεια ταινίας» (4 λεπτά, 7 λεπτά, 10 λεπτά) φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα την έχει το επίπεδο «4 λεπτά» (αποτελεσματικότητα=38,28) η οποία είναι περίπου 15 μονάδες μεγαλύτερη από το επίπεδο «10 λεπτά» (αποτελεσματικότητα=23,02) και περίπου 5 μονάδες μεγαλύτερη από το επίπεδο «7 λεπτά» (αποτελεσματικότητα=33,11). Είναι ξεκάθαρο ότι οι φοιτητές προτιμούν ένα μικρό σε διάρκεια βίντεο κάτι που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη εάν κάποιος σχεδιάζει να δημιουργήσει ένα βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας καθώς ένα μικρότερο σε διάρκεια βίντεο και καλύτερα αναμενόμενα αποτελέσματα θα έχει και παράλληλα εξοικονομούνται πόροι καθώς το κόστος ενός 4λέπτου βίντεο θα είναι σαφώς μικρότερο από το κόστος ενός 10λέπτου βίντεο.

Όσον αφορά τα επίπεδα του παράγοντα χαρακτήρες (πραγματικοί ηθοποιοί, καρτούν, συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν) φαίνεται ότι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα έχει το επίπεδο «πραγματικοί ηθοποιοί» (αποτελεσματικότητα=41,45) και έπονται ο συνδυασμός «ηθοποιών και καρτούν» (αποτελεσματικότητα= 30,39) και τα «καρτούν» (αποτελεσματικότητα=24,80). Μια ερμηνεία θα μπορούσε να είναι ότι ίσως επειδή οι άνθρωποι έχουν συνδέσει τα καρτούν με τη διασκέδαση και το χιούμορ σε ένα τόσο σοβαρό θέμα όπως είναι η επαγγελματική αποκατάσταση, το μήνυμα θα μπορούσε να περάσει καλύτερα μέσα

από πραγματικούς χαρακτήρες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το δείγμα μας αφορά μια νεαρή ηλικιακή ομάδα (μέσος όρος δείγματος 21,90 έτη) που θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι είναι μια πιο δεκτική κατηγορία σε τέτοιους εναλλακτικούς χαρακτήρες (καρτούν), το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα τους φαίνεται να είναι τόσο χαμηλή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ίσως θα καταλήγαμε σε ακόμα μικρότερη αποτελεσματικότητα εάν ένα τέτοιο βίντεο απευθυνόταν σε μια μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα και όχι σε φοιτητές.

Όσον αφορά τα επίπεδα του παράγοντα βασική ιδέα (τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση, τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση) φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα την έχει το «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» με πολύ μεγάλη διαφορά (42 μονάδες) από το «*τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*». Οι φοιτητές φαίνεται να είναι σε θέση να αποκωδικοποιήσουν καλύτερα ένα μήνυμα που εστιάζει στα θετικά στοιχεία που θα προκύψουν από μια πράξη απ' ό,τι στα αρνητικά στοιχεία που θα προκύψουν αν δεν προβούμε σε αυτή τη πράξη. Το «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*» πρόκειται μάλιστα για το επίπεδο που έχει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα σε σχέση με όλα τα άλλα επίπεδα όλων των παραγόντων. Ο παράγοντας βασική ιδέα είναι αυτός που εστιάζει στο (πληροφοριακό) περιεχόμενο του βίντεο που είναι αυτό που θα παρακινήσει τους φοιτητές να ξεκινήσουν την δική τους επιχείρηση το οποίο αποτελεί και το βασικό στόχο της έρευνας.

Όσον αφορά τα επίπεδα του παράγοντα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας (για το άτομο, για την κοινωνία) φαίνεται ότι την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα την έχει τα «*πλεονεκτήματα για το άτομο*» (αποτελεσματικότητα=86,05) η οποία είναι μεγαλύτερη περίπου κατά 20 μονάδες από το επίπεδο «*πλεονεκτήματα για τη κοινωνία*» (αποτελεσματικότητα=67,81). Οι φοιτητές φαίνεται να ενδιαφέρονται πρωτίστως για τα πλεονεκτήματα που θα απολάμβαναν οι ίδιοι εάν ξεκινούσαν τη δική τους επιχείρηση σε σχέση με αυτά της κοινωνίας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε γενικές αυτό είναι αναμενόμενο καθώς οι άνθρωποι εκ φύσεως ενδιαφέρονται πρωτίστως για το δικό τους καλό και εν συνεχεία για το γενικό καλό.

Όσον αφορά τον παράγοντα μέσο παρακίνησης (αναμενόμενα συναισθήματα, λογικά επιχειρήματα), φαίνεται ότι η «*χρήση λογικών επιχειρημάτων*» έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (αποτελεσματικότητα=92,14) σε σχέση με τη «*χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων*» (αποτελεσματικότητα=89,16). Ωστόσο και τα δύο επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντικά για τους φοιτητές καθώς βρίσκονται στη 2^η και 3^η θέση του πίνακα κατάταξης Best-Worst με μόλις 3 μονάδες διαφορά. Τα παραπάνω δείχνουν ότι τόσο η χρήση λογικών επιχειρημάτων όσο και η χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων θεωρούνται από τους φοιτητές ως εξίσου αποτελεσματικά μέσα παρακίνησης και ίσως θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν στοιχεία και από τα δύο ως μέσα πειθούς σε ένα βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας. Αυτό είναι συναφές με την άποψη πολλών που υποστηρίζουν ότι το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται ακόμα πιο αποδοτικό όταν τα λογικά επιχειρήματα του μηνύματος συνδέονται με την αποδιδόμενη σε αυτό συναισθηματική αξία (Belch & Belch, 2007).

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ BEST-WORST SCALING ANA ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Αφού προηγουμένως έχουμε εξετάσει τα αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το σύνολο του δείγματος θα έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε εάν τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται ανάλογα με διάφορες υποομάδες του δείγματος. Συγκεκριμένα εξετάζουμε εάν οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο των φοιτητών, την εργασιακή τους εμπειρία, εάν έχουν γονείς επιχειρηματίες και εάν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας. Οι πίνακες και κάποια διαγράμματα φαίνονται στο παράρτημα Β.

Αρχικά στους πίνακες 4.3 και 4.4 παρουσιάζεται συνοπτικά η σειρά κατάταξης που προκύπτει για το σύνολο του δείγματος και τις διαφορές υποομάδες σύμφωνα με τα B-W και Rescale σκορ αντίστοιχα. Στη συνέχεια αναλύουμε κάθε ομάδα ξεχωριστά.

Πίνακας 4.3.Σειρά κατάταξης σύμφωνα με το B-W σκορ για το σύνολο και τις υποομάδες του δείγματος

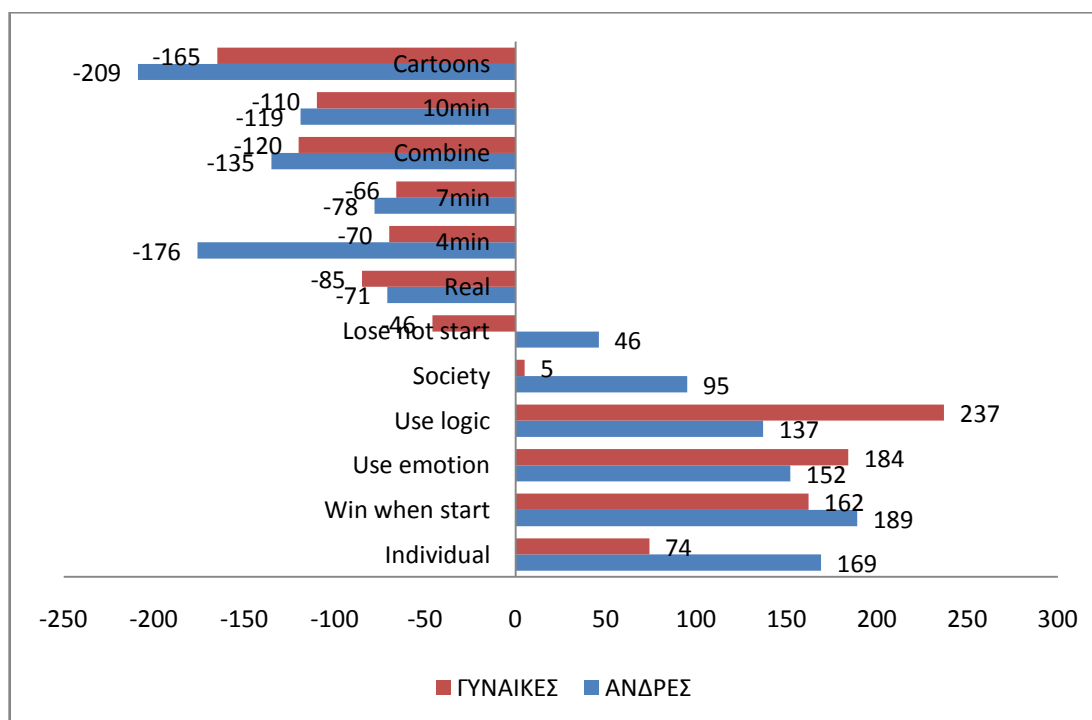
Κατάταξη	Συνολικό N=221	Άνδρες N=111	Γυναίκες N=110	Υπάλληλος N=130	Όχι Υπάλληλος N=91	Γονείς Επιχειρηματίες N= 78	Γονείς μη επιχειρηματίες N=143	Ναι Μαθήματα N=60	Όχι μαθήματα N=161
1	Use logic	Win when start	Use logic	Use logic	Use emotion	Use emotion	Use logic	Use logic	Win when start
2	Win when start	Individual	Use emotion	Win when start	Win when start	Use logic	Win when start	Use emotion	Use logic
3	Use emotion	Use emotion	Win when start	Use emotion	Individual	Win when start	Use emotion	Win when start	Use emotion
4	Individual	Use logic	Individual	Individual	Use logic	Individual	Individual	Individual	Individual
5	Society	Society	Society	Society	Society	Lose not start	Society	Society	Society
6	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Society	Lose not start	Lose not start	Lose not start
7	7min	Real	7min	7min	Real	Real	7min	7min	Real
8	Real	7min	4min	Real	7min	7min	Real	4min	7min
9	10min	10min	Real	10min	Combine	4min	10min	Real	10min
10	4min	Combine	10min	4min	10min	Combine	4min	10min	Combine
11	Combine	4min	Combine	Combine	4min	10min	Combine	Combine	4min
12	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons

Πίνακας 4.4.Σειρά κατάταξης σύμφωνα με τα rescale σκορ για το σύνολο και τις υποομάδες του δείγματος

Κατάταξη	Συνολικό N=221	Άνδρες N=111	Γυναίκες N=110	Ναι Υπάλληλος N=130	Όχι Υπάλληλος N=91	Γονείς Επιχειρηματίες N= 78	Γονείς μη επιχειρηματίες N=143	Ναι Μαθήματα N=60	Όχι μαθήματα N=161
1	Win when start	Individual	Win when start	Use logic	Use emotion	Use emotion	Win when start	Use logic	Win when start
2	Use logic	Win when start	Use logic	Win when start	Win when start	Win when start	Use logic	Win when start	Individual
3	Use emotion	Use emotion	Use emotion	Individual	Individual	Use logic	Individual	Use emotion	Use logic
4	Individual	Use logic	Individual	Use emotion	Use logic	Individual	Use emotion	Individual	Use emotion
5	Society	Society	Society	Society	Society	Lose not start	Society	Society	Society
6	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Lose not start	Society	Lose not start	Lose not start	Lose not start
7	Real	Real	4min	4min	Real	Real	Real	4min	Real
8	4min	4min	Real	Real	4min	4min	4min	Real	4min
9	7min	7min	Combine	Combine	Combine	7min	7min	4min	7min
10	Combine	Combine	7min	7min	7min	Combine	Combine	7min	Combine
11	Cartoons	10min	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Cartoons	Combine	Cartoons
12	10min	Cartoons	10min	10min	10min	10min	10min	10min	10min

4.3.1 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με το φύλο

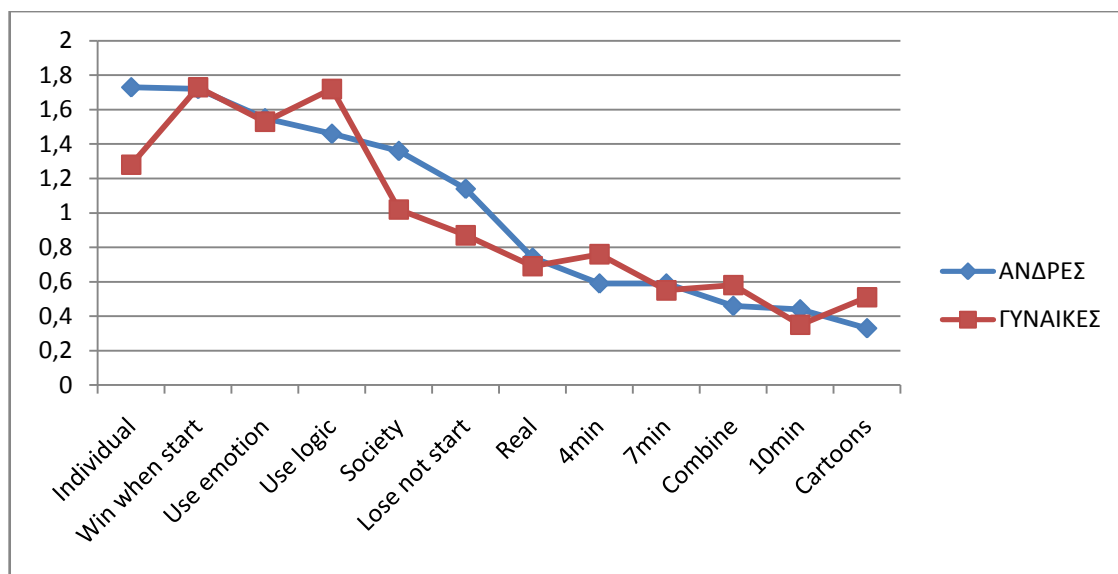
Από το σχήμα 4.4 παρατηρούμε ότι σύμφωνα με το σκορ B-W τη μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους άνδρες (N=111) αναμένεται να έχει «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (189) και ακολουθεί «τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (169). Από την άλλη τα δύο χαρακτηριστικά που επιλέχτηκαν απ' τους άνδρες να έχουν την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι πρώτα οι χαρακτήρες «καρτούν» (-209) και στη συνέχεια η διάρκεια «4 λεπτά» (-176). Αντίστοιχα τα χαρακτηριστικά με τη μέγιστη θετική διαφορά B-W για τις γυναίκες (N=110) ήταν τα δύο επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης δίνοντας προβάδισμα στη «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (237) και ακολουθεί η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (184). Τα χαρακτηριστικά με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα για τις γυναίκες προκύπτει ότι είναι δύο από τα επίπεδα του παράγοντα χαρακτήρες και συγκεκριμένα τα «καρτούν» (-165) και «συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν» (-120).



Σχήμα 4.4. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το φύλο.

Για να φανεί η σχετική αποτελεσματικότητα του κάθε χαρακτηριστικού για τις δύο ομάδες στο σχήμα 4.5 απεικονίζεται η τετραγωνική ρίζα του λόγου best/worst τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Τα χαρακτηριστικά με την μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους άνδρες είναι τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (1,73), που έχει σχεδόν την ίδια αποτελεσματικότητα με το δεύτερο χαρακτηριστικό που είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,72) και ακολουθεί η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» ως μέσο παρακίνησης (1,55). Αντίστοιχα για τις γυναίκες είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,73), η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (1,72) και η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (1,53). Από το σχήμα 4.5 φαίνεται ότι η μέγιστη διαφοροποίηση στις σχετικές τιμές ανάμεσα στις δυο ομάδες παρατηρείται στο χαρακτηριστικό «πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας για το άτομο» με αποτελεσματικότητας για τους άνδρες 1,73 (1^η θέση) ενώ για τις γυναίκες 1,28 (4^η θέση). Απ' την άλλη, η σχετική αποτελεσματικότητα μεταξύ των δύο ομάδων φαίνεται σχεδόν να ταυτίζεται για χαρακτηριστικά όπως «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων», «πραγματικοί ηθοποιοί», διάρκεια «7 λεπτά».

Παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις τα γενικά συμπεράσματα μπορούμε να πούμε ότι παραμένουν τα ίδια. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες (όπως και στο σύνολο του δείγματος) θεωρούν ότι όλα τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα, πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες. Επίσης τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν ως προς το ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό επίπεδο εντός του κάθε παράγοντα εκτός από τα επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης. Συγκεκριμένα για το επίπεδο διάρκεια επιλέγουν ως πιο αποτελεσματικό τα «4 λεπτά», ως προς τη βασική ιδέα «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», ως προς τους χαρακτήρες τους «πραγματικούς ηθοποιούς», ως προς τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας «για το άτομο». Ως προς το μέσο παρακίνησης οι άνδρες θεωρούν ότι την χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων πιο αποτελεσματική ενώ οι γυναίκες τη χρήση λογικών επιχειρημάτων.

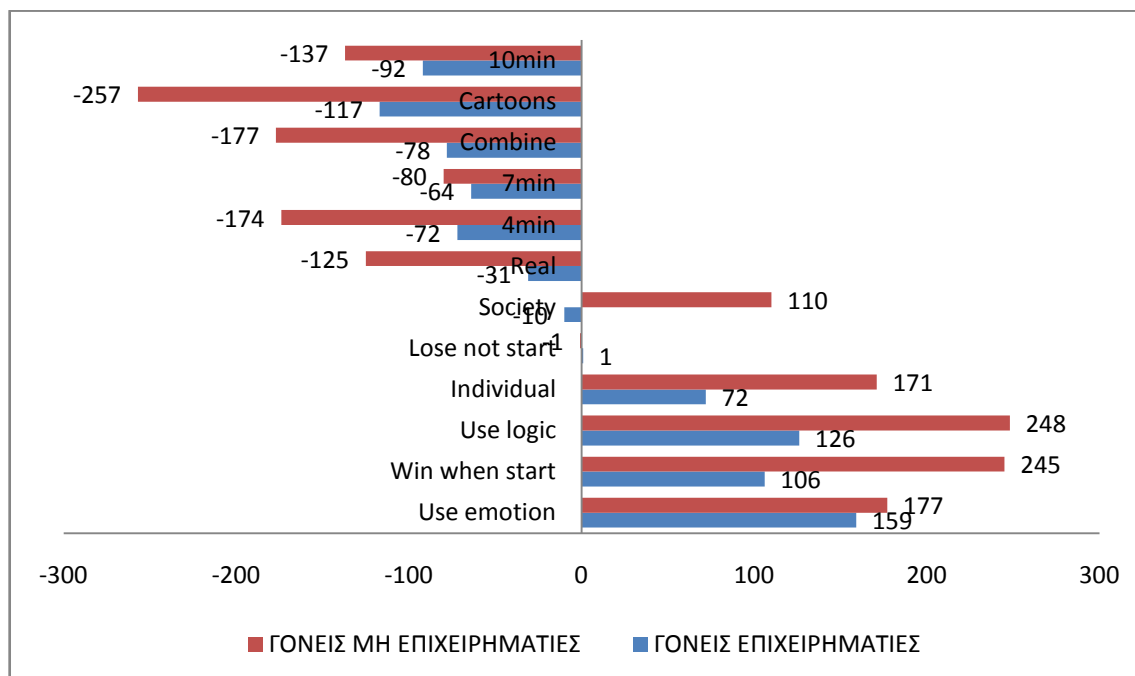


Σχήμα 4.5. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το φύλο.

4.3.2 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων

Από το σχήμα 4.6 παρατηρούμε ότι σύμφωνα με το σκορ B-W τη μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που οι γονείς τους είναι επιχειρηματίες ($N=78$) αναμένεται να έχουν τα δύο επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης με πρώτο τη «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (159) και στη συνέχεια τη «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (126). Αντίστοιχα αυτή η ομάδα επέλεξε με μεγάλη διαφορά την χρήση «καρτούν» (-117) ως το χαρακτηριστικό με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα και ακολουθεί η διάρκεια «10 λεπτά» (-92). Οι φοιτητές των οποίων οι γονείς δεν είναι επιχειρηματίες ($N=143$) επέλεξαν τη «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (248) ως το χαρακτηριστικό με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και ακολουθεί με μικρή διαφορά το χαρακτηριστικό «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (245). Τα χαρακτηριστικά με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες είναι δύο επίπεδα του

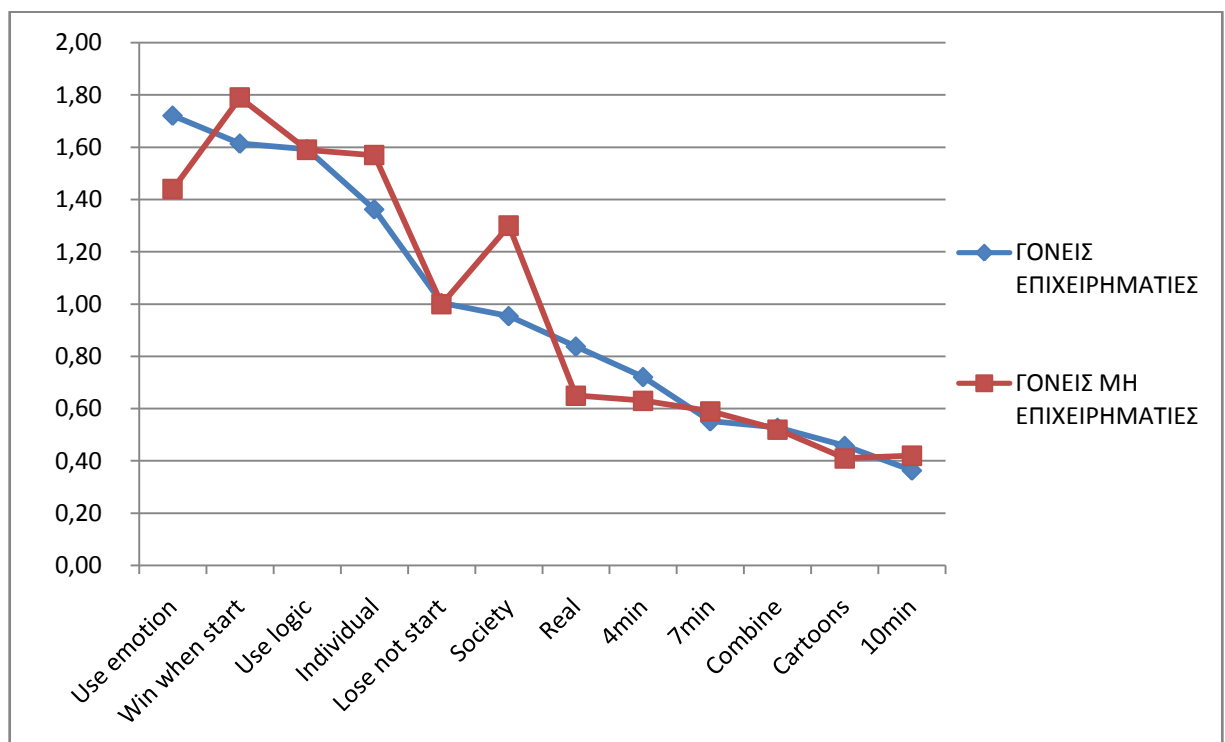
παράγοντα χαρακτήρες ,συγκεκριμένα τα «καρτούν» (-257) και ο «συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν» (-177).



Σχήμα 4.6. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων.

Από το σχήμα 4.7 το οποίο απεικονίζει την τετραγωνική ρίζα b/w και για τις δυο ομάδες φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά με την μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που έχουν γονείς επιχειρηματίες είναι «η χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (1,72) ως μέσο παρακίνησης , «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,61) και «η χρήση λογικών επιχειρημάτων» (1,59). Αντίστοιχα για αυτούς που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,79), η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (1,59) και τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (1,57). Φαίνεται ότι η μέγιστη διαφοροποίηση στις σχετικές τιμές ανάμεσα στις δύο ομάδες παρατηρείται στο χαρακτηριστικό «πλεονεκτήματα για το την κοινωνία» με αποτελεσματικότητας για τους φοιτητές με γονείς επιχειρηματίες 0,95 (6^η θέση) ενώ για τους φοιτητές που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες 1,30 (5^η θέση). Ενώ για άλλα

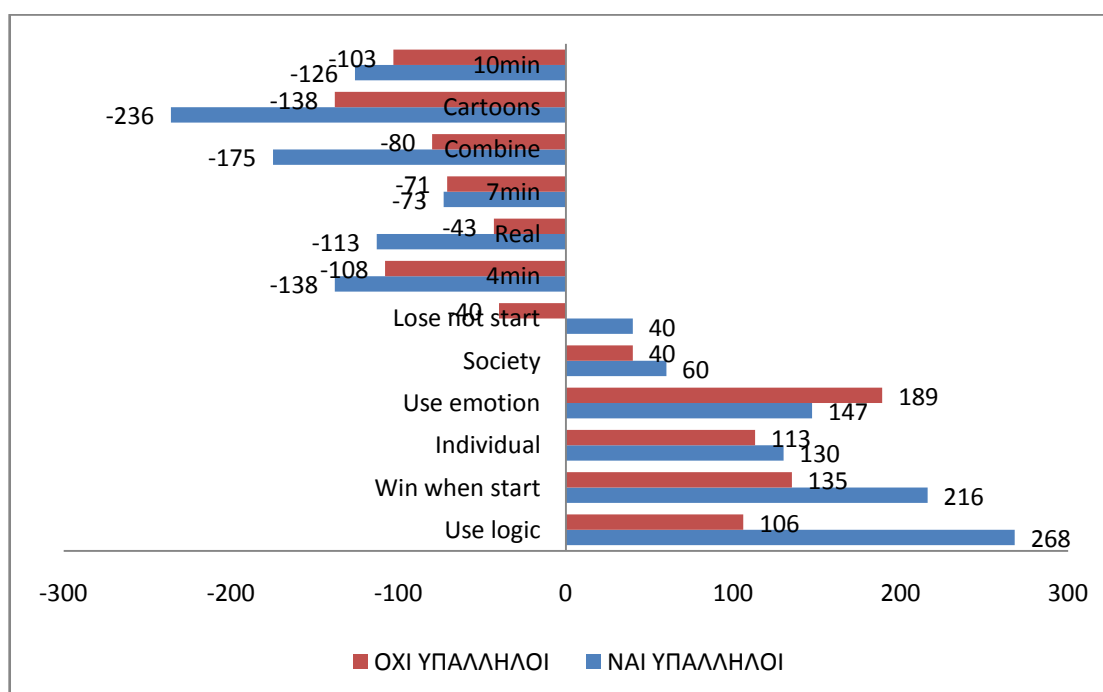
χαρακτηριστικά όπως «τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», η «χρήση λογικών επιχειρημάτων», τα «καρτούν», ο «συνδυασμός καρτούν και πραγματικών ηθοποιών», η διάρκεια «7 λεπτά», η διάρκεια «10 λεπτά», η σχετική αποτελεσματικότητα μεταξύ των δύο ομάδων φαίνεται ότι σχεδόν ταυτίζεται. Και σε αυτή την τμηματοποίηση μπορούμε να πούμε ότι τα γενικά συμπεράσματα παραμένουν τα ίδια. Συγκεκριμένα και εδώ τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα, πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες. Επίσης οι δύο ομάδες φαίνεται να συμφωνούν ως προς την αποτελεσματικότητα των επιπέδων εντός του κάθε παράγοντα εάν εξαιρέσουμε τα επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης. Ως προς το μέσο παρακίνησης οι φοιτητές με γονείς επιχειρηματίες θεωρούν την χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων πιο αποτελεσματική ενώ οι φοιτητές που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες θεωρούν πιο αποτελεσματική τη χρήση λογικών επιχειρημάτων. Για τους υπόλοιπους 4 παράγοντες τα αποτελέσματα είναι ίδια με αυτά που αναφέραμε προηγουμένως στην τμηματοποίηση σύμφωνα με το φύλο (κεφάλαιο 4.3.1) .



Σχήμα 4.7. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με το επάγγελμα των γονέων.

4.3.3 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία

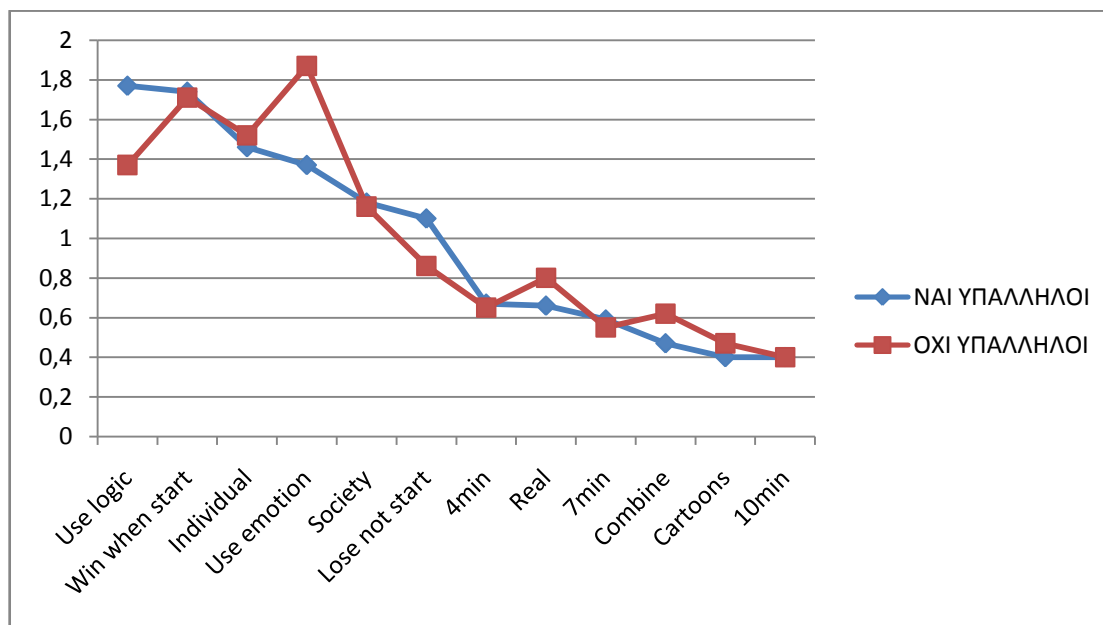
Από το σχήμα 4.8 παρατηρούμε ότι σύμφωνα με το σκορ B-W τη μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι (N= 130) αναμένεται να έχουν η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (268) και ακολουθεί «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (216). Από την άλλη τα δύο χαρακτηριστικά που επιλέχτηκαν απ' αυτούς τους φοιτητές να έχουν την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι πρώτα τα «καρτούν» (-236) στη συνέχεια ο «συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν» (-175). Αντίστοιχα τα χαρακτηριστικά με τη μέγιστη θετική διαφορά B-W για τους φοιτητές που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι (N= 91) είναι η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (189) και «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (135). Τα χαρακτηριστικά που επιλέχτηκαν να έχουν την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι η χρήση «καρτούν» (-138) και η διάρκεια «4 λεπτά» (-108)



Σχήμα 4.8. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία.

Το σχήμα 4.9 απεικονίζει την τετραγωνική ρίζα του λόγου best/worst τόσο για τους φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι κατά το παρελθόν όσο και για αυτούς που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι. Τα χαρακτηριστικά με την μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι είναι η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» ως μέσο παρακίνησης (1,77), «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,74) και τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (1,46). Αντίστοιχα για αυτούς που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι είναι η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (1,87), «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,71), και τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (1,52). Από το σχήμα 4.9 φαίνεται ότι η μέγιστη διαφοροποίηση στις σχετικές τιμές ανάμεσα στις δύο ομάδες παρατηρείται στο χαρακτηριστικό «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» ως μέσο παρακίνησης με αποτελεσματικότητας για τους φοιτητές που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι να είναι 1,87 (1^η θέση) ενώ για τους φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι 1,37 (4^η θέση). Για άλλα χαρακτηριστικά όπως «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση, τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο και την κοινωνία καθώς και για όλα τα επίπεδα του παράγοντα διάρκεια, η σχετική αποτελεσματικότητα μεταξύ των δύο ομάδων φαίνεται ουσιαστικά ότι ταυτίζεται. Και σε αυτή την τμηματοποίηση μπορούμε να πούμε ότι τα γενικά συμπεράσματα παραμένουν τα ίδια. Συγκεκριμένα και εδώ τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα, πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες. Επίσης και οι δύο ομάδες συμφωνούν ως προς το ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό επίπεδο εντός του κάθε παράγοντα εκτός από τα επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης. Συγκεκριμένα για το επίπεδο διάρκεια επιλέγουν ως πιο αποτελεσματικό τα 4 λεπτά, ως προς τη βασική ιδέα το τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση, ως προς τους χαρακτήρες τους πραγματικούς ηθοποιούς, ως προς τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο. Ως προς το μέσο παρακίνησης οι φοιτητές που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι θεωρούν την χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων πιο αποτελεσματική ενώ αυτοί που έχουν

εργαστεί ως υπάλληλοι πιο αποτελεσματική θεωρούν τη χρήση λογικών επιχειρημάτων.

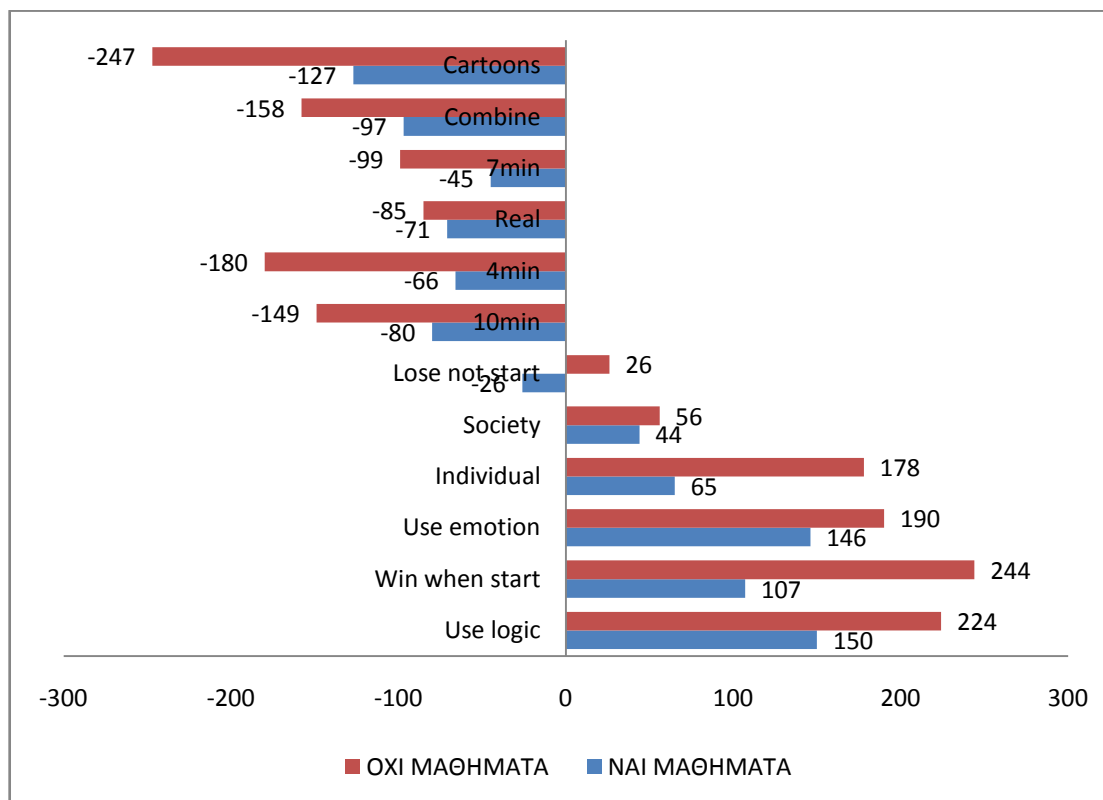


Σχήμα 4.9. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την εργασιακή εμπειρία.

4.3.4 Αποτελέσματα Best-Worst Scaling αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας

Από το σχήμα 4.10 παρατηρούμε ότι σύμφωνα με το σκορ B-W, τη μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας (N=60) αναμένεται να έχουν τα δύο επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης με πολύ μικρή μάλιστα διαφορά και συγκεκριμένα η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (150) και η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (146). Από την άλλη τα δύο χαρακτηριστικά που επιλέχτηκαν από την ομάδα αυτή να έχουν την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι δύο από τα επίπεδα του παράγοντα χαρακτήρες και συγκεκριμένα τα «καρτούν» (-127) και ο «συνδυασμός χαρακτήρων καρτούν και πραγματικών ηθοποιών» (-97). Αντίστοιχα τα χαρακτηριστικά με τη μέγιστη θετική διαφορά B-W για τους φοιτητές που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας (N=161) είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική

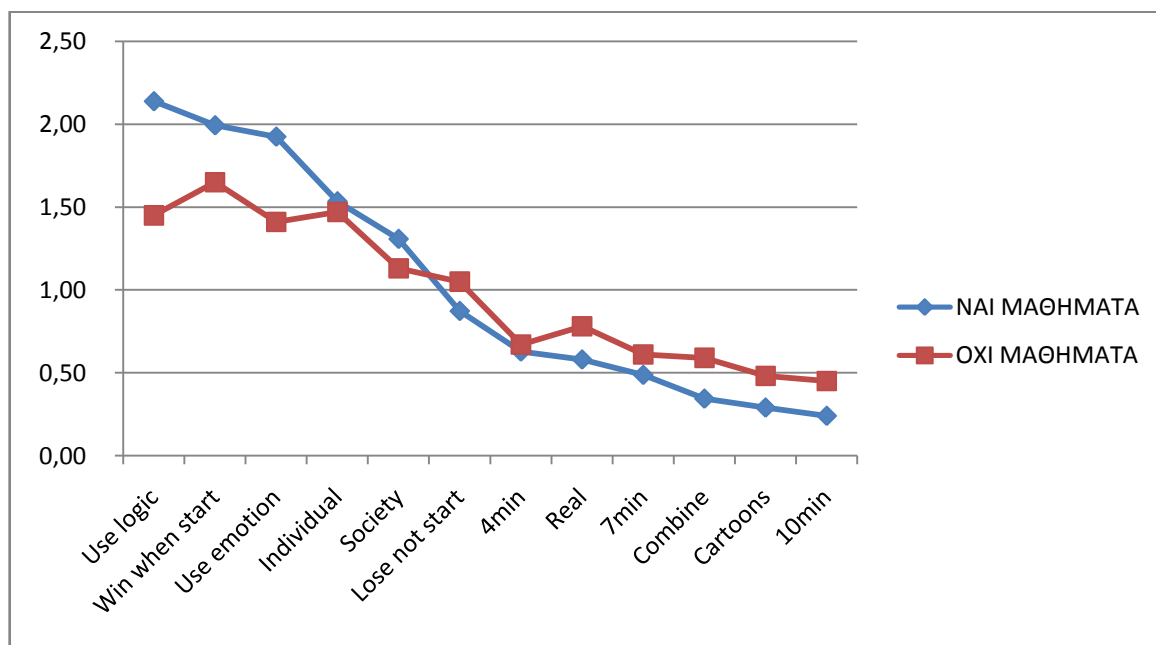
σου επιχείρηση» (244) και ακολουθεί η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (224). Ενώ τα χαρακτηριστικά με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα για την ομάδα αυτή είναι τα «καρτούν» (-247) και η διάρκεια «4 λεπτά» (- 180).



Σχήμα 4.10. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων B-W των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας.

Από το σχήμα 4.11 το οποίο απεικονίζει την τετραγωνική ρίζα του λόγου best/worst και για τις δύο ομάδες, φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά με την μέγιστη αποτελεσματικότητα για τους φοιτητές που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα είναι η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (2,14) ως μέσο παρακίνησης, «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,99) και η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων» (1,92) ως μέσο παρακίνησης. Αντίστοιχα για τους φοιτητές που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας τα χαρακτηριστικά με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα είναι «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση» (1,65), τα «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» (1,47), και η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» (1,45). Φαίνεται επίσης ότι η μέγιστη

διαφοροποίηση στις σχετικές τιμές ανάμεσα στις δύο ομάδες παρατηρείται στο χαρακτηριστικό «χρήση λογικών επιχειρημάτων» ως μέσο παρακίνησης με αποτελεσματικότητας 2,14 (1^η θέση) ενώ για τους φοιτητές που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας 1,45 (3^η θέση). Ενώ για τα χαρακτηριστικά «πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας για το άτομο» και διάρκεια «4 λεπτά» η σχετική αποτελεσματικότητα μεταξύ των δύο ομάδων φαίνεται ουσιαστικά ότι ταυτίζεται. Και σε αυτή την τμηματοποίηση τα γενικά συμπεράσματα παραμένουν τα ίδια. Συγκεκριμένα και εδώ τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα, πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες. Επίσης και οι δύο αυτές ομάδες συμφωνούν ως προς το ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό επίπεδο εντός του κάθε παράγοντα με ακριβώς τον ίδιο τρόπο όπως προέκυψε και στις προηγούμενες ομάδες. Στη συγκεκριμένη ομάδα, οι φοιτητές φαίνεται να συμφωνούν και ως προς το μέσο παρακίνησης με τη «χρήση λογικών επιχειρημάτων» να προτιμάται.



Σχήμα 4.11. Γραφική αναπαράσταση του μέτρου $\sqrt{B/W}$ των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας αναφορικά με την παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναφέρονται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας ενώ παράλληλα παρέχονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η συγκεκριμένη εργασία προσπάθησε να εξετάσει το ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Η εργασία ξεκίνησε με ένα σχετικά απλό στόχο: να εξετάσει ποια είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να έχει ένα βίντεο για την προώθηση της επιχειρηματικότητας των νέων και ιδιαίτερα των φοιτητών των πανεπιστημιακών σχολών. Παρόλο που υπάρχει μεγάλη συζήτηση γύρω από το θέμα τις επιχειρηματικότητας και οι ερευνητές τα τελευταία χρόνια έχουν ασχοληθεί με την σχέση των ΜΜΕ και της επιχειρηματικότητας, δεν έχει υπάρξει ανάλογη μελέτη. Αφού πρώτα εντοπίστηκαν οι παράγοντες που συνδέονται με τις αποτελεσματικές διαφημίσεις επιλέχθηκαν οι πέντε παράγοντες που θεωρήθηκαν πιο σημαντικοί και οι οποίοι προσαρμόστηκαν στο θέμα της επιχειρηματικότητας από την οπτική της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων. Χρησιμοποιήθηκε μια πειραματική διαδικασία, η μέθοδος Best-Worst Scaling όπου οι φοιτητές (μέσος όρος ηλικίας= 21,90 έτη) κλήθηκαν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας. Διαφορετικά επίπεδα των πέντε παραγόντων (ένα σύνολο 12 χαρακτηριστικών) παρουσιάστηκαν στους φοιτητές σε 16 σύνολα επιλογής και τους ζητήθηκε να επιλέξουν τα χαρακτηριστικά με την μέγιστη και την ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Η χρήση του πειράματος Best-Worst που χρησιμοποιήθηκε επέτρεψε να γίνουν ουσιαστικές συγκρίσεις μεταξύ των

διαφόρων παραγόντων. Αρχικά τα ποιοτικά δεδομένα που λάβαμε εξετάστηκαν για το σύνολο του δείγματος και στην συνέχεια προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε εάν τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται εάν τμηματοποιήσουμε το δείγμα σε υποομάδες με βάση κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά. Φαίνεται ότι τα αποτελέσματα τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και τις εκάστοτε τμηματοποιήσεις σε γενικές γραμμές ταυτίζονται ως προς τους παράγοντες και τα επίπεδα εντός του κάθε παράγοντα που οι φοιτητές θεωρούν περισσότερο αποτελεσματικά. Τα αποτελέσματα συνοπτικά επισημαίνονται παρακάτω:

Με βάση τα τυποποιημένα (rescale) αποτελέσματα, την μέγιστη αποτελεσματικότητα για το σύνολο του δείγματος έχει το χαρακτηριστικό «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», για τους άνδρες τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας «για το άτομο», για τις γυναίκες «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», για τους φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» , για τους φοιτητές που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων», για τους φοιτητές που οι γονείς του είναι επιχειρηματίες η «χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων», για τους φοιτητές που οι γονείς του δεν είναι επιχειρηματίες «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση», για τους φοιτητές που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας η «χρήση λογικών επιχειρημάτων» ενώ για αυτούς που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας «τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση». Απ' την άλλη την ελάχιστη αποτελεσματικότητα τόσο για το σύνολο του δείγματος όσο και για όλες τις υποομάδες ,με εξαίρεση τους άνδρες, φαίνεται να έχει το χαρακτηριστικό διάρκεια «10 λεπτά». Για τους άνδρες το χαρακτηριστικό με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα είναι τα «καρτούν».

Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα τόσο στο σύνολο όσο και στις διάφορες υποομάδες, ότι όλα τα επίπεδα των παραγόντων διάρκεια και χαρακτήρες καταλαμβάνουν τις τελευταίες 6 θέσεις στο πείραμα Best-Worst γεγονός που υποδηλώνει ότι για τους φοιτητές αυτοί οι δύο παράγοντες έχουν ξεκάθαρα την ελάχιστη αποτελεσματικότητα στη διαμόρφωση θετικής στάσης για την επιχειρηματικότητα. Σε αντίθεση τα επίπεδα των παραγόντων βασική ιδέα,

πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας και μέσο παρακίνησης καταλαμβάνουν τις πρώτες 6 θέσεις αποδεικνύοντας την σπουδαιότητα τους.

Επιπλέον τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και για τις διάφορες υποομάδες φαίνεται ότι υπάρχει συμφωνία σχετικά με το ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό επίπεδο εντός του κάθε παράγοντα, με εξαίρεση τα επίπεδα του παράγοντα μέσο παρακίνησης. Συγκεκριμένα για το επίπεδο διάρκεια επιλέγουν ως πιο αποτελεσματικό τα «4 λεπτά», ως προς τη βασική ιδέα «*τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση*», ως προς τους χαρακτήρες τους «*πραγματικούς ηθοποιούς*», ως προς τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικότητας «*για το άτομο*». Ως προς το μέσο παρακίνησης οι άνδρες, οι φοιτητές που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι και οι φοιτητές που οι γονείς τους είναι επιχειρηματίες θεωρούν την χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων πιο αποτελεσματική. Απ' τη άλλη το σύνολο του δείγματος, οι γυναίκες, οι φοιτητές που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι, οι φοιτητές που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες, και τόσο οι φοιτητές που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας και αυτοί που δεν έχουν παρακολουθήσει, θεωρούν τη χρήση λογικών επιχειρημάτων περισσότερο αποτελεσματική.

5.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Συνεισφέραμε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με διάφορους τρόπους. Αρχικά χρησιμοποιήσαμε μια σχετικά νέα μεθοδολογία, την Best-Worst Scaling, για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός οπτικοακουστικού υλικού προώθησης της επιχειρηματικότητας για τους φοιτητές. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν δημοσιευθεί αρκετές μελέτες με τη μέθοδο Best-Worst Scaling σε διαφορετικούς τομείς, κανένας ερευνητής προηγουμένως δεν έχει συνδυάσει αυτή τη μέθοδο με την αποτελεσματική διαφήμιση και την επιχειρηματικότητα. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να έχει και πρακτική σημασία, καθώς οι σκηνοθέτες που θα τους ζητούνταν να φτιάξουν ένα τέτοιο

οπτικοακουστικό υλικό θα μπορούσαν να εφαρμόσουν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, τα οποία προέκυψαν από τους ίδιους τους φοιτητές, ώστε να επιτύχουν τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό του.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως και σε κάθε έρευνα έτσι και στην παρούσα υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί που περιορίζουν την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Πρώτον, εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου διεξαγωγής της εργασίας, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος, το πεδίο εφαρμογής της μελέτης περιορίστηκε κατά κύριο λόγο στις απόψεις των φοιτητών του Πολυτεχνείου Κρήτης. Έτσι το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των φοιτητών των πανεπιστημιακών σχολών αφού ως επί το πλείστον αποτελείται από φοιτητές του Πολυτεχνείου. Επιπλέον ο περιορισμός του χρόνου είναι αυτός που δεν επέτρεψε επίσης τη συλλογή περισσότερων ερωτηματολογίων, γεγονός που θα καθιστούσε τα αποτελέσματα περισσότερο αξιόπιστα.

Δεύτερον, ο αριθμός των παραγόντων που εξετάστηκε σε αυτή την μελέτη περιορίστηκε σε πέντε που μαζί με τα αντίστοιχα επίπεδα τους το σύνολο των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών ήταν δώδεκα. Ένας μεγαλύτερος αριθμός χαρακτηριστικών θα καθιστούσε ιδιαίτερα δύσκολη τη διεξαγωγή της έρευνας όπως και την ανάλυση της. Ωστόσο μπορεί να θεωρηθεί βέβαιο ότι η διαδικασία επιλογής των φοιτητών θα διαφοροποιούνταν εάν στην έρευνα περιλαμβάνονταν και άλλα χαρακτηριστικά.

Τρίτον, τα ευρήματα της έρευνας περιορίζονται στους φοιτητές και κατ' επέκταση σε μια ιδιαίτερα νεαρή ηλικιακή ομάδα. Παρόλο που αυτό έγινε στοχευμένα, με σκοπό να ερευνήσουμε τα χαρακτηριστικά που θεωρεί πιο αποτελεσματικά η ομάδα που βρίσκεται ένα βήμα πριν την επαγγελματική της αποκατάσταση, τα αποτελέσματα μας πιθανότατα θα διαφοροποιούνταν σε άλλες ηλικιακές ομάδες και επομένως δεν μπορούν να γενικευθούν.

Τέλος, ένας ακόμα περιοριστικός παράγοντας της μελέτης είναι η έλλειψη συγκρίσιμων εργασιών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Δεδομένου ότι αυτή η μελέτη

είναι η πρώτη που εφαρμόζει μια best-worst ανάλυση για να ανακαλύψει τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας στους νέους, δεν υπάρχουν σχετικές μελέτες που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για μια κρίσιμη σύγκριση.

5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Εξαιτίας της έλλειψης μιας αντίστοιχης έρευνας, αυτή η μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ως ένα καλό βήμα για μελλοντικούς ερευνητές που θέλουν να διερευνήσουν την αποτελεσματικότητα των χαρακτηριστικών ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας. Ως εκ τούτου, οι προτάσεις για περεταίρω έρευνα βασίζονται κατά κύριο λόγο στην εξάλειψη των περιορισμών που περιγράφονται παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, μια μελλοντική έρευνα χρειάζεται να μεγεθύνει το πεδίο εφαρμογής σε φοιτητές και άλλων πανεπιστημιακών σχολών προκειμένου να βελτιωθούν, να επιβεβαιωθούν, να διαψευστούν και να γενικευθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Επιπλέον η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί χρονικά πολύ περισσότερο έτσι ώστε το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό και τα αποτελέσματα πιο αξιόπιστα.

Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν επωφεληθούν από την διερεύνηση και άλλων παραγόντων οι οποίες δεν εξετάζονται στην παρούσα μελέτη. Επιπλέον ο παράγοντας «μέσο παρακίνησης» που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία θα μπορούσε να περιέχει ένα επιπλέον επίπεδο, το «συνδυασμός λογικών επιχειρημάτων και αναμενόμενων συναισθημάτων». Και αυτό γιατί όπως φάνηκε στις διάφορες τμηματοποιήσεις ήταν το μοναδικό επίπεδο το οποίο δίχασε τις διάφορες υποομάδες και ταυτόχρονα στο συνολικό δείγμα φαίνεται ότι η αποτελεσματικότητα και των δύο επιπέδων του παράγοντα «μέσο παρακίνησης» είναι ιδιαίτερα μεγάλη και σχεδόν ταυτίζεται. Αυτό το γεγονός δείχνει ότι η ύπαρξη ενός επιπέδου «συνδυασμός λογικών επιχειρημάτων και αναμενόμενων συναισθημάτων» θα μπορούσε πιθανότατα να έχει μεγάλη αποτελεσματικότητα διαφοροποιώντας έτσι τα αποτελέσματα.

Επιπλέον η έρευνα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλες ηλικιακές ομάδες. Βασιζόμενοι στα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που θέλουν οι άνθρωποι να διαμορφώνουν τις στάσεις στους πάνω σε διάφορα θέματα σε πολύ μικρή ηλικία, θα είχε ενδιαφέρον μια μελέτη να ερευνήσει τα χαρακτηριστικά ενός βίντεο προώθησης της επιχειρηματικότητας που ως στόχο έχει να παρακινήσει τα παιδιά τα οποία ακόμα δεν έχουν ακόμα αποφασίσει με τι θα ασχοληθούν στο μέλλον. Επίσης μια άλλη έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει και σε μεγαλύτερες ηλικίες με σκοπό να παρουσιάσει εναλλακτικές λύσεις και σε ανθρώπους που είναι άνεργοι ή εργάζονται ως υπάλληλοι και οι οποίοι δεν είναι ευχαριστημένοι με την εργασία τους.

Τέλος, χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με περισσότερο ψυχογραφικά και ψυχολογικά θέματα θα μπορούσαν να ερευνηθούν και να προστεθούν στην υπάρχουσα Best-Worst ανάλυση και τμηματοποίηση. Για παράδειγμα η θετική ή αρνητική προδιάθεση των ερωτηθέντων απέναντι στην επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη σε μελλοντική έρευνα προκειμένου να δούμε εάν διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Atkin, C., & Freimuth, V. 2001. Formative evaluation research in campaign design. In R.E. Rice & C.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007) Using best -worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70,pp.299-326.
- Baker, T et al. (1997). Invisible Entrepreneurs: the Neglect of Women Business Owners by Mass Media Scholarly Journals in the USA, *Entrepreneurship and Regional Development* 9(3).
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*, 3, pp 265-299.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007), “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”, 7th Ed., New York: McGraw-Hill.
- Biener Lois, Ming Ji, Gilpin Elizabeth, Gilpin & Alison B. Albers (2004), “Impact of Emotional Tone, Message and Broadcast Parameters in Youth Anti-Smoking ADVERTISEMENT, *Journal of Health Communication : International Perspectives*, 9:3 , p.p. 259-274
- Boyle, R & Magor, M. (2008). A nation of entrepreneurs? Television Social Change and the rise of the Entrepreneur, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 125-144.
- Bruyant C. & Julien, P-A (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180.
- Casson, m. (1982). *The Entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.
- Coast, J., Salisbury, C., De Backer, D., Noble, A., Horrocks, S. and Peters, T. (2006) Preferences for aspects of dermatology consultation. *British Journal of Dermatology consultaion*. *British Journal of Dermatology*, 155:387-392.
- Cohen, E.(2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), pp. 8-23

- Cohen, S.H. & Markowitz, P.(2002). Renewing market segmentation : some new tools to correct old problems. ESOMAR 2002 Congress Proceedings. Amsterdam, The Netherlands : ESOMAR pp. 595-612.
- Cohen, S.H. (2003). Maximum difference scaling: improved measures of importance and preference for segmentation. Sawtooth Software Conference Proceedings, Sequim, WA.
- Cohen, S.H. & Neira, L. (2003). Measuring preference for product benefits across countries: overcoming scale usage bias with maximum difference scaling. ESOMAR 2003 Latin America Conference Proceedings, Amsterdam, The Netherlands.
- Coltman, T.R., Devinney, T.M. & Keating, B.W.(2011). Best-worst scaling approach to predict customer choice for 3PL services. Journal of Business Logistics,32 (2), 139-152.
- Cuervo, A., Ribeiro, D. & Roig, S.(2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Davidsson, P. (2004). Researching Entrepreneurship, New York: Springer.
- Deakins, D., Freel, M. (2003). Entrepreneurship and Small Firms. Third Edition. Published by McGraw-Hill Education: 362p.
- European Commission. (2003). Green paper-entrepreneurship in Europe. Brussels: DG Enterprise. European Commission.
- European Commission (2007), Promoting Entrepreneurship on TV and in other audiovisual media, Report of the expert Group.
- Finn, A. & Louviere, J.J. (1992). Determining the appropriate response to evidence of public concerns: the case of food safety. Journal of Public Policy and Marketing, 11(1), pp. 12-25.
- Flash Eurobarometer 192, Entrepreneurship Survey of the EU (25 Member States), United States, Iceland and Norway, April 2007.
- Flynn, T.N., Louviere, J.J., Peters, T.J., & Coast, J. (2007). Best-worst scaling: What it can do for health care and how to do it. Journal of Health Economics, 26,pp.171-189.

- Flynn, T. & Marley, A. J. (2012) Best Worst Scaling: Theory and Methods, Handbook of Choice Modelling 1-29.
- Frandin, M.P., Martin E., & Simkin L.P. (1992). Advertising effectiveness research: A survey of agencies, clients and conflicts. *International Journal of Advertising*, 11, 203-214.
- Gartner, W.B. 1985. A conceptual-framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4): 696-706.
- Gartner, W.B. 1988. Who is an entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4): 11-22.
- Global Employment Trends, International Labour Organization, Geneva, March 2009.
- Global Entrepreneurship Monitor (Gem), 2009 Executive Report.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). Best-worst Scaling : A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences. Paper presented at the 2nd International Wine Marketing Symposium Proceedings, Sonoma, CA, July.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen E.(2008). Examining market segments and influencers of choice for wine using the best worst choice method. *Revue Internationale des Sciences Sociales-Special Wine Marketing Edition*, 8(1), p. 94-112.
- Hang, M. & Van Weezel, A.(2005). Media and entrepreneurship: a survey of the literature relating both concepts.
- Hindle, K. & Klyver, K.(2007) Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications, *International Entrepreneurship Management Journal*, 3(2), 217-242.
- Jonkoping International Business School. 'The Promotion of Entrepreneurship in the Audiovisual Media. (September 2007).
- Kjeldsen, J. Nielsen, K. (2000). The circumstances of women entrepreneurs. The Danish Agency for Trade and Industry: 135p.

- Lasswell, Harold D. (1927). Propaganda technique in the world war. New York, NY: A.A. Knopf.
- Lee, J.A., Soutar, G. & Louviere, J.J. (2007). Measuring Values Using Best-Worst Scaling: The LOV example. *Journal of Psychology and Marketing*, 24, pp. 1043-58.
- Levie J., Hart. M. and Karim, M.S.(2011). Entrepreneurship and the Media: Do Media Portrayals of Entrepreneurs Matter? Working paper 02-11.
- Louviere, J.J. 'The Best-Worst or Maximum Difference Measurement Model: Applications to Behavioral Research in Marketing'. (1993). Phoenix, Arizona.
- Louviere, J.J. & Woodworth, G.G. (1990). Best worst scaling: a model for largest difference judgments. Faculty of Business, University of Alberta, Edmonton. Working paper.
- Louviere, J.J., Street, D., Burgess, L., Wasi, N. Islam, T. and Marley A.A.J.(2009). Modeling the choices of individual decision-maker by combining efficient choice experiment designs with extra preference information. *Journal of Choice Modelling* (1):128-163.
- Marley, A. A. J. & Louviere, J.J. (2005). Some probabilistic models of best, worst, and best-worst choices. *Journal of Mathematical Psychology* , 49, pp. 464-480.
- Marley, A. A. J. Flynn, T.N. & Louviere, J.J. (2008). Probabilistic models of set-dependent and attribute level best-worst choice. *Journal of Mathematical Psychology*, 52 : 281-296.
- McCombs Maxwell & Shaw Donald L., 'The Agenda-setting Function of the Media'. *Public Opinion Quarterly*, Vol 36, 1972, pp.176-87.
- McDougall, P.P.& Oviatt, B.M. 2000. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5): 902-906.
- McEwen, W.J., & Leavitt, C.(1976). A way to describe TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 35-42.

- Mueller, S. & Rungie, C. (2009). Is there more information in best-worst choice data ? *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), pp. 24-40.
- Oskamp, S. (2004). *Attitudes & Opinions*. Mahwah, NJ, USA, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Park Taezoon, Shenoy Rashmi & Salvendy Gavriel, (2008), Effective advertising on mobile phones : a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 5, p.p 355-373
- Pietilainen, T. (2001). Gender and Female Entrepreneurship in a Pro-entrepreneurship Magazine, Working Paper 458, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Radu, M. & Radien-Collot, R. (2008) The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- Ryan M. Using Consumer Preferences in Health Care Decision Making. The Application of Conjoint Analysis. London: Office of Health Economics, 1996.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., and Chin, N., (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24 (3), 205-31.
- Schreiber, R. J., & Appel, V.(1991). Advertising evaluation using surrogate measures for sales. *Journal of Advertising Research*, 30, 27-31.
- Shane and Venkataraman S., The promise of Entrepreneurship as a field of research, *The Academy of Management Review*, vol.25, No 1, Jan 2000, p. 217-226.
- Signorelli, N., Kahlenberg, S.(2001). Television's world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1):4.4-22.
- Stewart D.W., & Furse, D.H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Stewart D.W., & Furse, D.H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 18(3), 85-89.
- Stewart D.W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness : A replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Tellis, G. J.(2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising workw*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Venkatamaran, S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective, en: Katz, J. & Brockhaus (eds) "Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, Vol 3, p. 119-138, Greenwich, CT: JAI Press.
- Wright-Isak, C., Faber, R. J., & Horner, L. R. (1997). Comprehensive measurement of advertising effectiveness : Notes from the marketplace. In Wells. W.D. (1997). *Measuring advertising effectiveness (3-12)*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα: Επιτροπή των ευρωπαϊκών κοινοτήτων, Βρυξέλλες 21/1/2003.
- Ζώτος Γιώργος(2000). *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη Εκδόσεις University Studio Press.
- <http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/filmmaking/guide/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η έρευνα που κρατάς στα χέρια σου στοχεύει στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για τις απόψεις ελλήνων φοιτητών σε θέματα που έχουν να κάνουν με τις προοπτικές επαγγελματικής αποκατάστασης δίνοντας έμφαση κυρίως στην αυτό-απασχόληση και την επιχειρηματικότητα.

Η βοήθεια σου στη συγκεκριμένη έρευνα είναι πολύτιμη. Ζητάω τη δική σου άποψη και γι' αυτό παρακαλώ να απαντήσεις με ειλικρίνεια όλα τα ερωτήματα. **Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.** Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια θα τύχουν ποιοτικής και ποσοτικής επεξεργασίας.

Θερμή παράκληση να μην αφήσεις ερωτήσεις αναπάντητες.

Σε ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Η ηλικία σου

.....

2. Φύλο

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

3. Είσαι:

1. Προπτυχιακός

2. Μεταπτυχιακός

4. Είσαι φοιτητής του τμήματος:

.....

5. Έχει κάποιος από τους γονείς σου
δικιά του επιχείρηση;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

6. Γνωρίζεις προσωπικά κάποιον
επιχειρηματία;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

7. Έχεις εργαστεί ως υπάλληλος κατά
το παρελθόν;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

8. Έχεις παρακολουθήσει σεμινάρια, ή
μαθήματα σχετικά με τη δημιουργία
επιχειρήσεων;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

Β. ΟΔΗΓΕΣ: Μια ομάδα ερευνητών ενδιαφέρεται για τη δημιουργία μιας μικρής ταινίας που απευθύνεται σε νέους ανθρώπους (κυρίως φοιτητές) και στόχο έχει, αυτός που θα την παρακολουθήσει να αποκτήσει θετική στάση για την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία επιχειρήσεων.

Παρακάτω ακολουθούν 16 πίνακες με διαφορετικές παραλλαγές της ταινίας την οποία σχεδίασαν οι ειδικοί. Οι εκδοχές βασίζονται σε διαφορετικούς συνδυασμούς των επιμέρους επιπέδων, πέντε σχεδιαστικών παραγόντων. Συνοπτικά, οι παράγοντες αυτοί είναι: η **διάρκεια της ταινίας** σε λεπτά, ο παράγοντας **ηθοποιοί**, ο παράγοντας **βασική ιδέα** της ταινίας, ο παράγοντας παρουσίαση των **πλεονεκτημάτων της επιχειρηματικότητας** και τέλος ο παράγοντας **μέσο παρακίνησης**.

Σε κάθε πίνακα παρακαλώ να επιλέξεις εκείνο το χαρακτηριστικό που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα τη ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα (δηλ. θα σε βοηθήσει να σχηματίσεις θετική στάση για την επιχειρηματικότητα) και εκείνο που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα (δηλ. δεν θα σε βοηθήσει να σχηματίσεις θετική στάση για την επιχειρηματικότητα).

ΠΡΟΣΟΧΗ: Για κάθε συνδυασμό χαρακτηριστικών επιλέγεις μόνο 2 χαρακτηριστικά: ένα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και ένα με την ελάχιστη, τα οποία ΔΕΝ πρέπει να είναι ίδια!!!!

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα		Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Χαρακτηριστικό 1	
X	Χαρακτηριστικό 2	
	Χαρακτηριστικό 3	
	Χαρακτηριστικό 4	
	Χαρακτηριστικό 5	X

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 1	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 10 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 2	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί ηθοποιοί	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Περιγραφή : των πλεονεκτημάτων της επιχειρηματικότητας για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 3	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 10 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί ηθοποιοί	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 4	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 10 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Καρτούν/avatars	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 5	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Καρτούν/avatars	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπηρηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 6	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Καρτούν/avatars	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 7	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 10 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 8	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 9	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 7 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί ηθοποιοί	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 10	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί ηθοποιοί	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 11	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 7 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 12	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 13	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπερηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 14	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 4 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπηρηφάνεια)	

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 15	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 7 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Συνδυασμός πραγματικών ηθοποιών και καρτούν	
	Βασική ιδέα: Τι χάνεις αν δεν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για το άτομο	
	Παρακίνηση: χρήση λογικών επιχειρημάτων σχετικά με τις υλικές απολαβές της επιχειρηματικότητας	

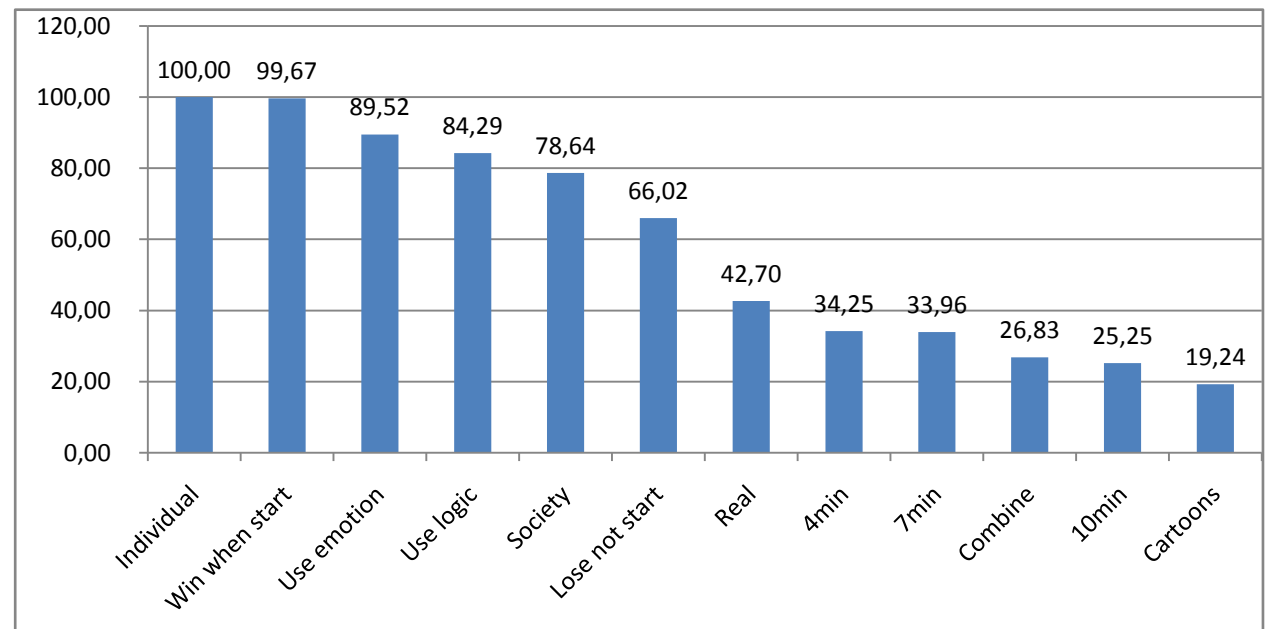
Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	ΠΙΝΑΚΑΣ 16	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Συνολική διάρκεια: 7 λεπτά	
	Ηθοποιοί: Πραγματικοί	
	Βασική ιδέα: Τι κερδίζεις αν ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση	
	Πλεονεκτήματα επιχειρηματικότητας: για την κοινωνία	
	Παρακίνηση: χρήση αναμενόμενων συναισθημάτων από την επιχειρηματικότητα (πχ χαρά, υπηρηφάνεια)	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Πίνακες-Σχήματα

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των ανδρών

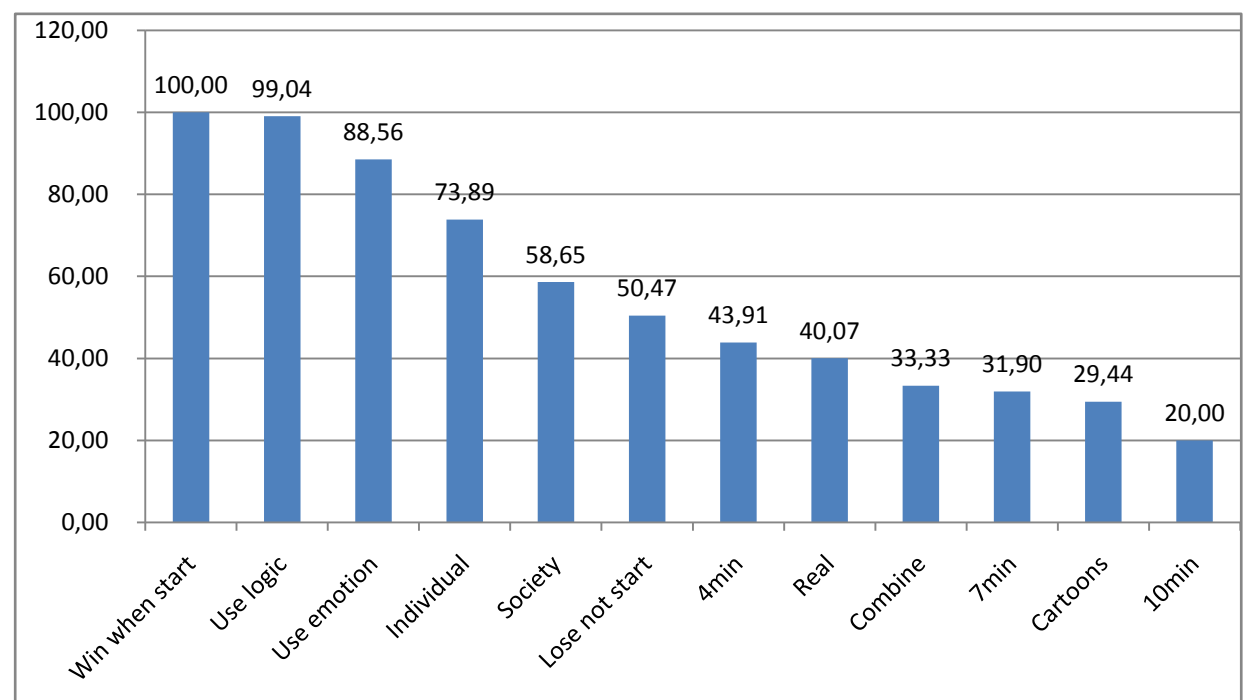
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Individual	85	254	169	2,99	1,73	100,00
Win when start	96	285	189	2,97	1,72	99,67
Use emotion	109	261	152	2,39	1,55	89,52
Use logic	122	259	137	2,12	1,46	84,29
Society	112	207	95	1,85	1,36	78,64
Lose not start	152	198	46	1,30	1,14	66,02
Real	156	85	-71	0,54	0,74	42,70
4min	271	95	-176	0,35	0,59	34,25
7min	119	41	-78	0,34	0,59	33,96
Combine	172	37	-135	0,22	0,46	26,83
10min	147	28	-119	0,19	0,44	25,25
Cartoons	235	26	-209	0,11	0,33	19,24



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των ανδρών (N=111)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των γυναικών

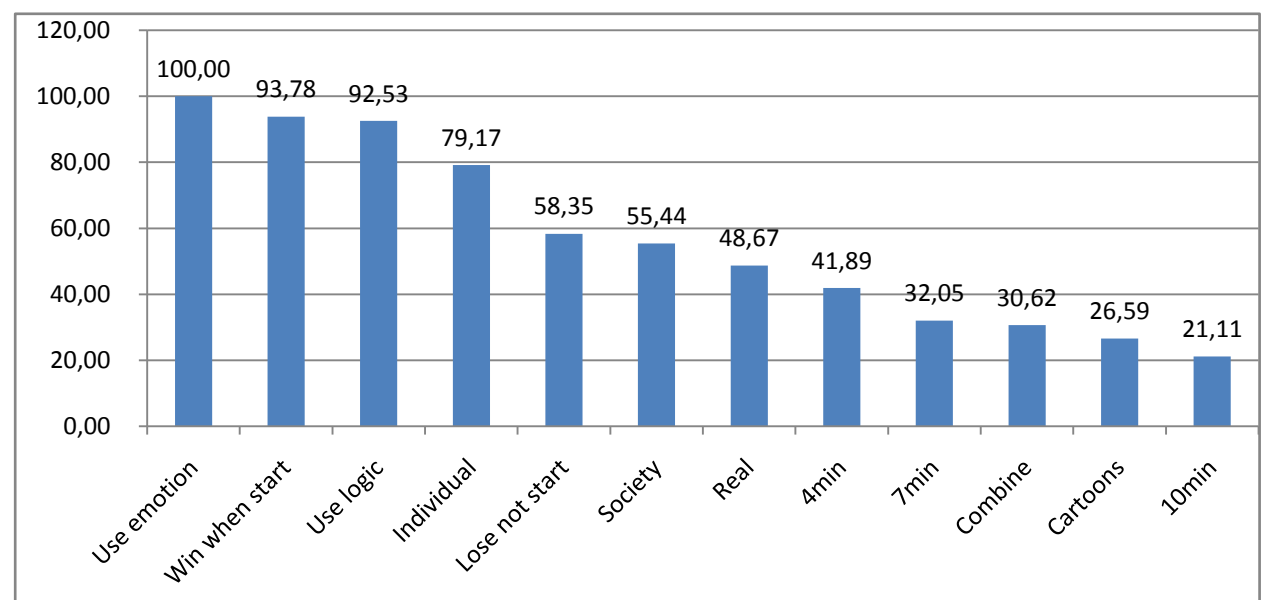
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Win when start	81	243	162	3,00	1,73	100,00
Use logic	122	359	237	2,94	1,72	99,04
Use emotion	136	320	184	2,35	1,53	88,56
Individual	116	190	74	1,64	1,28	73,89
Society	157	162	5	1,03	1,02	58,65
Lose not start	195	149	-46	0,76	0,87	50,47
4min	166	96	-70	0,58	0,76	43,91
Real	164	79	-85	0,48	0,69	40,07
Combine	180	60	-120	0,33	0,58	33,33
7min	95	29	-66	0,31	0,55	31,90
Cartoons	223	58	-165	0,26	0,51	29,44
10min	125	15	-110	0,12	0,35	20,00



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των γυναικών (N=110)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των φοιτητών που έχουν γονείς επιχειρηματίες

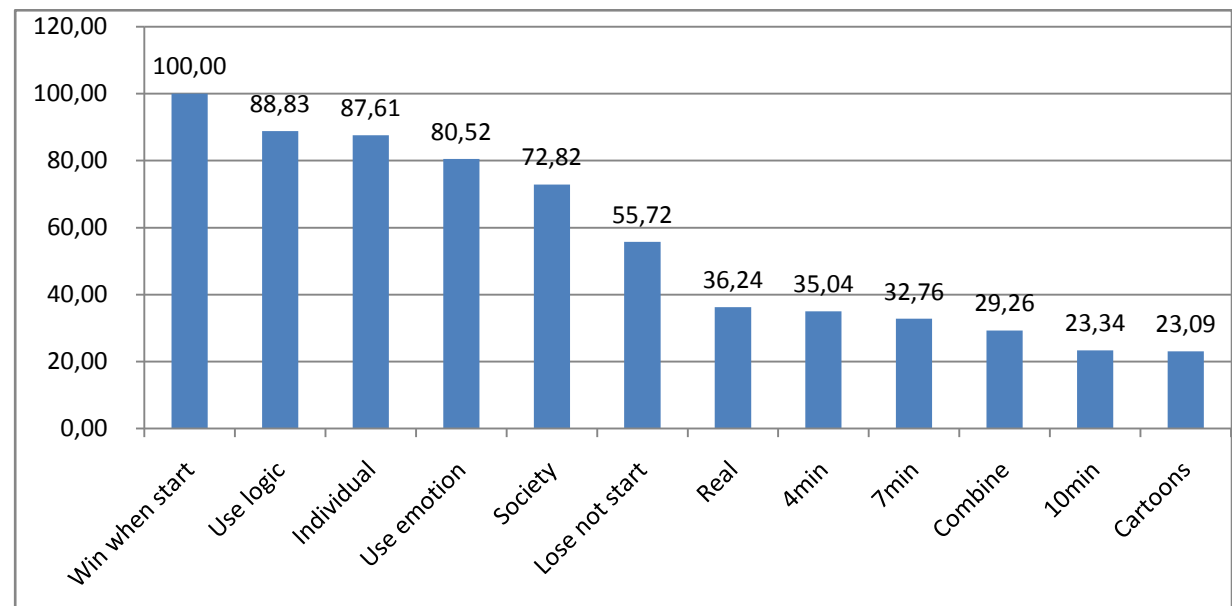
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Use emotion	81	240	159	2,96	1,72	100,00
Win when start	66	172	106	2,61	1,61	93,78
Use logic	82	208	126	2,54	1,59	92,53
Individual	84	156	72	1,86	1,36	79,17
Lose not start	115	116	1	1,01	1,00	58,35
Society	112	102	-10	0,91	0,95	55,44
Real	104	73	-31	0,70	0,84	48,67
4min	150	78	-72	0,52	0,72	41,89
7min	92	28	-64	0,30	0,55	32,05
Combine	108	30	-78	0,28	0,53	30,62
Cartoons	148	31	-117	0,21	0,46	26,59
10min	106	14	-92	0,13	0,36	21,11



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των φοιτητών που έχουν γονείς επιχειρηματίες (N=78)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των φοιτητών που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες

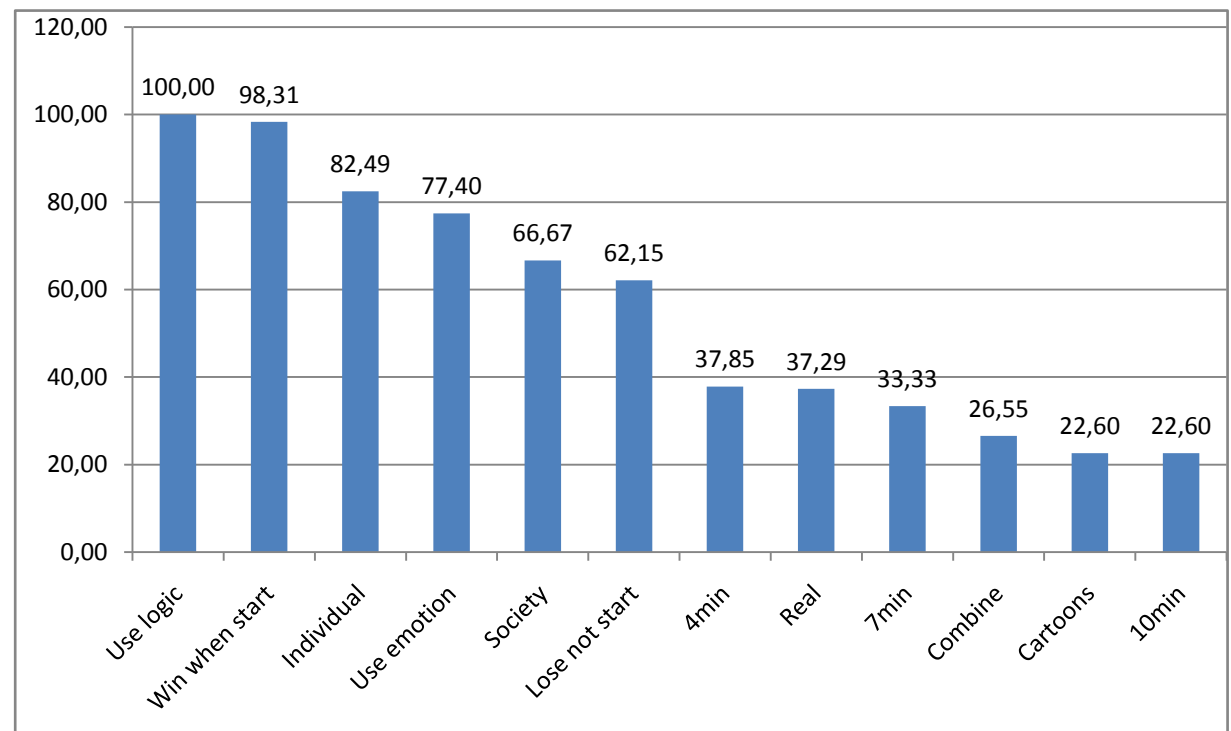
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Win when start	111	356	245	3,21	1,79	100,00
Use logic	162	410	248	2,53	1,59	88,83
Individual	117	288	171	2,46	1,57	87,61
Use emotion	164	341	177	2,08	1,44	80,52
Society	157	267	110	1,70	1,30	72,82
Lose not start	232	231	-1	1,00	1,00	55,72
Real	216	91	-125	0,42	0,65	36,24
4min	287	113	-174	0,39	0,63	35,04
7min	122	42	-80	0,34	0,59	32,76
Combine	244	67	-177	0,27	0,52	29,26
10min	166	29	-137	0,17	0,42	23,34
Cartoons	310	53	-257	0,17	0,41	23,09



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των φοιτητών που οι γονείς τους δεν είναι επιχειρηματίες (N=143)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των φοιτητών που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι κατά το παρελθόν

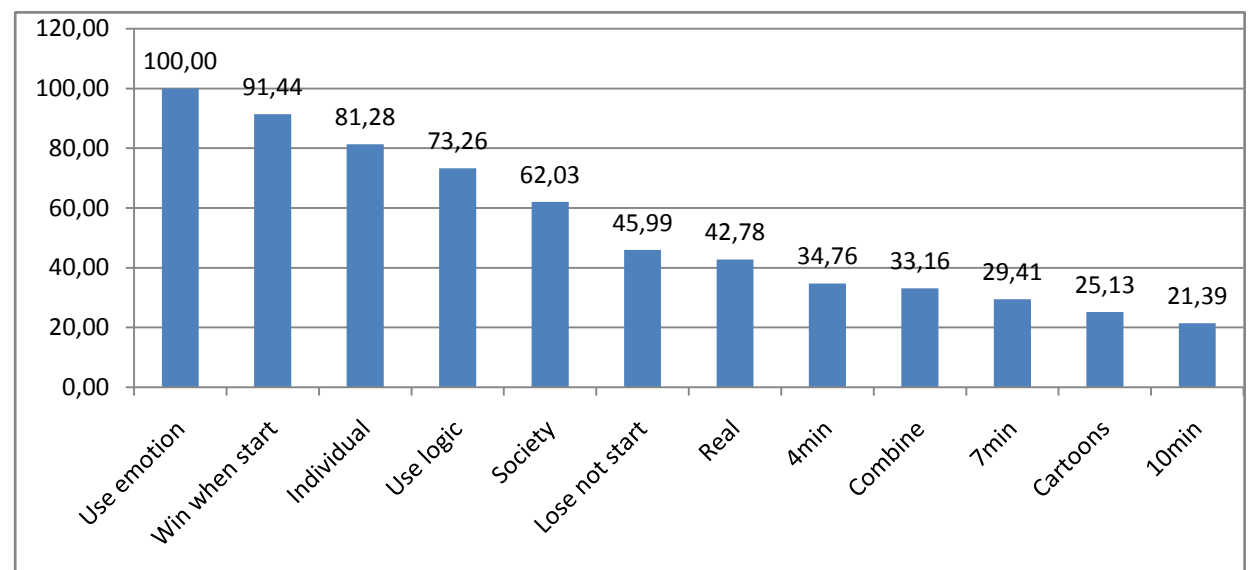
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Use logic	125	393	268	3,14	1,77	100,00
Win when start	107	323	216	3,02	1,74	98,31
Individual	114	244	130	2,14	1,46	82,49
Use emotion	169	316	147	1,87	1,37	77,40
Society	152	212	60	1,39	1,18	66,67
Lose not start	195	235	40	1,21	1,1	62,15
4min	250	112	-138	0,45	0,67	37,85
Real	202	89	-113	0,44	0,66	37,29
7min	112	39	-73	0,35	0,59	33,33
Combine	223	48	-175	0,22	0,47	26,55
Cartoons	281	45	-236	0,16	0,4	22,60
10min	150	24	-126	0,16	0,4	22,60



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των φοιτητών που έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι (N=130)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το σύνολο το δείγμα των φοιτητών που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι

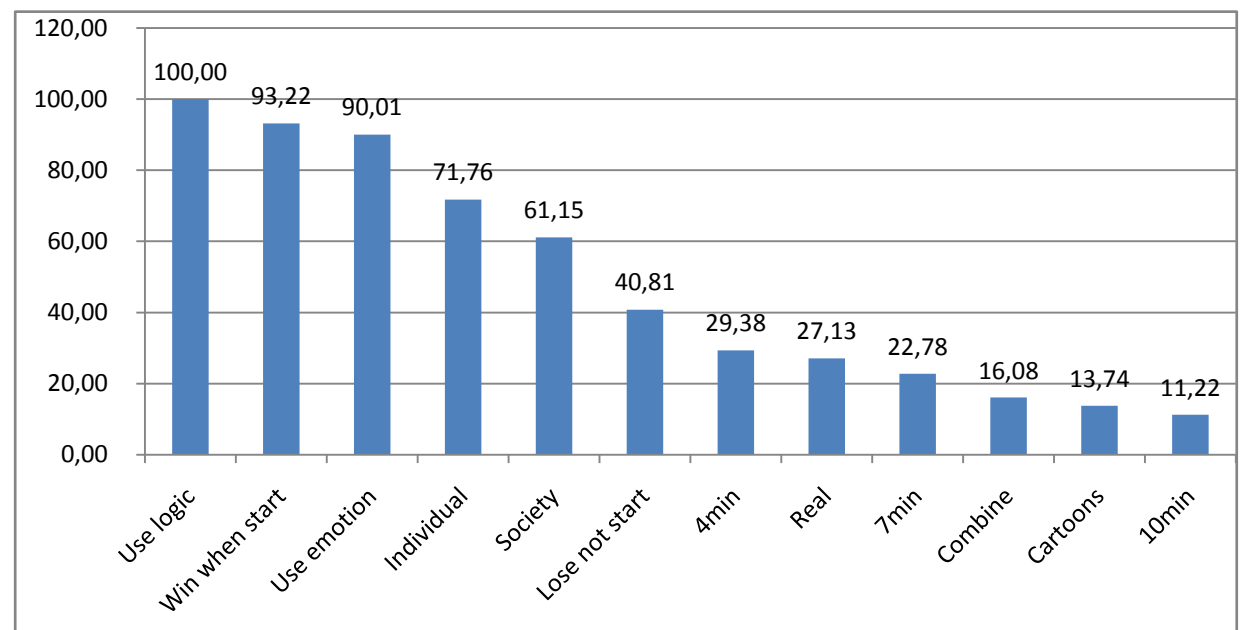
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Use emotion	76	265	189	3,49	1,87	100,00
Win when start	70	205	135	2,93	1,71	91,44
Individual	87	200	113	2,3	1,52	81,28
Use logic	119	225	106	1,89	1,37	73,26
Society	117	157	40	1,34	1,16	62,03
Lose not start	152	112	-40	0,74	0,86	45,99
Real	118	75	-43	0,64	0,8	42,78
4min	187	79	-108	0,42	0,65	34,76
Combine	129	49	-80	0,38	0,62	33,16
7min	102	31	-71	0,3	0,55	29,41
Cartoons	177	39	-138	0,22	0,47	25,13
10min	122	19	-103	0,16	0,4	21,39



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των φοιτητών που δεν έχουν εργαστεί ως υπάλληλοι (N=91)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των φοιτητών που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας

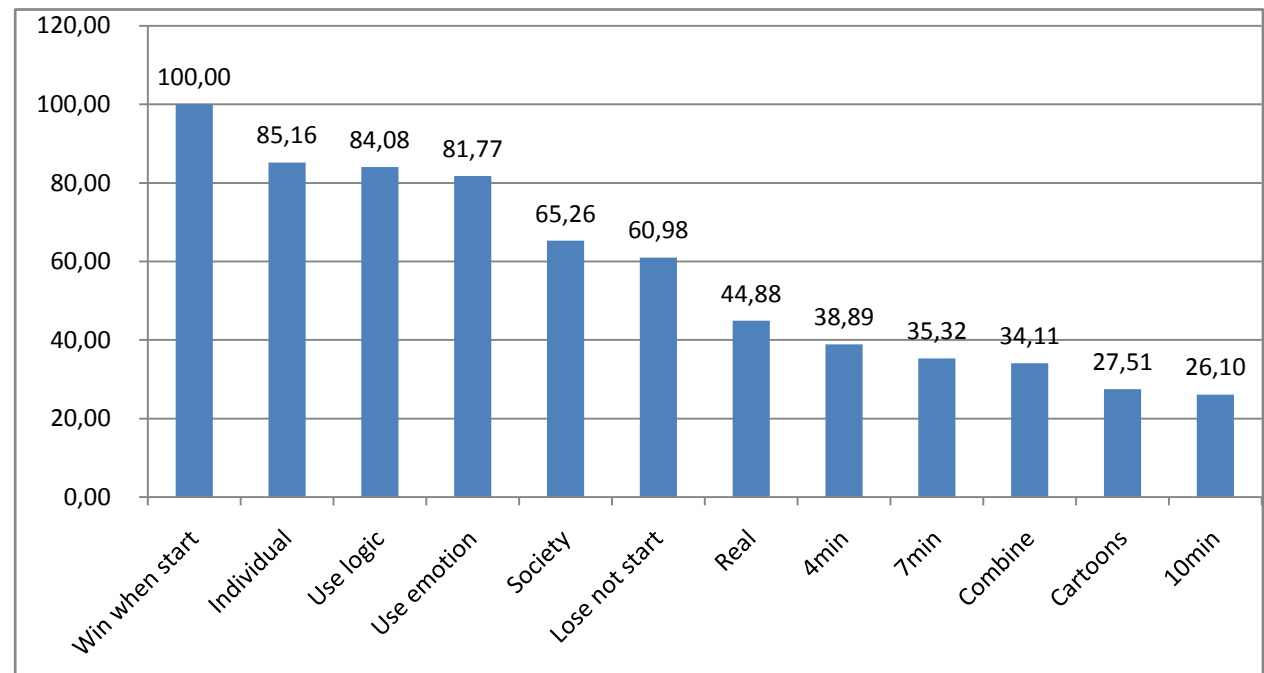
ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Use logic	42	192	150	4,57	2,14	100,00
Win when start	36	143	107	3,97	1,99	93,22
Use emotion	54	200	146	3,70	1,92	90,01
Individual	48	113	65	2,35	1,53	71,76
Society	62	106	44	1,71	1,31	61,15
Lose not start	109	83	-26	0,76	0,87	40,81
4min	109	43	-66	0,39	0,63	29,38
Real	107	36	-71	0,34	0,58	27,13
7min	59	14	-45	0,24	0,49	22,78
Combine	110	13	-97	0,12	0,34	16,08
Cartoons	139	12	-127	0,09	0,29	13,74
10min	85	5	-80	0,06	0,24	11,22



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας το δείγμα των φοιτητών που έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας (N=60)

Αποτελέσματα της μεθόδου Best-Worst Scaling για το δείγμα των φοιτητών που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας

ATTRIBUTE LEVEL	Number worst	Number best	B-W	B/W	sqrt(b/w)	Rescale 100
Win when start	141	385	244	2,73	1,65	100,00
Individual	153	331	178	2,16	1,47	85,16
Use logic	202	426	224	2,11	1,45	84,08
Use emotion	191	381	190	1,99	1,41	81,77
Society	207	263	56	1,27	1,13	65,26
Lose not start	238	264	26	1,11	1,05	60,98
Real	213	128	-85	0,60	0,78	44,88
4min	328	148	-180	0,45	0,67	38,89
7min	155	56	-99	0,36	0,61	35,32
Combine	242	84	-158	0,35	0,59	34,11
Cartoons	319	72	-247	0,23	0,48	27,51
10min	187	38	-149	0,20	0,45	26,10



Γραφική αναπαράσταση της σχετικής κατάταξης των τεχνικών χαρακτηριστικών ταινίας μικρού μήκους ως προς την αποτελεσματικότητα τους στην προώθηση της επιχειρηματικότητας για το δείγμα των φοιτητών που δεν έχουν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας. (N=161)