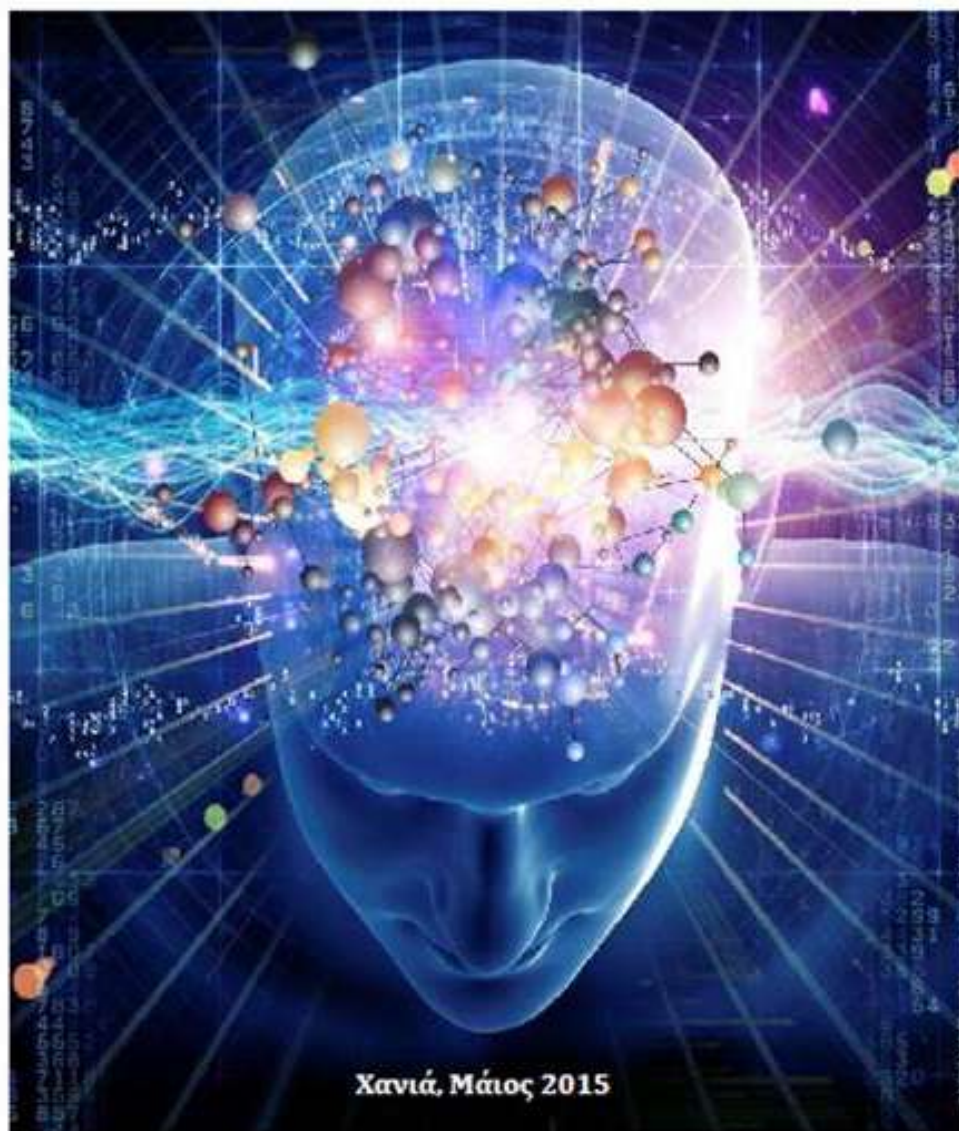


# ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Χανιά, Μάιος 2015

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### ΘΕΜΑ

« Η εφαρμοσμένη χρήση συναισθηματικών μηνυμάτων στην προώθηση της επιχειρηματικότητας μεταξύ νέων: Η περίπτωση ταινιών μικρού μήκους »

Επιμέλεια: Πολυχρονίδου Γαλήνη

Επιβλέπων Καθηγητής: Ζαμπετάκης Λεωνίδας

## **Ευχαριστίες**

Η παρακάτω εργασία αποτελεί την ολοκλήρωση μιας προσπάθειας που έγινε στα πλαίσια των σπουδών μου, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην κατεύθυνση των Συστημάτων Παραγωγής του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης. Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους τους ανθρώπους που συνέβαλαν ώστε να καταφέρω να εκπληρώσω το στόχο μου.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές με τους οποίους ήρθα σε επαφή κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του προγράμματος, τον καθένα ξεχωριστά, τόσο για την υπομονή τους, όσο και την επιμονή τους, ώστε να μας διδάξουν και να μας εφοδιάσουν με όλα τα απαραίτητα στοιχεία, που θα χρειαζούμε, ανεξάρτητα με το θεματικό κλάδο που θα επιλέξει να ακολουθήσει ο καθένας από εμάς.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και υπεύθυνο για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου εργασίας κ. Ζαμπετάκη Λεωνίδα, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, για το ενδιαφέρον που έδειξε για την εργασία μου και φυσικά για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε προσφέροντας τις συμβουλές και τις παρατηρήσεις του που υπήρξαν καθοριστικές για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπό μου, τον Γιάννη ο οποίος ήταν πάντοτε και είναι πάντα δίπλα μου, σε κάθε στιγμή μου. Τον ευχαριστώ για την ηθική στήριξη που μου προσέφερε, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, δίνοντάς μου δύναμη, μέσα από την αγάπη και την κατανόησή του και ιδιαίτερα στις δύσκολες εκείνες στιγμές που αποζητήσα την απόλυτη συμπαράστασή του.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω και όλους εκείνους που με βοήθησαν με τρόπο αθόρυβο και ουσιαστικό.

## Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	7
1.3 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	9
1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ.....	11
1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ.....	13
1.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	22
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ .....	22
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	22
2.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ .....	23
2.3 ΠΩΣ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	25
2.4 ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ .....	31
2.5 ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ.....	34
2.6 ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ .....	37
2.6.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ.....	38
2.6.2 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	51
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	51
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	51
3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	51
3.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	53
3.4 Η ΤΕΧΝΙΚΗ BWS ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ .....	55
3.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	55

3.4.2 Ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την τεχνική BWS.....	56
3.4.3 Εφαρμογή της τεχνικής BWS .....	59
3.4.4 Δεδομένα της BWS και άλλες αναλύσεις .....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	66
ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	66
4.1 Εισαγωγή .....	66
4.2 Αποτελέσματα χαρακτηριστικών του δείγματος – Δημογραφικά στοιχεία .....	67
4.3 Αποτελέσματα Best Worst Scaling για όλο το δείγμα .....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	77
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	77
5.1 Εισαγωγή .....	77
5.2 Σύνοψη και συζήτηση των αποτελεσμάτων .....	77
5.3 Περιορισμοί και μειονεκτήματα της έρευνας.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	95

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.1:</b> Οι τρεις βασικές απόψεις για την επίδραση των μέσων.....	16
<b>Σχήμα 2.1:</b> Το συναίσθημα διευκολύνει τη μάθηση για μελλοντική συμπεριφορά .....	28
<b>Σχήμα 2.2:</b> Παλαιότερα συναισθήματα επηρεάζουν την μελλοντική συμπεριφορά.....	29
<b>Σχήμα 2.3:</b> Τα αναμενόμενα συναισθήματα καθοδηγούν την μετέπειτα συμπεριφορά.....	29
<b>Πίνακας 2.1:</b> Εμπειρικά προερχόμενες διαστάσεις της συναισθηματικής εμπειρίας που βρέθηκαν από δύο ή περισσότερες μελέτες για τις εκφράσεις προσώπου ή υποκειμενικών συναισθηματικών καταστάσεων.....	41
<b>Πίνακας 2.2:</b> Προτεινόμενες γνωστικές διαστάσεις και οι σχέσεις τους με διαστάσεις προηγούμενων θεωριών.....	43
<b>Σχήμα 2.4:</b> Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της ευχαρίστησης (x- άξονας) και της αναμενόμενης προσπάθειας (ψ – άξονας).....	48
<b>Σχήμα 2.5:</b> Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της Βεβαιότητας (x- άξονας) και της προσοχής (ψ – άξονας) .....	49
<b>Σχήμα 2.6:</b> Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της Ευθύνης (Ιδίου ή άλλου) (x- άξονας) και του ελέγχου της κατάστασης (ψ – άξονας) .....	50
<b>Πίνακας 3.1:</b> Σχεδιασμός πειραματικής διάταξης για τη σύγκριση της αναμενόμενης έντασης συναισθημάτων από την επιχειρηματική.....	60
<b>Πίνακας 3.2:</b> Παράδειγμα της τεχνικής BWS που βασίζεται στον Πίνακα 1 .....	61
<b>Πίνακας 3.3:</b> Απαντήσεις κάποιου συμμετέχοντα με το BIBD για τα 18 αντικείμενα .....	62
<b>Πίνακας 3.4:</b> Συνολικές απαντήσεις κάποιου συμμετέχοντα, οι καλύτερες και οι χειρότερες επιλογές.....	65
<b>Σχήμα 4.1:</b> Κατανομή φύλου .....	67
<b>Πίνακας 4.1:</b> Κατανομή ηλικιών των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα .....	68
<b>Σχήμα 4.2:</b> Ιδιότητα συμμετεχόντων φοιτητών του δείγματος.....	68
<b>Σχήμα 4.3:</b> Ποσοστό φοιτητών με γονέα επιχειρηματία .....	69
<b>Σχήμα 4.4:</b> Ποσοστό φοιτητών που γνωρίζουν κάποιο επιχειρηματία. ....	70
<b>Σχήμα 4.5:</b> Ποσοστό φοιτητών που είχαν εργασιακή εμπειρία στο παρελθόν .....	70
<b>Σχήμα 4.6:</b> Ποσοστό φοιτητών που είχαν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας.....	71
<b>Πίνακας 4.2:</b> Περιγραφικά στοιχεία όλου του δείγματος (N=318).....	71
<b>Πίνακας 4.3:</b> Αποτελέσματα της διαδικασίας Best Worst Scaling για όλο το δείγμα (N=318).....	72
<b>Σχήμα 4.7:</b> Γραφική παράσταση της σχετικής κατάταξης των συναισθημάτων ως προς την αναμενόμενη ένταση για όλο το δείγμα (N=318) .....	74

<b>Σχήμα 4.8:</b> Μέσος όρος των τιμών $B - W$ επί του συνόλου του δείγματος ( $n = 318$ ).....	74
<b>Πίνακας 4.4:</b> Αποτελέσματα της διαδικασίας Best Worst Scaling για το σύνολο των ανδρών του δείγματος ( $N=195$ ) .....	75
<b>Πίνακας 4.5:</b> Αποτελέσματα της διαδικασίας Best Worst Scaling για το σύνολο των γυναικών του δείγματος ( $N=123$ ) .....	76
<b>Σχήμα 4.9:</b> Γραφική παράσταση της σχετικής κατάταξης των συναισθημάτων ως προς την αναμενόμενη ένταση για τους άνδρες και για τις γυναίκες ξεχωριστά.....	76

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Σε όλο τον κόσμο, και σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) έχουν αναγνωριστεί και μελετηθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας σε ένα ευρύ φάσμα στάσεων και συμπεριφορών των ανθρώπων σε μια κοινωνία. Τα ΜΜΕ αναμένεται να ασκούν κάποιο βαθμό επιρροής στα εθνικά επίπεδα συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα. Μέχρι τώρα, το θέμα είχε σχεδόν πλήρως παραμεληθεί στη βιβλιογραφία της επιχειρηματικότητας, ακόμη και αν η γνώση που αποκτήθηκε από τη θεωρία των ΜΜΕ δείχνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν την κοινωνική συμπεριφορά και τις πολιτισμικές αξίες, ενώ η γνώση από την επιχειρηματική βιβλιογραφία δείχνει ότι οι πολιτισμικές αξίες έχουν σημασία για την επιχειρηματικότητα.

Σε μια από τις ελάχιστες δημοσιευμένες μελέτες που έγινε από τους Hindle και Klyver (2007) πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια διερεύνησης των πιθανών σχέσεων που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ των ΜΜΕ και του ποσοστού συμμετοχής στην επιχειρηματική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν στην εμπειρική τους έρευνα μια σειρά από μεταβλητές από το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurship Monitor-GEM) και εξέτασαν την επίδραση των ΜΜΕ, μέσω της εθνικής κουλτούρας, στους ρυθμούς συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα, σε 37 χώρες για πάνω από 4 χρόνια (2000 – 2003). Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν ανθρώπους οι οποίοι έχουν είδη ξεκινήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, από τα πρώτα στάδια της δημιουργίας της επιχείρησης, αλλά δεν είναι σε θέση να επηρεάσουν την επιχειρηματική πρόθεση νέων ανθρώπων για να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Εντούτοις, οι ερευνητές αναφέρουν ότι ακόμα χρειάζεται περισσότερη έρευνα για τους τρόπους με τους οποίους τα ΜΜΕ μπορεί να επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση νέων ανθρώπων.

Μέχρι σήμερα, δεν έχει διερευνηθεί η δομική σχέση που υπάρχει μεταξύ των ανθρώπινων συναισθημάτων και ταινιών μικρού μήκους για την προώθηση της επιχειρηματικότητας μεταξύ νέων ανθρώπων. Δεδομένου ότι το θέμα αυτό στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας της επιχειρηματικότητας είναι ακόμα στα σπάργανα, τα ερευνητικά ερωτήματα που γεννώνται είναι πολλά. Αλλά μπορεί να γίνει μια αρχική εστίαση γύρω από δυο βασικές γενικές ερωτήσεις και οι οποίες αποτελούν τη βάση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής:



- Ποια συναισθήματα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε ταινίες μικρού μήκους, ώστε να μεταβάλουν τη στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα;
- Αλλάζουν τα συναισθήματα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και αν ναι κάτω από ποιες συνθήκες (π.χ. τα ίδια είναι για άντρες και γυναίκες φοιτητές);

## 1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

---

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια και το περιεχόμενο της λέξης «επιχειρηματικότητα», έλκουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών, σε όλο τον κόσμο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να γίνει κατανοητή με ακρίβεια, αλλά ούτε μπορεί να δοθεί ένας και μόνο ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1890, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η γη, η εργασία, το κεφάλαιο, και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη, εργασία και κεφάλαιο), συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης ή με άλλα λόγια, εκκινούν τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής (Welsch, 2004)



Ο όρος επιχειρηματικότητα έχει εμφανισθεί σε πολλές περιπτώσεις να περιγράφει μια σειρά από δραστηριότητες όπως είναι, η δημιουργία, η ίδρυση, η διαχείριση, η διοίκηση, κλπ. μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Εξετάζοντας, η έννοια της επιχειρηματικότητας, σε πρώτο στάδιο, μπορεί να ερμηνευθεί, «ως μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από τη διαδικασία αυτή να προκύψει οικονομικό κέρδος» (Cunningham & Lischeron, 1991). Βάσει οικονομικών και κοινωνιολογικών μελετών, η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι ως ένα μετρήσιμο οικονομικό μέγεθος. Επομένως, όταν γίνεται αναφορά στην επιχειρηματικότητα εννοείται ως «μια δυναμική διαδικασία με την οποία τα άτομα προσδιορίζουν συνεχώς τις οικονομικές ευκαιρίες που εμφανίζονται και τις εκμεταλλεύονται πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες». Κάτω από τις συνθήκες αυτές, μετατρέπονται όλες οι καινοτόμες ιδέες σε οικονομικές ευκαιρίες, γεγονός το οποίο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor, «Executive Report», 2009)

Ένας άλλος ορισμός της επιχειρηματικότητας (entrepreneurship) που μπορεί να αποδοθεί, είναι και αυτός που χρησιμοποίησε ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1730), ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο «που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια βεβαιωμένη τιμή, και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα (arbitrage)» (Wennekers, Thurik, Van Stel & Noorderhaven, 2005). Ένας άλλος ορισμός της επιχειρηματικότητας, τον οποίο χρησιμοποιεί ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.), είναι αυτός όπου, «οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, είναι εκείνοι που με τη δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες, δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες, αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματός τους».

Σύμφωνα με το Harvard Business School, η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία δημιουργίας, ή η σύλληψη μιας ευκαιρίας και η επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξάρτητα από τον έλεγχο, ή την κατοχή των μέσων υλοποίησής της (Timmons & Spinelli, 2007). Ο P. Drucker δήλωσε ότι «η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσον για την επίτευξη του σκοπού της. Είναι τρόπος συμπεριφοράς, παρά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας» (Drucker, 2003). Τέλος, η επιχειρηματικότητα (entrepreneurship) ορίζεται ανάλογα με την οπτική, οικονομική ή διοικητική, που την ορίζει ο καθένας (Hébert & Link, 1989). Από την οικονομική σκοπιά, επιχειρηματίας είναι το άτομο που αναλαμβάνει τον κίνδυνο και παίρνει αποφάσεις που επηρεάζουν την κατανομή, τον

τύπο, τη χρήση των αγαθών, των πόρων ή των επιχειρήσεων. Από τη σκοπιά της διοίκησης, οι επιχειρηματίες διακρίνονται σε εκείνους που αναζητούν τις ευκαιρίες και σε εκείνους που διοικούν μια επιχείρηση.

### *1.3 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ*

---

Έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας, η ύπαρξη και το πλήθος των οποίων έχει την εξήγησή του στις πολλαπλές διαστάσεις που έχει λάβει ο επιχειρηματικός τομέας, αλλά και στη σύγχυση που υπάρχει αναφορικά με τα διακριτά γνωρίσματα και την ανάγκη ύπαρξης των μορφών αυτών επιχειρηματικότητας (Katsikis & Kyrgidou, 2009). Οι λόγοι που οδηγούν στο διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας είναι πολλοί και συνήθως έχουν τις ρίζες τους στους λόγους ευκολίας θεωρητικής ανάλυσης ή ερμηνείας του φαινομένου.

Οι θεωρητικοί παρουσιάζουν διάσταση απόψεων αναφορικά με το διαχωρισμό των ειδών της επιχειρηματικότητας. Ο Π. Πετράκης υποστηρίζει ότι υπάρχουν δυο είδη επιχειρηματικότητας: η επιχειρηματικότητα που προκύπτει μέσα από μια ήδη υφιστάμενη επιχείρηση και η οποία ονομάζεται «ενδοεπιχειρηματικότητα» και η επιχειρηματικότητα που αφορά τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης από ένα μεμονωμένο άτομο που καλείται επιχειρηματίας και είναι εκείνο το άτομο που δημιουργεί καινούρια αξία. Η έννοια του ενδοεπιχειρηματία αναγνωρίστηκε επισήμως το 1992, και ορίζεται ως, «το πρόσωπο μέσα σε μια μεγάλη εταιρεία που αναλαμβάνει την άμεση ευθύνη για τη μετατροπή μιας ιδέας σε ένα κερδοφόρο τελικό προϊόν, μέσα από την ανάληψη κινδύνου και καινοτομίας».

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε δυο είδη: την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και την κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship). Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με σκοπό το ίδιο όφελος. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα επιθυμεί να συνδυάσει τη φιλοσοφία και των τρόπων σκέψης των

επιχειρήσεων με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, μέσα από τη δημιουργία του ατόμου. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών, ταυτόχρονα όμως εξισορροπώντας τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου μια βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και τη δημιουργία θέσεων εργασίας με μια σχετική σταθερότητα. Εκτός από τα δυο ανωτέρω είδη, μπορεί να προσαρτηθεί και ένα τρίτο είδος, το οποίο ονομάζεται συνεργατική (cooperative) επιχειρηματικότητα.

Επίσης, ο Thurow αναγνωρίζει ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την τεχνολογική, τη γεωγραφική και την κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα. Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα σχετίζεται με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις αγορές, με τη μορφή νέων προϊόντων ή νέων διαδικασιών παραγωγής των παλαιών προϊόντων. Το κυριότερο προϊόν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας, είναι η αγορά των δορυφορικών τηλεοράσεων. Η γεωγραφική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη μετακίνηση τεχνολογικών επιτευγμάτων από τον έναν τόπο στον άλλον. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων κάτι τέτοιο σημαίνει τη μετάβαση της τεχνολογίας από τον ανεπτυγμένο κόσμο προς τις υποανάπτυκτες χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας θεωρείται η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στις χώρες της Ασίας (Κίνα, Ιαπωνία κλπ.). Τέλος, η κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα έχει να κάνει με την εξεύρεση νέων τρόπων προώθησης και προβολής των παλαιών προϊόντων. Το παράδειγμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση αυτή είναι εκείνο της εταιρείας Starbucks, η οποία στηριζόμενη σε έναν εντελώς διαφορετικό πλαίσιο προώθησης και marketing των προϊόντων της, κατάφερε να πείσει τους καταναλωτές της να δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για καφέ, από ότι δαπανούσαν μέχρι εκείνη της στιγμή.

#### 1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

---

Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας και οι έντονες δυσκολίες που υπάρχουν στη σημερινή εποχή στην αναζήτηση και εύρεση εργασίας, οδηγούν ολοένα και περισσότερους νέους ανθρώπους στη δημιουργία της δικής τους επιχείρησης. Τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά κύριο λόγο, αλλά και στην Ελλάδα υπάρχουν πολλοί φορείς και πολλά προγράμματα που ενισχύουν τη νεανική επιχειρηματικότητα. Για την ίδρυση και την επιτυχή λειτουργία μιας επιχείρησης δεν απαιτείται μόνο η εύρεση του αναγκαίου οικονομικού κεφαλαίου, αλλά υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι πολύ σημαντικοί παράγοντες, που σχετίζονται με τους ανθρώπους. Οι παράγοντες αυτοί είναι (Ιωάννου Κ.,2001):

- Τα τυπικά προσόντα του νέου, ώστε το αντικείμενο με το οποίο πρόκειται να ασχοληθεί να είναι συναφές με το αντικείμενο των σπουδών του, με την κατάρτιση που έχει ή ακόμη και την εργασιακή του εμπειρία.
- Το κίνητρο της δημιουργίας. Ο νέος υποψήφιος επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέτει πραγματική και ουσιαστική θέληση για το εγχείρημα αυτό που σχεδιάζει. Ακόμη και σημαντικές δυσκολίες να προκύψουν θα πρέπει να υπάρχει πίστη στις ικανότητες που διαθέτει και επιμονή για να τις αντιμετωπίσει.
- Δεξιότητες και προσωπικά χαρακτηριστικά. Ο νέος επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέτει το στοιχείο της αυτοβελτίωσης, ώστε μέσα από τους αδυναμίες του που εντοπίζει να βελτιώνεται, να μαθαίνει συνεχώς και να προοδεύει την επιχείρησή του. Η καινοτομία, η δημιουργικότητα, η ικανότητα συνεργασίας και παρακίνησης, ώστε να δημιουργούνται νέες και καλές συνεργασίες και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας, είναι παράγοντες που απαιτούνται σε κάθε νέο επιχειρηματία που ενδιαφέρεται για την επιχείρησή του.

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν πολλές προκαταλήψεις και ανασταλτικοί παράγοντες, που απωθούν τους νέους από το να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά σε έναν κλάδο. Οι αντιλήψεις αυτές είναι οι ακόλουθες (Immink & Kane, 2004):

- Οι περισσότεροι νέοι θεωρούν ότι για να είναι επιτυχημένοι επιχειρηματίες θα πρέπει να προχωρήσουν σε ένα τολμηρό και καινοτόμο επιχειρηματικό σχέδιο. Η άποψη αυτή όμως καταρρίπτεται λαμβάνοντας υπόψη ότι, σύμφωνα με έρευνες στις Η.Π.Α. μέσα στις πεντακόσιες (500) ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις βρίσκονται επιχειρηματίες που δεν ασκούσαν κάποια καινοτόμα δραστηριότητα, αλλά μια παρόμοια δραστηριότητα με πολλούς ακόμη επιχειρηματίες, με τη διαφορά όμως ότι ακολουθούσαν καλύτερες και ταχύτερες διαδικασίες.
- Η έλλειψη ενός καλού επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί τροχοπέδη για την εκκίνηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο κρίνεται εάν είναι καλό ή όχι από το αποτέλεσμα που θα έχει σε βάθος χρόνου. Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε μια επιχείρηση γίνεται μετά την έναρξη αυτής. Η έναρξη μιας επιχείρησης απαιτεί τόλμη και αυτοσχεδιασμό.
- Οι γνώσεις και οι ικανότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα. Σημαντικό ρόλο επίσης έχει και η εμπειρία σε ένα επαγγελματικό αντικείμενο. Όσο όμως ένας νέος άνθρωπος παραμένει σε επίπεδο υπαλληλικής σχέσης με το «επιχειρήν», τότε ολοένα και πιο δύσκολο θα γίνει το εγχείρημα στο μέλλον να αποκτήσει τη δική του επιχείρηση.

Ο κυριότερος ίσως φόβος των νέων επιχειρηματιών είναι ότι δεν επιθυμούν να ρισκάρουν σε μεγάλο βαθμό. Ο ρόλος όμως του επιχειρηματία δεν είναι να ρισκάρει σε τέτοιο βαθμό που να κινδυνεύει να ανατρέψει την προσωπική του ζωή. Ο επιχειρηματίας, μέσα στο πλαίσιο των επαγγελματικών κανόνων που λειτουργεί, προσπαθεί να διοχετεύσει το ρίσκο στους γύρω του, δηλαδή στους πελάτες του, στους χρηματοδότες, στους προμηθευτές και στους εργαζόμενους του.

## 1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ

### ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

---

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν πολύπλευρο κλάδο, ο οποίος επηρεάζεται από πολλά και διαφορετικά φαινόμενα, κοινωνικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά, δημογραφικά και οικονομικά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα έχουν τύχει αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης από πολλούς ερευνητές, μέσα στο πέρασμα των χρόνων, ώστε να προσδιοριστούν επακριβώς οι λόγοι που οδηγούν στην επιχειρηματική επιτυχία και ευτυχία. Από όλες αυτές τις αναλύσεις το συμπέρασμα το οποίο έχει προκύψει, κατονομάζει έξι (6) παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχημένη άσκηση επιχειρηματικότητας. Οι παράγοντες αυτοί είναι (Gaddam, 2007):

- i. Οικονομικοί παράγοντες (Economic Factors)
- ii. Ψυχολογικοί Παράγοντες (Psychological Factors)
- iii. Κοινωνιολογικοί Παράγοντες (Social Factors)
- iv. Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental Factors)
- v. Δημογραφικοί Παράγοντες (Demographic Factors)
- vi. Πολιτισμικοί Παράγοντες (Cultural Factors).

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική άσκηση επιχειρηματικής δράσης, μιας και η επιχειρηματικότητα των ατόμων βασίζεται στην οικονομική θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Schumpeter, η οικονομική θεωρία και η επιχειρηματικότητα συνδέονται πολύ στενά μεταξύ τους, μιας και οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, μιας και υφίστανται σε όλη τη διάρκεια ζωής της επιχείρησης. Ειδικότερα, οι οικονομικές μεταβλητές που επιδρούν καταλυτικά στην επιχειρηματικότητα είναι οι πολιτικές και κυρίως οι νομισματικές πολιτικές των κρατών, οι εμπορικές πολιτικές, οι παρεμβάσεις των κυβερνήσεων, η φορολογία και το κατά κεφαλήν εισόδημα (Huisman, 1985)

Σχετικά με τους ψυχολογικούς παράγοντες, αναφέρονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διαθέτει το άτομο που ασκεί την επιχειρηματικότητα, δηλαδή ο επιχειρηματίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν την εκδήλωση της επιχειρηματικότητας. Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε εκείνες τις συνισταμένες που επηρεάζουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι άνθρωποι και οι προτιμήσεις αυτών διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης που επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως είναι οι καταναλωτικές συνήθειες που έχουν τα άτομα, τα πρότυπα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, ο τρόπος που εργάζονται ή η πόλη όπου εργάζονται, κλπ. (Weber, 1948).

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεασμού της επιχειρηματικότητας, οι οποίοι διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς, γίνονται αντιληπτοί σε διάφορα επίπεδα. Η διαθεσιμότητα που έχει μια επιχείρηση σε πόρους αποτυπώνεται από το περιβάλλον, ο αριθμός εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο επηρεάζεται από τον αριθμό των υπάρχουσών επιχειρήσεων στον κλάδο κλπ. Το περιβάλλον είναι εκείνο που θα διαμορφώσει και θα ορίσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που θα εισέλθουν στον κλάδο, το μετασχηματισμό των επιχειρήσεων ή ακόμη και τη λήξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (Singh, 1990)

Ως δημογραφία ορίζεται η μελέτη των τάσεων του πληθυσμού των ανθρώπων σε σχέση με διάφορες μεταβλητές όπως είναι, το μέγεθος του πληθυσμού, η ηλικία των ανθρώπων, η διάρθρωση του πληθυσμού, η γεωγραφική κατανομή, η εθνικότητα, η εκπαίδευση, κλπ. Σχετικά με την επιχειρηματικότητα, οι πιο σημαντικές δημογραφικές μεταβλητές είναι η ηλικία, η εμπειρία και το μορφωτικό επίπεδο (Gaddam, S., 2007). Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων εκφράζεται μέσα από την κουλτούρα τους. Ως κουλτούρα ορίζεται ένα σύνολο κοινών αξιών, πεποιθήσεων και αναμενόμενων συμπεριφορών. Η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην οργανωσιακή κουλτούρα και την επιρροή που αυτή ασκεί στην επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τον Weber, οι κοινές αξίες, οι πεποιθήσεις και οι συμπεριφορές των ατόμων και των οργανισμών, επηρεάζουν σημαντικά την επιχειρηματικότητα. Όσες κουλτούρες αξιολογούν θετικά την τάση για επιτυχία εμφάνιζαν υψηλά ποσοστά επιχειρηματικότητας (Huisman, 1985).



## 1.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

---

Χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από μεταβλητές που μετρήθηκαν στη μελέτη Παγκόσμιας επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor - GEM), οι Kevin Hindle & Kim Klyver το 2006 διερεύνησαν την επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον εθνικό πολιτισμό για τα εθνικά ποσοστά συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα σε 37 χώρες για πάνω από 4 χρόνια (2000-2003). Βρέθηκε ότι οι ιστορίες για επιτυχημένους επιχειρηματίες, που μεταδίδονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δε σχετίζονται σημαντικά με το ποσοστό της εν τω γεννάσθαι (ευκαιρία αναζήτησης) ή το ποσοστό της πραγματικής εκκίνησης δραστηριότητας, αλλά ότι υπήρχε μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των ιστοριών επιχειρηματικότητας που προβάλλονταν από τα μέσα με τον αριθμό των ανθρώπων που δημιουργούν νέες επιχειρήσεις (δηλαδή, μια επιχειρηματική δραστηριότητα ηλικίας άνω των 3, αλλά μικρότερη των 42 μηνών). Ειδικότερα, τέτοιες ιστορίες είχαν ισχυρή θετική συσχέτιση με την ευκαιρία προσανατολισμού των νέων επιχειρήσεων. Μαζί, αυτά τα ευρήματα είναι συμβατά με ό, τι στη λογοτεχνία της θεωρίας μαζικής επικοινωνίας μπορεί να ονομάζεται «πρότυπο ενίσχυσης». Αυτό το πρότυπο υποστηρίζει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι σε θέση μόνο να ενισχύσουν τις ήδη υπάρχουσες αξίες του κοινού τους και τις επιλογές τους, αλλά δεν είναι ικανά να διαμορφώσουν ή να αλλάξουν αυτές τις αξίες και τις επιλογές. Υπάρχει όμως η ανάγκη για περαιτέρω και πιο εξελιγμένη έρευνα για τη σχέση μεταξύ των ΜΜΕ, της εθνικής κουλτούρας και της συμμετοχής των νέων στα διάφορα στάδια της επιχειρηματικής διαδικασίας.

### Η επιρροή των ΜΜΕ στην επιχειρηματικότητα

Σε όλο τον κόσμο, και σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, τα ΜΜΕ έχουν αναγνωριστεί και μελετηθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας σε ένα ευρύ φάσμα των στάσεων και συμπεριφορών των ανθρώπων. Έτσι, μέσα επικοινωνίας αναμένεται να ασκούν κάποιο βαθμό επιρροής στα εθνικά επίπεδα συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα. Μέχρι τώρα, το θέμα είχε σχεδόν πλήρως παραμεληθεί στη βιβλιογραφία της επιχειρηματικότητας, ακόμη και αν η γνώση που αποκτήθηκε από τη θεωρία των ΜΜΕ δείχνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν τον πολιτισμό

και την κοινωνική συμπεριφορά και η γνώση από την επιχειρηματική βιβλιογραφία δείχνει ότι οι αξίες και ο πολιτισμός έχουν σημασία για την επιχειρηματικότητα.

Η βιβλιογραφία για τα μέσα επικοινωνίας δεν είναι εξαντλητική, αλλά αρκετά εκτεταμένη για να εντοπιστούν οι κύριες θεωρίες που αναπτύχθηκαν μέσα στο χρόνο. Με κίνδυνο την υπεραπλούστευση, ενώσαμε και συνοψίσαμε τρεις γενικές θεωρίες μέσα από έναν μεγάλο αριθμό μοντέλων και θεωριών που αναπτύχθηκαν τα τελευταία 80 περίπου χρόνια και που έχουν ασχοληθεί με το θέμα της «επίδρασης των μέσων ενημέρωσης». Οι τρεις βασικές θεωρίες συνοψίζονται στον Πίνακα 1.1 και αναλύονται παρακάτω.

**Πίνακας 1.1 :** Οι τρεις βασικές απόψεις για την επίδραση των μέσων.

Θεωρία	Θεωρία της Υποδερμικής Βελόνας	Θεωρία της Ενίσχυσης	Θεωρία της Διαμόρφωσης
Επίδραση	Αλλαγή	Ενίσχυση	Διαμόρφωση
Χρονική περίοδος	1920	1950	1970
Σχολή/ πρότυπο	Σχολή της Φρανκφούρτης	Πρότυπο Περιορισμένης Επίδρασης	Σχολή Πολιτισμικών Σπουδών Μπέρμινγχαμ
Βασική Παραδοχή	<p>Το κοινό είναι παθητικό</p> <p>Τα κείμενα είναι κλειστά</p> <p>Τα μέσα αποτελούν έναν πολύ ισχυρό κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό θεσμό.</p>	<p>Το κοινό είναι ενεργό</p> <p>Τα κείμενα είναι ανοιχτά</p> <p>Τα μέσα έχουν περιορισμένη δυνατότητα να μεταβάλλουν ή να προκαλέσουν πεποιθήσεις, αξίες και ιδέες τις οποίες ήδη κατέχει το κοινό.</p> <p>Άλλοι κοινωνικοί θεσμοί όπως η οικογένεια, η ομάδα ομοτίμων, το σχολείο, η κοινωνική τάξη και το επάγγελμα είναι πολύ πιο σημαντικές επιρροές από τα μέσα .</p>	<p>Το κοινό είναι ενεργό</p> <p>Τα κείμενα είναι ανοιχτά</p> <p>Τα μέσα έχουν σημαντική ισχύ να καθορίσουν τους όρους αναφοράς της κάθε κοινωνικής, πολιτικής ή οικονομικής συζήτησης.</p>
Παραδοχές	Τα μέσα μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και τη σκέψη του κοινού	Τα μέσα είναι ικανά μόνο να ενισχύσουν τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις, αξίες και ιδέες	Τα μέσα δεν μπορούν να πουν στο κοινό « τι να σκεφτούν», αλλά «για ποιο πράγμα να σκεφτούν»
Αναφορές	"Το 1922, ο Lippmann υποστήριξε ότι θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για την άποψη των ανθρώπων για τον κόσμο. Περίπου την ίδια στιγμή, ο Lasswell (1927) θεώρησε τα μέσα επικοινωνίας ως ένα εργαλείο για τη χειραγώγηση και τον κοινωνικό έλεγχο "(Perse, 2001, σελ. 3)	" Τα Μέσα Μαζικής συνήθως δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή αιτία στις επιδράσεις του κοινού, αλλά μάλλον λειτουργούν μεταξύ και μέσω ενός δεσμού επιδράσεων και παραγόντων" (Klapper, 1960, σελ. 7)	"Η υπόθεση προτείνει ότι τα μέσα διαμορφώνουν το πρόγραμμα δημόσιας συζήτησης των κοινωνικών ζητημάτων, παρέχοντας ενδείξεις για το ποια θέματα είναι σημαντικό να σκεφτούμε" (McDonald, 2004, σελ. 193)

	<p>"Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι ερευνητές θεώρησαν ότι τα μέσα θα μπορούσαν να εισάγουν άμεσα αξίες, στάσεις και τρόπους σκέψης και συμπεριφοράς κατευθείαν στον εγκέφαλο του ανυπεράσπιστου κοινού..... Πολλοί ερευνητές των μέσων ενημέρωσης κατά την περίοδο αυτή θεωρούσαν πως οι έξυπνες συσκευές που χρησιμοποιούσαν τα μέσα θα μπορούσαν να κάνουν τους ανθρώπους να κάνουν σχεδόν τα πάντα "(Gripsrud, 2002, σελ. 42)</p>	<p>«Τα κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων επηρεάζουν την επιλεκτική προσέγγιση στα μέσα τόσο πολύ ώστε το βασικό και πιο συνηθισμένο αντίκτυπο των μέσων πιστεύεται πως είναι η ενίσχυση" (Perse, 2001, 25 σελ.)</p>	<p>«Ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να έχουν μικρή επίδραση στην κατεύθυνση ή στην ένταση των στάσεων, γίνεται η υπόθεση ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθορίζουν το ημερήσιο πρόγραμμα για κάθε πολιτική εκστρατεία, επηρεάζοντας τις συμπεριφορές απέναντι στα πολιτικά ζητήματα" (McCombs &amp; Shaw, 1972, σελ 177).</p>
<b>Κύριοι Συγγραφείς</b>	<p>Lippmann (1922)</p> <p>Lasswell (1927)</p> <p>Blumer (1933)</p> <p>Blumer &amp; Hauser (1933)</p> <p>Charters (1933)</p> <p>Peterson &amp; Thurstone (1933)</p> <p>Lasswell (1948)</p> <p>Stouffer (1949), McDonald (2001)</p> <p>Star &amp; Hughes (1950)</p> <p>Bauer and Bauer (1960)</p>	<p>Hovland (1949)</p> <p>Katz &amp; Lazarsfeld (1955)</p> <p>Berelson (1959)</p> <p>Davison (1959)</p> <p>Klapper (1960)</p> <p>Trenaman &amp; McQuail (1961)</p>	<p>McCombs &amp; Shaw (1972)</p> <p>Noelle-Neumann (1973)</p> <p>Hall (1973, 1975)</p> <p>McCombs (1977)</p> <p>Glynn and McLeod (1984)</p> <p>McCombs &amp; Shaw (1993)</p> <p>Glynn, Hayes, and Shanahan (1997)</p> <p>McDonald (2001)</p>

## Πρώτο Μοντέλο: Αλλαγή

Μερικές φορές ονομάζεται και «θεωρία bullet» ή «θεωρία της υποδερμικής βελόνας» και είναι μια σχολή σκέψης που υποστηρίζει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν ένα πολύ ισχυρό όργανο ικανό όχι μόνο να διαμορφώσει αξίες και στάσεις αλλά και να τις αλλάξει. Αποτελεί ρεύμα από τη δεκαετία του 1920, κυριάρχησε στη δεκαετία του 1940 και εξακολουθεί να είναι ισχυρό και στον εικοστό πρώτο αιώνα.

Σημαντικές παραδοχές της θεωρίας της αλλαγής είναι ότι:

- τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας πολύ ισχυρός κοινωνικός, πολιτικός και πολιτιστικός φορέας.
- τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη συμπεριφορά και τη σκέψη του κοινού.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ιδέα μιας μαζικής ενημέρωσης ήταν πολύ νέα για τον κόσμο στις αρχές του 20ου αιώνα. Στις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν μια νέα δύναμη, ένα στοιχείο της κοινωνίας που πραγματικά δεν υπήρχε πριν. Η βασική ιδέα του «μοντέλου αλλαγής» ήταν και είναι ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζουν μηνύματα σε μέλη ενός πολυπληθούς κοινού, που τα αντιλαμβάνονται περισσότερο ή λιγότερο ομοιόμορφα (Lasswell, 1948, McQuail, 2005). Αυτή θεωρήθηκε η κατάσταση μιας σύγχρονης απρόσωπης και αδιάστακτης βιομηχανικής κοινωνίας. Οι άνθρωποι ζουν με την αίσθηση της απομόνωσης και της ευπάθειας. Η ιδέα της ντεμοντέ, κλειστής κοινότητας θεωρήθηκε να έχει κατακλεισθεί από μαζικές απρόσωπες βιομηχανικές κοινωνικές ρυθμίσεις. Έτσι το μαζικό κοινό θεωρείται ως εξαρθρωμένο και απομονωμένο από κάθε αίσθηση της κοινότητας. Αυτό τους έκανε ιδιαίτερα ευπαθείς στα μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Βάση της θεωρίας αυτής, το κοινό είναι παθητικό και τα μέσα στέλνουν μηνύματα. Τα μηνύματα των μέσων στο πλαίσιο αυτό, πιστεύεται ότι οδηγούν τα άτομα να ανταποκριθούν με έναν περισσότερο ή λιγότερο ομοιόμορφο τρόπο, δημιουργώντας τις αλλαγές στη σκέψη και τη δράση. Αυτό είναι σύμφωνο με το μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell (Hindle, 1987, Lasswell, 1948), γεγονός που υποδηλώνει ότι ο αποστολέας στέλνει ένα μήνυμα σε ένα δέκτη με έναν αρκετά άμεσο τρόπο. Σε αυτό το σενάριο, τα κείμενα των μέσων θεωρούνται κλειστά. Έτσι, δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια για διαφορετικές ερμηνείες ή διαφορετικές κατανοήσεις που μπορούν να γίνουν, όταν τα μαζικά ακροατήρια δουν, ακούσουν ή διαβάσουν τα κείμενα των μέσων ενημέρωσης. Η Σχολή της Φρανκφούρτης είχε πολλά να κάνει για την κατανόηση της «μαζικής κοινωνίας». Αυτό ενισχύεται με τις παρατηρήσεις ότι ο δημοφιλής τύπος ήταν πράγματι πολύ δημοφιλής, και ότι οι ταινίες, τα κόμικς και το ραδιόφωνο ήταν πάρα πολύ δημοφιλείς με ένα πολυπληθές κοινό (Blumer, 1933, Blumer & Hauser, 1933). Επίσης, η άποψη αυτή υποστηρίζεται από το γεγονός ότι η μαζική, εκτεταμένη και αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης βοήθησε στην προπαγάνδα από τις κυβερνήσεις κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου (Lasswell, 1927, Stouffer, 1949). Μετά τον πόλεμο, οι διαφημιστές είδαν με σαφήνεια τις τεράστιες δυνατότητες της προώθησης

των δικών τους σκοπών. Σημαντικές ανησυχίες που εξέφρασαν οι συντηρητικοί στη δεκαετία του 1920 για τον τρόπο με τον οποίο οι ταινίες, τα κόμικς και το ραδιόφωνο διαβρώνουν τα πρότυπα της ηθικής αντηχούν ακόμη και σήμερα. Το μοντέλο αυτό της «αλλαγής» των μέσων υποστηρίζεται από κάποιους μέχρι και σήμερα.

### **Δεύτερο Μοντέλο: Ενίσχυση**

Οι θεωρίες για τα ΜΜΕ φαίνεται πως κατά τη διάρκεια του χρόνου πολλαπλασιάζονται και υποστηρίζονται. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, ορισμένα πειράματα και εμπειρικές μελέτες άρχισαν να αμφισβητούν στην δύναμη της επίδρασης των μέσων όπως περιγράφεται από τη θεωρία της αλλαγής και προέκυψε ένας σκεπτικισμός σχετικά με την επίδραση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Με βάση αυτό το σκεπτικισμό, ο Joseph Klapper (1960) και άλλοι ερευνητές ανέπτυξαν τη θεωρία γνωστή ως «θεωρία της ενίσχυσης». Σε αντίθεση με την «θεωρία της αλλαγής», η θεωρία της ενίσχυσης υποστηρίζει ότι το κοινό είναι ενεργό, δεν είναι απλά παθητικό και τυφλό ή απλοί αποδέκτες στο ό,τι τους "σερβίρεται" (Klapper, 1960). Στη θεωρία της ενίσχυσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρούνται ότι έχουν πολύ λίγη δύναμη να αλλάξουν ή να αμφισβητήσουν τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις ιδέες που ήδη κατέχονται από το κοινό. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνήθως ενεργούν με τρόπους που ενισχύουν τις απόψεις, ιδέες και αξίες που κατέχουν ήδη μέλη του ακροατηρίου.

Η εμπειρική έρευνα του Klapper έδειξε ότι άλλοι "οργανισμοί κοινωνικοποίησης" στις σύγχρονες κοινωνίες είναι πολύ πιο σημαντικοί και ισχυροί στο να επηρεάσουν το κοινό στη διαμόρφωση γνώμης, συμπεριφοράς και στάσης. Αυτοί οι σημαντικοί φορείς είναι η οικογένεια, η ομάδα ομοτίμων, η θρησκεία, το σχολείο, η επαγγελματική ομάδα, οι νομικοί και οι πολιτικοί θεσμοί. Αυτοί είναι πραγματικοί παράγοντες της ζωής και καταστάσεις με τις οποίες τα άτομα είναι σε επαφή σε καθημερινή βάση και είναι πολύ πιο πραγματικοί και διαδραστικοί από κάθε εμπειρία των μέσων. Έτσι, εάν ένα πρόσωπο είναι, για παράδειγμα, ρατσιστής, φανατικός, σεξιστής ή ομοφοβικός, έχει πιθανότητες αν δει μια εκπομπή ή διαβάσει μια εφημερίδα η οποία αντικρούει την άποψή του, απλά να την απορρίψει, και αν το πρόγραμμα επιβεβαιώνει την προϋπάρχουσα άποψή του, τότε θα αποδεχτεί το

πρόγραμμα ως ενισχυτικό παράγοντα. Με άλλα λόγια, η ισχύς των άλλων πιο άμεσων υπηρεσιών κοινωνικοποίησης είναι ισχυρότερη από τη δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε πως στο μοντέλο του Klapper, το κείμενο στα μέσα είναι «ανοιχτό». Τα κείμενα είναι ανοικτά για τις διάφορες ερμηνείες που είναι δυνατό να δοθούν σε μια πλουραλιστική κοινωνία, όπου υπάρχει μια πολλαπλότητα των υποβάθρων σε μέλη του κοινού.

Εν ολίγοις, στο μοντέλο του Klapper, τα MME είναι σε θέση να ενισχύσουν μόνο εκείνες τις ιδέες, αξίες και στάσεις που ένα άτομο ήδη έχει ως αποτέλεσμα άλλων υπηρεσιών κοινωνικοποίησης. Ένα πρόσωπο δέχεται τα μηνύματα με τα οποία ήδη συμφωνεί και απορρίπτει εκείνα με τα οποία διαφωνεί.

### **Τρίτο Μοντέλο: Διαμόρφωση**

Μεταξύ των δύο θεωριών, αυτή της «αλλαγής» και της «ενίσχυσης» τα μοντέλα για τα MME υποστηρίζουν ότι τα μέσα μαζικής μπορούν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή από την απλή ενίσχυση, αλλά δεν έχουν αρκετή ισχύ για να αλλάξουν τις πραγματικές αξίες (McCombs & Shaw, 1972, 1993, McDonald, Glynn, Kim, & Ostman, 2001, Noelle-Neumann, 1973). Αυτή η άποψη υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση των απόψεων, αξιών και συμπεριφορών. Το μοντέλο « Διαμόρφωση» είναι ευρέως γνωστό και ως ‘Agenda Setting Function Theory’ (McCombs & Shaw, 1972, McCombs & Shaw, 1993). Η θεωρία αυτή υποστηρίζει πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν κάποια εξουσία στη διαμόρφωση της γνώμης, της στάσης και των αξιών μας.

Οι θεωρητικοί της σχολής αυτής υποστηρίζουν την άποψη ότι: τα μέσα δεν μπορούν να σας πουν τι να σκεφτείτε, αλλά έχουν ένα μεγάλο ρόλο στο να είναι σε θέση να σας πουν για ποιο πράγμα θα μπορούσατε να σκεφτείτε. Αυτό μπορεί να φαίνεται μια λεπτή διαφορά, αλλά στην πραγματικότητα ένα τεράστιο. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υπό το πρίσμα αυτό φαίνεται να είναι φύλακες. Δηλαδή, ορισμένες ποσότητες πληροφοριών, σχετικά με ορισμένα θέματα, σε ορισμένες περιπτώσεις κυκλοφορούν από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτός είναι ο ρόλος επιλογής και παράλειψης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για να μπορέσουν να καθοριστούν οι όροι αναφοράς, η παροχή ορισμένων ποσοτήτων πληροφοριών από ορισμένες απόψεις, οι λογαριασμοί

των μέσων και οι παρουσιάσεις μπορούν στη συνέχεια να εστιάσουν την προσοχή του κοινού σε ορισμένες κατευθύνσεις.

Στην εμπειρική μελέτη των Kevin Hindle & Kim Klyver το 2006 χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από τη μελέτη Παγκόσμιας επιχειρηματικότητας (GEM) και αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας για να παράγουν γνώση για τη φύση των πιθανών σχέσεων που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ των μέσων, του εθνικού πολιτισμού και της συμμετοχής στην επιχειρηματική διαδικασία. Διαπιστώθηκε πως η μετάδοση ιστοριών για επιτυχημένους επιχειρηματίες από τα μέσα συνδέεται θετικά και σημαντικά με τον αριθμό των ατόμων που τρέχουν μια νεαρή επιχείρηση (επιχείρηση μεγαλύτερη των τριών μηνών αλλά μικρότερη των σαράντα δυο μηνών. Από την άλλη όμως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση με τη δραστηριότητα αναζήτησης ευκαιρίας ή έναρξης δραστηριότητας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

#### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις είναι από τις πιο δυνατές εμπειρίες της καθημερινής ζωής. Πιθανώς σχεδόν όλοι αναγνωρίζουν ότι τα συναισθήματα της αγάπης, του θυμού, της ενοχής, της ανησυχίας, της χαράς, της θλίψης επηρεάζουν ή και καθορίζουν τις στιγμές της ανθρώπινης ζωής. Μια ζωή χωρίς συναίσθημα φαίνεται σε πολλούς ανθρώπους μηδαμινής αξίας, γιατί θα στερούταν ένα μεγάλο μέρος της αφθονίας και της ποικιλίας της ανθρώπινης εμπειρίας. Από την άλλη πλευρά, τα συναισθήματα φέρουν επίσης το στερεότυπο που προκαλεί τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με ανόητο, παράλογο, και μερικές φορές καταστροφικό τρόπο. Αλλά γιατί οι άνθρωποι να θέλουν να έχουν συναισθήματα, αν οι κύριες επιπτώσεις τους είναι να παράγουν ανεπιθύμητες συμπεριφορές για τις οποίες μετανιώνουν αργότερα; Και, ακόμα περισσότερο, γιατί η εξέλιξη θα είχε ενσταλάξει και θα είχε διατηρήσει ένα ισχυρό ρεπερτόριο των συναισθηματικών αντιδράσεων στην ανθρώπινη ψυχή, εάν Προκαλούσε κυρίως ανόητες παράλογες συμπεριφορές;

Υποθέτουμε ότι οι περισσότερες ή ίσως και όλες οι ψυχολογικές διεργασίες, και σίγουρα τα συναισθήματα, υπάρχουν εν μέρει για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά. Επιπλέον, αυτή η επίδραση θα πρέπει να είναι κυρίως ευνοϊκή και προσαρμοστική. Αν το συνολικό καθαρό αποτέλεσμα των συναισθημάτων είναι να προκαλέσει συμπεριφορές που ήταν δυσπροσαρμοστικές, όπως η μείωση της επιβίωσης και της αναπαραγωγής, τότε η φυσική επιλογή θα μπορούσε πιθανώς να καταργήσει το συναίσθημα από το ψυχισμό του ανθρώπου. Το πρόβλημα, λοιπόν, είναι να κατανοήσουμε πώς το συναίσθημα ασκεί μια αιτιώδη επίδραση στη συμπεριφορά.

Τα συναισθήματά μας λοιπόν παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο μέσα στην ζωή μας, καθώς μέσα από διαδοχικές φάσεις μας οδηγούν στην λήψη αποφάσεων. Τα συναισθήματα μας βοηθάνε να εδραιώσουμε τα όριά μας, έχουν επίσης τη δυνατότητα να χρησιμεύσουν ως μια εσωτερική ηθική και ως δεοντολογική πυξίδα, και είναι απαραίτητα για την λήψη μια καλής απόφασης. Οι επιστήμονες έχουν επισημάνει την σημασία που έχει η Συναισθηματική Νοημοσύνη στη επίτευξη προσωπικών και συλλογικών στόχων, στην επιτυχία των διαπροσωπικών μας σχέσεων καθώς και το σημαντικό ρόλο που παίζει για τον καθορισμό της αγοραστικής μας συμπεριφοράς.

## 2.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

---

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

Για τους Salovey & Mayer, η Συναισθηματική Νοημοσύνη αποτελεί το σύνολο των δεξιοτήτων οι οποίες καθορίζουν τη διακύμανση της ακρίβειας στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και κατανοούν τα συναισθήματά τους: 'Η Συναισθηματική Νοημοσύνη παριστά την ικανότητα της αντίληψης, εκτίμησης και έκφρασης των συναισθημάτων κατά τρόπο ακριβή και προσαρμοστικό. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι η ικανότητα να κατανοείς τα συναισθήματα και τη γνώση για τα συναισθήματα, η ικανότητα να αποκτάς πρόσβαση και να δημιουργείς συναισθήματα όταν αυτά διευκολύνουν τις γνωστικές λειτουργίες και τις λειτουργίες προσαρμογής, και τέλος η ικανότητα να ρυθμίζεις τα συναισθήματα στον εαυτό σου και στους άλλους (Mayer & Salovey, 1997). Με άλλα λόγια η Συναισθηματική Νοημοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών προερχόμενων από τα συναισθήματα και η χρησιμοποίησή τους για την καθοδήγηση της δράσης σε περιστάσεις που απαιτούν ενεργοποίηση του γνωστικού συστήματος.

Στο μοντέλο των Mayer & Salovey, η Συναισθηματική Νοημοσύνη διακρίνεται σε τέσσερις κλάδους (Salovey, Mayer & Caruso, 2002):

- I. Αναγνώριση και Έκφραση των Συναισθημάτων
- II. Αφομοίωση των Συναισθημάτων στη Σκέψη- Συναισθηματική Διαχείριση της Σκέψης
- III. Κατανόηση και Ανάλυση των Συναισθημάτων
- IV. Συναισθηματική Διαχείριση

Ο Reuven Bar-On, διαχωρίζει τη Συναισθηματική Νοημοσύνη από τις γνωστικές δεξιότητες (Bar-On, 1997) και ορίζει τη Συναισθηματική/Κοινωνική Νοημοσύνη ‘..ως μια διαθεματική περιοχή από συσχετιζόμενες συναισθηματικές και κοινωνικές ικανότητες, δεξιότητες και παράγοντες που καθορίζουν πόσο αποτελεσματικά κατανοούμε τον εαυτό μας, εκφραζόμαστε κατανοούμε τους άλλους και συσχετιζόμαστε μαζί τους και ανταποκρινόμαστε στις καθημερινές ανάγκες.’

Ο Hardley, θεωρεί τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ως ‘την ικανότητα να κατευθύνεις σωστά τις συναισθηματικές αντιδράσεις του άλλου στα διάφορα γεγονότα και να μπορείς να παρεμβαίνεις στα συναισθήματα του αυτά με τον πιο κατάλληλο τρόπο.’

Ο Orioli, θεωρεί τη Συναισθηματική Νοημοσύνη ‘ως ένα είδος έξυπνων τακτικών που περιέχουν θέματα όπως η ικανότητα να παραμένεις ήρεμος κάτω από πίεση, να αναπτύσσεις κλίμα εμπιστοσύνης στις διαπροσωπικές σου σχέσεις, να είσαι δημιουργικός και να προσπαθείς να αναπτύσσεις τους άλλους.’

Ο Martinez, (1997) διατύπωσε ότι ‘η Συναισθηματική Νοημοσύνη είναι ένα πεδίο μη γνωστικών ικανοτήτων, δεξιοτήτων και εμπειριών που επηρεάζουν τη δυνατότητα ενός ατόμου να μπορεί να αντεπεξέρχεται στις δυσκολίες, τις πιέσεις και τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος του.’

Ο Daniel Goleman, (1995) ορίζει την Συναισθηματική Νοημοσύνη ως ‘ μια δεξιότητα/ικανότητα η οποία παρέχει στο άτομο τη δυνατότητα να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να χρησιμοποιεί πληροφορίες συναισθηματικής φύσεως (οι οποίες αναφέρονται στον εαυτό του ή στους άλλους) με τρόπο ώστε να οδηγείται σε αποτελεσματική ή και εξαιρετική επίδοση. Γενικά στον όρο Συναισθηματική Νοημοσύνη συμπεριλαμβάνονται σύμφωνα με τον Goleman η ικανότητα αυτοελέγχου, ο ζήλος, η επιμονή και η ικανότητα του ατόμου να δημιουργεί κίνητρα αυτοπαρώθησης... όλες αυτές οι δεξιότητες συνοψίζονται από μια λέξη ίσως κάπως παλιομοδίτικη: το χαρακτήρα.’ (Goleman, 1995).

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς γίνεται εύκολα αντιληπτό πως όταν μιλάμε για Συναισθηματική Νοημοσύνη αναφερόμαστε κυρίως στην ικανότητα του ανθρώπου για αυτοεπίγνωση, αυτοκυριαρχία και αυτοέλεγχο, για την ευσυνειδησία και την ενσυναίσθηση, για την κατανόηση του άλλου, την προσεκτική ακρόαση και την άσκηση επιρροής, καθώς και για την ουσιαστική επικοινωνία και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους. Σήμερα όλο και περισσότερο γίνεται κατανοητή η σημασία των συναισθημάτων στην αποτελεσματική επικοινωνία και ειδικότερα από την πλευρά των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές αν αναλογιστούμε τα τεράστια ποσά που επενδύουν οι επιχειρήσεις για διαφημιστικά μηνύματα αλλά και για έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την μελέτη παίζει και η Συναισθηματική Νοημοσύνη. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη καθορίζει τις δυνατότητες που έχουμε ώστε να μάθουμε τις πρακτικές δεξιότητες που βασίζονται στις

πέντε διαστάσεις της: την αυτοεπίγνωση, την αυτορρύθμιση, τα κίνητρα συμπεριφοράς, την ενσυναίσθηση και την ικανότητα στις σχέσεις με τους άλλους. Η συναισθηματική ικανότητα δείχνει πόσο από αυτό το δυναμικό έχουμε μεταφράσει σε ικανότητες σχετικές με την εργασία που επιθυμούμε να πραγματοποιήσουμε.

Το να έχει κανείς απλώς υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης δεν εγγυάται ότι έχει μάθει τις συναισθηματικές ικανότητες που είναι σημαντικές για την εργασία που θέλει να πετύχει. Σημαίνει μόνον ότι έχει μεγάλες δυνατότητες να τις μάθει. Ένα άτομο, για παράδειγμα ένας marketer μιας επιχείρησης, μπορεί να διαθέτει ιδιαίτερα αναπτυγμένη ενσυναίσθηση, αλλά ωστόσο να μην έχει μάθει τις δεξιότητες εκείνες που βασίζονται στην ενσυναίσθηση και καταλήγουν, ας πούμε, στην ενοποίηση και εναρμόνιση των μελών μιας ανομοιογενούς ομάδας εργασίας που σαν στόχο θα έχει την προσέλκυση νέων πελατών. Επομένως ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης είναι να 'χτίσει' συναισθηματικά ευφυείς άτομα προκειμένου να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους και να μην χειραγωγούνται εύκολα. Και αυτό θα το πετυχαίνουν χρησιμοποιώντας πρακτικές με τις οποίες να μεταμορφώνουν τις αξίες σε δράση, το όραμα σε πραγματικότητα, τα εμπόδια σε καινοτομία, την απομόνωση σε αλληλεγγύη, τους κινδύνους σε ανταμοιβές. Άρα η σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης αφορά τη δημιουργία ήθους, αξιών, ομαδικού πνεύματος κτλ..

### *2.3 ΠΩΣ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ*

---

Υπάρχουν δυο βασικές θεωρητικές γραμμές για τη σχέση συναισθήματος – συμπεριφοράς. Η πρώτη αποτελεί το απλό αλλά έξυπνο επιχείρημα ότι σημαντικός σκοπός του συναισθήματος αποτελεί η πρόκληση της άμεσης συμπεριφοράς. Η δεύτερη είναι μια πιο σύνθετη επιχειρηματολογία που απεικονίζει το συναίσθημα ως ένα σύστημα ανάδρασης.

## Το συναίσθημα προκαλεί την συμπεριφορά

Η πρώτη θεωρία υποστηρίζει ότι το συναίσθημα προκαλεί άμεσα την συμπεριφορά. Παρά το γεγονός ότι πιστεύεται πως υπάρχουν βάσιμοι λόγοι για τους εμπειρογνώμονες να αμφιβάλλουν για μια τέτοια άποψη, αυτή η σκέψη είναι διαδεδομένη. Στην καθημερινή τους επικοινωνία οι άνθρωποι αποδίδουν τη συμπεριφορά κάποιου στο ότι ήταν “θυμωμένος”, “λυπημένος” ή “φοβισμένος”. Η βασική παραδοχή είναι ότι συναίσθημα είναι μια ισχυρή και άμεση αιτία της συμπεριφοράς, και έτσι προσδιορίζοντας την συναισθηματική κατάσταση κάποιου εξηγείται γιατί το πρόσωπο αυτό ενήργησε με έναν ορισμένο τρόπο.

Είναι επίσης ευρέως δεκτό ότι η ερευνητικές ενδείξεις υποστηρίζουν την άποψη ότι το συναίσθημα προκαλεί τη συμπεριφορά. Η βιβλιογραφία των Loewenstein, Weber, Hsee, και Welch (2001) υποστηρίζει ότι «Η ιδέα ότι τα συναισθήματα ασκούν άμεση και ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά λαμβάνει ευρεία υποστήριξη στην ψυχολογική βιβλιογραφία σχετικά με τα συναισθήματα», αν και αυτό δεν είναι ούτε εκτεταμένο ούτε πειστικό. Ωστόσο, κανένας από τους συγγραφείς ή τους σχολιαστές δεν βρήκαν τους ισχυρισμούς αυτούς αμφισβητήσιμους ή αβάσιμους ώστε να είναι απαραίτητο να υποστηριχτούν με αποδείξεις.

Η κοινή παραδοχή ότι η κύρια λειτουργία των συναισθημάτων είναι να προκαλεί άμεσα τη συμπεριφορά είναι εμφανής σε γραπτά πολλών εμπειρογνομόνων, ακόμα και αν οι περισσότεροι από αυτούς σύντομα πρόσθεσαν και αποδείξεις. Σύμφωνα με τους Booth και Pennebaker (2000) "Τα συναισθήματα είναι οι ετικέτες που δίνουμε στις διαθέσεις μας ώστε να ενεργούν με χαρακτηριστικό τρόπο". Φιλόσοφοι όπως ο Ryle (1951) τόνισαν τη πτυχή της συμπεριφοράς και όχι την εσωτερική εμπειρία και ως εκ τούτου τα συναισθήματα θεωρούνται ως διαθέσεις να ενεργούμε με συγκεκριμένους τρόπους (Solomon, 1976, 2000). Ο Frijda (1986) τόνισε την ετοιμότητα δράσης και αργότερα το ανέπτυξε αυτό λέγοντας ότι τα συναισθήματα είναι «διαδικασίες που αφορούν ακούσιες, μη ελεγχόμενες δράσεις ελέγχου», μια άποψη που απορρίπτει μία εννοιολογική διάκριση μεταξύ κίνητρου και συναισθήματος, λέγοντας ότι το συναίσθημα "προκαλεί την συμπεριφορά". Συγγραφείς, όπως ο Frank (1988) ισχυρίστηκαν ότι θα ήταν προσαρμοστικό για τα συναισθήματα να προκαλέσουν άμεσα τη συμπεριφορά και μάλιστα αμείλικτα, ακόμη και επικίνδυνη ή αυτοκαταστροφική συμπεριφορά, επειδή αυτές οι τάσεις έχουν χρήσιμες κοινωνικές συνέπειες. Οι Izard και Ackerman (2000) σημειώνουν ότι «οι σχέσεις συναισθήματος – συμπεριφοράς αρχίζουν να αναπτύσσονται νωρίς και παραμένουν σταθερές με την πάροδο του χρόνου» σημειώνοντας ότι το παιδί που μεγαλώνει προσθέτει νέες συμπεριφορές στο ρεπερτόριο του για ένα συγκεκριμένο συναίσθημα, αυτές οι νέες συμπεριφορές συμπληρώνονται και οι παλαιότερες παραμένουν λειτουργικά παρόμοιες με αυτές.

Αρκετές παρατηρήσεις ενισχύουν την ιδέα ότι ο σκοπός του συναισθήματος είναι να προκαλεί τη συμπεριφορά. Πρώτον, όλες οι ψυχολογικές διαδικασίες θεωρούνται ότι συμβάλουν κατά κάποιο τρόπο στην συμπεριφορά, και έτσι κάνουν και τα συναισθήματα επίσης. Η άμεση έναρξη της συμπεριφοράς θα είναι ο απλούστερος τρόπος για τα συναισθήματα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά. Δεύτερον, πολλά συναισθήματα χαρακτηρίζονται από αυξημένη σωματική διέγερση, η οποία θεωρείται γενικά ως κινητοποίηση του σώματος για την ανάληψη δράσης. Η διέγερση μπορεί να είναι γενική και σε κάθε κατάσταση, όπως τόνισαν οι Schachter και Singer (1962), έτσι ώστε περίπου η ίδια διέγερση κατάστασης μπορεί να χαρακτηρίζει εντελώς διαφορετικά συναισθήματα.

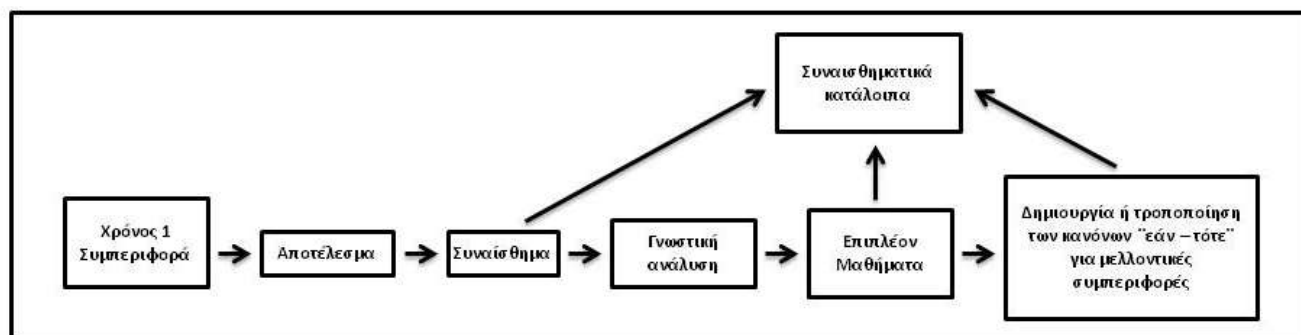
Μια άποψη που επικρατεί είναι ότι τα συναισθήματα μπορεί να έχουν εξελιχθεί αρχικά για λόγους άμεσου ελέγχου των συμπεριφορών, αλλά αυτή η λειτουργία του συναισθήματος έχει καταστεί κάπως ξεπερασμένη από την περαιτέρω εξέλιξη (στον άνθρωπο τουλάχιστον) από ένα πολύπλοκο και ισχυρό γνωστικό σύστημα και μια εξελιγμένη ικανότητα για αυτο-ρύθμιση. Ο φόβος μπορεί να κάνει τους αρουραίους να φύγουν, αλλά οι άνθρωποι μπορεί να σταματήσουν και να αναλύσουν την κατάσταση ή μπορεί να υπερισχύσει ο φόβος εάν είναι απαραίτητο. Κατά την άποψη αυτή, τα συναισθήματα μπορεί να προκαλέσουν ακόμα και παρορμητικές συμπεριφορές, αλλά αυτά δεν μεταφράζονται απαραίτητως σε πραγματικές συμπεριφορές.

Η άποψη αυτή ότι τα συναισθήματα προκαλούν άμεσα τη συμπεριφορά έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως για τα αρνητικά συναισθήματα. Τα ευχάριστα, θετικά συναισθήματα δεν φαίνονται να προκαλούν απ'ευθείας τη συμπεριφορά. Ο φόβος σε κάνει να τρέξεις μακριά, ο θυμός σε κάνει να αντιδράσεις, αλλά τι προκαλεί η χαρά? Η Fredrickson (1998) σημείωσε αυτή την ασυμμετρία και πρότεινε ότι τα θετικά συναισθήματα χρησιμεύουν για να διευρύνουν το γνωστικό και συμπεριφορικό ρεπερτόριο, το οποίο σηματοδοτεί την προσθήκη νέων εναλλακτικών δυνατοτήτων. Προφανώς όμως, δεν είναι μόνο τα κακά συναισθήματα που πιστεύεται ότι κάνουν κάποιον να κάνει κάτι συγκεκριμένο.

Η θεωρία ότι το συναίσθημα προκαλεί άμεσα τη συμπεριφορά έχει τα προτερήματα της απλότητας, πάσχει όμως από πολλαπλά προβλήματα και μειονεκτήματα, τόσο εννοιολογικά όσο και εμπειρικά.

## Το συναίσθημα ως ανατροφοδότηση: Η συμπεριφορά ακολουθεί το συναίσθημα

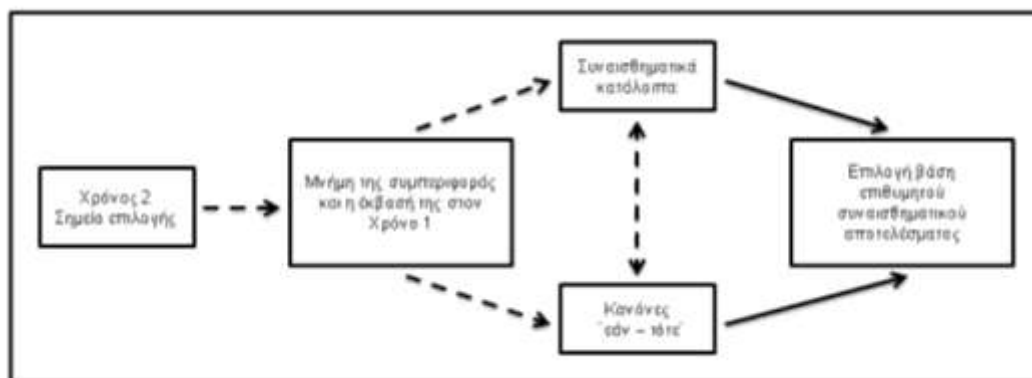
Η δεύτερη θεωρία υποστηρίζει πως το συναίσθημα επηρεάζει τη συμπεριφορά ως ένα σύστημα ανάδρασης. Αυτή η θεωρία βασίζεται στη διάκριση μεταξύ της αυτόματης ανάδρασης και του συνειδητού συναισθήματος. Οι δύο διαφορετικοί τύποι συναισθηματικών αντιδράσεων πιθανώς συσχετίζονται και συντονίζονται, ακόμα κι αν εξυπηρετούν διαφορετικές λειτουργίες μέσα στο σύστημα. Το συνειδητό συναίσθημα διατάζει την προσοχή και υποκινεί την ανάλυση, την εκμάθηση, και την προσαρμογή, ενώ συχνά εμφανίζεται μετά το τέλος της συμπεριφοράς και των αποτελεσμάτων της (Σχήμα 2.1). Μπορεί περιστασιακά να έχει μια άμεση επίδραση στη συμπεριφορά (για καλό ή όχι), αλλά η άμεση πρόκληση της συμπεριφοράς δεν είναι η κύρια λειτουργία της. Οι αυτόματες συναισθηματικές αποκρίσεις, αντίθετα, μπορούν να παρέχουν άμεση και πολύ θετική συμβολή στον άμεσο έλεγχο. Οι αυτόματες συναισθηματικές αποκρίσεις μπορούν να διατηρήσουν τα μαθήματα και τις πληροφορίες από προηγούμενες συναισθηματικές εμπειρίες. Ο συνδυασμός των προηγούμενων συναισθηματικών αποτελεσμάτων και η τρέχουσα επίδραση επίσης, συμβάλλουν στην έναρξη της πρόβλεψης των συναισθηματικών αποτελεσμάτων και στην επιλογή των δράσεων, καθώς και στην επιλογή των δράσεων σύμφωνα με τα συναισθήματα που αναμένεται πως θα προκύψουν. (Σχήμα 2.2 & 2.3).



**Σχήμα 2.1:** Το συναίσθημα διευκολύνει τη μάθηση για μελλοντική συμπεριφορά.

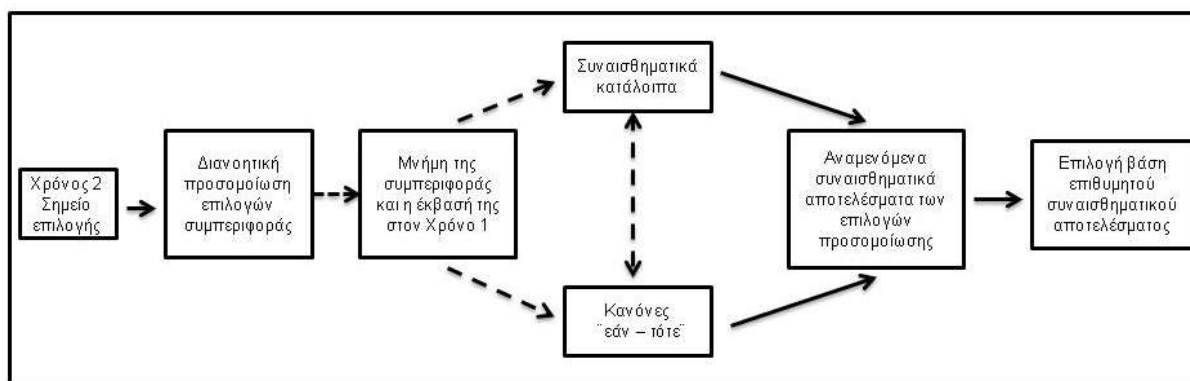
Ενώ ο φόβος είναι συχνά ένα αγαπημένο παράδειγμα των θεωρητικών που επιθυμούν να υποστηρίξουν ότι το συναίσθημα ενεργοποιεί άμεσα τη συμπεριφορά, η ενοχή αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο παράδειγμα της θεωρίας της ανατροφοδότησης. Ένα άτομο έχει μια συμπεριφορά η οποία βλάπτει έναν φίλο. Το άτομο αυτό επομένως αισθάνεται μετά ένοχο. Η ενοχή προτρέπει το πρόσωπο να εξετάσει τι δεν έκανε σωστά και πως να αποφύγει παρόμοιες εκβάσεις στο μέλλον. Την επόμενη φορά που μια παρόμοια κατάσταση προκύψει, το άτομο θα νιώσει μια άμεση ενοχή, η οποία θα το κάνει να επιλέξει μια συμπεριφορά που δεν βλάπτει το φίλο του (και δεν προκαλεί περισσότερη ενοχή στον εαυτό του).





**Σχήμα 2.2:** Παλαιότερα συναισθήματα επηρεάζουν την μελλοντική συμπεριφορά.

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Τα συμπαγή βέλη δείχνουν την αιτιώδη σχέση με την οποία η διαδικασία δημιουργεί το αποτέλεσμα. Τα διακεκομμένα βέλη δείχνουν την συνειρμική σχέση με την οποία η διαδικασία ενεργοποιεί μια σειρά από συσχετίσεις.



**Σχήμα 2.3:** Τα αναμενόμενα συναισθήματα καθοδηγούν την μετέπειτα συμπεριφορά.

Ο Gollwitzer το 1999 πρότεινε πως οι άνθρωποι δεν σκέφτονται απαραίτητως τις συμπεριφοριστικές επιλογές τους όταν έρχονται αντιμέτωποι με την ανάγκη να δράσουν άμεσα. Αντ' αυτού, η δράση καθοδηγείται συχνά με τους «εάν - τότε» κανόνες οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί στο παρελθόν, όπως «εάν είναι ακόμα μέρα όταν τελειώσω το γεύμα, τότε θα πάω για έναν περίπατο.» Το σύνολο αυτών των εάν - τότε ενδεχομένων είναι μια κρίσιμη τράπεζα προγραμματισμού, και όπως το πρόσωπο μαθαίνει να ζει και να αναπτύσσει δραστηριότητες στην αλλαγή, στον σύνθετο κοινωνικό κόσμο που οι άνθρωποι έχουν κατασκευάσει, το σύνολο μπορεί να γίνει εκτενές. Μπορεί επίσης να χρειάζεται συχνή ενημέρωση και βελτίωση. Η ενημέρωση αυτής της τράπεζας προγράμματος είναι επομένως μια ζωτικής σημασίας πτυχή της ανθρώπινης λειτουργίας. Παρέχει το απαραίτητο πλαίσιο για τη θεωρία ανατροφοδότησης του συναισθήματος. Από την άποψη αυτή, ο κύριος σκοπός του

συναίσθηματος είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά συμβάλλοντας στη διαδικασία ενημέρωσης

Σε γενικές γραμμές αυτή η διαδικασία εκμάθησης ακολουθεί τις ίδιες αρχές που ακολουθούν τα ζώα. Αυτό που διαφέρει στους ανθρώπους είναι ο βαθμός συνειδητής νόησης και ανάλυσης, για να αξιολογεί τα σύνθετα κοινωνικά γεγονότα, να μαθαίνει και να διατυπώνει συμπεράσματα (συνήθως με την γλώσσα), ώστε να είναι χρήσιμα σε μελλοντικές καταστάσεις. Το συναίσθημα χρησιμεύει ως κίνητρο για την γνωστική επεξεργασία. Αν δεν ήταν τα συναίσθημα, οι άνθρωποι δεν θα έμπαιναν στον κόπο να χρησιμοποιήσουν τις γνωστικές διαδικασίες τους όσο τις χρησιμοποιούν. Έτσι, η κύρια άμεση επίδραση του συναίσθηματος είναι η τόνωση της γνωστικής επεξεργασίας, όχι η συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να ισχύει πιο πολύ για ένα αρνητικό συναίσθημα, αν και η ανασκόπηση της επιτυχίας μπορεί να συντελέσει στην επανάληψή της. Το αποτέλεσμα του συναίσθηματος που διεγείρει τη γνωστική επεξεργασία μπορεί να καθοδηγήσει τη μελλοντική συμπεριφορά, και μπορεί ακόμα να επηρεάσει τις τρέχουσες αποκρίσεις όταν υπάρχει επαρκής χρόνος για την διαδικασία να ολοκληρωθεί: Μια δράση ή ένα γεγονός οδηγεί σε μια πλήρως ανεπτυγμένη συνειδητή συναισθηματική αντίδραση, η οποία διεγείρει τη γνωστική αντανάκλαση, η οποία με τη σειρά της παράγει κάποιο συμπέρασμα με τη μορφή μιας (νέας ή αναθεωρημένης) συνταγής για δράση.

Το αναμενόμενο συναίσθημα είναι πιο σημαντικό από το πραγματικό συναίσθημα, ιδίως σε σχέση με τη διάρκεια του καθενός. Το συναίσθημα παρέχει βασικά στοιχεία για τις ενέργειες ενός ατόμου, αλλά η λειτουργία αυτής της ανατροφοδότησης είναι κυρίως για να βοηθήσει το άτομο να μάθει ένα μάθημα και να αφήσει ένα ισχυρό συναισθηματικό σύνθημα που μπορεί να καθοδηγήσει τη μελλοντική του συμπεριφορά. Όταν εξετάζουμε το πώς να ενεργήσουμε, οι αναμενόμενες συναισθηματικές καταστάσεις μπορούν να βοηθήσουν για μια καλύτερη απόφαση, αν και η λήψη μιας απόφασης όντας σε μια ισχυρή συναισθηματική κατάσταση μπορεί να προκαλέσει μια μη βέλτιστη απόφαση.

## 2.4 ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

---

Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action –TRA, Fishbein & Ajzen, 1975) και η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB, Ajzen, 1991), υποθέτουν ότι οι άνθρωποι συμμετέχουν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές μετά από μια διαδικασία διαβούλευσης στην οποία αξιολογούν την πιθανότητα συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την πράξη μαζί με την υποκειμενική αξία που αποδόθηκε σε εκείνα τα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τη θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης και τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η ανθρώπινη συμπεριφορά καθοδηγείται από τρία είδη πληροφοριών: τις πεποιθήσεις για τις πιθανές συνέπειες της συμπεριφοράς (στάση απέναντι στην συμπεριφορά), τις πεποιθήσεις σχετικά με τις κανονιστικές προσδοκίες των άλλων (υποκειμενική νόρμα), και τις πεποιθήσεις σχετικά με την παρουσία των παραγόντων οι οποίοι μπορεί να καταστήσουν την συμπεριφορά εύκολη ή δύσκολη (αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς). Σε συνδυασμό, η στάση απέναντι στη συμπεριφορά, η υποκειμενική νόρμα και η αντίληψη της συμπεριφοράς ελέγχου οδηγούν στο σχηματισμό της κύριας προγενέστερης της συμπεριφοράς, η οποία είναι η συμπεριφορική πρόθεση (Behavioral intention - BI). Σε γενικές γραμμές όσο πιο ευνοϊκή η συμπεριφορά και η υποκειμενική νόρμα, και όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη του ελέγχου, τόσο ισχυρότερη θα είναι η συμπεριφορική πρόθεση να εκτελεστεί αυτή τη συμπεριφορά. Οι προθέσεις ορίζονται από τη θεωρία TRA / TPB ως το μέγεθος της προσπάθειας που κάποιος είναι πρόθυμος να ασκήσει για την επίτευξη ενός στόχου. (Ajzen, 1991). Σε αυτό το πνεύμα, οι προθέσεις περιλαμβάνουν κίνητρα για να εκτελέσουν μια συμπεριφορά.

Προκειμένου να βελτιωθούν οι προβλέψεις της συμπεριφοράς, διάφοροι ερευνητές έλεγξαν εκτός από τις προθέσεις και τις προηγούμενες συμπεριφορές, όπως τις προσδοκίες της συμπεριφοράς (Behavioral Expectations - BE). Οι Warshaw και Davis (1985) και οι Davis and Warshaw (1992) όρισαν τις προσδοκίες της συμπεριφοράς ως εκτίμηση ή υποκειμενική πιθανότητα ότι η συμπεριφορά πράγματι θα εκτελεστεί, λαμβάνοντας υπόψη τους περιστασιακούς παράγοντες, προηγούμενες εμπειρίες και την πρόβλεψη των αλλαγών ως προς τις προθέσεις ή τους περιορισμούς του ελέγχου. Ο Gordon (1990) επεσήμανε ότι η πρόθεση βασίζεται σε πεποιθήσεις συμπεριφοράς, αλλά οι προσδοκίες επικεντρώνονται σε περιστασιακά ερεθίσματα και προηγούμενες εμπειρίες συμπεριφοράς. Όταν η συμπεριφορική πρόθεση είναι ένα σχέδιο, οι προσδοκίες της συμπεριφοράς είναι πρόβλεψη (Gibbons, 2006). Κάποιες φορές, όταν οι συμμετέχοντες δεν λαμβάνουν υπόψη το αντίκτυπο των περιστασιακών παραγόντων, οι προσδοκίες συμπεριφοράς και η πρόθεση συμπεριφοράς μπορεί να είναι παρόμοιες (Conner & Sparks, 1996). Ωστόσο, στην περίπτωση της επικίνδυνης συμπεριφοράς, όπως η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, στην οποία οι νέοι άνθρωποι έχουν επίγνωση της κοινωνικής πίεσης που έχουν για την υπερβολική κατανάλωση (Norman, Bennett & Lewis, 1998), η χρήση και της πρόθεσης συμπεριφοράς αλλά και

της προσδοκίας συμπεριφοράς είναι απαραίτητη. Οι προσδοκίες της συμπεριφοράς (BE) μας επιτρέπουν να αξιολογήσουμε την πίεση του κοινωνικό περιβάλλοντος (π.χ. κοινωνικά πρότυπα) και η συμπεριφορική πρόθεση (BI) μας παρέχει πληροφορίες για το μέγεθος της προσπάθειας και της επιθυμίας ενός ατόμου σε σχέση με την ενέργεια της συμπεριφοράς.

Εξετάζοντας τους προγνωστικούς παράγοντες, οι Webb και Sheeran (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η έρευνα της αλλαγής της συμπεριφοράς πρέπει να περιλαμβάνει τη μη αιτιολογημένη διαδικασία. Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς μπορεί να βελτιωθεί προσθέτοντας κινητήριους προγνωστικούς παράγοντες. Μια τέτοια δομή μπορεί να είναι τα συναισθήματα προσανατολισμένα στο μέλλον. Στις αρχικές προτάσεις τους οι Parker, Manstead και Stradling (1995) διαπίστωσαν ότι η αναμενόμενη λύπη ήταν ένας σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της προσδοκώμενης συμπεριφοράς σε σχέση με τις παραβιάσεις του Κ.Ο.Κ. και οι Richard, van der Pligt και de Vries (1995) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα. Οι Bagozzi, Baumgartner και Pieters (1998) πρότειναν ότι τα αναμενόμενα συναισθήματα (anticipated emotions) περιλαμβάνουν την προσωπική εκτίμηση τόσο για την επίτευξη όσο και για την μη επίτευξη ενός στόχου. Όταν οι άνθρωποι φαντάζονται τις συναισθηματικές επιπτώσεις της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός στόχου, αυτά τα αισθήματα έχουν σημαντική επίδραση στη πρόθεση και τη συμπεριφορά. Τα συναισθήματα δεν είναι μόνο γενικές εκτιμήσεις μιας συμπεριφοράς (όπως η στάση), είναι κινητήριες διαδικασίες οι οποίες περιλαμβάνουν τάσεις δράσης προς έναν στόχο (Frijda, 1986). Οι Perugini και Bagozzi (2001) επισημαίνουν ότι τα αναμενόμενα συναισθήματα (anticipated emotions) σε αντίθεση με τη στάση, είναι περισσότερο δυναμικά και ενδεχόμενα σε σχέση με τις συμφραζόμενες ενδείξεις, μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με το πλαίσιο και είναι λιγότερο σταθερά με την πάροδο του χρόνου σε σχέση με τη στάση. Όπως έδειξε μια πρόσφατη ανάλυση (Albarraci'n, Johnson, Fishbein & Muellereile, 2001, Conner & Sparks, 1996), δεν είναι αρκετό το να θέλουμε να κάνουμε κάτι, αλλά είναι απαραίτητο να συμπεριλάβουμε μια κινητήρια ενέργεια ώστε να μετατρέψουμε τις επιθυμίες σε συμπεριφορές (Perugini & Bagozzi, 2001). Ο σημαντικός ρόλος του συναισθήματος στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς της υγείας έχει αποδειχθεί σε προηγούμενη έρευνα (Caballero, Carrera, Munˆoz & Sanchez, 2007, Carrera, 2011, Lawton, Conner & McEachan, 2009, Perugini & Bagozzi, 2001). Ο Lawton (2009) έδειξε ότι η συναισθηματική στάση ήταν ένας περισσότερο ισχυρός προγνωστικός παράγοντας εννέα συμπεριφορών υγείας σε σχέση με τη γνωστική συμπεριφορά, και ότι η συναισθηματική εκτίμηση είχε άμεση επίδραση στη συμπεριφορά που δεν προκαλείται από πρόθεση.

Επεκτείνοντας το θέμα των συναισθημάτων προσανατολισμένων στο μέλλον, οι Baumgartner, Pieters και Bagozzi (2008) έχουν πρόσφατα επισημάνει τη διαφορά μεταξύ των αναμενόμενων και προληπτικών συναισθημάτων (anticipated and anticipatory emotions). Τα αναμενόμενα συναισθήματα είναι συναισθηματικές αντιδράσεις τις οποίες ένα άτομο φαντάζεται πως τις βιώνει στο μέλλον, όταν

συμβαίνουν συγκεκριμένα γεγονότα (π.χ., τη χαρά αν φανταστώ τον εαυτό μου να κερδίσει ένα λαχείο), τα προληπτικά συναισθήματα (anticipatory emotions) είναι συναισθήματα που βιώνουμε σήμερα για κάτι που θα μπορούσε να συμβεί στο μέλλον (π.χ., ελπίδα αν σκέφτομαι ότι θα μπορούσα να κερδίσω το λαχείο). Θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα αναμενόμενα συναισθήματα βασίζονται σε προ-πραγματικές σκέψεις για φανταστικά γεγονότα - δεν χρειάζεται να είναι πραγματικά γεγονότα, είναι προβλέψεις συναισθημάτων. Ωστόσο, τα προληπτικά συναισθήματα είναι πραγματικά συναισθήματα που βιώνονται σε πιθανά μελλοντικά γεγονότα. Αυτή η διαφορά είναι σημαντική. Για ορισμένους συγγραφείς τα αναμενόμενα συναισθήματα είναι γνωστικές προβλέψεις για τα μελλοντικά συναισθήματα (Frijda, 2004), ενώ άλλοι ερευνητές (Zeelenberg & Pieters, 2009) θεωρούν ότι η σκέψη για τις μελλοντικές συμπεριφορές και για τα αποτελέσματά τους μπορεί να προκαλέσει τις εμπειρικές ιδιότητες μιας συναισθηματικής αντίδρασης, που είναι τα προληπτικά συναισθήματα, τα οποία είναι φαινομενολογικά πραγματικές συναισθηματικές εμπειρίες που σχετίζονται με πιθανά μελλοντικά γεγονότα. Αυτό το διαφορετικό βάρος των γνωστικών και βιωματικών πτυχών μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας όταν πρόκειται για την αντιστοιχία των αναμενόμενων συναισθημάτων με τις προθέσεις συμπεριφοράς και τα προληπτικά συναισθήματα με τις προσδοκίες της συμπεριφοράς. Το πρώτο ζευγάρι θα εστιάσει περισσότερο στις γνωστικές-αξιολογικές διαστάσεις και το δεύτερο ζευγάρι θα εστιάσει σε εμπειρικά -τρέχουσες αντιδράσεις: σχεδιάζω διακοπές με αυτοκίνητο (συμπεριφοριστική πρόθεση), γιατί μου αρέσει να οδηγώ, άρα η πρόθεσή μου είναι να απολαύσω το ταξίδι και φαντάζομαι ότι θα νιώσω χαρά (αναμενόμενα συναισθήματα), αλλά όταν σκέφτομαι τη πιθανότητα εκπλήρωσης του σχεδίου, λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό των τροχαίων ατυχημάτων στη χώρα μου και την κακή ποιότητα των δρόμων, με τη πιθανότητα να έχω ένα χαλαρωτικό ταξίδι να είναι χαμηλή (συμπεριφορική προσδοκία), όταν το σκέφτομαι αισθάνομαι φόβο (προληπτικά συναισθήματα).

## 2.5 ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

---

Η επιρροή των αναμενόμενων συναισθηματικών αντιδράσεων σε διάφορες συμπεριφορές ερευνήθηκε στα πλαίσια της θεωρίας του Ajzen για την προγραμματισμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1985, 1991). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προσδοκώμενες συναισθηματικές αντιδράσεις πρόβλεψαν τις προθέσεις συμπεριφοράς ανεξάρτητα από τη γενική στάση (αξιολογήσεις) απέναντι στη συμπεριφορά. Οι θεωρίες της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980, Fishbein & Ajzen, 1975) και της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1985, 1991) υποθέτουν ένα ενημερωτικό θεμέλιο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι πληροφορίες που οι άνθρωποι έχουν για τον κόσμο τους, εκπροσωπούμενες από τις πεποιθήσεις τους, υποτίθεται ότι καθορίζουν τη συμπεριφορά τους, τις αντιλήψεις τους για κοινωνική πίεση και τον έλεγχο, τις προθέσεις συμπεριφοράς τους, και τελικά τη συμπεριφορά τους

Ωστόσο, μια σημαντική συλλογή αποδείξεων δείχνουν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι καλύτερα κατανοητή αν, εκτός από τις εμφανείς πεποιθήσεις, λαμβάνονται υπόψη και οι συναισθηματικές διεργασίες (Abelson, Kinder, Peters, & Fiske, 1982, Breckler & Wiggins, 1989, Edwards, 1990, Millar & Tesser, 1986, 1989, Pfister & Bohm, 1992, Zajonc, 1980). Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης δεν είναι συγκεκριμένη για το ρόλο του συναισθήματος, όπως φαίνεται από το παρακάτω απόσπασμα:

*Οι όροι «επίδραση» και «αξιολόγηση» χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα παρακάτω. Αν και θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της απόφασης ενός ατόμου ότι ένα αντικείμενο τον κάνει να αισθάνονται καλά και η αξιολόγησή του ότι το αντικείμενο είναι καλό, υπάρχουν λίγα στοιχεία που να δείχνουν ότι μπορεί να γίνει μια αξιόπιστη εμπειρική διάκριση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Fishbein & Ajzen, 1975).*

Ωστόσο, μια πρόσφατη μελέτη από τους Breckler και Wiggins (1989) έδειξε ότι η εμπειρική αυτή διάκριση μπορεί να είναι αρκετά αξιόπιστη. Στη μελέτη τους, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες σημασιολογικές διαφορές (π.χ., "κακός-καλός") για να αναφέρουν την αξιολόγησή τους για έναν αριθμό αντικειμένων, και τα συναισθήματά τους απέναντι σε αυτά τα αντικείμενα (το αντικείμενο με κάνει να αισθάνομαι...). Παρά τη σημαντική διακύμανση που βρέθηκε, η διακριτική εγκυρότητα του συναισθήματος και της αξιολόγησης ενισχύθηκαν για τον κάθε ένα από τα αντικείμενα που ήταν υπό έρευνα (Millar & Tesser, 1986, 1989, Zanna & Rempel, 1988).



Στο πλαίσιο της θεωρίας του Ajzen για την σχεδιασμένη συμπεριφορά, οι όροι επίδραση και αξιολόγηση δεν χρησιμοποιούνται πλέον εναλλακτικά. Σε αυτό το πλαίσιο, ο όρος στάση προορίζεται αποκλειστικά και μόνο για τη συνολική αξιολογική ανταπόκριση (Ajzen, 1989). Ωστόσο, ο ρόλος των συναισθηματικών διαδικασιών εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται μάλλον στενά. Σε ένα πρόσφατο άρθρο ο Ajzen πρόσθεσε την ακόλουθη υποσημείωση:

*Ο ρόλος του συναισθήματος δεν διατυπώνεται με σαφήνεια στο πλαίσιο των Ajzen-Fishbein. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις μπορεί να εξαρτώνται τουλάχιστον εν μέρει από τις γνώσεις και, όπως οι γνώσεις, μπορεί να τροφοδοτήσουν τη γενική αξιολογική απάντηση σε ένα αντικείμενο τοποθέτησης. Επιπλέον, η επίδραση μπορεί να σχετίζεται με τα αντιληπτά χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου και μπορεί έτσι να είναι εν μέρει υπεύθυνη για την αξιολογική κατεύθυνση και την ένταση στις πεποιθήσεις ενός ατόμου (Ajzen, 1989).*

Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι η επίδραση μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά πέρα και πάνω από τις πεποιθήσεις και τις αξιολογήσεις. Οι Breckler και Wiggins το 1989, ερευνήσαν την διακριτική ισχύ της επίδρασης και την αξιολόγηση στον τομέα της αιμοδοσίας και επιπλέον διερεύνησαν το πώς το καθένα συνδέεται με μια σειρά από αναφερόμενες συμπεριφορές σχετικά με την αιμοδοσία. Η σχέση με τη συμπεριφορά βρέθηκε να είναι πολύ ισχυρότερη για την επίδραση από ότι για την αξιολόγηση. Η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι η επίδραση και η αξιολόγηση προέβλεψαν μερικώς ανεξάρτητα ποσοστά διακύμανσης των αιμοδοσιών που σχετίζονται με συμπεριφορές και, επιπλέον, ότι ο αντίκτυπος της επίδρασης ήταν σημαντικά μεγαλύτερος από τον αντίκτυπο της αξιολόγησης. Σε μελέτη του Abelson (1982), η επίδραση βρέθηκε να είναι κυρίαρχη σε σχέση με τις πεποιθήσεις για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος που οι πολιτικοί έκαναν τους ερωτηθέντες να αισθάνονται στο παρελθόν (π.χ., χαρούμενοι, αισιόδοξοι, θυμωμένοι, φοβισμένοι) ήταν καλύτερη ικανότητα πρόβλεψης των προτιμήσεων ψήφου των ερωτηθέντων από ότι τα χαρακτηριστικά που απέδωσαν οι ερωτηθέντες για τους πολιτικούς (π.χ., ειλικρινής, με ανοιχτό πνεύμα, ανήθικος αδύναμος). Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι, τουλάχιστον για κάποιες συμπεριφορές, η προβλεπτική ικανότητα της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς μπορεί να ενισχυθεί εάν οι συναισθηματικοί παράγοντες ενσωματώνονται στο μοντέλο. Οι μελέτες που ερευνούν τις συναισθηματικές διεργασίες σε συμπεριφορικό πλαίσιο κυρίως ασχολούνται με τις επιπτώσεις της επίδρασης σε συνολικές στάσεις απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα ή θέματα. Επιπλέον, οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται σε παλιές συναισθηματικές αντιδράσεις.



Διερευνάται ο ρόλος των αναμενόμενων, μετα-συμπεριφορικών, συναισθηματικών αντιδράσεων στο πλαίσιο της θεωρίας του Ajzen για την σχεδιασμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1985, 1991). Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς αξιώνει ότι ένα πρόσωπο έχει κίνητρα για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά στο μέτρο που αυτός ή αυτή έχει μια θετική στάση απέναντι στη συμπεριφορά, αντιλαμβάνεται την κοινωνική πίεση για να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά, και αναμένει να έχει τον έλεγχο κατά την εκτέλεση της συμπεριφοράς. Η θεωρία του Ajzen έχει επιτυχώς εφαρμοστεί σε ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένων των κοινών δραστηριοτήτων, όπως το πλύσιμο των ρούχων ή ψώνια με έναν φίλο (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992), κατανάλωση τροφίμων (Sparks, Hedderly, & Shepherd, 1992), καθώς και η παραβίαση του κώδικα οδικής κυκλοφορίας (Parker, Manstead, Stradling, Reason, & Baxter, 1992). Η θεωρία έχει εφαρμοστεί επίσης σε συμπεριφορές υγείας, όπως η διακοπή του καπνίσματος (De Vries, Dijkstra, & Kuhlman, 1988) ή η μείωση βάρους (Schifter & Ajzen, 1985).

Οι Αναμενόμενες συναισθηματικές αντιδράσεις μπορεί να ενισχύσουν την προβλεπτική ικανότητα της θεωρίας του Ajzen για τη σχεδιασμένη συμπεριφορά. Αυτό είναι πιο πιθανό να συμβεί όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της αξιολόγησης ανταπόκρισης προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και η αναμενόμενη συναισθηματική αντίδραση μετά από αυτή τη συμπεριφορά. Σε ορισμένους τομείς, οι αξιολογήσεις και οι αναμενόμενες συναισθηματικές αντιδράσεις συμπίπτουν. Μερικές φορές οι άνθρωποι έχουν μια ευνοϊκή (δυσμενή) αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς και επίσης προβλέπουν θετικά (αρνητικά) συναισθήματα μετά τη διεξαγωγή της συμπεριφοράς αυτής. Για παράδειγμα, σε ένα άτομο μπορεί να αρέσει η αγορά νέων ρούχων και επίσης περιμένουμε να αισθάνεται καλά μετά τη διαδικασία αυτή. Σε άλλες περιπτώσεις, ωστόσο, οι αξιολογήσεις και οι αναμενόμενες συναισθηματικές αντιδράσεις δεν συμπίπτουν. Οι Αναμενόμενες συναισθηματικές αντιδράσεις ενός ατόμου μετά από μια δεδομένη συμπεριφορά μπορεί να είναι τελείως διαφορετικές από την αξιολόγηση του για τη συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στους ανθρώπους μπορεί να αρέσει (δηλαδή, έχουν μια θετική αξιολόγηση) η ιδέα να πάνε έξω με τους φίλους, η κατανάλωση αλκοόλ, και το να περάσουν όμορφα, αλλά μπορεί επίσης να συνειδητοποιήσουν ότι θα το μετανιώσουν νωρίς το επόμενο πρωί, όταν χρειάζεται να σηκωθούν νωρίς για τη δουλειά. Ή, ένα άτομο μπορεί να αντιπαθεί έντονα τον οδοντίατρο, αλλά την ίδια στιγμή αναμένουμε συναισθήματα υπερηφάνειας και ανακούφισης μετά την επίσκεψη.

## 2.6 ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

---

Οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται τα συναισθήματα με κατηγορικούς όρους: π.χ. «ήμουν φοβισμένος,» ή «ήμουν λυπημένος,» ή «ήμουν ματαιωμένος.» Στις περίπλοκες καταστάσεις μπορεί να πουν, «αισθάνθηκα λυπημένος και ματαιωμένος.» Η ιδέα ότι υπάρχει ένα μικρό σύνολο πλήρως διαφορετικών συναισθημάτων, έχει μια μακροχρόνια και ένδοξη ιστορία στην επιστήμη, που χρονολογείται από τον Αριστοτέλη και από τον Δαρβίνο (1872/ 1965). Τα τελευταία χρόνια η κατηγορική προσέγγιση στη μελέτη των συναισθημάτων έχει γίνει γνωστή στην ψυχολογία, και υποκινείται από τη πελώρια εργασία του Sylvan Tomkins (1962, 1963, 1982, Ekman & Friesen, 1971, Izard, 1971, 1972, 1977, Izard & Buechler, 1980). Αυτή η άποψη της συναισθηματικής εμπειρίας συλλαμβάνει αξιοθαύμαστα τη διαίσθησή μας ότι η ευτυχία, ο θυμός, και ο φόβος είναι βασικές συναισθηματικές καταστάσεις, εύκολα αναγνωρίσιμες, και πλήρως διαφορετικές μεταξύ τους.

Εντούτοις, οι περισσότερες κατηγορικές θεωρίες παρουσιάζουν τα συναισθήματα ως μη δομημένη συλλογή των ευδιάκριτων οντοτήτων και αποτυγχάνουν έτσι να συλλάβουν τις διαισθήσεις μας για τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των συναισθημάτων. Μερικά συναισθήματα αντιμετωπίζονται συνήθως ως αντίθετα, όπως η χαρά και η θλίψη, ή ο φόβος και ο θυμός. Μόλις αρχίσουμε να εξετάζουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των συναισθημάτων, περισσότερο συγκεκριμένες ερωτήσεις απαιτούν αναπόφευκτα την προσοχή μας. Είναι η χαρά και η θλίψη αντίθετες με τον ίδιο τρόπο όπως είναι ο φόβος και ο θυμός; Σαφώς όχι, επειδή η χαρά είναι ευχάριστη, αλλά ο φόβος και ο θυμός είναι και τα δύο δυσάρεστα. Τότε με ποιο τρόπο μπορούν τα συναισθήματα να είναι αντίθετα; Η ίδια η ιδέα της αντίθεσης υπονοεί μια διάσταση ή ένα σύνολο διαστάσεων κατά μήκος των οποίων τα συναισθήματα μπορούν να τοποθετηθούν, έτσι ώστε να μπορούμε να αρχίσουμε να κάνουμε τις πιο συγκεκριμένες δηλώσεις για το πώς τα συναισθήματα είναι παρόμοια ή ανόμοια μεταξύ τους.

### 2.6.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

---

Οι ερωτήσεις για τις αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των συναισθημάτων δεν είναι νέες. Το 1896 ο Wundt (1896/1897) πρότεινε μια τρισδιάστατη δομή της συναισθηματικής εμπειρίας, και το 1941 ο Schlosberg άρχισε μια σειρά ερευνών σχετικά με τις δομικές αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των συναισθημάτων (Engen, Levy, & Schlosberg, 1958, Schlosberg, 1941, 1952, 1954) το οποίο χαρακτηρίστηκε ως η έναρξη μιας ερευνητικής παράδοσης που έχει συνεχιστεί μέχρι σήμερα (Berglund, Berglund, & Engen, 1982, Daly, Lancee, & Polivy, 1983, McHugo, Smith, & Lanzetta, 1982, Russell, 1983). Ωστόσο, αυτή η παράδοση έχει παραμείνει αρκετά απομονωμένη από άλλες έρευνες για τα συναισθήματα. Η πρόοδος ήταν μικρή και οι ευρετικές ιδέες μάλλον αραιές.

Ένας λόγος για αυτό είναι ότι τα εμπειρικά αποτελέσματα είναι απογοητευτικά. Η ευχαρίστηση και το επίπεδο ενεργοποίησης (ή διέγερσης) ήταν οι μόνες διαστάσεις που έχουν βρεθεί με συνέπεια στις μελέτες. Για τον οποιοδήποτε που ενδιαφέρεται να κατανοήσει την πλούσια ποικιλομορφία και την λεπτή απόχρωση της συναισθηματικής ζωής, ένας απλός χαρακτηρισμός των συναισθημάτων όπως ευχάριστος ή δυσάρεστος, ισχυρός ή αδύνατος, φαίνεται τόσο θεωρητικά στείρος όσο και εμπειρικά αβάσιμος. Και στην πραγματικότητα, οι περισσότερες από τις διαστατικές μελέτες έχουν βρει περισσότερες από αυτές τις δύο διαστάσεις. Το πρόβλημα είναι ότι υπάρχει μικρή συνοχή μεταξύ αυτών των πλούσιων χαρακτηρισμών: Πέρα από την ευχαρίστηση και το επίπεδο ενεργοποίησης, οι διαστάσεις που προκύπτουν είναι συχνά δύσκολο να ερμηνευθούν (Block, 1957, McHugo, 1982), και όταν είναι να ερμηνευτούν, ποικίλλουν από μελέτη σε μελέτη. Η αποτυχία να φθάσει σε μια λύση που είναι και ενδιαφέρουσα και γερή μπορεί να γίνει κατανοητή με την εξέταση και των μεθόδων και των θεωρητικών υποστηρίξεων των προηγούμενων μελετών.

Η Έρευνα του εικοστού αιώνα για τις διαστάσεις του συναισθήματος έχει εξελιχθεί σε δύο χωριστές γραμμές. Η πρώτη, ξεκίνησε από τον Schlosberg (1941), ο οποίος προσπάθησε να ανακαλύψει την τρισδιάστατη δομή που γνωστοποιείται μέσω των συναισθηματικών εκφράσεων του προσώπου (Abelson & Sermat, 1962, Berglund, 1982, Engen, 1958, Frijda, 1969, Frijda & Philipszoon, 1963, Osgood, 1955, 1966, Schlosberg, 1952). Η δεύτερη, πιο πρόσφατη γραμμή έρευνας έχει εξετάσει τη δομή που διέπει τις

υποκειμενικές συναισθηματικές καταστάσεις που συνδέονται με διάφορα συναισθήματα (Averill, 1975, Block, 1957, Bottenberg, 1975, Bush, 1973, Davitz, 1969, Izard, 1972, Russell, 1978, 1979, 1980, Russell & Mehrabian, 1977). Δεν υπάρχει κανένας λόγος να αναμένεται ότι οι ίδιες διαστάσεις πρέπει να αποκαλυφθούν από αυτές τις δύο προσεγγίσεις. Μερικά βασικά στοιχεία μιας συναισθηματικής εμπειρίας μπορεί να μην φανούν στο πρόσωπο ενός ατόμου, και μερικά βασικά στοιχεία της έκφρασης του προσώπου μπορεί να μην αντιστοιχούν σε αλλαγές στο συναίσθημα ενός ατόμου. Επιπλέον, σε μελέτες της έκφρασης του προσώπου, ζητείται από τους εξεταζόμενους να ερμηνεύσουν τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων, ενώ σε πολλές μελέτες υποκειμενικών συναισθημάτων ζητείται από τους εξεταζόμενους να υποβάλουν έκθεση σχετικά με τα δικά τους. Αυτό που έχει σημασία για εμάς στην κατανόηση των συναισθημάτων κάποιου άλλου μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικό από αυτό που έχει σημασία για εμάς στην κατανόηση των δικών μας συναισθημάτων.

Εκτός από τα πιθανά προβλήματα που δημιουργούνται με τη σύγχυση των πεδίων, έχουν υπάρξει μεθοδολογικές αδυναμίες. Κατ' αρχάς, όπως οι Ekman, Friesen, και Ellsworth (1982) επισήμαιναν, το φάσμα των ερεθισμάτων του δείγματος θα καθορίσει τις διαστάσεις που μπορούν να βρεθούν. Δεν υπάρχει δυνατότητα ανακάλυψης μιας έγκυρης διάστασης εάν τα ερεθίσματα δεν μεταβάλλονται στην εν λόγω διάσταση. Αρκετές από τις προηγούμενες μελέτες ήταν ασθενής σε αυτό το θέμα. Για παράδειγμα οι Abelson and Sermat (1962), οι οποίοι βρήκαν μόνο δυο διαστάσεις, χρησιμοποίησαν ένα δείγμα από πρόσωπα θυμωμένα και με εκφράσεις έκπληξης.

Δεύτερον, τα ερωτήματα του θέματος μπορεί να περιορίσουν τις διαστάσεις που είναι δυνατόν να βρεθούν. Μια κοινή μέθοδος εύρεσης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι διαφοροποιούνται μεταξύ των συναισθημάτων είναι να υπάρξουν εκτιμήσεις για τα ερεθίσματα σε ποικίλες κλίμακες. Μια σημαντική δύναμη αυτής της προσέγγισης είναι ότι οι ανακτημένες διαστάσεις είναι συνήθως ερμηνεύσιμες. Και οι διακυμάνσεις της κλίμακας και η ρύθμιση των ερεθισμάτων κατά μήκος των διαστάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθοδηγήσουν την ερμηνεία. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι βαθμολογώντας οι εξεταζόμενοι κάθε ερέθισμα κατά μήκος μιας ποικιλίας κλιμάκων, είναι δυνατόν να αποκαλυφθούν λεπτές, αλλά ψυχολογικά σημαντικές διαστάσεις. Ο σημαντικότερος περιορισμός αυτής της μεθόδου είναι ότι η επιλογή των κλιμάκων καθορίζει ποιες διαστάσεις μπορούν ενδεχομένως να βρεθούν. Αν και μια χωρίς νόημα κλίμακα θα παραγάγει τις μη συστηματικές εκτιμήσεις, και δεν μπορεί έτσι «να δημιουργήσει» μια ανύπαρκτη διάσταση, εάν μια σημαντική διάσταση δεν αντιπροσωπεύεται στις κλίμακες δεν θα βρεθεί στα στοιχεία. Επομένως, οι μελέτες που

χρησιμοποιούν τα διαφορετικά σύνολα κλιμάκων θα βρουν συχνά διαφορετικές διαστάσεις.

Οι κριτικοί αυτής της τεχνικής έχουν υποστηρίξει ότι η επιλογή των κλιμάκων περιορίζει το θέμα για να χρησιμοποιηθούν εκείνες οι διαστάσεις και το καθιστά αδύνατο να ανακαλυφθούν απροσδόκητες διαστάσεις ή να ανακαλύψει κανείς ποιες διαστάσεις είναι φυσικά εμφανείς. Η συνηθισμένη εναλλακτική λύση, για την αποφυγή αυτών των προβλημάτων είναι τα άτομα να αξιολογήσουν όλα τα πιθανά ζεύγη ερεθισμάτων (Abelson & Sermat, 1962, Berglund, 1982, Bush, 1973, Shepard, 1962, Russell, 1978, 1980). Αυτό επιτρέπει στα άτομα να επιλέξουν τις διαστάσεις που χρησιμοποιούν κατά την κρίση τους. Ένας σημαντικός περιορισμός αυτής της μεθόδου είναι ότι οι ερευνητές δεν έχουν πλέον τις φορτώσεις κλίμακας για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν τι σημαίνουν οι διαστάσεις, αλλά πρέπει να στηριχθούν απλώς στη ρύθμιση των ερεθισμάτων. Επιπλέον, τα άτομα μπορεί να χρησιμοποιήσουν ασυμβίβαστα κριτήρια για να κρίνουν τα διαφορετικά ζευγάρια των ερεθισμάτων, ή μπορούν να βασίσουν τις εκτιμήσεις τους μόνο στις εμφανέστερες διαστάσεις. Και για τους δύο λόγους, αυτή η μέθοδος μπορεί συχνά να αποτύχει να αποκαλύψει περισσότερες από δυο ή τρεις διαστάσεις.

### **Διαστάσεις των Εκφράσεων προσώπου**

Ο πίνακας 2.1 συνοψίζει τα αποτελέσματα και των δύο παραδοσιακών σχολών έρευνας για τις διαστάσεις του συναισθήματος. Εξετάζοντας πρώτα τις μελέτες για τις εκφράσεις του προσώπου, βλέπουμε ότι υπάρχουν συνεπή στοιχεία για τις τρεις διαστάσεις: την ευχαρίστηση, το επίπεδο ενεργοποίησης και την δραστηριότητα προσοχής. Το 1955, ο Osgood βρήκε ότι οι εκφράσεις του προσώπου διαφέρουν επίσης μεταξύ τους κατά μήκος της διάστασης του ελέγχου.

**Πίνακας 2.1:** Εμπειρικά προερχόμενες διαστάσεις της συναισθηματικής εμπειρίας που βρέθηκαν από δύο ή περισσότερες μελέτες για τις εκφράσεις προσώπου ή υποκειμενικών συναισθηματικών καταστάσεων.

Μελέτες	Διαστάσεις				
	Ευχαρίστηση	Επίπεδο Ενεργοποίησης	Δραστηριότητα Προσοχής	Έλεγχος	Εμπειρία
<b>Εκφράσεις Προσώπου</b>					
Schlosberg (1952)	X		X		
Schlosberg (1954)	X	X	X		
Osgood (1955)	X	X		X	
Engen, Levy, & Schlosberg (1958)	X	X	X		
Triandis & Lambert (1958)	X	X	X		
Abelson & Sermat (1962)	X	X			
Shepard (1962)	X	X			
Frijda & Philipszoon (1963)	X	X	X	X	
Osgood (1966)	X	X	X	X	
Frijda (1969)	X	X	X	X	X
Berglund, Berglund, & Engen (1982)	X	X	X		
<b>Υποκειμενικές Συναισθηματικές Καταστάσεις</b>					
Block (1957)	X	X			
Bush (1973)	X	X		X	
Averill (1975)	X	X		X	X
Bottenberg (1975)	X	X			X
Russell & Mehrabian (1977)	X	X		X	
Russell (1978)	X	X		X	X
Russell (1980)	X	X			
Daly, Lancee, & Polivy (1983)	X	X			X
Russell (1983)	X	X			

Παρά το γεγονός ότι ο ίδιος και οι άλλοι (Frijda, 1969, Triandis & Lambert, 1958) θεώρησαν ότι η διάσταση αυτή ήταν κατά κάποιο τρόπο σχετιζόμενη με την δραστηριότητα της προσοχής, οι δύο διαστάσεις ήταν σαφές ότι δεν ήταν ταυτόσημες (Frijda & Philipszoon, 1963). Σε μια εκ νέου ανάλυση των δεδομένων του, ο Osgood (1966) βρήκε δύο διαστάσεις στο χώρο της παλιάς διάστασης ελέγχου: ένας ενδιαφέρον παράγοντας, που αντιστοιχεί αμεσότερα στην δραστηριότητα προσοχής, καθώς και ένα νέο στοιχείο ελέγχου. Οι Frijda και Philipszoon (1963) βρήκαν επίσης έναν τέταρτο παράγοντα. Ο Frijda (1969) αργότερα ερμήνευσε αυτήν την διάσταση ως στενά συνδεδεμένη με την διάσταση ελέγχου του Osgood, με τις «φυσικές,» ενδοτικές εκφράσεις που αντιστοιχούν στις «ανεξέλεγκτες» εκφράσεις, και τις «τεχνητές,» τις αυταρχικές «που ελέγχονται.»

## Θεωρητικά προβλήματα με προηγούμενες έρευνες

Το κύριο θεωρητικό πρόβλημα με την προηγούμενη έρευνα είναι ότι υπήρξε πολύ λίγη θεωρία. Γενικά, οι ερευνητές δεν επέλεξαν τις διαστάσεις τους προκειμένου να ερευνηθούν οι ιδέες τους για τα συναισθήματα. Μερικοί ερευνητές ήταν πολύ θεωρητικοί, περιμένοντας τις ιδέες να προκύψουν από τα δεδομένα. Άλλοι (όπως ο Osgood, 1966) προσπαθούσαν να δουν εάν οι διαστάσεις που ανακαλύπτονται σε άλλους τομείς θα επεκτείνονταν στην εμπειρία ή στην έκφραση του συναισθήματος. Πολύ λίγοι είχαν μια θεωρία που περιέλαβε πολύ περισσότερο από τις προφανείς εκτιμήσεις της διέγερσης και του σθένους. Εν μέρει, αυτή η θεωρητική στειρότητα οφειλόταν σε μια αποτυχία να εξεταστεί τι δημιουργεί την ποικιλία στο συναίσθημα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι θεωρητικοί ήταν πιο επιτυχημένοι. Δουλεύοντας από έναν κατάλογο διαφορετικών συναισθημάτων, θα μπορούσαν να ρωτήσουν «τι είναι μοναδικό για το συναίσθημα του θυμού» και «σε τι διαφέρει ο θυμός από το φόβο ;» Ωστόσο, η κατηγορική προσέγγιση δεν έχει οδηγήσει σε ένα γενικό πλαίσιο εντός του οποίου μπορεί να αξιολογηθεί ένα ευρύ φάσμα των συναισθημάτων με τους ίδιους όρους.

### 2.6.2 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

---

Μια τρίτη ομάδα θεωρητικών, που δεν ταυτίζονται ούτε με την κατηγορική ούτε με διαστατική προσέγγιση, υποστήριξαν ότι οι συναισθηματικές διαφορές πρέπει αναπόφευκτα να συνεπάγονται διαφορές στον τρόπο με τον οποίο το άτομο αξιολογεί το περιβάλλον του (Arnold, 1960, James, 1890,1950, Lazarus, 1968, Lazarus, Kanner, & Folkman, 1980, Mandler, 1975, Plutchik, 1962,1980, Roseman, 1984, Schachter & Singer, 1962, Scherer, 1982). Σύμφωνα με αυτούς τους θεωρητικούς, πιστεύεται ότι η εμπειρία του συναισθήματος συνδέεται στενά με την αξιολόγηση του ατόμου για το περιβάλλον του κατά μήκος αρκετών γνωστικών διαστάσεων, και ότι μια προσεκτική μελέτη αυτών των διαστάσεων θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε όχι μόνο τη φύση των διακριτών συναισθηματικών καταστάσεων, αλλά και τις μεταξύ τους σχέσεις. Μερικοί πρόσφατοι θεωρητικοί, ειδικότερα οι Roseman (1984) και Scherer (1982) έχουν προτείνει τα διαστατικά πρότυπα τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 2.2.



**Πίνακας 2.2:** Προτεινόμενες γνωστικές διαστάσεις και οι σχέσεις τους με διαστάσεις προηγούμενων θεωριών.

Προτεινόμενες γνωστικές διαστάσεις	Διαστάσεις προηγούμενων θεωριών	Roseman (1979)	Schere (1982)	Smith & Ellsworth (1985)
Διάσταση ευχαρίστησης	x		x	x
Αναμενόμενη προσπάθεια/ Δραστηριοποίηση	x			x
Προσοχή	x		x	x
Διάσταση Ελέγχου	x	x	x	x
Βαθμός εμπειρίας	x			
Βεβαιότητα		x		x
Στόχος			x	x
Νομιμότητα		x		x
Συμβατότητα Αντίληψης			x	
Ευθύνη				x

**Προσοχή:** Το μεγαλύτερο μέρος ερευνών για τις διαστάσεις για τις εκφράσεις του προσώπου έχει βρει τη δυνατή ένδειξη ότι το επίπεδο προσοχής είναι μια σημαντική πτυχή του συναισθήματος. Μπορεί ακόμη και να είναι η πρώτη αξιολόγηση που κάνουμε για το αν ανταποκριθούμε σε ένα ερέθισμα, το αγνοήσουμε ή το αποφύγουμε (Scherer, 1982). Στο πεζοδρόμιο της πόλης, ένας άνδρας με ένα όπλο στο χέρι του είναι καθηλωτικός, ένας μεθυσμένος με ψείρες που κοιμάται είναι απωθητικός, και το υπόλοιπο της μάζας της ανθρωπότητας δεν μπορεί απλά να προσελκύσει την προσοχή μας. Το ότι αυτή η διάσταση είναι εμφανής στις μελέτες έκφραση του προσώπου, αλλά απουσιάζει από τις μελέτες της υποκειμενικής εμπειρίας μπορεί να είναι επειδή η προσοχή είναι τόσο προκαταρκτική, και οι επόμενες αξιολογήσεις φαίνονται πολύ πιο σημαντικές στις περιγραφές μας.

**Καινοτομία:** Η διάσταση καινοτομίας του Scherer συσχετίζεται με τη προσεκτική διάσταση δραστηριότητας. Όπως μια απάντηση προσανατολισμού, είναι μια εκτίμηση του βαθμού στον οποίο τα γεγονότα παραβιάζουν ή ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και, ως εκ τούτου απαιτούν την προσοχή ή μπορούν να αγνοηθούν. Έχουμε επιλέξει να μελετήσουμε αυτήν την διάσταση ως μια διπολική, που κυμαίνεται από ένα ισχυρό κίνητρο για να εξετάσουμε περισσότερο το ερέθισμα σε ένα εξίσου ισχυρό κίνητρο που στρέφεται μακριά από το ερέθισμα. Όπως και οι περισσότερες από τις αποφάσεις μας, αυτό είναι δοκιμαστικό, και βασίζεται κυρίως στις εμπειρικές ενδείξεις του διπολισμού. Μια κατάσταση έντονου ενδιαφέροντος ή γοητείας θα αποτελέσει ένα πόλο αυτής της διάστασης, ενώ αηδία θα πέσει στο αντίθετο άκρο.

**Βεβαιότητα:** Ο Roseman (1984) δεν προτείνει τη διάσταση προσοχής, στην αναφορά του η πιο παρόμοια διάσταση είναι η βεβαιότητα. Ενώ είναι πιθανό ότι και η προσοχή και η βεβαιότητα συσχετίζονται σε πολλές καταστάσεις, δεδομένου ότι μια απρόβλεπτη κατάσταση απαιτεί περισσότερη προσοχή από ότι μια προβλέψιμη κατάσταση, θεωρούμε ότι οι περιπτώσεις στις οποίες ο συσχετισμός αποτυγχάνει είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, και έτσι επιλέξαμε να περιλάβουμε την προσοχή και τη βεβαιότητα ως χωριστές διαστάσεις. Η Ελπίδα και ο φόβος είναι τα συναισθήματα για τα οποία η αβεβαιότητα είναι πρωταρχικής σημασίας και η προσοχή αναπόφευκτα συντάσσεται με την πηγή, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες δεν είμαστε σίγουροι για το τι συμβαίνει και δεν μας νοιάζει ιδιαίτερα να μάθουμε.

**Έλεγχος:** Η διάσταση του ελέγχου έχει εμφανιστεί με κάποια συνέπεια στην παραδοσιακή βιβλιογραφία, και εμφανίζεται επίσης στα γνωστικά πρότυπα του Roseman (1984) και του Scherer. Ο Scherer (1982) προτείνει ότι το άτομο πρέπει γρήγορα να αξιολογήσει τη δυνατότητά του να αντιμετωπίσει την κατάσταση και ότι αυτή η αξιολόγηση θα συμβάλει στο υποκειμενικό συναίσθημά του. Αισθανόμαστε, όπως ο Roseman, ότι αυτή η διάσταση είναι πιο περίπλοκη. Μπορούμε να είμαστε ανίκανοι να ελέγξουμε μια κατάσταση επειδή κανένας δεν μπορεί να την ελέγξει, όπως σε έναν σεισμό, ή μπορούμε να είμαστε ανίκανοι να την ελέγξουμε επειδή κάποιο άλλο πρόσωπο την ελέγχει. Οι Weiner, Russell, και Lerman (1979) έχουν βρει υποστήριξη για μια παρόμοια διάκριση στην έρευνά τους για τις συναισθηματικές απαντήσεις στα επίτευγμα τους. Διαπίστωσαν ότι οι διαφορετικές συναισθηματικές αποκρίσεις συνδέθηκαν και με την επιτυχία και με την αποτυχία ανάλογα με το αν η αιτία του αποτελέσματος αποδόθηκε στον εαυτό του, σε άλλους, ή στην "τύχη". Μην θέλοντας να κρύψουμε αυτήν την ενδεχομένως σημαντική διάκριση, επιλέξαμε να διατηρήσουμε την πιο σύνθετη διατύπωση, και στην αξιολόγηση των αντιλήψεων για τον έλεγχο εξετάσαμε εάν τα γεγονότα ελέγχθηκαν από το πρόσωπο, από ένα άλλο πρόσωπο, ή από απρόσωπες συνθήκες.

**Ευχαρίστηση:** Η ευχαρίστηση έχει πάντα αναδειχθεί ως μια σημαντική διάσταση και αντιπροσωπεύει τη μερίδα του λέοντος της διακύμανσης. Σε μερικές πρόσφατες διατυπώσεις (Zajonc, 1980), η ευχαρίστηση φαίνεται ως μια τέτοια άμεση, αυτόματη αξιολόγηση, που δεν μπορεί να ονομάζεται γνωστική αξιολόγηση, αλλά μάλλον προηγείται της γνωστικής λειτουργίας. Είναι ενδιαφέρον ότι, κανένα από τα τρία νέα νοητικά μοντέλα δεν περιέχει με μια απλή διάσταση της ευχαρίστησης. Ο Roseman (1984) υποστηρίζει ότι η ευχαρίστηση είναι συνάρτηση των δύο εκτιμήσεων - εκτιμήσεις για το τι θέλει κάποιος σε σχέση με το τι έχει. Δηλαδή, η ευτυχία μπορεί να προκύψει από την επίτευξη ενός θετικού στόχο ή από την αποφυγή ενός κακού. Και οι δυο καταστάσεις είναι διαφορετικές. Ομοίως, η δυσαρέσκεια από ένα βλαβερό γεγονός είναι διαφορετική από την δυστυχία μιας απώλειας. Η αποχώρηση ενός αγαπημένου φίλου είναι πολύ διαφορετική από την άφιξη ενός εχθρού (Abelson, 1983, Mowrer,

1960). Ο Scherer (1982) προτείνει ότι τα ερεθίσματα είναι εγγενώς ευχάριστα ή δυσάρεστα, αλλά η αξιολόγηση μας για αυτά θα εξαρτηθεί επίσης από τη σημασία τους για τους τρέχον λόγους: "Ακόμα και εγγενώς ευχάριστα ερεθίσματα μπορούν να διακόψουν σχέδια εν εξελίξει και, συνεπώς, να αξιολογούνται αρνητικά από το άτομο από την άποψη της επίτευξη στόχων» (Scherer, 1982).

**Αντιληπτό εμπόδιο:** Ωστόσο, όπως ο Scherer, γνωρίζουμε πολύ καλά ότι ακόμα και η αγαπημένη μας συμφωνία ή το αγαπημένο μας άτομο μπορεί να είναι ενοχλητικά, αν έχουμε να ολοκληρώσουμε μια εργασία με μια επικείμενη προθεσμία. Επιλέξαμε να ονομάσουμε την επιπλέον διάσταση ως αντιληπτό εμπόδιο, έναν όρο, τόσο ευρύτερο και λιγότερο ασαφές σε σχέση με το στόχο μας. Είναι ευρύτερο υπό την έννοια ότι επιτρέπει την αίσθηση της ευχαρίστησης όταν συναντά ένα εμπόδιο, όπως στον αθλητισμό, την ποίηση, ή τα παζλ. Είναι λιγότερο ασαφές δεδομένου ότι αποφεύγει την ασαφή σχετικότητα του όρου υπέρ μιας αντίληψης που είναι συνήθως αρκετά συγκεκριμένη: η αντίληψη για κάτι που στέκεται με το δρόμο, ακόμα κι αν ο στόχος ήταν προηγουμένως ασυναίσθητος.

**Ευθύνη και η νομιμότητα:** Ένα άτομο μπορεί να είναι υπεύθυνο για την έναρξη μιας κατάστασης, αλλά, στη συνέχεια να μην την ελέγχει. Μια απερίσκεπτη παρατήρηση ή μια πράξη μπορεί να θέσει σε κίνηση γεγονότα που φαίνεται να υπερβαίνουν κατά πολύ τις αιτίες τους. Έτσι, ο έλεγχος μπορεί να είναι διαφορετικός από την ευθύνη. Όταν σκεφτόμαστε τα συναισθήματα όπως ο θυμός και η ενοχή, φαίνεται ότι κάποια πιο ανθρωπιστική διάσταση και «γνωστική», από οποιαδήποτε άλλη έχουμε εξετάσει πρέπει να συμμετέχει. Εάν ένα μικρό παιδί έχει πέσει κάτω και έχει χτυπήσει σε αντίθεση με έναν μεγάλο σκύλο, συνήθως δεν θυμώνουμε, αλλά αν η αντιπαράθεση αφορά ένα μικρό παιδί και έναν ενήλικα, συχνά θυμώνουμε. Ομοίως, όσο πιο υπεύθυνοι αισθανόμαστε τόσο μεγαλύτερη η ενοχή για τις αρνητικές συνέπειες των πράξεών μας.

Τα παραδείγματα είναι γνωστά, αλλά τα εννοιολογικά ζητήματα είναι δύσκολα. Ο Roseman (1984) προτείνει τη διάσταση της νομιμότητας που αντιπροσωπεύει την εκτίμηση του κατά πόσον το (καλό ή κακό) αποτέλεσμα άξιζε ή όχι.

Ο Scherer (1982) προσεγγίζει το ίδιο πρόβλημα προτείνοντας μια διάσταση της συμβατότητας αντίληψης με την οποία οι άνθρωποι αξιολογούν μια κατάσταση όσον αφορά γενικές κοινωνικές νόρμες ή προσωπικά πρότυπα. Υπάρχει σαφώς μια διάσταση που εδώ είναι σημαντική στην ενήλικη ανθρώπινη εμπειρία του θυμού και της ενοχής, και που ξεχωρίζει αυτά τα συναισθήματα, για παράδειγμα η απογοήτευση και η αμηχανία. Επιλέξαμε να εξετάσουμε δύο συναφή, αλλά ενδεχομένως διαχωριζόμενες διαστάσεις με την ελπίδα της περαιτέρω αποσαφήνισης της εννοιολογικής ασάφειας, αλλά διαισθητικά αναγκάζοντας ένα σύνολο διακρίσεων: ευθύνη, ο βαθμός στον οποίο κάποιος, ή κάποιος άλλος ή κάτι άλλο, είναι υπεύθυνο να δημιουργήσει ένα γεγονός το

οποίο προκαλεί κάποιο συναίσθημα, καθώς και η νομιμότητα ή η δικαιοσύνη για το αποτέλεσμα.

**Αναμενόμενη προσπάθεια:** Μέχρι τώρα είναι προφανές ότι έχουμε παραλείψει να αναφέρουμε το επίπεδο ενεργοποίησης, μια από τις καθολικές διαστάσεις που έχουν βρεθεί. Δεν αμφισβητούμε ότι συναισθηματικές εμπειρίες διαφέρουν σε ένταση, ωστόσο, δεν θεωρούμε ότι η ένταση είναι πολύ σημαντική σε διακρίσεις μεταξύ των διαφορετικών συναισθηματικών καταστάσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι ούτε ο Roseman ούτε ο Scherer συμπεριέλαβαν ξεχωριστή σε ένταση διάσταση. Φυσικά, μια συσκευή, όπως η τηλεόραση, έχει τον έλεγχο της έντασης αλλά αυτό δεν επηρεάζει το περιεχόμενο των καναλιών. Υπάρχει και μια άλλη διάσταση με μια μακρά και σεβαστή ιστορία, που θυμίζει πολύ μια παγκόσμια διάσταση ενεργοποίησης, αλλά ενδεχομένως πιο χρήσιμη σε διακρίσεις μεταξύ των συναισθημάτων, και είναι η ιδέα του Cannon (1929) για τη μάχη ή φυγή. Σε καταστάσεις μάχης ή φυγής, το άτομο περιμένει να κάνει κάτι, να σπαταλήσει προσπάθεια, σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να χαλαρώσει, να απολαύσει ή να αποσυρθεί ήσυχα. Επειδή η αναμενόμενη προσπάθεια είναι τόσο σημαντική φυσιολογικά, τη περιλάβαμε ως διάσταση στη θέση του επιπέδου ενεργοποίησης.

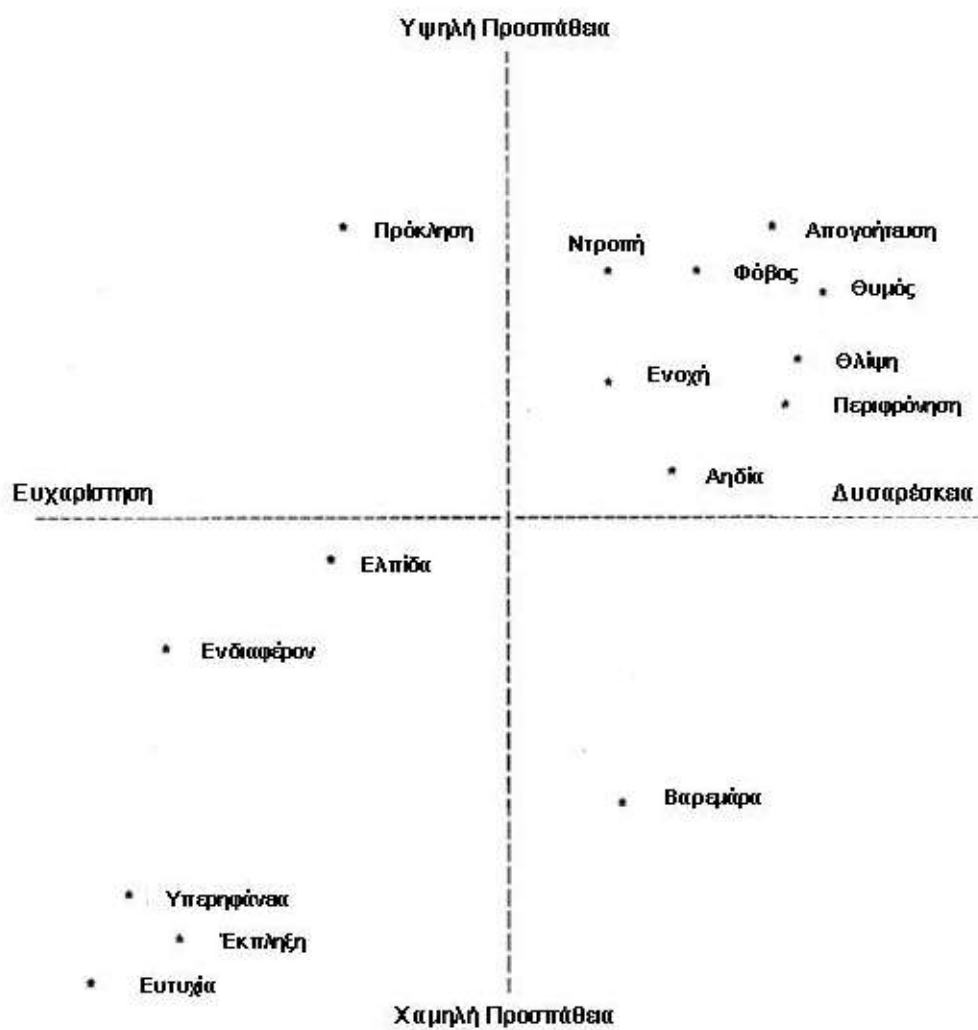
## Μια νέα πολυδιάστατη προσέγγιση

Σε μια μελέτη που έκαναν οι Craig, Smith & Phoebe και Ellsworth το 1985 ζήτησαν από τα άτομα να θυμηθούν προηγούμενες εμπειρίες που συνδέονται με το κάθε συναίσθημα από τα 15 παρακάτω διαφορετικά συναισθήματα. Τα 15 συναισθήματα που ζητήθηκαν από τους εθελοντές να περιγράψουν ήταν η ευτυχία, η θλίψη, ο φόβος, ο θυμός, η πλήξη, η πρόκληση, το ενδιαφέρον, η ελπίδα, η απογοήτευση, η περιφρόνηση, η αποστροφή, η έκπληξη, η υπερηφάνεια, η ντροπή και η ενοχή. Θεωρήθηκε πως τα 15 συναισθήματα ήταν τα μέγιστα που θα μπορούσαν επαρκώς να παρατηρηθούν. Η επιλογή αυτών των συγκεκριμένων συναισθημάτων βασίστηκε σε δύο στοιχεία. Πρώτον, περιλαμβάνει τα θεμελιώδη συναισθήματα (δηλαδή, την ευτυχία, την θλίψη, το φόβο, το θυμό, το ενδιαφέρον, την περιφρόνηση, την αηδία, την έκπληξη, τη ντροπή και την ενοχή) που προτείνονται από τις διακριτές θεωρίες συναισθημάτων (Ekman, Friesen, & Ellsworth, 1982, Izard, 1977, Tomkins, 1982). Δεύτερον, συμπεριλάβανε τα συναισθήματα που πίστευαν ότι θα αντιπροσωπεύουν το τρισδιάστατο χώρο όσο το δυνατόν ευρύτερα. Αυτή η εκτίμηση τους οδήγησε να προσθέσουν την απογοήτευση και την ανία, καθώς και τα συναισθήματα που αναμένανε να αποκαλύψουν διαφοροποίηση μεταξύ ευχάριστων ή θετικών συναισθηματικών

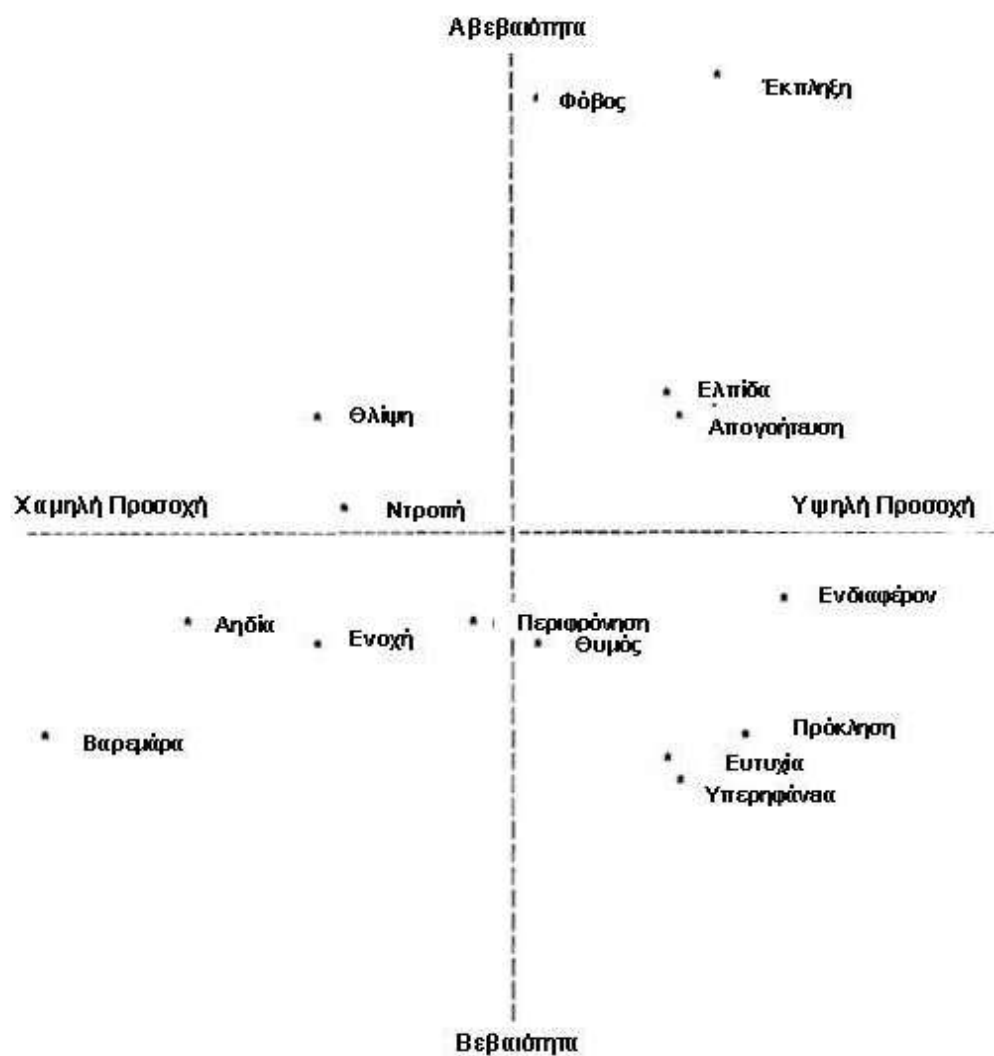
καταστάσεων (δηλαδή, η πρόκληση, η υπερηφάνεια και η ελπίδα.) - μια περιοχή που έχει συχνά αγνοηθεί σε προηγούμενες μελέτες (Lazarus).

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται μέχρι τώρα δείχνουν ότι οι άνθρωποι μπορούν να αξιολογούν αξιόπιστα τις συναισθηματικές τους εμπειρίες κατά μήκος τουλάχιστον έξι γνωστικών διαστάσεων. Ωστόσο, από μόνα τους, τα αποτελέσματα αυτά δεν μας δείχνουν πώς, ή σε ποιο βαθμό τα συναισθήματα διαφέρουν κατά μήκος αυτών των διαστάσεων. Τα παρακάτω Σχήματα 2.4, 2.5, και 2.6 δείχνουν τους τρόπους με τους οποίους οι εκτιμήσεις διαφέρουν για τα διάφορα συναισθήματα. Η Ευτυχία, η περηφάνια, η έκπληξη, το ενδιαφέρον, η ελπίδα, και η πρόκληση είναι όλα ευχάριστα συναισθήματα, ενώ η ντροπή, η ενοχή, η αηδία, ο φόβος, ο θυμός, η περιφρόνηση, η απογοήτευση, η πλήξη, και η θλίψη είναι όλες δυσάρεστες καταστάσεις. Η πρόκληση, ο φόβος, ο θυμός, και η απογοήτευση συνδέονται με ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα αναμενόμενης προσπάθειας, ενώ η πλήξη και η έκπληξη είναι εξαιρετικά χαμηλής προσπάθειας συναισθήματα. Μια ισχυρή αίσθηση της ευθύνης / έλεγχου των άλλων σχετίζεται με την έκπληξη και τον θυμό, ενώ οι ισχυρές αποδόσεις της αυτο-ευθύνης / έλεγχου σχετίζονται με την περηφάνια, τη ντροπή, και την ενοχή. Ο θυμός και η υπερηφάνεια συνδέονται με ισχυρές αποδόσεις του ανθρώπινου οργανισμού, αλλά η θλίψη και ο φόβος είναι εμφανώς υψηλές στις κατάστασης ελέγχου. Τα άτομα θέλουν να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή όταν νιώθουν πρόκληση, απογοήτευση ή ενδιαφέρον, ενώ θέλουν να μείνουν απέξω όταν συμβαίνει κάτι για το οποίο νιώθουν αηδιασμένοι ή να βαριούνται. Τέλος, τα άτομα αισθάνονται τουλάχιστον βέβαιοι όταν νιώθουν έκπληκτοι, φοβισμένοι, ή ελπίδα, αλλά αισθάνονται ιδιαίτερα σίγουροι για την κατάσταση στην οποία έχουν νιώσει ότι έχουν βαρεθεί, ή ευτυχισμένοι, ή περήφανοι. Είναι ενδιαφέρον, τρεις δυσάρεστες καταστάσεις (η ανία, η ντροπή και η ενοχή) παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές από τα άλλα δυσάρεστα συναισθήματα. Το Σχήμα 2.4 δείχνει ότι η πλήξη είναι η μόνη αρνητική κατάσταση που δεν περιλαμβάνει την αναμενόμενη προσπάθεια.

Ομοίως, το Σχήμα 2.5 δείχνει ότι η ντροπή και ενοχή διαφέρουν από τις άλλες δυσάρεστες καταστάσεις σε αποδόσεις της ευθύνης / ελέγχου. Τόσο η ντροπή όσο και η ενοχή σχετίζονται με την υψηλή αυτό-ευθύνη/ έλεγχο, ενώ τα άλλα δυσάρεστα συναισθήματα συνδέονται με ευθύνη / έλεγχο άλλων.

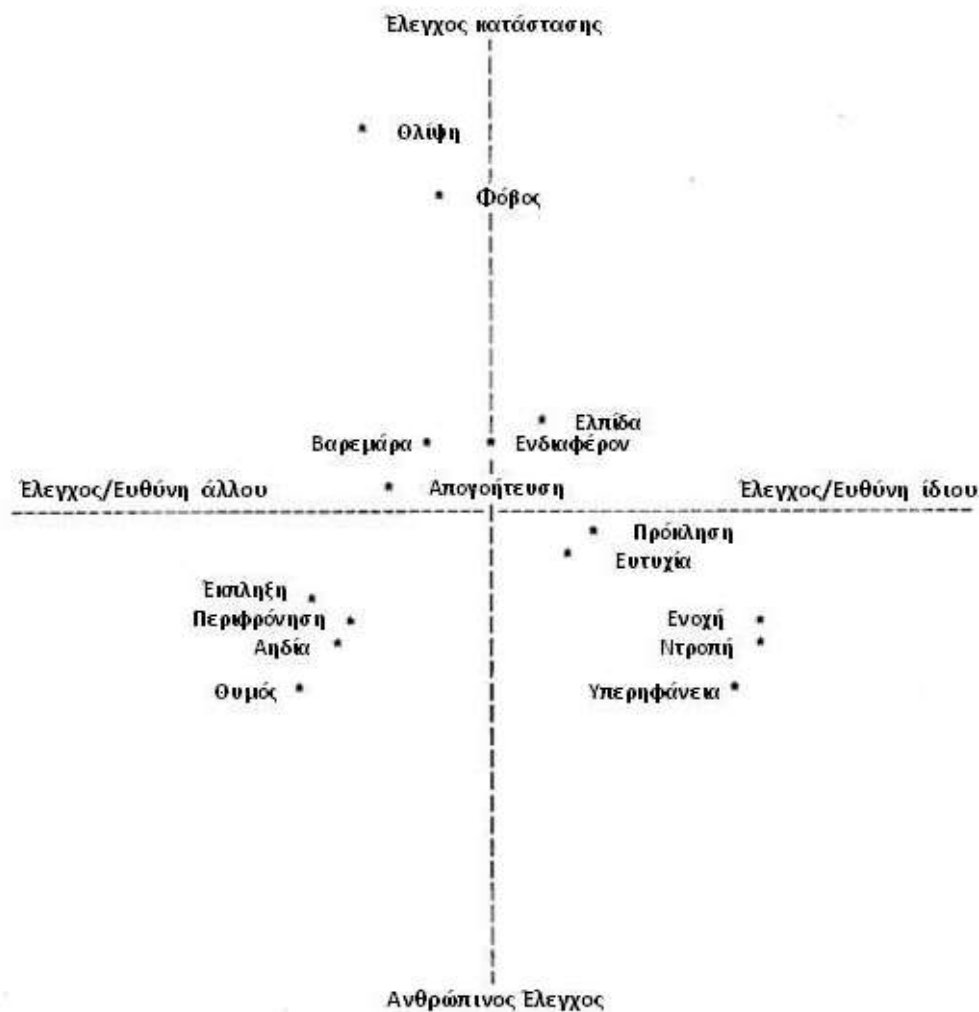


**Σχήμα 2.4:** Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της ευχαρίστησης (x- άξονας) και της αναμενόμενης προσπάθειας (ψ – άξονας).



**Σχήμα 2.5:** Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της Βεβαιότητας ( $\chi$ -άξονας) και της προσοχής ( $\psi$ -άξονας).





**Σχήμα 2.6:** Εκτιμήσεις θέσεων με τη μέθοδο SINDSCAL για τα 15 συναισθήματα κατά μήκος της διάστασης της Ευθύνης (Ιδίου ή άλλου) ( $x$ -άξονας) και του ελέγχου της κατάστασης ( $y$ -άξονας).

Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι τα συναισθήματα των ανθρώπων συνδέονται στενά με τις γνωστικές αξιολογήσεις τους για την κατάστασή τους. Τα άτομα βαθμολόγησαν παρελθοντικές συναισθηματικές εμπειρίες κατά μήκος των έξι διαστάσεων αξιολόγησης, και διαφορετικά πρότυπα των εκτιμήσεων έντονα συνδέονται με διαφορετικά συναισθήματα. Η δύναμη της σχέσης αυτής καταδείχθηκε στις διακριτές αναλύσεις, στις οποίες 15 διαφορετικά συναισθήματα είχαν προβλεφτεί σωστά άνω του 40% του χρόνου βάσει των αντίστοιχων σχεδίων της γνωστικής αξιολόγησης. Αν γνωρίζουμε πώς ένα άτομο βλέπει τη σχέση του ή της με το περιβάλλον, είμαστε σε καλύτερη θέση να προσδιορίσουμε τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου αυτού. Αντιστρόφως, αν ξέρουμε τι αισθάνεται ένα άτομο, μπορούμε να συμπεράνουμε πολλά για το πώς αυτό το άτομο ερμηνεύει τις συνθήκες του ή της.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, καθώς και η διαδικασία της έρευνας. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέρη από τα οποία αποτελείται το ερωτηματολόγιο και γίνεται εκτενής αναφορά στην τεχνική μέτρησης των επιλογών – προτιμήσεων, της τεχνικής Best-worst scaling (BWS)

##### 3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

---

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας μελέτης αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων των φοιτητών για το ποια συναισθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ταινίες μικρού μήκους, ώστε να μεταβάλουν τη στάση τους οι φοιτητές απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με πληθυσμό τους φοιτητές, 17 ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσ/κης, του Εθνικού & Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Πανεπιστημίου Πατρών, του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Πανεπιστημίου Αιγαίου, Θεσσαλίας, Ιωαννίνων, Πειραιώς, Κρήτης, Στερεάς Ελλάδας, Δυτικής Μακεδονίας, του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, του Πολυτεχνείου Κρήτης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Ιόνιου Πανεπιστημίου και του Πανεπιστημίου Μακεδονίας Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών.

Για την επιλογή των Πανεπιστημίων αυτών ελήφθη υπόψη το ότι πρόκειται για διαφορετικά Πανεπιστήμια καθώς και Τμήματα ως προς το περιεχόμενο σπουδών καθώς και ως προς τον επαγγελματικό προσανατολισμό των σπουδαστών τους. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν ενεργοί φοιτητές το διάστημα Φεβρουάριος έως Απρίλιος 2014.

Στη συνέχεια, κάνοντας χρήση της πλατφόρμας που προσφέρει το Google Docs, δημιουργήσαμε ένα online ερωτηματολόγιο μέσω των Φορμών (Forms). Με την εφαρμογή αυτή δημιουργήσαμε τα ερωτήματα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μας με την προσθήκη κειμένου, πολλαπλών επιλογών, πλαισίων ελέγχου, κτλ, φτιαγμένο σε ελκυστικό περιβάλλον και διαδόθηκαν online προς τον κάθε ενδιαφερόμενο. Η διαδικασία δημιουργίας των ερωτηματολογίων ήταν αρκετά εύκολη και τα αποτελέσματα άμεσα αφού με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από κάποιο άτομο, υπήρχαν άμεσα διαθέσιμες οι απαντήσεις για οποιαδήποτε ανάλυση. Τα αποτελέσματα ήταν διαθέσιμα σε μορφή Excel, οπότε ήταν εφικτή η οποιαδήποτε επεξεργασία και ανάλυσή τους. Έτσι, όταν ολοκληρώθηκε η κατασκευή της βάσης δεδομένων μας, ξεκίνησε η ενημέρωση της έρευνάς μας στους ενδιαφερόμενους και η προώθηση του ερωτηματολογίου, το οποίο θα αναφερθεί και παρουσιαστεί παρακάτω.

Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν μέσω δικτύου (online), στους φοιτητές – σπουδαστές. Δεν ήταν εφικτό τα ερωτηματολόγια να δοθούν απευθείας στα μέλη των Πανεπιστημίων, οπότε αναρτήθηκε η ηλεκτρονική διεύθυνση που περιέχει το online ερωτηματολόγιο σε διάφορα φοιτητικά φόρουμ καθώς και στο Facebook στις σελίδες των Πανεπιστημίων. Η ανταπόκριση ήταν καλή αλλά όχι αρκετή για τη συλλογή των δεδομένων, οπότε και προχωρήσαμε σε ατομική αποστολή email σε κάθε μέλος του φόρουμ χωριστά, ώστε να εξασφαλίσουμε πως θα το δουν όλοι. Όπως αναμενόταν αυξήθηκε αρκετά ο αριθμός των απαντούντων. Κάτι τέτοιο δεν ήταν δυνατό να γίνει μέσω Facebook καθώς υπήρχε περιορισμός στον αριθμό αποστολής ηλεκτρονικού γράμματος σε άγνωστους χρήστες, οπότε περιοριστήκαμε στην ανάρτηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου, μαζί με ένα μικρό εισαγωγικό κείμενο στον τοίχο της σελίδας του κάθε Πανεπιστημίου. Βεβαίως ήμασταν στη διάθεσή τους ανά πάσα στιγμή, ώστε να λυθούν τυχόν απορίες σχετικά με τις ερωτήσεις .

Προφανώς, ο αριθμός των φοιτητών στους οποίους απευθυνθήκαμε, δεν είναι ο συνολικός αριθμός των σπουδαστών που φοιτούν στα Ελληνικά Πανεπιστήμια. Θα πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό την δυσκολία λήψης τυχαίων δειγμάτων όπου σε αρκετές περιπτώσεις είναι αδύνατο να ληφθούν τυχαία δείγματα (Παρασκευόπουλος, 1993). Οι συνθήκες που χρειάζονται για την εξασφάλιση του αντιπροσωπευτικού δείγματος εξαρτώνται από δυο παράγοντες. Πρώτον, όλα τα μέλη που συνυπολογίζονται στο δείγμα, από τον πληθυσμό στον οποίον θα γίνει η γενίκευση , πρέπει να είναι διαθέσιμα. Δεύτερον, τα μέλη αυτά θα πρέπει να είναι πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Συνήθως όμως αυτό δεν είναι εφικτό στην πράξη και ο ερευνητής είναι αναγκασμένος να χρησιμοποιεί ένα δείγμα απλά και μόνο επειδή είναι διαθέσιμο (Κομίλης, 1994). Μπορεί λοιπόν να μην είχαμε τη δυνατότητα να απευθυνθούμε σε όλη τη πανεπιστημιακή κοινότητα, όμως έχουμε ένα πολύ καλό πρώτο δείγμα. Ας μην ξεχνάμε ότι είναι η πρώτη φορά που μια τέτοια έρευνα λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα, και τα αποτελέσματα αυτής είναι άκρως σημαντικά και ενδιαφέροντα.

Στην έρευνα μας ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων που συμμετείχαν ήταν πρόθυμα να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και αυτό γιατί τους παρείχαμε σημαντικά κίνητρα όπως το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Έτσι διασφαλιζόταν όσο το δυνατό αντιπροσωπευτικότερη και ειλικρινέστερη συμπλήρωση τους καθώς ο φόβος ότι οι απαντήσεις που έδιναν στα ερωτηματολόγια θα γίνονταν γνωστές, θα μπορούσε να επηρεάσει τόσο την εγκυρότητα όσο και την αξιοπιστία τους. Επίσης οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως η συμμετοχή τους στη διαδικασία και οι απαντήσεις τους δεν θα αποτελούσαν μέτρο αξιολόγησης με κανένα τρόπο και ότι αντίθετα θα αποτελούσαν εργαλείο συγκέντρωσης πληροφοριών για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μεταξύ νέων. Ο χειρισμός των υποκειμένων υπήρξε σύμφωνος με τα κριτήρια της ερευνητικής δεοντολογίας. Δεν δόθηκε κάποιο συγκεκριμένο κίνητρο συμμετοχής. Τέλος να αναφέρουμε ότι οι συμμετέχοντες δέχθηκαν τις απλές μας ευχαριστίες.

### 3.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

---

Για να καταστεί εφικτή η μέτρηση μιας έννοιας θα πρέπει πρωτίστως να προσδιοριστούν συγκεκριμένες ενέργειες ή συμπεριφορές, οι οποίες αναδεικνύουν την συγκεκριμένη έννοια. Ενίοτε μια έννοια μπορεί να προσδιορισθεί και να αποβεί μετρήσιμη με την χρήση μιας και μόνο μεταβλητής, τις περισσότερες όμως φορές απαιτούνται περισσότερες από μια μεταβλητές. Ο εντοπισμός των προσδιοριστικών μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση των υπό διερεύνηση εννοιών βασίζεται συνήθως στην βιβλιογραφία. Και δεν είναι λίγα τα μοντέλα μέτρησης εννοιών που κατασκευάστηκαν κατά καιρούς από ερευνητές, τα οποία συνοδεύονται από δείκτες αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας επελέγη η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου. Για την κατάρτισή του βασιστήκαμε σε ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας τα οποία και παρουσιάζουν εξαιρετική αξιοπιστία και εγκυρότητα.

Οι εξεταζόμενοι συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από τρία τμήματα:

### **A Μέρος - Εισαγωγικό σημείωμα**

Στο εισαγωγικό γράμμα αναφέρουμε το σκοπό της έρευνας μας, τα θέματα που διαπραγματεύεται και το τρόπο που μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας καθώς και μια δήλωση εχεμύθειας. Το εισαγωγικό γράμμα βρίσκεται στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου και στόχος του είναι να «καλωσορίσει» και να προδιαθέσει θετικά τους ερωτώμενους.

### **B Μέρος**

Γενικά Στοιχεία & Ταυτότητα της έρευνας, το οποίο αποτελείται από 8 ερωτήσεις τύπου text και Multiple choice. Στο μέρος αυτό, το οποίο βρίσκεται στη 2η σελίδα του ερωτηματολογίου, γίνεται χρήση 8 συνολικά ερωτήσεων, οι οποίες καταγράφουν κάποια γενικά στοιχεία για τον ερωτώμενο και το πανεπιστήμιο στο οποίο φοιτά. Οι ερωτήσεις αυτές θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατηγοριοποιούνται σε δύο υποενότητες.

Η πρώτη περιλαμβάνει τις 4 πρώτες ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή όλες τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ερωτώμενο και το πανεπιστήμιο στο οποίο φοιτά, και συλλέγονται καθαρά για στατιστικούς λόγους. Ο εξεταζόμενος δηλαδή, καλείται να δώσει κάποιες πληροφορίες αναφορικά με την ηλικία, το φύλο, το τμήμα φοίτησης και την ιδιότητα. Η δεύτερη υποενότητα με τις τέσσερις ερωτήσεις προετοιμάζει τον ερωτώμενο για τη συνέχεια του ερωτηματολογίου και το ύφος των ερωτήσεων.

### **Γ Μέρος**

Περιλαμβάνει ερωτήσεις με τις συγκρίσεις μεταξύ των συναισθημάτων και παρουσιάζονται στον ερωτώμενο 18 συνολικά πίνακες, όπου ο κάθε ένας έχει 5 συναισθήματα (διαφορετικά) τα οποία αξιολογεί ως προς την μέγιστη και ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Το μέρος αυτό του ερωτηματολογίου περιγράφεται αναλυτικότερα παρακάτω.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου βρίσκεται αναρτημένη στο παράρτημα, στο τέλος της παρουσίασης.

### 3.4 Η Τεχνική BWS και η εφαρμογή της στην έρευνά μας

#### 3.4.1 Εισαγωγή

---

Ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες σε διάφορους τομείς συχνά επιθυμούν να μετρήσουν τη δύναμη προτίμησης ενός ατόμου (ή το επίπεδο συμφωνία) για μια σειρά από αντικείμενα (τα οποία μπορεί να είναι δηλώσεις, συναισθήματα ή κάποιο άλλο στοιχείο ενδιαφέροντος). Ένας τυπικός στόχος είναι να εντοπίσουμε όλα τα αντικείμενα σε μια κλίμακα μέτρησης με γνωστές μαθηματικές ιδιότητες για να επιτραπούν ισχυρές στατιστικές συγκρίσεις των αλλαγών με την πάροδο του χρόνου ή / και οι διαφορές μεταξύ των ερωτηθέντων. Στην πραγματικότητα, αυτό μπορεί να είναι προκλητικό. Για παράδειγμα, όλες οι κλίμακες αξιολόγησης προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι όλα τα άτομα χρησιμοποιούν την ίδια αριθμητική κλίμακα, αλλά στην πραγματικότητα, έχουν βρεθεί διαφοροποιήσεις στο στυλ των απαντήσεων (Auger, Devinney, & Louviere, 2007). Αυτές οι ιδιαιτερότητες μπορούν να προκύψουν καθώς τα άτομα χρησιμοποιούν κλίμακες αξιολόγησης με διαφορετικούς τρόπους, βάση των πολιτιστικών διαφορών ή / και λεκτικών ασαφειών (Lee, Soutar, & Louviere, 2008).

Μια προσέγγιση για την αντιμετώπιση τέτοιων θεμάτων που έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα σε πολλούς τομείς είναι να αποφευχθούν διαδικασίες με τις οποίες ζητείται από τα άτομα να χρησιμοποιούν τους αριθμούς για τις εργασίες που προτιμώνται περισσότερο (ή άλλες υποκειμενικές, λανθάνουσες διαστάσεις) από το πόσο συχνά θα επιλέξουν ένα αντικείμενο έναντι άλλων, γνωστών αντικειμένων. Αυτές οι παρατηρούμενες συχνότητες επιλογής εξασφαλίζουν ότι οι αριθμοί που προκύπτουν ανήκουν σε γνωστές (ή συχνότητα επιλογής ή πιθανότητα) κλίμακες. Ωστόσο, ορισμένες προσεγγίσεις που βασίζονται στην επιλογή, όπως η μέθοδος της σύγκρισης των ζευγών, απαιτούν μεγάλο αριθμό ερωτήσεων για να υπολογιστούν οι προτιμήσεις για τα αντικείμενα.

Παρακάτω παρουσιάζεται η Περίπτωση 1 της Τεχνικής (BWS). Δίνεται έμφαση στην περίπτωση 1, διότι δείχνει σε γενικές γραμμές τις βασικές αρχές της μέτρησης "των επιλογών" και αυτό που είναι γνωστό ως "η ιεράρχηση καλύτερης - χειρότερης επιλογής" (BWS). Η τεχνική BWS εισήχθη από τους Finn and Louviere το 1992, και οι πρόσφατες εξελίξεις δείχνουν ότι οι ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες θα επωφεληθούν από μια ενημερωμένη συζήτηση των εννοιών και των μεθόδων της. Η τεχνική BWS είναι ένας τρόπος για να αποφευχθούν και να ξεπεραστούν ορισμένοι περιορισμοί των μεθόδων που βασίζονται στις αξιολογήσεις και παρόμοιες μέθοδοι μέτρησης που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και σε άλλους τομείς. Η περίπτωση 1 της τεχνικής

BWS επιτρέπει στην πραγματικότητα σε κάποιον να λάβει μετρήσεις για κάθε άτομο (ερωτώμενο) σε μια κλίμακα διαφορών με γνωστές ιδιότητες (Marley & Louviere, 2005). Οι περιπτώσεις 2 και 3 μπορούν να θεωρηθούν ως επεκτάσεις της περίπτωσης 1 στην οποία τα αντικείμενα ή τα πράγματα παρουσιάστηκαν ως πολυδιάστατες επιλογές αντικειμένων (επιλογών). Ωστόσο, οι θεμελιώδεις ιδέες και αρχές της περίπτωσης 1 ισχύουν και για τις περιπτώσεις 2 και 3. Εκ τούτου, θα επικεντρωθούμε στην λεπτομερή εξήγηση της περίπτωσης 1, διότι αυτό παρέχει τη βάση για την κατανόηση των περιπτώσεων 2 και 3.

### 3.4.2 Ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την Τεχνική BWS

---

Η τεχνική BWS υποστηρίζεται από τη θεωρία τυχαίας χρησιμότητας (Random Utility Theory), η οποία επίσης υπόκειται σε διακριτά πειράματα επιλογής που χρησιμοποιούνται στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ και οικονομικών. Η θεωρία τυχαίας χρησιμότητας υποθέτει ότι η σχετική προτίμηση ενός ατόμου για το αντικείμενο A σε σχέση με ένα άλλο B είναι μια συνάρτηση της σχετικής συχνότητας με την οποία το A επιλέγεται ως καλύτερο από το B. Έτσι, αυτό απαιτεί από τα άτομα να κάνουν τις επιλογές τους στοχαστικά (με κάποιο σφάλμα). Ο Thurstone το 1927 στη δημοσίευσή του προτείνει την θεωρία τυχαίας χρησιμότητας και τη χρησιμοποίησε για την ανάπτυξη της μεθόδου των συγκρίσεων των ζευγών, όπου τα άτομα επιλέγουν το «καλύτερο» από ένα σύνολο 2 επιλογών. Ο Thurstone αναγνώρισε ότι η θεωρία αυτή απαιτεί από τα άτομα να κάνουν λάθη στις επιλογές τους, επιτρέποντας έτσι η παράμετρος του μοντέλου να εκτιμά αυτό που εμείς ορίζουμε ως «τιμές κλίμακας». Οι τιμές κλίμακας είναι μετρήσεις θέσεων του κάθε αντικειμένου σε κάποια βασική υποκειμενική κλίμακα ενδιαφέροντος. Ο McFadden (1974) γενίκευσε τη θεωρία τυχαίας χρησιμότητας του Thurstone ώστε να παρέχει ένα προσιτό, κλειστού τύπου μοντέλο το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει επιλογές από ομάδες των τριών ή περισσότερων αντικειμένων. Συγκεκριμένα, για την περίπτωση μόνο της “καλύτερης” επιλογής ο McFadden θεώρησε:

$$S_A = V_A + \varepsilon_A$$

$$S_B = V_B + \varepsilon_B$$

$$S_C = V_C + \varepsilon_C$$

$$S_D = V_D + \varepsilon_D$$



Παραπάνω, η πραγματική τιμή της υποκειμενικής κλίμακας ( $S_k$ ) του ν-οστού αντικειμένου αποτελείται από δύο συνιστώσες, τη παρατηρούμενη τιμή  $V_k$ , η οποία είναι συστηματική (μπορεί να εξηγηθεί), και το σφάλμα  $\epsilon_k$ , το οποίο είναι τυχαίο (ανεξήγητο). Το τυχαίο στοιχείο σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να προβλέψει την ακριβή επιλογή που θα κάνει κάποιο άτομο, αλλά μόνο την πιθανότητα που το άτομο θα επιλέξει το κάθε αντικείμενο που προσφέρεται (McFadden, 1974). Αυτή η πιθανότητα επιλογής μπορεί να εκφραστεί ως:

$$P(U=\text{best} | A, B, C, D) = P[V_A + \epsilon_A > (V_k + \epsilon_k)],$$

θεωρώντας ότι όλες οι άλλες επιλογές είναι διαθέσιμες για επιλογή στο σύνολο σύγκρισης. Ο McFadden το 1974 έδειξε αυτό που είναι γνωστό ως μοντέλο Logit με την παραδοχή ότι τα σφάλματα κατανομούνται ως ανεξάρτητα και ταυτόσημα κατανομημένα του τύπου 1 Extreme Value. Οι πιθανότητες επιλογής για το μοντέλο αυτό έχουν την ακόλουθη μορφή:

$$P(U=\text{best} | A, B, C, D) = \exp(V_A) / [\exp(V_A) + \exp(V_B) + \exp(V_C) + \exp(V_D)]$$

Το πλαίσιο του McFadden σχετίζεται με τις επιλογές από σύνολα πολλαπλών αντικείμενων πάνω σε μια υποκείμενη λανθάνουσα κλίμακα που σχετίζεται με το κάθε αντικείμενο, αλλά μέχρι πρόσφατα, ελάχιστα ήταν διαθέσιμα για να βοηθήσει τους ερευνητές να προσδιορίσουν και να εφαρμόσουν εύλογα καλούς τρόπους συλλογής δεδομένων για την εφαρμογή αυτών των μοντέλων. Μια προφανή εξαίρεση, φυσικά, είναι η μέθοδος των συγκρίσεων των ζευγών, η οποία έχει μελετηθεί εκτενώς (David, 1988). Δυστυχώς, η μέθοδος συγκρίσεων των ζευγών θέτει εγγενή περιορισμούς σε εφαρμογές της έρευνας, επειδή ο αριθμός των συγκρίσεων που απαιτείται αυξάνεται γεωμετρικά με τον αριθμό των αντικειμένων που πρόκειται να μετρηθούν. Ως εκ τούτου, η μέθοδος συγκρίσεων των ζευγών μπορεί να είναι πρακτική για τη μέτρηση λίγων αντικειμένων (για παράδειγμα έξι αντικείμενα απαιτούν 15 ζευγάρια), αλλά συνήθως δεν είναι πρακτική για μεγαλύτερο αριθμό αντικειμένων.

Ένας τρόπος για να αντιμετωπίσουμε το όριο μεγέθους των ζευγών προς σύγκριση είναι η μέθοδος πολλαπλών επιλογών που παρουσίασαν οι Louviere και Woodworth (1983), που στηρίζεται μόνο στις «καλύτερες» επιλογές. Αν και η προσέγγισή τους αυτή με το πείραμα διακριτών επιλογών τους (ή αλλιώς DCE) χρησιμοποιείται ευρέως, λίγοι ερευνητές φαίνεται να εκτιμούν ότι η συλλογή μόνο των "πρώτων (ή καλύτερων) επιλογών" παρέχει ελάχιστες πληροφορίες για τους σκοπούς στατιστικής εκτίμησης. Έτσι, μια προσέγγιση που παρέχει περισσότερο στατιστικές πληροφορίες από ό, τι η απλώς πρώτη ή η καλύτερη επιλογή θα μπορούσε να είναι χρήσιμη σε πολλές εφαρμογές της έρευνας.

Η τεχνική BWS αξιοποιεί το γεγονός ότι η συλλογή των «χειρότερων» πληροφοριών, με παρόμοιο τρόπο με αυτόν των «καλύτερων» πληροφοριών, παρέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες. Δηλαδή, η τεχνική BWS αξιοποιεί την ιδέα ότι όταν τα άτομα αξιολογούν μια σειρά από τρία ή περισσότερα αντικείμενα ή στοιχεία σε μια υποκειμενική κλίμακα, οι επιλογές των καλύτερων και χειρότερων αντικείμενων/στοιχείων πρέπει να είναι πιο αξιόπιστη (ή ίση) με τις επιλογές των αντικείμενων/στοιχείων που είναι στη μέση. Έτσι η τεχνική BWS υποθέτει ότι τα άτομα κάνουν αξιόπιστες και έγκυρες επιλογές των δύο πιο ακραίων αντικείμενων/στοιχείων σε ένα σύνολο, σύμφωνα με τη θεωρία προσαρμογής επίπεδου (Helson, 1964). Ένα βασικό πλεονέκτημα της τεχνικής BWS είναι ότι παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις κατατάξεις των καλύτερων και χειρότερων επιλογών σε ένα σύνολο. Στο σύνολό τους, αυτές οι δύο επιλογές παρέχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατάταξη των επιλογών σε κάθε σύνολο.

Γενικότερα, η τεχνική BWS συνεπάγεται τη χρήση πολλαπλών συνόλων συγκρίσεων, με το κάθε σύνολο να έχει τουλάχιστον τρία αντικείμενα/στοιχεία. Συγκεκριμένα, ένα «πείραμα» με τη τεχνική BWS είναι απλά ένα άλλο είδος πειράματος διακριτών επιλογών (DCE), παρόμοιο με το πείραμα DCE που πρότειναν οι Louviere και Woodworth το 1983. Πρότειναν δηλαδή την κατασκευή συνόλων επιλογών από  $2^J$  κλασματικών παραγοντικών σχεδίων (όπου  $J$  = ο αριθμός των αντικείμενων/στοιχείων). Ωστόσο, οι περισσότερες εφαρμογές της τεχνικής BWS σχεδιάζουν σύνολα επιλογών με τη βοήθεια ενός ατελώς ομαδοποιημένου ισορροπημένου σχεδίου - BIBD (Balanced Incomplete Block Designs). Ένα σχέδιο BIBD είναι ένας τύπος πειραματικής μελέτης, στην οποία κάθε επιλογή εμφανίζεται εξίσου συχνά, και συνεμφανίζεται εξίσου συχνά με οποιαδήποτε άλλη επιλογή. Σε αντίθεση με το μοντέλο  $2^J$ , τα σχέδια BIBDs εξασφαλίζουν ότι τα μεγέθη του συνόλου επιλογών είναι πάντα ίσα.

Στην παρούσα έρευνα επιλέξαμε την περίπτωση 1 της τεχνικής BWS καθώς:

α) σε πολλές, αν όχι στις περισσότερες περιπτώσεις, κάποιος μπορεί να σχεδιάσει και να αναλύσει τις εργασίες της BWS με τρόπους που δεν απαιτούν πολύπλοκες στατιστικές αναλύσεις

β) οι απλές μέθοδοι σχεδιασμού και ανάλυσης κάνουν τη τεχνική BWS προσιτή σε πολλούς ερευνητές με διαφορετικές στατιστικές εξειδίκευσης και

γ) απλές μέθοδοι σχεδιασμού και ανάλυσης το καθιστούν λιγότερο πιθανό να γίνουν λάθη, και μας επιτρέπει τη χρήση της τεχνικής BWS με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.

### 3.4.3 Εφαρμογή της τεχνικής BWS

---

Όπως αναφέραμε και παραπάνω το παρόν εμπειρικό παράδειγμα αφορά τις απόψεις των φοιτητών για το ποια συναισθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ταινίες μικρού μήκους, ώστε να μεταβάλουν τη στάση τους απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Ο πληθυσμός της μελέτης είναι φοιτητές που φοιτούν στα Ελληνικά πανεπιστήμια και από τους οποίους ζητείται η αξιολόγηση 18 στοιχείων - αναμενόμενων συναισθημάτων. Δηλαδή έχουμε μια κατάταξη των συναισθημάτων από το πιο αποτελεσματικό στο λιγότερο αποτελεσματικό στη μεταβολή της επιχειρηματικότητας. Έτσι τοποθετούμε σε κοινή κλίμακα όλα τα στοιχεία (δηλαδή τα αναμενόμενα συναισθήματα από την επιχειρηματική διαδικασία) και είμαστε σε θέση να κάνουμε συγκρίσεις ως προς την αποτελεσματικότητά τους. Χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 318 ερωτηθέντων.

Το πρώτο στάδιο εφαρμογής μια έρευνας BWS είναι να επιλεγεί ένας στατιστικός σχεδιασμός για την κατασκευή των δεδομένων σύγκρισης. Όπως προαναφέρθηκε μπορούμε να επιλέξουμε από διάφορα στατιστικά σχέδια. Εδώ χρησιμοποιήθηκε ένα σχέδιο BIBD για τα σύνολα συγκρίσεων καθώς παρέχει: α) συνεχή σύγκριση στα μεγέθη δεδομένων, β) αύξηση αριθμού των δεδομένων σύγκρισης περίπου γραμμικά με το  $J$  (όπου  $J$  αριθμός αντικείμενων /στοιχείων που θα μετρηθούν; εδώ  $J = 18$ ), έτσι ώστε συχνά (αλλά όχι πάντα) να υπάρχει ένα σχέδιο BIBD για  $J$  αντικείμενα/στοιχεία σε ένα  $J$  ή λίγο περισσότερα από το  $J$  σύνολα και γ) υπάρχουν πολλές πηγές διαθέσιμες για το σχέδιο BIBD, όπως αυτή του Raghavarao (1988) και των Street and Street (1987). Το σχέδιο BIBD εξασφαλίζει επίσης ότι κάθε ένα από τα  $J$  αντικείμενα/στοιχεία εμφανίζεται τις ίδιες φορές σε όλα τα σύνολα, και συνυπάρχει τις ίδιες φορές με τα άλλα  $(J - 1)$  αντικείμενα. Αυτές οι ιδιότητες είναι σημαντικές επειδή τα άνισα μεγέθη των δεδομένων μπορούν ακούσια να δώσουν το μήνυμα στα άτομα, ότι η έρευνα είναι για κάτι ακούσιο και/ή καλούνται να επιλέξουν με διαφορετικό τρόπο σε σύνολα διαφορετικών μεγεθών, κλπ. (δηλαδή, αν τα μεγέθη δεδομένων διαφέρουν σε μια έρευνα, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αντικείμενα αναζήτησης"). Επιπλέον, εάν ένα αντικείμενο εμφανίζεται πιο συχνά από ότι άλλα αντικείμενα, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η έρευνα είναι "πραγματικά σχετική" με το ένα ή περισσότερα αντικείμενα που εμφανίζονται πιο συχνά.

Για να εφαρμόσουμε τη τεχνική BWS με τη χρήση σχεδίου BIBD αριθμούμε τα αντικείμενα / στοιχεία της έρευνας από το 1 έως το  $J=18$  και αντικαθιστούμε τους ίδιους αριθμούς (από το 1 έως το 18) σε έναν πίνακα BIBD με τα αντίστοιχα ονόματα, σύμβολα ή περιγραφές για κάθε αντικείμενο που θα μετρηθεί. Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζεται ένα σχέδιο BIBD για τα 18 αντικείμενα (κωδικοποιημένα ως 1,2,...18).

**Πίνακας 3.1:** Σχεδιασμός πειραματικής διάταξης για τη σύγκριση της αναμενομένης έντασης συναισθημάτων από την επιχειρηματική

				Θέση στον Πίνακα				
Συναίσθημα			ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	1	2	3	4	5
1	Interest	Ενδιαφέρον	1	Υπερηφάνεια	Φόβο	Ελπίδα	Λύπη	Ικανοποίηση
2	Hope	Ελπίδα	2	Πρόκληση	Αηδία	Ευτυχία	Βαρεμάρα	Φόβο
3	Pride	Υπερηφάνεια	3	Βαρεμάρα	Ζήλεια	Απογοήτευση	Υπερηφάνεια	Ενοχή
4	Fear	Φόβο	4	Θυμό	Περιφρόνηση	Φόβο	Ενοχή	Ενδιαφέρον
5	Happiness	Ευτυχία	5	Ενοχή	Ικανοποίηση	Λύπη	Ευτυχία	Ανακούφιση
6	Surprise	Έκπληξη	6	Ευτυχία	Υπερηφάνεια	Ντροπή	Θυμό	Απογοήτευση
7	Sadness	Λύπη	7	Αηδία	Έκπληξη	Ενοχή	Πρόκληση	Υπερηφάνεια
8	Anger	Θυμό	8	Ντροπή	Ενοχή	Αηδία	Ενδιαφέρον	Ελπίδα
9	Shame	Ντροπή	9	Ελπίδα	Ευτυχία	Ζήλεια	Φόβο	Έκπληξη
10	Contempt	Περιφρόνηση	10	Φόβο	Απογοήτευση	Ανακούφιση	Έκπληξη	Ντροπή
11	Guilt	Ενοχή	11	Λύπη	Ανακούφιση	Θυμό	Αηδία	Ζήλεια
12	Disgust	Αηδία	12	Ανακούφιση	Βαρεμάρα	Πρόκληση	Ελπίδα	Θυμό
13	Challenge	Πρόκληση	13	Περιφρόνηση	Ενδιαφέρον	Υπερηφάνεια	Ανακούφιση	Ευτυχία
14	Boredom	Βαρεμάρα	14	Ενδιαφέρον	Θυμό	Έκπληξη	Ικανοποίηση	Βαρεμάρα
15	Frustration	Απογοήτευση	15	Ζήλεια	Πρόκληση	Ενδιαφέρον	Απογοήτευση	Λύπη
16	Envy	Ζήλεια	16	Ικανοποίηση	Ντροπή	Περιφρόνηση	Ζήλεια	Πρόκληση
17	Relief	Ανακούφιση	17	Έκπληξη	Λύπη	Βαρεμάρα	Ντροπή	Περιφρόνηση
18	Satisfaction	Ικανοποίηση	18	Απογοήτευση	Ελπίδα	Ικανοποίηση	Περιφρόνηση	Αηδία

Ο Πίνακας 3.2 αποκαλύπτει ότι το σχέδιο BIBD που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνά μας για τα συναισθήματα έχει την ιδιότητα ότι κάθε συναίσθημα εμφανίζεται 5 φορές στα 18 σύνολα σύγκρισης – πίνακες.

**Πίνακας 3.2:** Παράδειγμα της τεχνικής BWS που βασίζεται στον Πίνακα 1.

Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	Σύνολο Σύγκρισης 1	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Υπερηφάνεια	
	Φόβος	
	Ελπίδα	
	Λύπη	
	Ικανοποίηση	
Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	Σύνολο Σύγκρισης 2	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Πρόκληση	
	Αηδία	
	Ευτυχία	
	Βαρεμάρα	
	Φόβος	
.....		
Ελάχιστη Αποτελεσματικότητα	Σύνολο Σύγκρισης 18	Μέγιστη Αποτελεσματικότητα
	Απογοήτευση	
	Ελπίδα	
	Ικανοποίηση	
	Περιφρόνηση	
	Αηδία	

### 3.4.4 Δεδομένα της BWS και απλές αναλύσεις

Μια συμβατική εργασία της τεχνικής BWS απαιτεί από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν το καλύτερο και το χειρότερο αντικείμενο σε κάθε σύνολο επιλογών. Σε αυτό το παράδειγμα, 318 ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν εκείνα τα αναμενόμενα συναισθήματα που πίστευαν πως θα είχαν την μέγιστη και την ελάχιστη αποτελεσματικότητα στη επιχειρηματικότητα. Στον παρακάτω Πίνακα 3.3 παρουσιάζονται οι απαντήσεις κάποιου συμμετέχοντα (τυχαία ο συμμετέχοντας με το ID 110) με το σχέδιο BIBD που χρησιμοποιήθηκε για τα 18 αντικείμενα.

**Πίνακας 3.3:** Απαντήσεις κάποιου συμμετέχοντα με το BIBD για τα 18 αντικείμενα.

Set	Κωδικοί των αντικειμένων					Best	Worst
1	3	4	2	7	18	2	4
2	13	12	5	14	4	13	12
3	14	16	15	3	11	3	15
4	8	10	4	11	1	1	8
5	11	18	7	5	17	18	7
6	5	3	9	8	15	5	9
7	12	6	11	13	3	3	12
8	9	11	12	1	2	2	12
9	2	5	16	4	6	5	16
10	4	15	17	6	9	6	9
11	7	17	8	12	16	17	16
12	17	14	13	2	8	2	14
13	10	1	3	17	5	3	10
14	1	8	6	18	14	18	14
15	16	13	1	15	7	1	16
16	18	9	10	16	13	13	16
17	6	7	14	9	10	6	7
18	15	2	18	10	12	2	15

Για παράδειγμα, στο σύνολο 1, ο ερωτώμενος επέλεξε το συναισθημα 2 (την Ελπίδα) ως εκείνο που επηρεάζει περισσότερο, δηλαδή το συναισθημα με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και το 4 (ο Φόβος) το συναισθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα.

Συνοψίζοντας τα δεδομένα των καλύτερων και χειρότερων επιλογών, απλά έχουμε την καταμέτρηση των εμφανίσεων των καλύτερων και χειρότερων επιλογών για κάθε αντικείμενο, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.4. Μια απλή κατάταξη προκύπτει αφαιρώντας τη χειρότερη μέτρηση από την καλύτερη, όπως φαίνεται στην τελευταία στήλη. Το πλεονέκτημα της συλλογής δεδομένων σχετικά με την χειρότερη επιλογή γίνεται σαφές κατά την εξέταση των αντικειμένων με τη χαμηλότερη κατάταξη: η κλίμακα που προέρχεται από τα δεδομένης μόνο της “καλύτερης” επιλογής δεν μπορεί να διακρίνει όλα τα αντικείμενα μεταξύ τους, ενώ οι καλύτερες και οι χειρότερες επιλογές, από κοινού, παρέχουν πληροφορίες κατάταξης για όλα τα αντικείμενα. Ο λόγος για τον υπολογισμό των μετρήσεων είναι η απόκτηση εμπειρικών εκτιμήσεων των ποσοστών επιλογής. Όπως σημειώνεται από τους Louviere και Woodworth (1983), αυτές οι μετρήσεις περιέχουν όλα τα στατιστικά στοιχεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση των παραμέτρων του Luce (1959) ή στο πολυωνυμικό λογαριθμικό μοντέλο (McFadden, 1974). Δηλαδή, αν υπάρχουν J αντικείμενα, κάποιος απλώς υπολογίζει τις παρακολουθήσεις ή «τις εναλλακτικές ειδικές σταθερές» στο λογαριθμικό μοντέλο:

$$U_1 = \beta_1 + \varepsilon_1$$

$$U_2 = \beta_2 + \varepsilon_2$$

.....

$$U_j = 0$$

Οι μετρήσεις που αντιστοιχούν στα παραπάνω βs παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.4. Οι Marley και Louviere (2005) έδειξαν ότι η διαφορά της καλύτερης μέτρησης μείον τη χειρότερη (BWS «scores») είναι επαρκείς στατιστικές για ένα μοντέλο παλινδρόμησης υπό όρους (πολυωνυμική συνάρτηση). Αυτό σημαίνει ότι όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται για τα πιο εξελιγμένα μοντέλα παλινδρόμησης υπό όρους (πολυωνυμική συνάρτηση) είναι διαθέσιμα από τα σκορ της τεχνικής BWS. Συνεπώς, δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε τις πιο εξελιγμένες μεθόδους στατιστικής εκτίμησης, όπως τα διάφορα είδη των αναλύσεων της παλινδρόμησης για την εκτίμηση των τιμών της κλίμακας των αντικειμένων (Εκτιμήσεις των παραμέτρων με το μοντέλο παλινδρόμησης). Αντ' αυτού, κάποιος μπορεί απλά να χρησιμοποιήσει τα σκορ BWS. Στην περίπτωση 1 της τεχνικής BWS, τα αντικείμενα που είναι να επιλεγούν δεν περιγράφονται από τα χαρακτηριστικά τα οποία ποικίλουν. Έτσι, κάθε αντικείμενο αντιπροσωπεύεται από μια παράμετρο ενιαίας παλινδρόμησης (μια "εναλλακτική λύση-συγκεκριμένη σταθερά" σε ένα μοντέλο παλινδρόμησης υπό όρους). Συνεπώς, εάν υπάρχουν J αντικείμενα που πρέπει να μετρηθούν (διαβαθμισμένα), υπάρχουν J - 1 παράμετροι του μοντέλου παλινδρόμησης που μπορεί να προσδιοριστούν, με την Jστή παράμετρο να οριστεί σταθερά (συνήθως μηδέν).



Για να συνοψίσουμε , μπορεί να υπάρχουν διάφορες εξαρτημένες μεταβλητές στην τεχνική BWS :

I. Για τα άτομα ξεχωριστά

- Υπολογίζουμε το συνολικό αριθμό των φορών που κάθε αντικείμενο του ενδιαφέροντος επιλέγεται ως το καλύτερο και το χειρότερο σε όλα τα σύνολα επιλογών.
- Οι εξαρτημένες μεταβλητές που προκύπτουν από αυτό μπορεί να είναι α) η διαφορά μεταξύ των καλύτερων και των χειρότερων μετρήσεων ή των συνόλων επιλογών ( δηλαδή , καλύτερη μέτρηση μείον την χειρότερη) , β) πλήρη ή μερική κατάταξη που λαμβάνεται από τις καλύτερες και χειρότερες επιλογές σε κάθε σύνολο σύγκρισης, ή γ) η επέκταση των καλύτερων και χειρότερων επιλογών σε σύνολα επιλογής που συνεπάγονται από τις επιλογές, όπως συζητήθηκε από το Louviere το 2008.

II. Για ομαδοποίηση των ατόμων

- Υπολογίζουμε το συνολικό αριθμό των φορών που κάθε αντικείμενο ενδιαφέροντος επιλέγεται ως το καλύτερο και χειρότερο σε όλα τα σύνολα σύγκρισης (σύνολα επιλογών ) και άτομα.
- Αν τα δεδομένα έχουν αναλυθεί για να αντιπροσωπεύουν κάθε αντικείμενο σε κάθε σύνολο επιλογών για κάθε άτομο, η εξαρτημένη μεταβλητή που προκύπτει από αυτό μπορεί να είναι α) η διαφορά της μέτρησης καλύτερης και χειρότερης επιλογής ή το σύνολο επιλογών (δηλαδή, καλύτερη μέτρηση μείον την χειρότερη) β) μια πλήρη ή μερική κατάταξη από τις καλύτερες και χειρότερες επιλογές σε κάθε σύνολο επιλογών ή γ) μια επέκταση των καλύτερων και χειρότερων επιλογών σε εμφανής προτιμήσεις, όπως συζητήθηκε από Louviere (2008).
- Αν τα δεδομένα που συγκεντρώνονται αντιπροσωπεύουν κάθε αντικείμενο ανάμεσα σε όλα τα σύνολα συγκρίσεων και ατόμων, η εξαρτημένη μεταβλητή που προκύπτει από αυτό μπορεί να είναι α) η διαφορά της καλύτερης μέτρησης με τη χειρότερη ή η διαφορά των συνόλων επιλογής (δηλαδή, καλύτερη μέτρηση μείον τη χειρότερη) ή/και β) η τετραγωνική ρίζα του λόγου της καλύτερης μέτρησης διαιρείται με τη χειρότερη (αυτό το μέτρο είναι ανάλογο προς τις μετρήσεις του καλύτερου με την παραδοχή ότι η χειρότερη μέτρηση

ισούται με  $1 /$  (καλύτερες μετρήσεις): ο φυσικός λογάριθμος της ποσότητας αυτής είναι η αναμενόμενη αξία του αντικειμένου για τη λανθάνουσα κλίμακα, εάν η διαδικασία επιλογής είναι συνεπής με το υπό όρους λογαριθμικό μοντέλο).

**Πίνακας 3.4:** Συνολικές απαντήσεις κάποιου συμμετέχοντα, οι καλύτερες και οι χειρότερες επιλογές.

Object	Best	Worst	B-W difference
1	2	0	2
2	4	0	4
3	3	0	3
4	0	1	-1
5	2	0	2
6	2	0	2
7	0	2	-2
8	0	1	-1
9	0	2	-2
10	0	1	-1
11	0	0	0
12	0	3	-3
13	2	0	2
14	0	2	-2
15	0	2	-2
16	0	4	-4
17	1	0	1
18	2	0	2

Για παράδειγμα, το αντικείμενο 1 (δηλαδή το Ενδιαφέρον), έχει επιλεγεί 2 φορές από τον ερωτώμενο ως το συναίσθημα με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα ενώ καμία φορά ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα.

Οι παραπάνω εξαρτημένες μεταβλητές μπορούν να αναλυθούν με σχετικά απλούς τρόπους, όπως ο υπολογισμός τους απευθείας από τα δεδομένα, ή με εξειδικευμένες αναλυτικές μεθόδους, όπως αριθμητικά μοντέλα παλινδρόμησης και μοντέλα πιθανοτικών διακριτών επιλογών. Οι ερευνητές πρέπει να είναι προσεκτικοί όταν χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της τεχνικής BWS (καλύτερες μετρήσεις μείον χειρότερες) για την εξαγωγή συμπερασμάτων για μεμονωμένους ερωτηθέντες (Flynn, 2010).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων και παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Η γενική ιδέα, όπως προαναφέρθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, ήταν να χρησιμοποιηθεί η τεχνική BWS προκειμένου να βρεθούν τα συναισθήματα εκείνα που είναι ικανά να μεταβάλουν τη στάση των φοιτητών απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Ο πληθυσμός της μελέτης είναι φοιτητές που φοιτούν στα Ελληνικά πανεπιστήμια και από τους οποίους ζητείται η αξιολόγηση 18 στοιχείων - αναμενόμενων συναισθημάτων. Δηλαδή έχουμε μια κατάταξη των συναισθημάτων από το πιο αποτελεσματικό στο λιγότερο αποτελεσματικό στη μεταβολή της επιχειρηματικότητας. Έτσι τοποθετούμε σε κοινή κλίμακα όλα τα στοιχεία (δηλαδή τα αναμενόμενα συναισθήματα από την επιχειρηματική διαδικασία) και είμαστε σε θέση να κάνουμε συγκρίσεις ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

#### 4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

---

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το δείγμα ελήφθη από 318 φοιτητές, προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς, που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, οι οποίοι φοιτούν στα Ελληνικά Πανεπιστήμια. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε στους φοιτητές, με τη μορφή online ερωτηματολογίου με σκοπό την λήψη μιας όσο το δυνατόν σφαιρικότερης εικόνας για τα συναισθήματα εκείνα που είναι ικανά να μεταβάλουν τη στάση των φοιτητών απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Έπειτα από στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων που περιλαμβάνονται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, και αφορούν τους συμμετέχοντες στην έρευνα φοιτητές προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα.

##### **Δημογραφικά χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας**

Η κατανομή ανδρών – γυναικών σε δείγμα 318 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 195 άνδρες (61,32%) και 123 γυναίκες (38,68%) όπως φαίνεται παρακάτω στο Σχήμα 4.1. Να σημειώσουμε πως η μεταβλητή «φύλο» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 1 = Άνδρας, 2= Γυναίκα

##### **ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ**



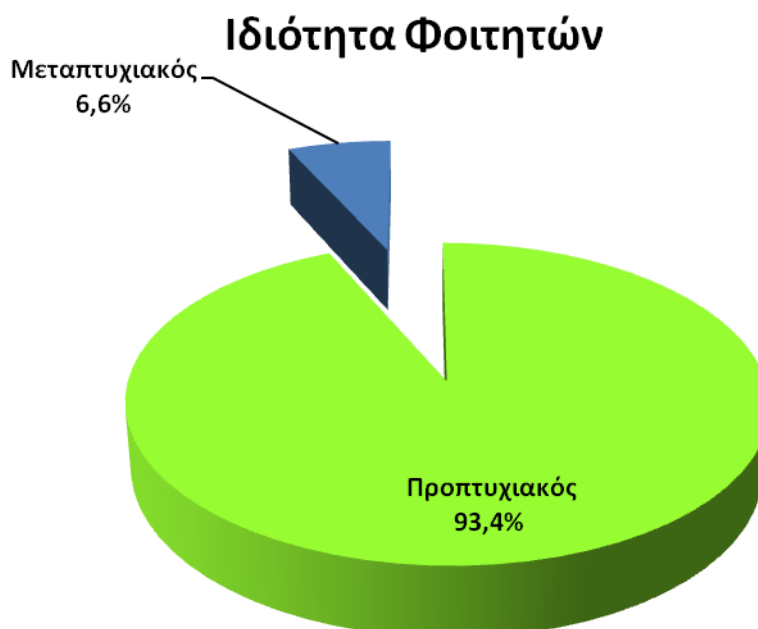
**Σχήμα 4.1 :** Κατανομή φύλου

Η μέση ηλικία των 318 συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 22,75 χρόνια και η τυπική απόκλιση 3,497 χρόνια. Η μικρότερη ηλικία ήταν αυτή των 18 ετών και η μεγαλύτερη των 39 ετών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικότερα στον παρακάτω πίνακα 4.1.

**Πίνακας 4.1.** Κατανομή ηλικιών των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα

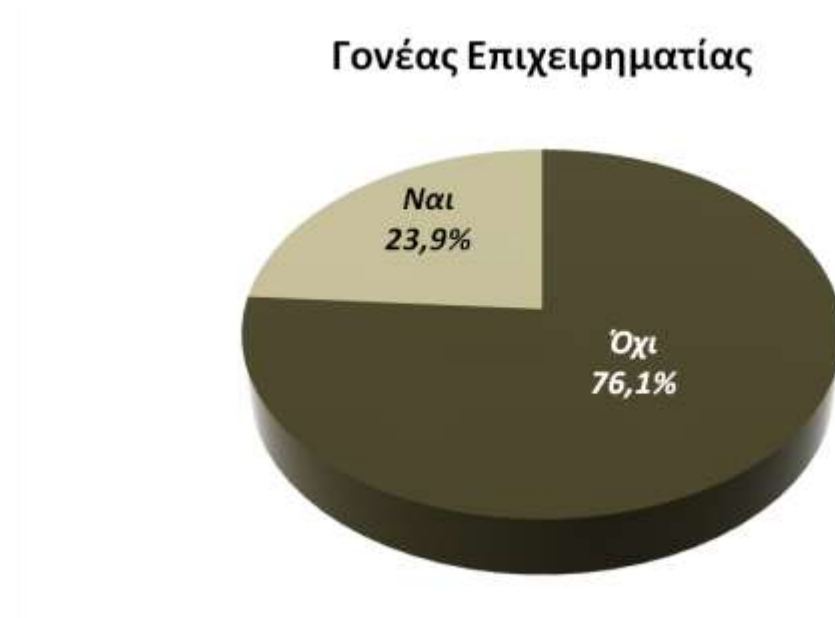
Ηλικίες	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34	38	39
Αριθμός Φοιτητών	20	24	44	36	47	51	30	15	12	8	8	6	4	4	5	1	2	1

Η κατανομή των φοιτητών βάση την ιδιότητά τους παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα 4.2 και έχει ως εξής: 297 προπτυχιακοί φοιτητές (93,4%) και 21 μεταπτυχιακοί φοιτητές (6,6%). Η μεταβλητή «προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός φοιτητής» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 1 = Προπτυχιακός, 2= Μεταπτυχιακός.



**Σχήμα 4.2 :** Ιδιότητα συμμετεχόντων φοιτητών του δείγματος

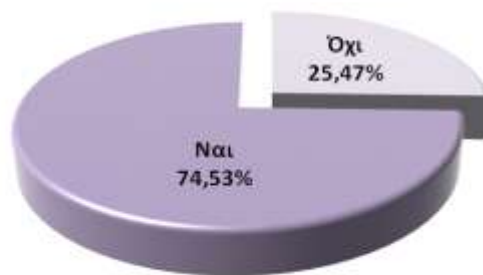
Στο παρακάτω σχήμα 4.3 παρουσιάζεται το ποσοστό των φοιτητών που είχαν γονέα επιχειρηματία. Όπως φαίνεται από τα παρακάτω σχήμα μόλις το 23,9 % των φοιτητών, δηλαδή 76 άτομα είχαν γονέα επιχειρηματία, ενώ 242 άτομα (76,10%) δεν είχαν. Η μεταβλητή «Γονέας επιχειρηματίας» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 0 = Όχι, 1= Ναι.



**Σχήμα 4.3 :** Ποσοστό φοιτητών με γονέα επιχειρηματία

Στο Σχήμα 4.4 παρουσιάζεται το ποσοστό των φοιτητών που γνωρίζουν κάποιο επιχειρηματία. Όπως φαίνεται από τα παρακάτω σχήμα μόλις το 25,47 % των φοιτητών, δηλαδή 81 άτομα δεν γνώριζαν κάποιον επιχειρηματία, ενώ 237 άτομα (74,53%) γνώριζαν. Η μεταβλητή «Γνωρίζεις επιχειρηματία» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 0 = Όχι, 1= Ναι.

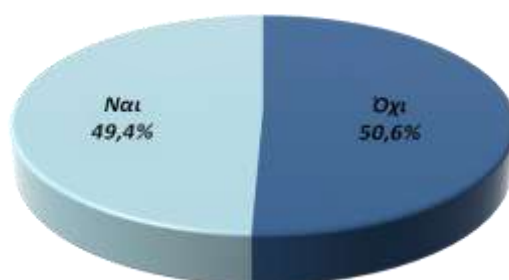
### Γνωρίζεις Επιχειρηματία



**Σχήμα 4.4 :** Ποσοστό φοιτητών που γνωρίζουν κάποιο επιχειρηματία.

Στο Σχήμα 4.5 παρουσιάζεται το ποσοστό των φοιτητών που είχαν εργασιακή εμπειρία στο παρελθόν. Όπως φαίνεται από τα παρακάτω σχήμα το 49,4 % των φοιτητών, δηλαδή 157 άτομα είχαν εργασιακή εμπειρία στο παρελθόν, ενώ 161 άτομα (50,6%) δεν είχαν. Η μεταβλητή «Εργασιακή εμπειρία» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 0 = Όχι, 1= Ναι

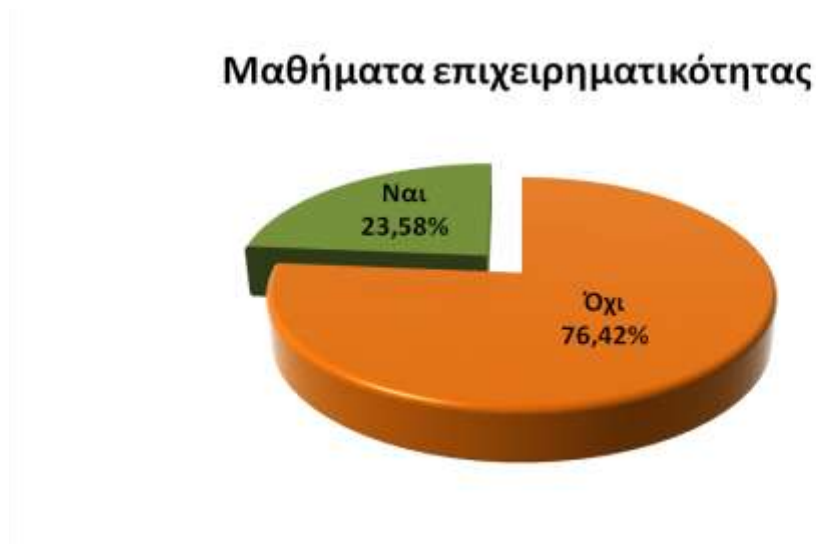
### Εργασιακή εμπειρία στο παρελθόν



**Σχήμα 4.5 :** Ποσοστό φοιτητών που είχαν εργασιακή εμπειρία στο παρελθόν.



Στο Σχήμα 4.6 παρουσιάζεται το ποσοστό των φοιτητών που είχαν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας. Βλέπουμε πως μόλις το 23,58% των φοιτητών (75 άτομα) είχαν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας στο παρελθόν. Η μεταβλητή «Μαθήματα επιχειρηματικότητας» κωδικοποιήθηκε ως εξής: 0 = Όχι, 1= Ναι.



**Σχήμα 4.6:** Ποσοστό φοιτητών που είχαν παρακολουθήσει μαθήματα επιχειρηματικότητας.

**Πίνακας 4.2.** Περιγραφικά στοιχεία όλου του δείγματος (N=318)

	Ηλικία	Φύλο	Γονέας επιχειρηματίας	Γνωρίζεις κάποιο επιχειρηματία	Εργασιακή εμπειρία	Παρακολούθηση μαθημάτων επιχειρηματικότητας
Μέσος Όρος	22.75	1.39	0.24	0.75	0.49	0.236
Τυπική Απόκλιση	3.497	0.488	0.427	0.436	0.501	0.425

#### 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ BEST WORST SCALING ΓΙΑ ΟΛΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Όπως αναφέραμε και στο τρίτο κεφάλαιο, η τεχνική BWS είναι μια μέθοδος συλλογής δεδομένων, και / ή μια θεωρία για το πώς οι συμμετέχοντες παρέχουν μια κατάταξη των καλύτερων και των χειρότερων επιλογών τους. Η τεχνική BWS χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την απόκτηση περισσότερων δεδομένων για τις επιλογές των ατόμων ή / και για την κατανόηση της διαδικασίας επιλογής. Μια συμβατική εργασία της τεχνικής BWS απαιτεί από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν το καλύτερο και το χειρότερο αντικείμενα σε κάθε σύνολο επιλογών. Σε αυτό το παράδειγμα, 318 ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν εκείνα τα αναμενόμενα συναισθήματα που πίστευαν πως θα είχαν την μέγιστη και την ελάχιστη αποτελεσματικότητα στη επιχειρηματικότητα. Παρακάτω στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εφαρμογή τεχνικής BWS για όλο το δείγμα και μας δείχνουν τη σχετική κατάταξη των συναισθημάτων ως προς την αναμενόμενη αποτελεσματικότητά τους.

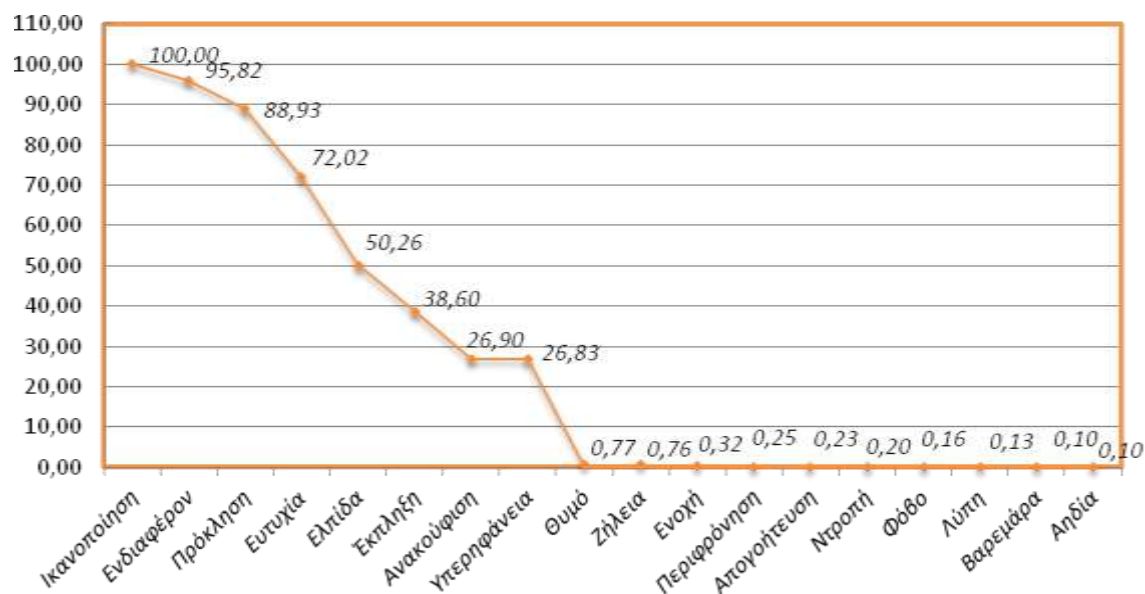
**Πίνακας 4.3:** Αποτελέσματα της διαδικασίας Best Worst Scaling για όλο το δείγμα (N=318)

		Number worst	Number best	B-W	Best/Worst	sqrt(B/W)	
<b>Satisfaction</b>	Ικανοποίηση	26	805	779	30,962	5,564	<b>100,00</b>
<b>Interest</b>	Ενδιαφέρον	27	801	774	29,667	5,447	<b>95,82</b>
<b>Challenge</b>	Πρόκληση	28	771	743	27,536	5,247	<b>88,93</b>
<b>Happiness</b>	Ευτυχία	30	669	639	22,300	4,722	<b>72,02</b>
<b>Hope</b>	Ελπίδα	41	638	597	15,561	3,945	<b>50,26</b>
<b>Surprise</b>	Έκπληξη	42	502	460	11,952	3,457	<b>38,60</b>
<b>Releif</b>	Ανακούφιση	61	508	447	8,328	2,886	<b>26,90</b>
<b>Pride</b>	Υπερηφάνεια	75	623	548	8,307	2,882	<b>26,83</b>
<b>Anger</b>	Θυμό	311	74	-237	0,238	0,488	<b>0,77</b>
<b>Envy</b>	Ζήλεια	311	73	-238	0,235	0,484	<b>0,76</b>
<b>Guilt</b>	Ενοχή	399	39	-360	0,098	0,313	<b>0,32</b>
<b>Contempt</b>	Περιφρόνηση	573	45	-528	0,079	0,280	<b>0,25</b>
<b>Frustration</b>	Απογοήτευση	571	40	-531	0,070	0,265	<b>0,23</b>
<b>Shame</b>	Ντροπή	545	34	-511	0,062	0,250	<b>0,20</b>
<b>Fear</b>	Φόβο	647	33	-614	0,051	0,226	<b>0,16</b>
<b>Sadness</b>	Λύπη	584	23	-561	0,039	0,198	<b>0,13</b>
<b>Boredom</b>	Βαρεμάρα	806	26	-780	0,032	0,180	<b>0,10</b>
<b>Disgust</b>	Αηδία	647	20	-627	0,031	0,176	<b>0,10</b>

Η στήλη number worst μας δείχνει πόσες φορές ένα συναίσθημα επιλέχθηκε να έχει τη μικρότερη αποτελεσματικότητα, ενώ η στήλη number best μας δείχνει πόσες φορές ένα συναίσθημα επιλέχθηκε να έχει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα το συναίσθημα **Ικανοποίηση** επιλέχθηκε ως το συναίσθημα με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (805 φορές) καθώς και ως συναίσθημα με την μικρότερη αποτελεσματικότητα στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (επιλέγεται μόλις 26 φορές) και συγκεντρωτικά έχει το μεγαλύτερο σκορ Best-Worst =779.

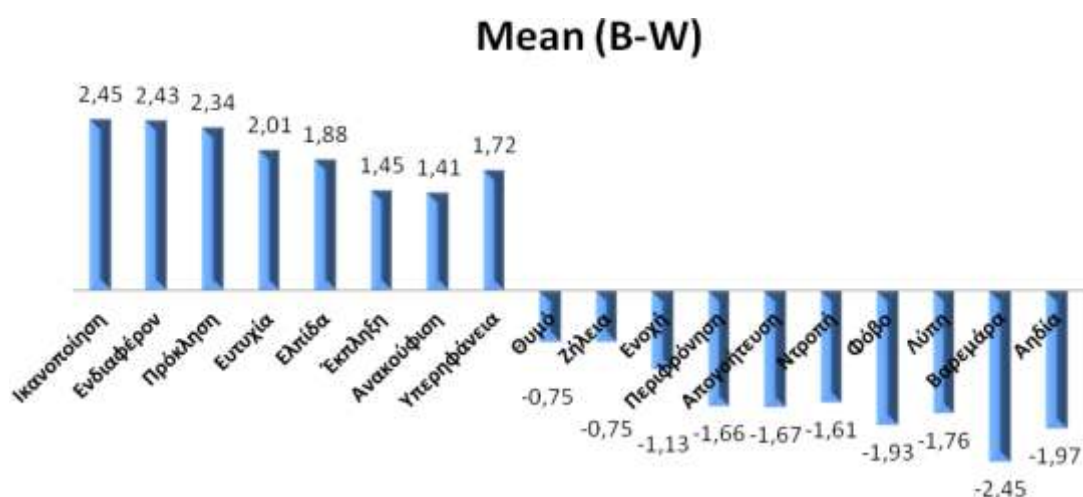
Συνοψίζοντας τα δεδομένα των καλύτερων και χειρότερων επιλογών, απλά έχουμε την καταμέτρηση των εμφανίσεων των καλύτερων και χειρότερων επιλογών για κάθε αντικείμενο, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.3. Μια απλή κατάταξη προκύπτει αφαιρώντας τη χειρότερη μέτρηση από την καλύτερη, όπως φαίνεται στην στήλη B-W. Η κλίμακα αυτή έχει τις ιδιότητες της τακτικής κλίμακας (ordinal), αλλά ΔΕΝ μας δίνει πληροφορία σχετικά με διαφορές ανάμεσα στις τιμές. Για παράδειγμα μας λέει ότι το συναίσθημα “πρόκληση”, έχει μεγαλύτερη ένταση από το συναίσθημα “ενδιαφέρον”. Δεν έχουμε όμως πληροφορία για το πόση είναι αυτή η διαφορά. Αυτή την πληροφορία θα μας τη δώσει η αναλογική κλίμακα (ratio scale). Για να δημιουργήσουμε αναλογική κλίμακα για τα δεδομένα της BWS, πολύ απλά υπολογίζουμε την τετραγωνική ρίζα του πηλίκου best/worst (Marley και Louviere 2005). Αυτή η αναλογική κλίμακα μπορεί να προέλθει από το μετασχηματισμό της τετραγωνικής ρίζας της καλύτερης επιλογής δια τη χειρότερη  $\sqrt{(best/worst)}$  σε μια κλίμακα από 0 έως 100 (Mueller et al., 2007). Η  $\text{Sqrt}(B/W)$  για όλα τα χαρακτηριστικά κλιμακώνεται με ένα συντελεστή, έτσι ώστε το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό με την υψηλότερη  $\text{Sqrt}(B / W)$  να ισούται με 100.

Όλα τα συναισθήματα μπορούν στη συνέχεια να συγκριθούν μεταξύ τους με τη αναλογική κλίμακα. Για παράδειγμα, όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.7 η Ελπίδα είναι 0,5026 φορές (περίπου μισή φορά) σημαντική για το συνολικό δείγμα σε σχέση με την Ικανοποίηση. Παρόμοια, η Ντροπή είναι δύο φορές σημαντική με  $RESCALE=0,20$  από τη Βαρεμάρα ή την Αηδία με  $RESCALE=0,10$ .



**Σχήμα 4.7:** Γραφική παράσταση της σχετικής κατάταξης των συναισθημάτων ως προς την αναμενόμενη ένταση για όλο το δείγμα (N=318)

Ο μέσος όρος των τιμών B-W για κάθε συναίσθημα φαίνεται στο Σχήμα 4.8. Τα συναισθήματα που επιλέχθηκαν περισσότερες φορές ως “καλύτερα”, δηλαδή εκείνα με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα είναι στην αριστερή πλευρά του διαγράμματος ( $B-W > 0$ ), ενώ τα συναισθήματα που επιλέχθηκαν συχνότερα ως “χειρότερα” παρά ως “καλύτερα” είναι στην δεξιά πλευρά ( $B-W < 0$ ).



**Σχήμα 4.8:** Μέσος όρος των τιμών B - W επί του συνόλου του δείγματος (n = 318)

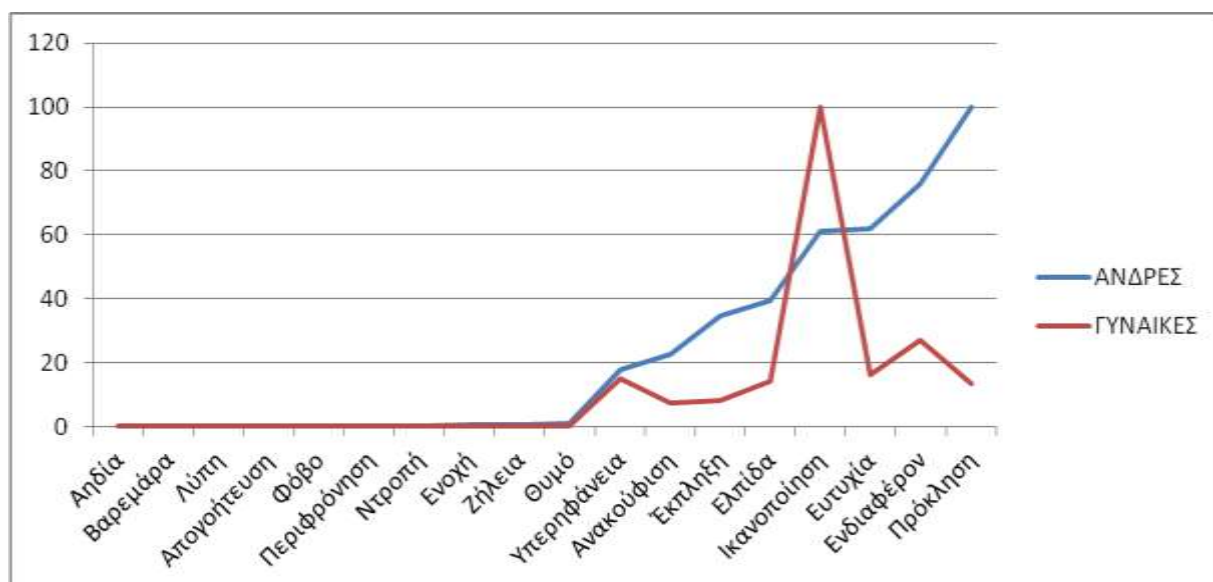
Ένα άλλο πολύ ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί η παρατήρηση των διαφορών στα συναισθήματα μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όπως μπορούμε να δούμε από τους Πίνακες 4.4 και 4.5 και από το Σχήμα 4.9, η πρόκληση αποτελεί το συναίσθημα με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα για τους άνδρες ενώ για τις γυναίκες δεν είναι και τόσο σημαντικό το συναίσθημα αυτό. Οι γυναίκες θεωρούν το συναίσθημα της ικανοποίησης ως το πιο σημαντικό, με την μέγιστη αποτελεσματικότητα ενώ ακολουθεί δεύτερο το ενδιαφέρον και για τα δύο φύλα, με τους άνδρες να το θεωρούν πολύ πιο σημαντικό παράγοντα από ότι οι γυναίκες. Μπορούμε επίσης να δούμε πως οι άνδρες θεωρούν τα συναισθήματα της ευτυχίας, της ικανοποίησης αλλά και της ελπίδας της έκπληξης και της ανακούφισης πολύ πιο σημαντικά από ότι οι γυναίκες. Οι γυναίκες μπορούμε να πούμε πως θεωρούν το πιο σημαντικό και το μόνο σημαντικό παράγοντα, αυτόν της ικανοποίησης.

**Πίνακας 4.4:** Αποτελέσματα της διαδικασίας *Best Worst Scaling* για το σύνολο των ανδρών του δείγματος ( $N=195$ )

	Number worst	Number best	B-W	Best/Worst	$\sqrt{\text{B/W}}$	RESCALE
Πρόκληση	15	485	470	32,333	5,686	100,000
Ενδιαφέρον	20	491	471	24,550	4,955	75,928
Ευτυχία	20	400	380	20,000	4,472	61,856
Ικανοποίηση	24	475	451	19,792	4,449	61,211
Ελπίδα	30	383	353	12,767	3,573	39,485
Έκπληξη	28	312	284	11,143	3,338	34,462
Ανακούφιση	42	309	267	7,357	2,712	22,754
Υπερηφάνεια	65	373	308	5,738	2,396	17,748
Θυμό	202	51	-151	0,252	0,502	0,781
Ζήλεια	206	45	-161	0,218	0,467	0,676
Ενοχή	252	33	-219	0,131	0,362	0,405
Ντροπή	325	28	-297	0,086	0,294	0,266
Περιφρόνηση	336	28	-308	0,083	0,289	0,258
Φόβο	277	21	-256	0,076	0,275	0,234
Απογοήτευση	331	24	-307	0,073	0,269	0,224
Λύπη	295	16	-279	0,054	0,233	0,168
Αηδία	401	18	-383	0,045	0,212	0,139
Βαρεμάρα	480	18	-462	0,038	0,194	0,116

**Πίνακας 4.5:** Αποτελέσματα της διαδικασίας Best Worst Scaling για το σύνολο των γυναικών του δείγματος (N=123)

	Number worst	Number best	B-W	Best/Worst	sqrt(B/W)	RESCALE
Ικανοποίηση	2	330	328	165,000	12,845	100,000
Ενδιαφέρον	7	310	303	44,286	6,655	26,840
Ευτυχία	10	269	259	26,900	5,187	16,303
Υπερηφάνεια	10	250	240	25,000	5,000	15,152
Ελπίδα	11	255	244	23,182	4,815	14,050
Πρόκληση	13	286	273	22,000	4,690	13,333
Έκπληξη	14	190	176	13,571	3,684	8,225
Ανακούφιση	16	199	183	12,438	3,527	7,538
Ζήλεια	105	28	-77	0,267	0,516	0,162
Θυμό	109	23	-86	0,211	0,459	0,128
Περιφρόνηση	237	17	-220	0,072	0,268	0,043
Απογοήτευση	239	16	-223	0,067	0,259	0,041
Φόβο	263	12	-251	0,046	0,214	0,028
Ενοχή	147	6	-141	0,041	0,202	0,025
Λύπη	234	7	-227	0,030	0,173	0,018
Ντροπή	220	6	-214	0,027	0,165	0,017
Βαρεμάρα	326	8	-318	0,025	0,157	0,015
Αηδία	246	2	-244	0,008	0,090	0,005



**Σχήμα 4.9:** Γραφική παράσταση της σχετικής κατάταξης των συναισθημάτων ως προς την αναμενόμενη ένταση για τους άνδρες και για τις γυναίκες ξεχωριστά.

## 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναφέρονται οι προεκτάσεις που προκύπτουν από αυτά και καταγράφονται εισηγήσεις προς βελτίωση των εννοιών που μελετήθηκαν διεξοδικά από την παρούσα έρευνα. Ακολούθως αναφέρονται μειονεκτήματα και περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

### 5.2 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

---

Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, η αβεβαιότητα που συναντούν οι νέοι όσον αφορά την εύρεση εργασίας τους αλλά και η πραγματοποίηση των δικών τους ονείρων ακολουθώντας πολλές φορές το αντικείμενο σπουδών τους είναι κάποιοι από τους λόγους που οδηγούν τους νέους ανθρώπους στη δημιουργία της δικής τους επιχείρησης. Η νεανική επιχειρηματικότητα αφορά την ομάδα των ανθρώπων μεταξύ 18-34 που επιχειρήσαν να πραγματοποιήσουν τη δική τους επιχειρηματική ιδέα. Από την άλλη, όπως είδαμε και παραπάνω τα ΜΜΕ επηρεάζουν τα ποσοστά συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα μέσω αξιών ενσωματωμένων σε διαφορετικές εθνικές κουλτούρες. Παράλληλα τα συναισθήματά μας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο μέσα στην ζωή μας, καθώς μέσα από διαδοχικές φάσεις μας οδηγούν στην λήψη αποφάσεων. Τα συναισθήματά μας βοηθάνε να εδραιώσουμε τα όριά μας, έχουν επίσης τη δυνατότητα να χρησιμεύσουν ως μια εσωτερική ηθική και ως δεοντολογική πυξίδα, και είναι απαραίτητα για την λήψη μια καλής απόφασης. Οι επιστήμονες έχουν επισημάνει την σημασία που έχει η Συναισθηματική Νοημοσύνη στη επίτευξη προσωπικών και συλλογικών στόχων,



στην επιτυχία των διαπροσωπικών μας σχέσεων καθώς και το σημαντικό ρόλο που παίζει για τον καθορισμό της αγοραστικής μας συμπεριφοράς. Παρουσιάζει λοιπόν μεγάλο ενδιαφέρον η εύρεση των συναισθημάτων εκείνων που προωθούν την επιχειρηματικότητα μεταξύ νέων μέσω ταινιών μικρού μήκους.

Τα 18 συναισθήματα που ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν ήταν το ενδιαφέρον, η ελπίδα, η υπερηφάνεια, ο φόβος, η ευτυχία, η έκπληξη, η λύπη, ο θυμός, η ντροπή, η περιφρόνηση, η ενοχή, η αηδία, η πρόκληση, η απογοήτευση, η ζήλεια, η ανακούφιση, η ικανοποίηση και η βαρεμάρα. Θεωρήθηκε ότι τα 18 συναισθήματα ήταν τα μέγιστα που θα μπορούσαν επαρκώς να παρατηρηθούν. Η επιλογή αυτών των συγκεκριμένων συναισθημάτων βασίστηκε σε δύο στοιχεία. Πρώτον, περιλαμβάνει τα θεμελιώδη συναισθήματα (δηλαδή, την ευτυχία, την θλίψη, το φόβο, το θυμό, το ενδιαφέρον, την περιφρόνηση, την αηδία, την έκπληξη, τη ντροπή και την ενοχή) που προτείνονται από τις διακριτές θεωρίες συναισθημάτων (Ekman, Friesen, & EUsworth, 1982, Izard, 1977, Tomkins, 1982). Δεύτερον, συμπεριλήφθηκαν τα συναισθήματα που πιστεύαμε ότι θα αντιπροσωπεύουν το τρισδιάστατο χώρο όσο το δυνατόν ευρύτερα.

Χρησιμοποιήσαμε την τεχνική BWS ως μέθοδο συλλογής δεδομένων και κατάταξης των καλύτερων και των χειρότερων επιλογών των συμμετεχόντων. Σε αυτό το παράδειγμα, 318 ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν εκείνα τα αναμενόμενα συναισθήματα που πίστευαν πως θα είχαν την μέγιστη και την ελάχιστη αποτελεσματικότητα στη επιχειρηματικότητα. Από τα 18 συνολικά συναισθήματα, 8 ήταν εκείνα τα συναισθήματα (η ικανοποίηση, το ενδιαφέρον, η πρόκληση, η ευτυχία, η ελπίδα, η έκπληξη, η ανακούφιση και η υπερηφάνεια), που παρουσίαζαν θετική επίδραση στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Ενώ είδαμε πως ο θυμός, η ζήλεια, η ενοχή, η περιφρόνηση, η απογοήτευση, η ντροπή, ο φόβος, η λύπη, η βαρεμάρα και η αηδία είχαν αρνητική επίδραση στην προώθηση της επιχειρηματικότητας. Αναλυτικότερα:

**Η ικανοποίηση:** Όπως συμβαίνει με όλα τα ευχάριστα συναισθήματα, η ικανοποίηση περιλαμβάνει την εκτίμηση μιας κατάστασης να είναι συνεπείς με το κίνητρο. Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ικανοποίησης που την κάνει να διαφέρει από τα άλλα ευχάριστα συναισθήματα όπως η ευτυχία ή η χαρά είναι η επιβεβαίωση της προσδοκίας. Ο Ortony (1988) αναφέρει ότι η ικανοποίηση περιλαμβάνει μια προσδοκία για ένα ιδιαίτερο ευχάριστο αποτέλεσμα. Για ένα να βιώσει κάποιος λοιπόν την ικανοποίηση θα πρέπει να πληρούνται αυτές οι προσδοκίες. Στην έρευνά μας το συναίσθημα της

ικανοποίησης βρέθηκε να είναι το ισχυρότερο συναίσθημα στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Επιλέχθηκε 805 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και μόλις 26 ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα.

**Το Ενδιαφέρον:** Οι εμπειρίες των ατόμων για το ενδιαφέρον είναι αρκετά παρόμοιες κατά μήκος όλων των διαστάσεων εκτός της ευχαρίστησης και της βεβαιότητας. Το ενδιαφέρον περιγράφεται ως μια άκρως ευχάριστη κατάσταση που απαιτεί όμως την καταβολή αρκετής προσπάθειας. Επίσης συνοδεύεται από την βεβαιότητα και την επιθυμία, ιδιαίτερα ισχυρή για το ενδιαφέρον, να παρακολουθήσουν την κατάσταση ενώ θεωρήθηκε πως ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση και η ευθύνη / ο έλεγχος δεν αποδίδεται σταθερά είτε στον εαυτό του ή σε τρίτους. Επιλέχθηκε 801 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και μόλις 27 ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Είναι ένα αρκετό ισχυρό συναίσθημα που ενισχύει την επιχειρηματικότητα, σχεδόν το ίδιο ισχυρό με την ικανοποίηση.

**Πρόκληση:** Όπως και η ελπίδα, η πρόκληση περιγράφεται ως λιγότερο ευχάριστη από ό, τι τα άλλα θετικά συναισθήματα, και διακρίνεται περισσότερο από ένα εξαιρετικά υψηλό επίπεδο της αναμενόμενης προσπάθειας. Ωστόσο, η πρόκληση παρουσιάζει ενδιαφέρον στο ότι τα άτομα αισθάνονται αρκετά σίγουροι για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και επιθυμούν έντονα να συμμετάσχουν σε αυτή αλλά ξέρουν πως χρειάζεται πολλή προσπάθεια για την επίτευξη του στόχου. Το συναίσθημα της πρόκλησης επιλέχθηκε τρίτο στη σειρά ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα (771 φορές) και είναι 0,89 φορές σημαντικό για το συνολικό δείγμα σε σχέση με την Ικανοποίηση.

**Ευτυχία:** Το κεντρικό στοιχείο για το πρότυπο αξιολόγησης της ευτυχίας είναι το κίνητρο της συνέπειας. Οι περισσότεροι θεωρητικοί συμφωνούν η ευτυχία συνεπάγεται υψηλό κίνητρο συνέπειας, δηλαδή την επίτευξή του (Scherer, 2001, Ellsworth & Smith, 1988, Ortony, 1988, Roseman, 2001). Ωστόσο, υπάρχει επίσης κάποια ασυνέπεια μεταξύ αυτών των μοντέλων. Για παράδειγμα, ο Scherer (2001) θεωρεί μια άλλη συνιστώσα, την εγγενή ευχαρίστηση, να είναι ένα μέρος του σχεδίου αξιολόγησης της ευτυχίας. Η ένταξη εγγενούς ευχαρίστησης ως βασικό στοιχείο εκτίμησης βοήθησε τον Scherer (2001) να διαφοροποιήσει την ευτυχία από την χαρά: η ευτυχία προϋποθέτει μια εγγενή εκτίμηση ευχαρίστησης, ενώ η χαρά όχι. Επιπλέον, η συνέπεια του κινήτρου για την ευτυχία δεν είναι τόσο υψηλή όσο η συνέπεια του κινήτρου για τη χαρά, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο.

Εκτός από το κίνητρο της συνέπειας, ο Roseman (2001) θεώρησε ότι η ευτυχία περιλαμβάνει και το στοιχείο της περιστασης: κανένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή αντικείμενο είναι υπεύθυνο για την κατάσταση συνέπειας κινήτρου. Επιπλέον, οι Ellsworth και Smith (1988) πρότειναν ότι η ευτυχία περιλαμβάνει μια εκτίμηση βεβαιότητας, πράγμα που σημαίνει ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται με σιγουριά. Σε αντίθετη περίπτωση, το αίσθημα που θα βιωθεί θα είναι η ελπίδα αντί της ευτυχίας. Οι Ellsworth και Smith έδειξαν πως η ευτυχία έχει περιγραφεί ως εξαιρετικά ευχάριστη κατάσταση που περιλαμβάνει πολύ λίγη προσπάθεια, ένα υψηλό επίπεδο βεβαιότητας για την κατάσταση, και μια ισχυρή επιθυμία για να δοθεί προσοχή. Σχετίζεται με αποδόσεις του ανθρώπινου ελέγχου και συγκεκριμένα με τη αίσθηση ευθύνης και ελέγχου του καθενός. Η ευτυχία επιλέχθηκε 669 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, 30 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα, και είναι 0,72 φορές σημαντικό για το συνολικό δείγμα σε σχέση με την Ικανοποίηση. Επίσης η αποτελεσματικότητα για το συναίσθημα «Ευτυχία» (72,02) είναι περίπου 2 φορές μεγαλύτερη από το συναίσθημα «Έκπληξη» (38,6) .

**Ελπίδα:** περιγράφεται ως μια ευχάριστη κατάσταση αλλά σαφώς σε μικρότερο βαθμό από το ενδιαφέρον που περιλαμβάνει πολύ λίγη προσπάθεια και μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας για το τι συνέβαινε. Συνοδεύεται από ισχυρή επιθυμία ελέγχου της κατάστασης και η ευθύνη / ο έλεγχος δεν αποδίδεται σταθερά είτε στον εαυτό τους ή σε τρίτους. Η ελπίδα επιλέχθηκε 638 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, 41 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα, και είναι 0,50 φορές σημαντικό για το συνολικό δείγμα σε σχέση με την Ικανοποίηση.

**Έκπληξη:** Η έκπληξη περιγράφεται ως μια εξαιρετικά ευχάριστη κατάσταση, όπως και η ευτυχία, η υπερηφάνεια, και το ενδιαφέρον. Είναι επίσης παρόμοιο με την ευτυχία και την υπερηφάνεια με τα οποία συναισθήματα προσδοκάται πολύ λίγη προσπάθεια. Εντούτοις, τα άτομα νιώθουν περισσότερο αβέβαια σε καταστάσεις έκπληξης από ότι σε άλλες. Αυτή η αβεβαιότητα συνοδεύεται από μια ισχυρή επιθυμία να ανταποκριθούν στην κατάσταση. Η έκπληξη συνδέεται με τις αποδόσεις του ανθρώπου, και, αντίθετα με τα άλλα ευχάριστα συναισθήματα, φαίνεται πως προκαλείται από άλλους ανθρώπους. Συνοδεύεται από μια ισχυρή επιθυμία για να δοθεί προσοχή. Επιλέχθηκε 502 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, 42 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα, και είναι 0,39 φορές σημαντικό για το συνολικό δείγμα σε σχέση με την Ικανοποίηση.

**Υπερηφάνεια:** περιγράφεται ως εξαιρετικά ευχάριστη κατάσταση που περιλαμβάνει πολύ λίγη προσπάθεια, ένα υψηλό επίπεδο βεβαιότητας για την κατάσταση, και μια ισχυρή επιθυμία για να δοθεί προσοχή. Σχετίζεται με υψηλές αποδόσεις του ανθρώπινου ελέγχου και συγκεκριμένα με τη αίσθηση ευθύνης και ελέγχου του καθενός. . Επιλέχθηκε 623 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, αλλά και 75 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα, και είναι μισή φορά (0,268) πιο σημαντική από το συναίσθημα της ελπίδας (0,502).

**Ντροπή και ενοχή:** Οι γνωστικές αξιολογήσεις που συνδέονται με την ντροπή και την ενοχή είναι ουσιαστικά όμοιες μεταξύ τους. Και τα δύο συναισθήματα περιγράφονται ως δυσάρεστες καταστάσεις που απαιτούν σχετικά μεγάλη προσπάθεια. Τα άτομα έχουν ένα αίσθημα συγκρατημένης σιγουριάς για την κατάσταση, αν και σε μικρότερο βαθμό στην περίπτωση της ντροπής από ότι της ενοχής. Στη περίπτωση της ντροπής και την ενοχής, σε αντίθεση με τα άλλα αρνητικά συναισθήματα, το αίσθημα της αυτο-ενοχοποίησης είναι σημαντικό. Συνοδεύεται από πολύ μικρή επιθυμία για να δοθεί προσοχή. Στην έρευνά μας η ενοχή επιλέχθηκε 39 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, αλλά και 399 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα ενώ η ντροπή επιλέχθηκε 34 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, αλλά και 545 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Και τα δυο συναισθήματα επηρεάζουν ελάχιστα την επιχειρηματικότητα αλλά βλέπουμε πως το αίσθημα της ενοχής (0,32) είναι ισχυρότερο σε σχέση με το αίσθημα της ντροπής (0,20). Επίσης παρατηρούμε πως ενοχή είναι δυο φορές πιο σημαντική από το αίσθημα του φόβου με βαθμό σημαντικότητας 0,16.

**Βαρεμάρα:** Η βαρεμάρα περιγράφεται ως μια δυσάρεστη κατάσταση εντελώς διαφορετική από τα άλλα αρνητικά συναισθήματα. Όπως με την ευτυχία και την υπερηφάνεια,, τα άτομα περίμεναν να καταβάλλουν πολύ λίγη προσπάθεια και ήταν πολύ σίγουροι για την κατάστασή τους. Η βαρεμάρα διακρίνεται από κάθε άλλο συναίσθημα από μια εξαιρετικά ισχυρή επιθυμία να αποκλείσει ή να αγνοήσει κάτι που συμβαίνει. Επίσης θεωρείται πως προκαλείται από μια κατάσταση ή από άλλους ανθρώπους. Χαμηλή προσπάθεια και χαμηλής προσοχής δραστηριότητα φαίνεται να είναι σημαντική για την εμπειρία της βαρεμάρας. Επιλέχθηκε μόλις 26 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και 806 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα με βαθμό σημαντικότητας 0,10. Είναι εμφανές πως το συναίσθημα αυτό είναι αδιάφορο για την προώθηση της επιχειρηματικότητας μεταξύ των νέων μέσω ταινιών μικρού μήκους.

**Αηδία:** Από πολλές απόψεις, τα αποτελέσματα αξιολόγησης που σχετίζονται με την αποστροφή είναι παρόμοια με εκείνα της ντροπής και της ενοχής. Είναι μια δυσάρεστη κατάσταση που προκαλεί σημαντική προσπάθεια, αρκετά υψηλά επίπεδα βεβαιότητας, και μια ισχυρή απροθυμία να ασχοληθεί κάποιος με την κατάσταση (ακόμη ισχυρότερη από ό, τι για την ντροπή ή την ενοχή). Η αηδία συσχετίζεται επίσης με αποδόσεις του ανθρώπινου ελέγχου. Ωστόσο, ενώ στην ντροπή και την ενοχή ο εαυτός μας θεωρείται υπεύθυνος, στο συναίσθημα της αηδίας κάποιος άλλος θεωρείται υπεύθυνος. Επιλέχθηκε μόλις 20 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και 647 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα με βαθμό σημαντικότητας 0,10. Για το συνολικό δείγμα θεωρείται το ίδιο μη αποτελεσματικό με τη βαρεμάρα, το συναίσθημα με το μικρότερο σκορ.

**Ο θυμός και η περιφρόνηση.** Εκτός από μια μικρή διαφορά κατά τη διάσταση της αναμενόμενης προσπάθειας, τα αποτελέσματα αξιολόγησης που συνδέονται με το θυμό και τη περιφρόνηση είναι πολύ όμοια. Και τα δύο περιγράφονται ως εξαιρετικά δυσάρεστες καταστάσεις, και τα δύο συνδέονται σημαντικά με την αναμενόμενη προσπάθεια, ιδιαίτερα ο θυμός. Όπως η αηδία, η ενοχή, και το ενδιαφέρον, και τα δύο συναισθήματα σχετίζονται με έναν εύλογο βαθμό βεβαιότητας σχετικά με την κατάσταση, αλλά δεν συνδέονται με την συνέπεια για μια ισχυρή επιθυμία είτε να παρακολουθήσεις ή να αγνοήσεις την κατάσταση. Και τα δύο συναισθήματα συνδέονται με ισχυρές αποδόσεις του ανθρώπινου παράγοντα και τον έλεγχο/ευθύνη άλλων. Στην έρευνά μας ο θυμός επιλέχθηκε 74 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, αλλά και 311 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα ενώ η περιφρόνηση επιλέχθηκε 45 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα, αλλά και 573 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Και τα δυο συναισθήματα επηρεάζουν ελάχιστα την επιχειρηματικότητα αλλά βλέπουμε πως το αίσθημα της θυμού (0,77) είναι σαφώς ισχυρότερο (σχεδόν τρεις φορές) σε σχέση με το αίσθημα της περιφρόνησης (0,25).

**Απογοήτευση:** Η απογοήτευση είναι παρόμοιο συναίσθημα με το θυμό στο ότι χαρακτηρίζεται ως ένα πολύ δυσάρεστο συναίσθημα στο οποίο τα άτομα περιμένουν να δαπανήσουν μεγάλη προσπάθεια. Συνοδεύεται από ένα αρκετά υψηλό βαθμό αβεβαιότητας για την κατάσταση και από μια ισχυρότερη επιθυμία παρακολούθησης της κατάστασης περισσότερη από ότι σε οποιοδήποτε άλλο αρνητικό συναίσθημα. Η απογοήτευση σχετίζεται ελαφρώς με τις ισχυρές εκτιμήσεις τόσο της κατάστασης ελέγχου και της ευθύνης / ελέγχου άλλων. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτού του συναισθήματος φαίνεται να είναι η αποτυχία σε κάτι για το οποίο αναμενόταν επιτυχία. Η

αποτυχία συχνά συνοδεύεται από την αβεβαιότητα σχετικά με τις αιτίες της. Επιλέχθηκε 40 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και 571 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα με βαθμό σημαντικότητας 0,23. Για το συνολικό δείγμα θεωρείται σχεδόν το ίδιο μη αποτελεσματικό με την περιφρόνηση (με βαθμό σημαντικότητας 0,25) και τη ντροπή (με βαθμό σημαντικότητας 0,20).

**Λύπη.** Η λύπη περιγράφεται ως μια εξαιρετικά δυσάρεστη κατάσταση. Όπως και η περιφρόνηση, συνδέεται με υψηλό βαθμό αναμενόμενης προσπάθειας, αν και σε μικρότερο βαθμό από ότι ο θυμός ή η απογοήτευση. Όπως και με την απογοήτευση, τα άτομα είναι κάπως αβέβαιοι σχετικά με την κατάσταση, αλλά, όπως και με το αίσθημα της ντροπής και της ενοχής, τα άτομα δείχνουν μια μέτρια επιθυμία να αποφύγουν να το σκέφτονται. Η λύπη διακρίνεται από όλα τα άλλα συναισθήματα από ακραίες εκτιμήσεις της κατάστασης ελέγχου. Αυτές οι εκτιμήσεις συνοδεύονται από μετρίως ισχυρές εκτιμήσεις της ευθύνης / ελέγχου των άλλων. Προφανώς, μια πεποίθηση ότι η δυσάρεστη κατάσταση ελέγχεται από απρόσωπες συνθήκες και ότι τίποτα δεν μπορεί να γίνει για να γίνει το σωστό είναι ζωτικής σημασίας για την λύπη. Στην έρευνά μας τα άτομα το επέλεξαν 23 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και 584 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα με βαθμό σημαντικότητας μόλις 0,13.

**Φόβος.** Ο φόβος περιγράφεται ως μια δυσάρεστη κατάσταση η οποία απαιτεί μεγάλη καταβολή προσπάθειας. Όπως και η έκπληξη, ο φόβος συνδέεται με μεγάλη αβεβαιότητα για την κατάσταση. Ωστόσο, η αβεβαιότητα αυτή δεν συνοδεύεται πάντα από μια ισχυρή επιθυμία να παραμονής στην κατάσταση. Ο φόβος σχετίζεται με ισχυρές αποδόσεις της κατάστασης ελέγχου, αν και όχι τόσο ισχυρές όσο στη θλίψη, και τείνει να συνδέεται με εκτιμήσεις της ευθύνης / ελέγχου των άλλων. Ο φόβος φαίνεται να χαρακτηρίζεται από μια αβεβαιότητα για το αν θα είναι τα άτομα σε θέση να ξεφύγουν ή να αποφύγουν μια δυσάρεστη έκβαση. Επιλέχθηκε 33 φορές ως το συναίσθημα με την μέγιστη αποτελεσματικότητα και 647 φορές ως το συναίσθημα με την ελάχιστη αποτελεσματικότητα με βαθμό σημαντικότητας 0,16. Για το συνολικό δείγμα θεωρείται σχεδόν το ίδιο μη αποτελεσματικό με την λύπη (με βαθμό σημαντικότητας 0,13).

### **Ιδιότητες των Διαστάσεων**

Οι περιγραφές για τα επιμέρους συναισθήματα αποδεικνύουν ότι κάθε συναίσθημα (εξαιρώντας τη ντροπή, την ενοχή, το θυμό και τη περιφρόνηση) χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό μοντέλο γνωστικών εκτιμήσεων. Είναι σημαντικό να εξεταστεί ο ρόλος ότι κάθε ένα από τις γνωστικές διαστάσεις αξιολόγησης παίζει ρόλο στη διάκριση μεταξύ των συναισθημάτων.

**Η διάσταση της ευχαρίστησης:** Οι συναισθηματικές εμπειρίες εύκολα χαρακτηρίζονται ως ευχάριστες ή δυσάρεστες. Πέρα από αυτή την αρχική κατάταξη, ωστόσο, η ευχαρίστηση έχει περιορισμένη χρησιμότητα στη διαφοροποίηση μεταξύ των συναισθημάτων. Στην ταξινόμηση των συναισθημάτων, η ευχαρίστηση είναι η πιο σημαντική διάσταση, όταν εξετάζονται όλα τα παραπάνω συναισθήματα, αλλά αυτό δεν μας βοηθά πολύ στη λήψη περαιτέρω διαφοροποιήσεων, όταν εξετάζονται μόνο τα ευχάριστα ή τα δυσάρεστα συναισθήματα. Μεταξύ των ευχάριστων καταστάσεων, η ελπίδα και η πρόκληση τείνουν να είναι λιγότερο ευχάριστα από τα άλλα, αλλά τα δυσάρεστα συναισθήματα όλα είναι περίπου εξίσου δυσάρεστα. Έτσι, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα αξιολόγησης κατά μήκος και των άλλων διαστάσεων.

**Η διάσταση της αναμενόμενης προσπάθειας:** Το μέγεθος της αναμενόμενης προσπάθειας είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην διαφοροποίηση των ευχάριστων συναισθημάτων. Η πρόκληση συνδέεται με πολύ υψηλή αναμενόμενη προσπάθεια, ενώ το ενδιαφέρον και η ελπίδα με μέτρια προσπάθεια, και η ευτυχία, η υπερηφάνεια, και η έκπληξη με πολύ μικρή προσπάθεια. Μεταξύ των δυσάρεστων συναισθημάτων, η πλήξη διακρίνεται από τα άλλα από τα εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα της αναμενόμενης προσπάθειας. Όλα τα υπόλοιπα συναισθήματα έχουν την τάση να συνδέονται με υψηλά επίπεδα της αναμενόμενης προσπάθειας. Όταν η κατάσταση είναι κακή προσπαθούμε να τη βελτιώσουμε, και αυτό απαιτεί προσπάθεια.



**Η διάσταση της βεβαιότητας:** Ο φόβος, η ελπίδα και η έκπληξη διακρίνονται από τα άλλα συναισθήματα ως προς την αβεβαιότητα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τις έξι διαστάσεις που ανακτήθηκαν, η λύση για τη βεβαιότητα είναι η λιγότερο ικανοποιητική. Παρά το γεγονός ότι η διάσταση αυτή ορίζεται σαφώς από τις κλίμακες που έχουν σχεδιαστεί για τη μέτρηση της βεβαιότητας, η καταλληλότητα της κατάστασης των στοιχείων αυτών είναι μόνο μέτρια, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα το βρίσκουν ιδιαίτερα δύσκολο να βαθμολογήσουν με συνέπεια αυτή τη διάσταση. Η εξέταση των εμπειριών των ατόμων που περιγράφονται δείχνουν ότι η ανάκτηση της διάστασης της βεβαιότητας μπορεί να συνδυάζει δύο διαφορετικές εκτιμήσεις: τη παραβίαση των προηγούμενων προσδοκιών του ατόμου και την αβεβαιότητα για τις μελλοντικές εξελίξεις.

**Η διάσταση της προσοχής:** Όπως δείχνουν οι πρώτες μελέτες των διαστάσεων της συναισθηματικής έκφρασης του προσώπου, το κίνητρο της συνεχούς αναζήτησης είναι σημαντικό για τη διάκριση συναισθηματικών καταστάσεων, ιδιαίτερα για τα δυσάρεστα συναισθήματα. Η απογοήτευση σηματοδοτεί την ανάγκη να αυξηθεί η προσοχή, ενώ η πλήξη και η αποστροφή διακρίνονται από την απόρριψη. Όλα τα ευχάριστα συναισθήματα συνδέονται με μια ισχυρή επιθυμία να δοθεί προσοχή, ιδιαίτερα το ενδιαφέρον και η πρόκληση. Παρά το γεγονός ότι η προσοχή είναι διαφορετική από τη βεβαιότητα, οι δύο αυτές διαστάσεις είναι συνδεδεμένες. Η βεβαιότητα μπορεί να συνδέεται με την επιθυμία της παραμονής ή όχι σε μια κατάσταση, αλλά η ισχυρή αβεβαιότητα δεν συνδέεται ποτέ με την έλλειψη προσοχής.

**Η διάσταση της ευθύνης και του ελέγχου:** Σύμφωνα με τις ιδέες του Roseman (1984), φαίνεται πως και οι δύο διαστάσεις είναι απαραίτητες στη κατανόηση των συναισθημάτων, και οι δύο αυτές διαστάσεις παρέχουν ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ των συναισθημάτων. Η έκπληξη διαφέρει από όλα τα άλλα ευχάριστα συναισθήματα στις αποδόσεις ευθύνης / ελέγχου σε άλλους, ενώ η ντροπή και η ενοχή διαφέρουν από όλα τα άλλα δυσάρεστα συναισθήματα σε αποδόσεις ευθύνης / ελέγχου στον εαυτό μας. Παρά το γεγονός ότι η διάσταση του ελέγχου της κατάστασης αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό της συνολικής διακύμανσης (4-6%), είναι απαραίτητη για την κατανόηση των δυσάρεστων συναισθημάτων. Για παράδειγμα λύπη και η οργή είναι τοποθετημένα σε αντίθετους πόλους. Δηλαδή, όταν είμαστε θυμωμένοι πιστεύουμε ότι ένα πρόσωπο έχει την ευθύνη, αλλά όταν είμαστε λυπημένοι πιστεύουμε ότι είμαστε θύματα των περιστάσεων. Στις διακρίσεις μεταξύ των θεμελιωδών δυσάρεστων καταστάσεων της θλίψης, του θυμού, του

φόβου, της αηδίας, της περιφρόνησης, και της απογοήτευσης, η διάσταση του ελέγχου της κατάστασης είναι σχεδόν τόσο σημαντική όσο όλες οι διαστάσεις σε συνδυασμό.

Κάθε μία από τις γνωστικές διαστάσεις είναι σημαντική στη διαφοροποίηση ενός ή περισσότερων συναισθημάτων από τα άλλα. Η διάσταση της ευχαρίστησης χωρίζει τα συναισθήματα σε καλά και κακά, αλλά δεν μας πάει πιο μακριά. Η θλίψη και η οργή είναι τα δύο πιο δυσάρεστα συναισθήματα, αλλά είναι πολύ διαφορετικά σε άλλες διαστάσεις. Η σχετική σημασία της διάστασης στη διαφοροποίηση μεταξύ ενός συνόλου συναισθημάτων εξαρτάται από τα συναισθήματα που διαφοροποιούνται.

### 5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

Παρά την προσπάθεια για τον προσδιορισμό σχέσεων ανάμεσα σε έννοιες που μετρούνται για πρώτη φορά με αυτόν τον τρόπο και κυρίως παρά την αμέριστη βοήθεια που πήραμε από την βιβλιογραφία και τις τεκμηριωμένες έρευνες, η συγκεκριμένη έρευνα ενέχει κάποιους περιορισμούς οι οποίοι όπως αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα των αναλύσεων, δεν δημιουργούν κάποιο πρόβλημα στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ο πρώτος περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μας δεν μπορούν να γενικευτούν και σε άλλες χώρες του κόσμου αφού το δείγμα της έρευνας αποτελείται από φοιτητές που φοιτούν στα ελληνικά πανεπιστήμια. Ένας άλλος περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους φοιτητές μια φορά και επομένως δεν έχουμε μια διαχρονική εξέλιξη των χαρακτηριστικών.

Τέλος, πρέπει να επισημανθούν οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την προσπάθειά μας να πείσουμε τους φοιτητές να συμμετάσχουν στην έρευνά μας καθώς το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν αποτρεπτικό, μιας και κατά μέσο όρο, απαιτούσε περίπου είκοσι λεπτά για να συμπληρωθεί, χρόνος αρκετά μεγάλος για να μπορέσει ο οποιοσδήποτε να τον διαθέσει, λαμβάνοντας υπόψη μας και την, πολλές φορές, αρνητική

διάθεση των ανθρώπων και δυσπιστία, απέναντι στην έρευνά μας και τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων. Παράλληλα η συλλογή δεδομένων έγινε από online ερωτηματολόγια καθώς πήραμε δείγματα από όλα τα πανεπιστήμια της χώρας, γεγονός που κάνει ακόμα πιο δύσκολο στο να πείσουμε τον φοιτητή να συμμετάσχει καθώς δεν υπάρχει προσωπική επαφή οπότε ήταν πιο εύκολη η απόρριψη. Ευτυχώς υπήρξαν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό εκείνοι, οι οποίοι όχι μόνο επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, αλλά ενδιαφέρονταν να ενημερωθούν τελικά και για τα αποτελέσματα αυτής.

Εν κατακλείδι, η μελέτη αυτή παρουσιάζει τα συναισθήματα ως έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το πώς οι επιχειρηματίες αξιολογούν τις επιχειρηματικές τους ευκαιρίες. Επιπλέον, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι τάσεις αξιολόγηση συνδέονται με τα συναισθήματα που καθορίζουν τις επιλογές που κάνουν οι επιχειρηματίες.

Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα και τα ΜΜΕ, η μετάδοση ταινιών μικρού μήκους από τα μέσα μπορεί να είναι σε θέση να ενισχύσει τα κίνητρα για τη δημιουργία νέας επιχείρησης, αλλά όχι να τα δημιουργήσει. Η μελέτη αυτή αποτελεί μια μικρή αρχή σε ένα μεγάλο θέμα που έχει μέχρι σήμερα αγνοηθεί από τους ερευνητές. Ελπίζουμε ότι παρούσα έρευνα και τα ευρήματά της είναι αρκετά τονωτικά ώστε να ενθαρρύνουν άλλους ερευνητές και φορείς χάραξης πολιτικής να εξετάσουν το θέμα ως μια περιοχή που απαιτεί επείγοντως περισσότερες και καλύτερες γνώσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

- **Abelson R. P. [1983].** *Whatever became of consistency theory. Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 37-54.
- **Abelson R. P. & Sermat V. [1962].** *Multidimensional scaling of facial expressions. Journal of Experimental Psychology*, 63, 546-554.
- **Abelson R. P., Kinder D. R., Peters M. D., & Fiske S. T. [1982].** *Affective and semantic components in political person perception. Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- **Ajzen I. [1985].** *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.*
- **Ajzen I. [1989].** *Attitude structure and behavior. In A. J. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), Attitude structure and function (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- **Ajzen I. [1991].** *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- **Ajzen I. & Fishbein M. [1980].** *Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*
- **Albarracín D., Johnson B. T., Fishbein M. & Muellereile P. A. [2001].** *Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. Psychological Bulletin*, 127, 142-161.
- **Arnold M. B. [1960].** *Emotion and personality (2 Vols.). New York: Columbia University Press.*
- **Auger P., Devinney T. M. & Louviere J. J. [2007].** *Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- **Averill J. R. [1975].** *A semantic atlas of emotional concepts. JSAS Catalogue of Selected Documents in Psychology*, 5, 330 (Ms. No. 421).
- **Bagozzi R. P., Baumgartner H. & Pieters R. [1998].** *Goal-directed emotions. Cognition and Emotion*, 12, 1-26.
- **Bar-Hillel M. & Neter E. [1996].** *Why are people reluctant to exchange lottery tickets? Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 17-27.
- **Bar-On R. [2000].** *Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), The handbook of emotional intelligence, 363-388.*
- **Berglund B., Berglund U. & Engen T. [1982].** *Multidimensional analysis of emotions expressed in photographs and words (Report No. 583). Stockholm: Department of Psychology, University of Stockholm.*
- **Block J. [1957].** *Studies in the phenomenology of emotions. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 358-363.
- **Blumer H. [1933].** *Movies and conduct. New York: Macmillan.*

- **Blumer H. & Hauser P. M. [1933].** *Movies, delinquency and crime*. New York: Macmillan.
- **Booth R. J. & Pennebaker J. W. [2000].** *Emotion and immunity*. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 558-570). New York: Guilford.
- **Bottenberg E. H. [1975].** *Phenomenological and operational characterization of factor-analytically derived dimensions of emotion*. *Psychological Reports*, 37, 1253-1254.
- **Breckler S. J. & Wiggins E. C. [1989].** *Affect versus evaluation in the structure of attitudes*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- **Bush L. E. [1973].** *Individual differences multidimensional scaling of adjectives denoting feelings*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 50-57.
- **Caballero A., Carrera P., Muñoz D. & Sanchez F. [2007].** *Emotional ambivalence in risk behaviors: The case of occasional excessive use of alcohol*. *Spanish Journal of Psychology*, 10, 151-158.
- **Cannon W. B. [1929].** *Bodily changes in pain, hunger, fear, and rage* (2nd ed.). New York: Appleton-Century.
- **Carrera P., Caballero A., Muñoz D. & Ocejia L. [2011].** *Anticipated emotions and personal experience for predicting behavioral intentions (BI) and behavioral expectations (BE)* *Spanish Journal of Psychology*, 14 (2), 393-405.
- **Chatfield C., & Collins A. J. [1980].** *Introduction to multivariate analysis*. New York: Chapman & Hall.
- **Clamp C. & Alhamis I.** «Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication», *The Journal of Entrepreneurship*, 2010, pp 168 – 169.
- **Clore G. L. & Ortony A. [1984].** *Some issues for a cognitive theory of emotion*. *Cahiers de Psychologie Cognitive*. 4, 53-57.
- **Conner M. & Sparks, P. [1996].** *The theory of planned behaviour and health behaviours*. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior: Research and practice with social cognition models* (pp 121-162). Buckingham: Open University Press.
- **Cunningham J. B. and Lischeron, J.** «Defining Entrepreneurship», *Journal of Small Business Management*, 1991.
- **Daly E. M., Lancee J. W. & Polivy J. [1983].** *A conical model for the taxonomy of emotional experience*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 443- 457.
- **Darwin C. [1965].** *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press. (Original work published 1872).
- **David H. [1988].** *The method of paired comparisons* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- **Davis F. D. & Warshaw P. R. [1992].** *What do intention scales measure*. *Journal of General Psychology*, 119, 391-407.
- **Davitz J. R. [1969].** *The language of emotions*. New York: McGraw-Hill.
- **De Vries H., Dijkstra M. & Kuhlman P. [1988].** *Self-efficacy: The third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioral intentions*. *Health Education Research*, 3, 273-282.
- **DeRivera J. [1977].** *A structural theory of the emotions*. *Psychological Issues*, 10 (4, Monograph No. 40).
- **Edwards K. [1990].** *The interplay of affect and cognition in attitude formation and change*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216.

- **Ekman P. & Friesen W. V. [1971].** *Constants across cultures in the face and emotion. Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124-129.
- **Ekman P., Friesen W. V. & Ellsworth P. [1982].** *Research foundations. In P. Ekman (Ed.), Emotion in the human face (2nd ed., pp. 1-143). New York: Cambridge University Press*
- **Engen T., Levy N. & Schlosberg H. [1958].** *The dimensional analysis of a new series of facial expressions. Journal of Experimental Psychology*, 55, 454- 458.
- **Finn A. & Louviere J. J. [1992].** *Determining the appropriate response to evidence of public concern: The case of food safety. Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1), 12–25.
- **Fishbein M. & Ajzen I. [1975].** *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.*
- **Flynn T. N. [2010].** *Valuing citizen and patient preferences in health: Recent developments in three types of best–worst scaling. Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 10(3), 259–267.
- **Fredrickson B. L. [1998].** *What good are positive emotions? Review of General Psychology*, 2, 300-319.
- **Frijda N. [2004].** *Emotion and action. In A.S.R. Manstead, N. Frijda & A. Fischer (Eds.), Feelings and emotions: The Amsterdam symposium (pp. 158–173). Cambridge: Cambridge University Press.*
- **Frijda N. H. [1969].** *Recognition of emotion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 4, pp. 167-223). New York: Academic Press.*
- **Frijda N. H. [1986].** *The emotions. Cambridge, UK: Cambridge University Press.*
- **Frijda N. H. & Philipszoon E. [1963].** *Dimensions of recognition of expression. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 45-51.
- **Gaddam S.** «A Conceptual Analysis of Factors Influencing Entrepreneurship Behavior and Actions», *ICFAI Journal of Management Research*. Nov2007, Vol. 6 Issue 11, 2007, pp 46 – 63.
- **Gibbons F. X. [2006].** *Behavioral intentions, expectations, and willingness. in M. Gerrard & K.D. McCaul (Eds.), Constructs and measures web resource. National Cancer Institute Internet Web Site (<http://cancercontrol.cancer.gov/brp/constructs/intent-expect-willingness/index.html>).*
- **Global Entrepreneurship Monitor, «Executive Report», [2009].**
- **Gollwitzer P. M. [1999].** *Implementation intentions: Strong effects of simple plans. American Psychologist*, 54, 493-503.
- **Helson H. [1964].** *Adaptation-level theory. New York: Harper & Row.*
- **Hindle K. G. [1987].** *Mr Lasswell Battles the P.I.G.S. Towards a method for anticipating non-target audience reaction to market-segmented communications in mass media. Australian Marketing Researcher*, 11(1), 48–57.
- **Huisman D.** «Entrepreneurship: Economic and cultural influences on the entrepreneurial climate», *European Research*, 13(4), 10-17, 1985, Σελ.: 10 – 17.
- **Izard C. E. [1971].** *The face of emotion. New York: Appleton-Century-Crofts.*
- **Izard C. E. [1972].** *Patterns of emotions. New York: Academic Press.*
- **Izard C. E. [1977].** *Human emotions. New York: Plenum.* 838 CRAIG A. SMITH AND PHOEBE C. ELLSWORTH.
- **Izard C. E. & Buechler S. [1980].** *Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), Emotion: Theory, research,*



- and experience: Vol. 1. *Theories of emotion* (pp. 165-187). New York: Academic Press.
- **James W. [1950].** *The principles of psychology* (Vol. 2). New York: Dover Publications. (Original work published in 1890).
  - **Katsikis I. and Kyrgidou L.** «Entrepreneurship in teleology: the variety of the forms», *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2009, pp 209 – 231.
  - **Klapper J.[1960].** *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
  - **Kruskal J. B. & Wish M. [1978].** *Multidimensional scaling*. Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences. (Series No. 07- 011). Beverly Hills: Sage.
  - **Lasswell H. [1927].** *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
  - **Lasswell H. [1948].** *The structure and function of communication in society*. In B. Lyman (Eds.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.
  - **Lasswell H. [1948].** *The structure and function of communication in society*. In B. Lyman (Eds.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.
  - **Lawton R. Conner M. & McEachan R. [2009].** *Desire or reason: Predicting health behaviors from affective and cognitive attitudes*. *Health Psychology*, 28, 56–65.7
  - **Lazarus R. S. [1968].** *Emotions and adaptation: Conceptual and empirical relations*. In W. J. Arnold (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, 1968 (pp. 175- 266). Lincoln: University of Nebraska Press.
  - **Lazarus R. S. [1984].** *On the primacy of cognition*. *American Psychologist*, 39, 124-129.
  - **Lazarus R. S., Kanner A. D. & Folkman S. [1980].** *Emotions: A cognitive-phenomenological analysis*. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion* (pp. 189-217). New York: Academic Press.
  - **Lee J. A., Soutar G. & Louviere J. J. [2008].** *The best–worst scaling approach: An alternative to Schwartz's values survey*. *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 335–347.
  - **Louviere Jordan, Ian Lings, Towhidul Islam, Siegfried Gudergan, Terry Flynn (2013).** *An introduction to the application of (case 1) best–worst scaling in marketing research*.
  - **Louviere J. J. & Woodworth G. [1983].** *Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregate data*. *Journal of Marketing Research*, 20, 350–367.
  - **Louviere J. J., Street D. J., Burgess L., Wasi N., Islam T. & Marley A. A. J. [2008].** *Modelling the choices of single individuals by combining efficient choice experiment designs with extra preference information*. *Journal of Choice Modelling*, 1(1), 128–163.
  - **Luce R. [1959].** *Individual choice behavior: A theoretical analysis*. New York: John Wiley & Sons.
  - **Madden T. J., Ellen P. S. & Ajzen I. [1992].** *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
  - **Mandler G. [1975].** *Mind and emotion*. New York: Wiley.
  - **Marley A. A. J. & Louviere J. J.[2005].** *Some probabilistic models of best, worst, and best–worst choices*. *Journal of Mathematical Psychology*, 49, 464–480.
  - **Mayer J.D., Salovey P. &Caruso D. [2003].** *Measuring emotional intelligence with the MSCEIT*.
  - **McCombs M. E. & Shaw D. L. [1972].** *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
  - **McCombs M. E. & Shaw D. L. [1993].** *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*. *Journal of Communication*, 43, 58–67.



- **McDonald D. G., Glynn C. J., Kim S. H. & Ostman R. E. [2001].** *The spiral of silence in the 1948 presidential election. Communication Research*, 28(2), 139–155.
- **McFadden D. [1974].** *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In P. Zarembka (Ed.), Frontiers in econometrics (pp. 105–142). New York: Academic Press.*
- **McHugo G. J., Smith C. A. & Lanzetta J. T. [1982].** *The structure of self-reports of emotional responses to film segments. Motivation and Emotion*, 6, 365-385.
- **McQuail D. [2005].** *McQuail's mass communication theory. London: Sage.*
- **Millar M. G. & Tesser A. [1986].** *Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 270-276.
- **Millar M. G. & Tesser A. [1989].** *The effects of affective consistency and thought on the attitude behavior relation. Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 189-202.
- **Mowrer O. H. [1960].** *Learning theory and behavior. New York: Wiley.*
- **Noelle-Neumann E. [1973].** *Return to the concept of powerful mass media. Studies of Broadcasting*, 9, 66–112.
- **Norman P., Bennett P. & Lewis H. [1998].** *Understanding binge drinking among young people: An application of the theory of planned behavior. Health Education Research*, 13, 163–169.
- **Osgood C. E. [1955].** *Fidelity and reliability. In H. Quasler (Ed.), Information theory in psychology. Problems and methods. (pp. 374-386). Glencoe, IL: Free Press.*
- **Osgood C. E. [1966].** *Dimensionality of the semantic space for communication via facial expressions. Scandinavian Journal of Psychology*, 7, 1-30.
- **Parker D., Manstead A. S. R. & Stradling S. G. [1995].** *Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. British Journal of Social Psychology*, 34, 127–137.
- **Parker D., Manstead A. S. R., Stradling S. G., Reason J. T. & Baxter J. S. [1992].** *Intention to commit driving violations: An application of the theory of planned behavior. Journal of Applied Psychology*, 77,94-101.
- **Perugini M. & Bagozzi R. P. [2001].** *The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- **Pfister H. & Bohm G. [1992].** *The function of concrete emotions in rational decision making. Acta Psychologica*, 80, 199-211.
- **Plutchik R. [1962].** *The emotions: Facts, theories, and a new model. New York: Random House.*
- **Plutchik R. [1980].** *Emotion: A psychoevolutionary synthesis.*
- **Pruzansky S. [1975].** *SINDSCAL: A computer program for individual differences in multidimensional scaling. Unpublished manuscript, Bell Laboratories, Murray Hill, NJ.*
- **R.Immink & B. O' Kane, «Ξεκινώντας τη Δική σου Επιχείρηση», Εκδόσεις Σφακιανάκη, Θεσσαλονίκη 2004, Σελ: 88 – 98.**
- **Raghavarao D. [1988].** *Constructions and combinatorial problems in design of experiments. New York: Dover.*
- **Richard R., Van der Pligt J. & de Vries N. [1996]** *Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk taking behaviour. Journal of Behavioural Decision Making*, 9, 185-199.
- **Richard R., Van der Pligt J. & De Vries N. K. [1995a].** *Anticipated affective reactions and prevention of AIDS. British Journal of Social Psychology*, 34, 9-21.
- **Richard R., Van der Pligt J. & De Vries N. K. [1995b].** *Anticipated worry and regret and*

*sexual risk-taking behavior. Manuscript submitted for publication.*

- **Roseman 1. [1984].** *Cognitive determinants of emotions: A structural theory.* In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology: Vol. 5. Emotions, relationships, and health* (pp. 11-36). Beverly Hills: Sage.
- **Russell J. A. [1978].** *Evidence of convergent validity on the dimensions of affect.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1152-1168.
- **Russell J. A. [1979].** *Affective space is bipolar.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 345-356.
- **Russell J. A. [1980].** *A circumplex model of affect.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161- 1178.
- **Russell J. A. [1983].** *Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1281-1288.
- **Russell J. A. & Mehrabian A. [1977].** *Evidence for a three-factor theory of emotions.* *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- **Ryle G. [1951].** *The concept of mind.* London: Hutchinson.
- **Schachter S. & Singer J. E. [1962].** *Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state.* *Psychological Review*, 69, 379-399.
- **Scherer K. R. [1982].** *Emotion as process: Function, origin and regulation.* *Social Science Information*, 21, 555-570..
- **Schifter D. B. & Ajzen I. [1985].** *Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- **Schlosberg H. [1941].** *A scale of the judgment of facial expressions.* *Journal of Experimental Psychology*, 29, 497-510.
- **Schlosberg H. [1952].** *The description of facial expressions in terms of two dimensions.* *Journal of Experimental Psychology*, 44, 229-337.
- **Schlosberg H. [1954].** *Three dimensions of emotion.* *Psychological Review*, 61, 81-88.
- **Shepard R. N. [1962].** *The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II.* *Psychometrika*, 27, 219-246
- **Singh S.** «*Personality Characteristics, Work Values, and Live Styles of Fast- and Slow progressing Small-scale Industrial Entrepreneurs*», *Journal of Social Psychology*, Vol. 129, No. 6, 1990, Σελ: 801 – 805.
- **Solomon R. C. [1976].** *The passions.* Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- **Solomon R. C. [2000].** *The philosophy of emotions.* In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 17-29). New York: Guilford.
- **Sparks P., Hedderley D. & Shepherd R. [1992].** *An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability and the consumption of two common foods.* *European Journal of Social Psychology*, 22, 55-71.
- **Stein N. L. & Jewett J. L. [1984].** *A conceptual analysis of the meaning of negative emotions: Implications for a theory of development.* Unpublished manuscript, University of Chicago and Northwestern University, Chicago, IL.
- **Stouffer S. A., Lumsdaine A. A., Lumsdaine M. H., Williams R. M. Jr., Smith M. B., Janis I. L. [1949].** *The American soldier: Vol. 2. Combat and its aftermath.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- **Street D. & Street A. P. [1987].** *Combinatorics of experimental design.* Oxford: Clarendon

Press.

- **Thurstone L. L. [1927].** *A law of comparative judgment. Psychological Review*, 34, 273–286.
- **Timmons J. A. & Spinelli S. «New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century»,** McGraw-Hill, International Edition, 2007.
- **Tomkins S. S [1982].** *Affect Theory. In P. Ekman (Ed.), Emotion in the human face (2nd ed., pp. 353-395). New York: Cambridge University Press.*
- **Tomkins S. S. [1962].** *Affect, imagery, consciousness: Iiol. 1. The positive affects. New York: Springer.*
- **Tomkins S. S. [1963].** *Affect, imagery, consciousness: Iiol. 2. The negative affects. New York: Springer.*
- **Triandis H. C. & Lambert W. W. [1958].** *A restatement and test of Schlosberg's theory of emotion with two kinds of subjects from Greece. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56, 321-328.
- **Webb T. L. & Sheeran P. [2006].** *Does changing behavioral intentions engender behavior change. A meta-analysis of the experimental evidence. Psychological Bulletin*, 132 (2), 249–268.
- **Weber M.** «*Essays in sociology*», London: Routledge & Kegan Paul, Original, 1948.
- **Weiner B., Russell D. & Lerman D. [1979].** *The cognition-emotion process in achievement-related contexts. Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1211-1220.
- **Welsch H.P.** «*Entrepreneurship: The Way Ahead* Routledge», New York, 2004, Σελ: 29.
- **Wennekers S., Thurik R., Van Stel A. & Noorderhaven N.,** «*Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 22 OECD countries, 1976-2000*», Institute for Development Strategies, 2005, pp 46 – 47.
- **Wundt W. [1897].** *Outlines of psychology (C. H. Judd, Trans.). Leipzig: Wilhelm Englemann. (Original work published 1896).*
- **Zajonc R. B. [1980].** *Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist*, 35, 151- 175.
- **Zajonc R. B. [1984].** *On the primacy of affect. American Psychologist*, 39, 117-123.
- **Zeelenberg M. & Pieters R. [2009].** *On the consequences of mentally simulating future foregone outcomes: A regret regulation perspective. In K.D. Markman, W. Klein & J.A. Suhr (Eds.), Handbook of imagination and mental simulation (pp. 413–424). New York: Psychology Press.*
- **Zeelenberg M., Van den Bos K., Van Dijk E. & Pieters R.G.M. [2002].** *The inaction effect in the psychology of regret. Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 314-327.
- **Παρασκευόπουλου Ι. [1993].** *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Τόμος Ι, Αθήνα.*
- **Πετράκης, Π.** «*Επιχειρηματικότητα*», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, 2004

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

#### ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



Η έρευνα που ακολουθεί 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.

\* Required

#### ΤΜΗΜΑ Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Είσαι φοιτητής του Τμήματος: \*

Η ηλικία σου: \*

Το φύλο σου \*

- ☐ Άνδρας  
☐ Γυναίκα

Είσαι: \*

- ☐ Προπτυχιακός φοιτητής  
☐ Μεταπτυχιακός φοιτητής

Έχει κάποιος από τους γονείς σου δικιά του επιχείρηση; \*

- ☐ ΝΑΙ  
☐ ΟΧΙ

Γνωρίζεις προσωπικά κάποιον επιχειρηματία; \*

- ☐ ΝΑΙ  
☐ ΟΧΙ

Έχεις εργαστεί ως υπάλληλος κατά το παρελθόν; \*

- ☐ ΝΑΙ  
☐ ΟΧΙ

Έχεις παρακολουθήσει σεμινάρια, ή μαθήματα σχετικά με τη δημιουργία επιχειρήσεων; \*

- ☐ ΝΑΙ  
☐ ΟΧΙ

## ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



\* Required

### ΤΜΗΜΑ Β

Παρακαλώ βαθμολογήστε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις ανάλογα με το βαθμό διαφωνίας (Πιο κοντά στο 1) ή το βαθμό συμφωνίας σας (Πιο κοντά στο 7).

1. Το να είμαι επιχειρηματίας έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα \*

1 2 3 4 5 6 7



2. Μου αρέσει να κάνω καριέρα ως επιχειρηματίας \*

1 2 3 4 5 6 7



3. Αν είχα την ευκαιρία και τους πόρους θα ξεκινούσα τη δικιά μου επιχείρηση \*

1 2 3 4 5 6 7



4. Το να είμαι επιχειρηματίας νομίζω ότι θα μου πρόσφερε μεγάλη ικανοποίηση \*

1 2 3 4 5 6 7



5. Ανάμεσα σε διάφορες επιλογές που έχω θα προτιμούσα να είμαι επιχειρηματίας \*

1 2 3 4 5 6 7



6. Προτίθεμαι να ξεκινήσω τη δικιά μου επιχείρηση στο μέλλον \*

1 2 3 4 5 6 7



7. Είναι απαραίτητη η προώθηση της επιχειρηματικότητας των νέων μέσω των ΜΜΕ \*

1 2 3 4 5 6 7



8. Σε ταινίες μικρού μήκους για την προώθηση της επιχειρηματικότητας, τα ανθρώπινα συναισθήματα πρέπει να έχουν βασικό ρόλο για να είναι το μήνυμά αποτελεσματικό. \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

9. Διαρκώς αναζητώ επιχειρηματιές ευκαιρίες \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

10. Αποταμιεύω χρήματα για να ξεκινήσω τη δικιά μου επιχείρηση \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

11. Διαβάζω βιβλία σχετικά με τις διαδικασίες έναρξης επιχειρήσεων \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

12. Κάνω σχέδια για να ξεκινήσω τη δικιά μου επιχείρηση \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

13. Αφιερώνω χρόνο για να μάθω πώς δημιουργείται μια επιχείρηση \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

14. Είμαι ένα άτομο που γενικά νιώθω θετικά συναισθήματα \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

15. Σε στιγμές αβεβαιότητας συνήθως περιμένω να μου συμβεί το καλύτερο \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

16. Είμαι πάντα αισιόδοξος/η για το μέλλον μου \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●

17. Συνολικά περιμένω να μου συμβούν περισσότερα καλά πράγματα παρά κακά \*

1 2 3 4 5 6 7

● ● ● ● ● ● ●



18. Η ερώτηση αυτή στόχο έχει να εξετάσει αν απαντάς στις ερωτήσεις αυτόματα και αδιάφορα. Αν απαντάς με την απαιτούμενη προσοχή σε παρακάτω επέλεξε μόνο την πρώτη επιλογή (δηλ το 1 και όχι κάποιο άλλο νούμερο). \*

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Μου αρέσει να ξεχωρίζω και να είμαι διαφορετικός από τους άλλους

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Κάνω του κεφαλιού μου, ανεξάρτητα από το τι σιέφτονται οι άλλοι

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Είναι σημαντικό για εμένα να ενεργώ σαν ανεξάρτητο άτομο

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

« Back Continue »

10% completed

## ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



\* Required

### ΤΜΗΜΑ Δ

Μία ομάδα ερευνητών ενδιαφέρεται για τη δημιουργία μιας ταινίας μικρού μήκους 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.

Για να το πετύχουν αυτό, χρησιμοποιούν στην ταινία διάφορα αναμενόμενα συναισθήματα, δηλ. συναισθήματα που φαντάζεται κάποιος ότι θα νοιώσει όταν βρεθεί να έχει ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση στο μέλλον.

Παρακάτω ακολουθούν 18 διαφορετικοί πίνακες με αναμενόμενα συναισθήματα. Θα θέλαμε σε κάθε πίνακα να επιλέξεις εκείνο το αναμενόμενο συναίσθημα που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα τη **ΜΕΓΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα (δηλ. θα σου προκαλέσει θετική στάση για την επιχειρηματικότητα) και εκείνο που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα την **ΕΛΑΧΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα.

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

## ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ 1

Υπερηφάνεια

Φόβο

Ελπίδα

Λύπη

Ικανοποίηση

**T1min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T1max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



\* Required

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 2

Πρόκληση

Αηδία

Ευτυχία

Βαρεμάρα

Φόβο

**T1min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T2max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 3

Βαρεμάρα

Ζήλεια

Απογοήτευση

Υπερηφάνεια

Ενοχή

**T3min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T3max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »





## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 4

Θυμό  
Περιφρόνηση  
Φόβο  
Ενοχή  
Ενδιαφέρον

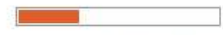
**T4min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T4max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



30% completed

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 5

Ενοχή  
Ικανοποίηση  
Λύπη  
Ευτυχία  
Ανακούφιση

**T5min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T5max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



35% completed

## Σου υπενθυμίζω ότι:

σε κάθε πίνακα να επιλέξεις εκείνο το αναμενόμενο συναισθημα που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα τη **ΜΕΓΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα (δηλ. θα σου προκαλέσει θετική στάση για την επιχειρηματικότητα) και εκείνο που πιστεύεις ότι θα έχει για σένα την **ΕΛΑΧΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα:

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

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 6

Ευτυχία  
Υπερηφάνεια  
Ντροπή  
Θυμό  
Απογοήτευση

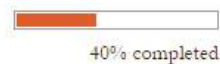
**T6min \***

την **ΕΛΑΧΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα θα έχει

**T6max \***

την **ΜΕΓΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



\* Required

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 7

Αηδία  
Εκπληξη  
Ενοχή  
Πρόκληση  
Υπερηφάνεια

**T7min \***

την **ΕΛΑΧΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα θα έχει

**T7max \***

την **ΜΕΓΙΣΤΗ** αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 8

Ντροπή  
Ενοχή  
Αηδία  
Ενδιαφέρον  
Ελπίδα

**T8min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T8max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 9

Ελπίδα  
Ευτυχία  
Ζήλεια  
Φόβο  
Εκπληξη

**T9min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T9max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 10

Φόβο  
Απογοήτευση  
Ανακούφιση  
Εκπληξη  
Ντροπή

**T10min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T10max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 11

Λύπη  
Ανακούφιση  
Θυμό  
Αηδία  
Ζήλεια

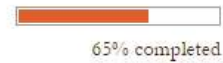
**T11min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T11max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 12

Ανακούφιση  
Βαρειάρα  
Πρόκληση  
Ελπίδα  
Θυμό

**T12min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T12max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 13

Περιφρόνηση  
Ενδιαφέρον  
Υπερηφάνεια  
Ανακούφιση  
Ευτυχία

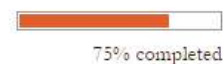
**T13min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T13max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back Continue »



## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 14

Ενδιαφέρον  
Θυμό  
Εκπληξη  
Ικανοποίηση  
Βαρεμάρα

**T14min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T14max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back | Continue »



80% completed

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 15

Ζήλεια  
Πρόκληση  
Ενδιαφέρον  
Απογοήτευση  
Λύπη

**T15min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T15max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back | Continue »



85% completed

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 16

Ικανοποίηση  
Ντροπή  
Περιφρόνηση  
Ζήλεια  
Πρόκληση

**T16min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

This is a required question

**T16max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

« Back | Continue »



90% completed

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 17

Εκπληξη  
Λύπη  
Βαρεμάρα  
Ντροπή  
Περιφρόνηση

**T17min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T17max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει



95% completed

## ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ 18

Απογοήτευση  
Ελπίδα  
Ικανοποίηση  
Περιφρόνηση  
Αηδία

**T18min \***

την ΕΛΑΧΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει

**T18max \***

την ΜΕΓΙΣΤΗ αποτελεσματικότητα θα έχει



100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.