



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Διπλωματική Εργασία

ΤΙΤΛΟΣ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ :**

**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΜΥΡΤΩ ΜΑΡΟΝΙΚΟΛΑΚΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΖΑΜΠΕΤΑΚΗΣ**

ΧΑΝΙΑ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ :

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ζαμπετάκη Λεωνίδα, που, με το μοναδικό τρόπο διδασκαλίας του, υπήρξε πηγή έμπνευσης και δημιουργήσε κλίμα οικειότητας και εμπιστοσύνης. Τον ευχαριστώ πάρα πολύ για την βοήθεια και τη συμπαράστασή του!

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους φοιτητές, που αφιέρωσαν χρόνο και σκέψη στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Χωρίς τη βοήθειά τους δε θα υπήρχε η εργασία αυτή.

Επιπλέον ευχαριστώ την οικογένειά μου, τις φίλες μου Βασιλική και Ιωάννα και τη θεατρική ομάδα του Πολυτεχνείου Κρήτης, που με στήριξαν και άντεξαν τη γκρίνια μου καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής!

Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ στο φίλο μου Βικέντιο, ο οποίος με φιλοξένησε και με στήριξε κατά τη συγγραφή αυτής της εργασίας!

*“ Θα περάσουν από πάνω μας όλοι οι τροχοί.
Στο τέλος
Τα ίδια τα όνειρά μας θα μας σώσουν. ”*

Νίκος Καρούζος

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Περίληψη	6
1.2. Εισαγωγή	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Εισαγωγή	10
2.2. Παρουσίαση ερευνών σχετικά με την επιχειρηματικότητα των φοιτητών.....	10
2.2.1. Ερωτήματα που προκύπτουν	11
2.3. Η «δημιουργία» ενός επιχειρηματία : εξετάζοντας ένα μοντέλο επιχειρηματικών προθέσεων μεταξύ φοιτητών του MIT	14
2.3.1. Λίγα λόγια για την έρευνα	14
2.3.2. Αποτελέσματα έρευνας MIT	16
2.3.3. Επίλογος έρευνας	18
2.4. Μήπως τα προγράμματα επιχειρηματικότητας αυξάνουν την επιχειρηματική πρόθεση των φοιτητών εφαρμοσμένης μηχανικής;.....	19
2.4.1. Λίγα λόγια για την έρευνα	19
2.4.2. Θεωρητικό Υπόβαθρο και υποθέσεις.....	20
2.4.3. Αποτελέσματα.....	22
2.5. Γιατί οι προθέσεις ενδιαφέρουν όσους νοιάζονται για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων;.....	23
2.6. Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα.....	24
2.7. Από πού προέρχονται τα συναισθήματα κατά την επιχειρηματική διαδικασία.....	28
2.8. Ο ρόλος του συναισθήματος στην επιχειρηματική διαδικασία.....	28
2.9. Γιατί τελικά τα συναισθήματα επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα;.....	29
2.10. Πώς επηρεάζουν τα συναισθήματα τη γνωστική λειτουργία;	30
2.11. Αποδεικτικά στοιχεία της επιστήμης των νεύρων για τη διασύνδεση μεταξύ Συναισθήματος και Γνωστικής Λειτουργίας.....	32
2.12. Τα συναισθήματα και η επιχειρηματική αξιολόγηση ευκαιριών.	34
2.12.1. Ο φόβος, ο θυμός, η ευτυχία, η ελπίδα, και οι αντιλήψεις του κινδύνου	35
2.12.2. Συζήτηση για τις μελέτες.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Conjoint Analysis- CA (Ανάλυση Συζυγιών).....	39
3.2. Εφαρμογή της CA στην παρούσα έρευνα	45
3.2.1. Οι παράγοντες	45
3.2.2. Συνδυασμός χαρακτηριστικών και τιμών.....	46
3.3. Δημιουργία Ερωτηματολογίου.....	49
3.3.1. Α' μέρος ερωτηματολογίου : Γενικά Στοιχεία.....	49
3.3.2. Β' μέρος ερωτηματολογίου : Σενάρια Conjoint Analysis	50
3.3.3. Γ' μέρος ερωτηματολογίου : Μέτρηση της επιχειρηματικής πρόθεσης.....	53
3.4. Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis)	58
3.5. Ανάλυση διακύμανσης (One way Analysis of Variance).....	61
3.5.1. Υποθέσεις της ANOVA.....	63
3.5.2. Μέθοδοι ANOVA.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	65
4.2. Αποτελέσματα ανάλυσης συζυγιών	68
4.3. Αποτελέσματα ανάλυσης συστάδων	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. Επίλογος	76
5.2. Κρίνοντας τα αποτελέσματα	77

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	78
-----------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Περίληψη

Στην εργασία αυτή εξετάζουμε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα συναισθήματα τα οποία βιώνουν τα άτομα και προέρχονται-προκαλούνται από διαφορετικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματική διαδικασία και την πιθανότητα έναρξης νέων επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας προηγούμενες έρευνες από τη διεθνή βιβλιογραφία διερευνήθηκε κατά πόσο συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά) τα οποία προξενούνται από το επίπεδο της **εκπαίδευσης**, την **οικονομική κατάσταση**, το **οικογενειακό περιβάλλον**, τη **διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού** και **αναζήτησης πόρων**, επηρεάζουν την πρόθεση δημιουργίας νέων επιχειρήσεων.

Η έρευνα βασίζεται σε πειραματικό σχεδιασμό που περιλαμβάνει 369 φοιτητές από το Πολυτεχνείο Κρήτης, οι οποίοι αξιολόγησαν 15 εναλλακτικά σενάρια, τα οποία περιλάμβαναν συνδυασμούς των παραπάνω πέντε παραγόντων με θετικά και αρνητικά συναισθήματα.

Η αξιολόγηση από τους φοιτητές έγινε με γνώμονα ποιες από τις συνθήκες που περιγράφονται σε κάθε σενάριο είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει στη δημιουργία της δικιάς τους επιχείρησης. Επιπλέον, απάντησαν μια σειρά από ερωτήσεις που σχετίζονται με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους.

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια της ανάλυσης συζυγιών (conjoint analysis) από την οποία προέκυψε η σημασία που αποδίδουν φοιτητές και επιχειρηματίες σε κάθε ένα από τους εξεταζόμενους παράγοντες.

Περαιτέρω επεξεργασία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης συζυγιών, μέσω της τεχνικής Cluster Analysis, έδειξε ότι οι φοιτητές αποτελούνται από τέσσερις (λανθάνουσες) ομάδες.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στρέφουν την προσοχή μας για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία, στη σημασία που έχουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και ενδεχομένως οι μηχανισμοί ελέγχου τους στην επιχειρηματική διαδικασία.

Οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί αναγνωρίζουν σήμερα ότι το επίπεδο της επιχειρηματικότητας των χωρών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητα, στην αύξηση της απασχόλησης, στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία. Επομένως είναι σημαντική η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα να λειτουργούν επιχειρηματικά, υπό την έννοια της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, το ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα συνιστά ένα μάλλον πρόσφατο φαινόμενο, αφού η σχετική συζήτηση και έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο άρχισε να εντείνεται μόλις κατά τη δεκαετία του 1990.

Αναφορικά με την έννοια του επιχειρηματία, του ατόμου δηλαδή που «επιχειρεί» χωρίς να είναι βέβαιος/η για το τελικό αποτέλεσμα, αρκετές μελέτες στράφηκαν στη μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσωπικότητας .

Ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας αναφέρεται η τάση του ατόμου να παρουσιάζει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά σε διαφορετικές περιπτώσεις και συνθήκες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σταθερά υπό την έννοια ότι δεν μεταβάλλονται σημαντικά με το πέρασμα του χρόνου. Οι αρχικές προσεγγίσεις για την μελέτη των επιχειρηματιών υπέθεταν ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά, ίσως να επηρεάζουν συγκεκριμένες συμπεριφορές που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι έρευνες που εξετάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών επικεντρώθηκαν στη διερεύνηση δύο βασικών ερωτημάτων: α) Γιατί ορισμένοι άνθρωποι γίνονται επιχειρηματίες και β) γιατί ορισμένοι επιχειρηματίες είναι πιο επιτυχημένοι σε σχέση με άλλους.

Μέχρι σήμερα, αρκετές μελέτες συγκλίνουν σε ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας [για παράδειγμα: η ανάγκη για επίτευξη υψηλών στόχων (need for achievement), η ικανότητα αυτοελέγχου (internal locus of control), η δημιουργικότητα (creativity) και η τάση για ανάληψη κινδύνων (risk propensity)].

Εντούτοις, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν τα συναντάμε μόνο στους επιχειρηματίες αλλά μπορεί να εντοπιστούν και σε ανθρώπους από άλλες, μη επιχειρηματικές επαγγελματικές ομάδες (όπως για παράδειγμα διευθυντές εταιρειών). Επομένως, είναι μάλλον απίθανο να προβλέψουμε ποιος θα γίνει επιχειρηματίας με βάση μόνο τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Το γεγονός αυτό, άνοιξε το δρόμο σε νέες προσεγγίσεις για τη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, όπως για παράδειγμα το συνδυασμό χαρακτηριστικών της προσωπικότητας με περιβαλλοντικούς παράγοντες ή τις γνωστικές (cognitive) δομές τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες για τη λήψη αποφάσεων.

Παρά τις σημαντικές προσπάθειες που καταβάλλονται για την ερμηνεία του φαινομένου της επιχειρηματικότητας, μέχρι σήμερα δεν έχουν αναφερθεί μελέτες που να εξετάζουν την πιθανή επίδραση των συναισθημάτων στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

Τα ανθρώπινα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των σύγχρονων οργανισμών (Barsade & Gibson, 2007), εντούτοις, στον τομέα της επιχειρηματικότητας οι έρευνες είναι λιγοστές. Το γεγονός αυτό προκαλεί εντύπωση δεδομένου, ότι η διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης συνοδεύεται από υψηλά επίπεδα πίεσης και στρες, αβεβαιότητας, ενθουσιασμού και σκληρής δουλειάς. Ενδεχομένως, οι επιχειρηματίες να διαθέτουν ή να αναπτύσσουν ειδικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων να ελέγχουν τα συναισθήματα τα οποία βιώνουν.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, εξετάζουμε το ρόλο των συναισθημάτων στην επιχειρηματική διαδικασία, χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα έρευνας η οποία περιλαμβάνει τυχαίο δείγμα από καθιερωμένους Έλληνες επιχειρηματίες και φοιτητές. Η βασική ιδέα της έρευνας βασίζεται στην υπόθεση ότι οι επιχειρηματίες εκδηλώνουν συγκεκριμένες προτιμήσεις στο ρόλο των συναισθημάτων τα οποία προκαλούνται από συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική διαδικασία. Ενδεχομένως, φοιτητές οι οποίοι παρουσιάζουν ανάλογες προτιμήσεις, με αυτές των καθιερωμένων επιχειρηματιών, να διαφοροποιούνται από τους συμφοιτητές τους και να παρουσιάζουν μεγαλύτερες πιθανότητες για ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής: Αρχικά αναφέρουμε κάποιες θεωρητικές πληροφορίες για την επιχειρηματικότητα. Έπειτα παρουσιάζουμε τι έχουν κάνει άλλοι στο διεθνές χώρο σχετικά με την πρόθεση δημιουργίας επιχειρήσεων από φοιτητές και κάποιες έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα. Επιπλέον θα αναφέρουμε και κάποιες έρευνες που εξετάζουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και πως αυτά σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τη συζήτηση των αποτελεσμάτων.

1.2. Εισαγωγή

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας έχει γίνει ένα θέμα ύψιστης προτεραιότητας στη δημόσια πολιτική. Σε μια εποχή αυξανόμενης ανησυχίας στο θέμα της τεχνολογικής προόδου και του

ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θεωρούνται ως κινητήρια δύναμη για την καινοτομία (Drucker, 1999).

Κατά συνέπεια, ένα ευρύ φάσμα προγραμμάτων και υπηρεσιών έχει εφαρμοστεί για να προσφέρει μια καλύτερη υποδομή για νέες επιχειρήσεις. Μέρος αυτών των πρωτοβουλιών, π.χ. διαγωνισμοί επιχειρηματικών σχεδίων, τα κέντρα εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα στοχεύουν σε φοιτητές, ως μελλοντικούς επιχειρηματίες.

Οι απόφοιτοι των τεχνικών κλάδων αναμένονται, περισσότερο από άλλους, να ιδρύουν εταιρίες σε δυναμικές και καινοτόμες περιοχές, προωθώντας έτσι σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη και αύξηση της απασχόλησης (Roberts, 1991).

Αν και έχει σημειωθεί σημαντική έρευνα για τις αιτίες της επιχειρηματικής κλίσης, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός μελετών έχει επικεντρωθεί στην επιχειρηματική πρόθεση μεταξύ των φοιτητών.

Δεν είναι ευρέως γνωστό εάν οι συνθήκες ίδρυσης ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας οδηγεί την απόφαση για σταδιοδρομία των φοιτητών προς την αυτό-απασχόληση. Για το σχεδιασμό αποτελεσματικών προγραμμάτων, φορείς χάραξης πολιτικής πρέπει να γνωρίζουν ποια από αυτούς τους παράγοντες είναι καθοριστικοί (Scott και Twomey, 1988).

Εάν η ετοιμότητα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από τις ιδρυτικές προϋποθέσεις, μια αλλαγή σε αυτές τις συνθήκες θα πρέπει να έχει συνέπειες για την επιχειρηματική πρόθεση.

Στην περίπτωση αυτή, η κυβέρνηση και το πανεπιστήμιο θα ήταν καλό να διατηρήσουν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους προκειμένου να βελτιώσουν την εκπαίδευση, τις υποδομές, τις νομικές προϋποθέσεις και την οικονομική στήριξη για τους πιθανούς ιδρυτές των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, αυτά τα προγράμματα θα ήταν λιγότερο πιθανό να ενισχύσουν την επιχειρηματικότητα, εάν οι ιδρυτικές προθέσεις στηρίζονταν κατά κύριο λόγο όχι σε παράγοντες του ευρύτερου πλαισίου, αλλά στην προσωπικότητα των φοιτητών.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι σχετικά σταθερά και θεωρείται δύσκολο να αλλάξουν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για να ενθαρρύνει τις νέες δραστηριότητες της κοινοπραξίας των φοιτητών, ένα πανεπιστήμιο θα πρέπει να βασίζεται κυρίως σε επιλογή των πολλά υποσχόμενων πρωτοετών φοιτητών.

Στη βιβλιογραφική ψυχολογία, η πρόθεση αποδείχθηκε ότι είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης των προγραμματισμένων συμπεριφορών, ιδιαίτερα όταν αυτή η συμπεριφορά είναι σπάνια, δύσκολο να παρατηρηθεί, ή προϋποθέτει απρόβλεπτες καθυστερήσεις.

Η επιχειρηματικότητα είναι ένα τυπικό παράδειγμα μιας τέτοιας προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Bird, 1988? Katz και Gartner, 1988? Krueger και Brazeal, 1994).

Ως εκ τούτου, τα μοντέλα επιλογής για την κατάσταση εργασίας, που εστιάζουν στις επιχειρηματικές προθέσεις, έχουν υπάρξει αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος στον τομέα της έρευνας για την επιχειρηματικότητα (Krueger και Carsrud, 1993? Kolvereid, 1996b).

Σε αυτά τα μοντέλα η πρόθεση καριέρας θεωρείται άμεσος πρόγονος της συμπεριφοράς. Οι προθέσεις με τη σειρά τους καθορίζονται από στάσεις, και οι στάσεις επηρεάζονται από

«Εξωγενείς επιρροές», όπως χαρακτηριστικά και συγκεκριμένων συνθηκών μεταβλητές (Ajzen, 1991?. Krueger et al, 2000).

Στα επόμενα κεφάλαια αναλύονται εκτενέστερα τα παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε τι έχουν κάνει άλλοι στο διεθνές χώρο σχετικά με την πρόθεση δημιουργίας επιχειρήσεων από φοιτητές και θα παρουσιαστούν κάποιες έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα. Επιπλέον θα αναφερθούν και κάποιες έρευνες που εξετάζουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και πως αυτά σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα.

2.2. Παρουσίαση ερευνών σχετικά με την επιχειρηματικότητα των φοιτητών

Οι φοιτητές και απόφοιτοι των Business Colleges συχνά θεωρούν την ίδρυση μιας εταιρίας ως μια ελκυστική λύση για την απόκτηση κεφαλαίου ή την απλή απασχόληση μετ' αποδοχών.

Αυτό μπορεί εν μέρει να προέρχεται από μια αυξανόμενη απογοήτευση από τα παραδοσιακά επαγγέλματα στις (μεγάλες) εταιρίες, το οποίο με τη σειρά του αυξάνει την επιθυμία της αυτό-απασχόλησης (Kolvereid, 1996).

Ως αντίδραση στο διεθνή ανταγωνισμό, οι οργανώσεις έχουν περάσει μια μεγάλη διαδικασία μείωσης του κόστους και αναδιάρθρωσης. Τα σχετικά-με-την-απασχόληση πλεονεκτήματα των καθιερωμένων επιχειρήσεων, κυρίως η ασφάλεια στην εργασία, η ανταμοιβή της πίστης και η σταθερότητα, έχουν χάσει τη γοητεία τους (Jackson και Vitberg, 1987).

Ταυτόχρονα, έχουν γίνει πιο επιθυμητές στο εργασιακό περιβάλλον αξίες όπως η ανεξαρτησία, η πρόκληση και αυτοπραγμάτωση, που συνήθως συνδέονται με την αυτό-απασχόληση.

Τα εμπειρικά ευρήματα υποστηρίζουν αυτή την τάση.

1. Σε μια έρευνα άγγλων φοιτητών
 - το 25% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχαν μια επιχειρηματική ιδέα και
 - το 41% έκλιναν προς την αυτό-απασχόληση.
2. Οι Hart και Harrison (1992) διερεύνησαν τις στάσεις των μαθητών Λυκείου στη Βόρεια Ιρλανδία και αναφέρουν ότι
 - το 47% εξέφρασε την επιθυμία να ανοίξει τη δική του επιχείρηση.
3. Το αποτέλεσμα μιας έρευνας στην Ιρλανδία δείχνει μεγάλη κλίση για να γίνει κάποιος επιχειρηματίας (Fleming, 1994).
4. Παρόμοια ευρήματα υπάρχουν για τις ΗΠΑ. Μια μελέτη που διεξήχθη από Karr (1985) δείχνει ότι

- το 46% των φοιτητών κολεγίου θεωρεί ότι μια δική τους επιχείρηση είναι μια καλή ευκαιρία για να πάνε μπροστά.
- 5. Ένας πιο έντονος ενθουσιασμός για επιχειρηματικότητα εκφράστηκε από τους φοιτητές MBA κορυφαίων διοικητικών σχολών στις ΗΠΑ.
 - 44% των φοιτητών επέλεξε το «να γίνω ελεύθερος επαγγελματίας» ως πρωταρχικό μακροπρόθεσμο στόχο της σταδιοδρομίας τους (Sanholtz, 1990).
- 6. Ένα χαμηλότερο επίπεδο των επιχειρηματικών προθέσεων βρίσκεται από Brenner et al. (1991).
 - Το 55% των τελειόφοιτων φοιτητών στις διοικητικές σχολές προτίμησε, δεδομένης της ελεύθερης επιλογής, να λειτουργεί τη δική του επιχείρηση.
 - Παρόλα αυτά μόνο το 5% του συνόλου των φοιτητών ανέφεραν αυτό ως την πιο πιθανή απασχόλησή τους.
- 7. Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρθηκαν από τον Kolvereid (1996) για ένα δείγμα Νορβηγών φοιτητών σε διοικητικές σχολές.
 - Περίπου το 43% προτίμησε μια καριέρα ως αυτοαπασχολούμενοι.
 - Ωστόσο, μόνο το 7% του συνόλου των ερωτηθέντων εκτίμησε ότι η πιθανότητα να γίνουν επιχειρηματίες θα είναι 75% ή υψηλότερη.
- 8. Οι στατιστικές υποστηρίζουν το συγκριτικά χαμηλό ποσοστό των αποφοίτων που ιδρύουν μια νέα επιχείρηση από το μηδέν. Στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα μεταξύ 2 και 2,5% των άγγλων αποφοίτων ξεκίνησε μια επιχείρηση αμέσως μετά την αποφοίτησή τους (Brown, 1990).

Τα ευρήματα μας αποκαλύπτουν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ



της διάθεσης για επιχειρηματικότητα

και της επιχειρηματικής πρόθεσης ακολουθούμενη από την πραγματική συμπεριφορά

2.2.1. Ερωτήματα που προκύπτουν

Τίθενται τα ερωτήματα:

- ο ποιοι παράγοντες καθορίζουν την επιλογή καριέρας των φοιτητών και
- ο ποιοι παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν την ασυνέπεια μεταξύ των διαθέσεων και των προθέσεων.

Διεπιστημονική έρευνα έχει διεξαχθεί σε απάντηση αυτών των ερωτημάτων.

- Ψυχολογικά μοντέλα προσπάθησαν να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που διακρίνουν τους ιδρυτές επιχειρήσεων από μη-επιχειρηματίες (Shaver και Scott, 1991; Brandstatter, 1997).
- Αυτό το πεδίο της έρευνας έχει αναπτύξει μια σειρά από σημαντικά γνωρίσματα, συμπεριλαμβανομένης της ροπής ανάληψης κινδύνων (Brockhaus, 1987; Hisrich και Peters, 1995), ανάγκης για επίτευξη (Johnson, 1990), και κέντρου ελέγχου (Bonnnett και Furnham, 1991) και έχει επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες διαθέσεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα ως παράγοντες που προηγούνται την επιλογή καριέρας (Robinson κ.α., 1991b).
- Κοινωνιολογικές θεωρίες δίνουν έμφαση σε μια ποικιλία κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία να αναλάβει κάποιος μια νέα επιχείρηση. Οι μελέτες διερευνούν παράγοντες, όπως η κοινωνική διάθεση σχετικά με την επιχειρηματικότητα, η διαθεσιμότητα των κεφαλαίων ή η ύπαρξη των μικρών εκκολαπτόμενων επιχειρήσεων (Shapero, 1984).
- Όπως και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, έτσι και αυτοί οι παράγοντες έχουν διαπιστωθεί ότι είναι υπεύθυνοι για επιχειρηματικές δραστηριότητες (Pennings και Kimberly, 1997; Hisrich και Peters, 1995).
- Ορισμένοι ερευνητές έχουν ερευνήσει το άτομο στο πλαίσιο του περιβάλλοντός του για να εξηγήσουν την επιχειρηματική πρόθεση. Προτείνουν μοντέλα που περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ της προσωπικότητας και των περιβαλλοντολογικών παραγόντων (Dubini, 1988; Greenberger και Sexton, 1988; Learned, 1992; Herron και Sapienza, 1992; Naffziger κ.α., 1994).
- Οι περισσότερες από τις αναφερθείσες μελέτες βασίζονται σε δείγματα από τους επαγγελματίες που είτε έχουν ιδρύσει μια εταιρία (επιχειρηματίες) ή έχουν επαγγελματική εμπειρία ως υπάλληλοι κάποιον οργανώσεων. Φαίνεται αμφισβητήσιμο να γενικεύσουμε τα ευρήματα αυτά στους φοιτητές και αποφοίτους. Και οι δύο πληθυσμοί μπορεί να διαφέρουν σε μια ποικιλία σημαντικών επιχειρηματικών χαρακτηριστικών τα οποία με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε αντιφατικά αποτελέσματα (Robinson κ.α., 1991).

- Οι λίγες εμπειρικές μελέτες που βασίζονται σε δείγματα φοιτητών δείχνουν ότι τα μαθήματα για την επιχειρηματικότητα και η εικόνα των ιδρυτών επιχειρήσεων εντός του πανεπιστημίου ενθαρρύνει τους απόφοιτους να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι.
- Μια έρευνα για τους τεχνολογικούς μαθητές από τέσσερις διαφορετικές χώρες αποκαλύπτει ότι οι προτιμήσεις καριέρας και οι επιχειρηματικές πεποιθήσεις επηρεάζονται από την εικόνα της επιχειρηματικότητας ως εναλλακτική καριέρα και την υποστήριξη που λαμβάνουν από το πανεπιστημιακό περιβάλλον (Autio κ.α., 1997).
- Μια έρευνα μεταξύ πολλών χωρών με μεταπτυχιακούς φοιτητές MBA επισημαίνει ότι η κοινωνική θέση της επιχειρηματικότητας αποτελεί έναν πρόλογο ενδιαφέροντος για την έναρξη μιας επιχείρησης (Begley κ.α., 1997).
- Σε μια έρευνα μεταπτυχιακών φοιτητών MBA σε ένα μεγάλο αμερικάνικο κολέγιο, ο Chen κ.α. (1998) βρίσκουν ότι ο αριθμός των διοικητικών μαθημάτων που είχαν πάρει οι φοιτητές ήταν θετικά συσχετισμένα με την επιχειρηματική πρόθεση.
- Περαιτέρω εμπειρικά αποτελέσματα αποδεικνύονται από τη σύγκριση των φοιτητών σε διοίκηση μικρών επιχειρήσεων και των φοιτητών σε διοίκηση άλλων επιχειρήσεων και σε οικονομικές ειδικότητες. Οι φοιτητές διοίκησης μικρών επιχειρήσεων έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για επιτεύγματα, κάτι το οποίο έχει θετική επίδραση στην προθυμία να ιδρύσουν μια εταιρία (Sagie και Elizur, 1999).
- Οι Hostager και Decker (1999) στην προκαταρκτική μελέτη τους για φοιτητές που συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα επιχειρηματικότητας δεν βρίσκουν καμία σχέση ανάμεσα στην εκπαίδευση και τα κίνητρα για επιτεύγματα.
- Μία ακόμη πιο απαισιόδοξη άποψη για τις επιρροές των πανεπιστημίων στην επιχειρηματική κλίση προκύπτει από μια διαχρονική μελέτη των 89 διοικητικών φοιτητών: μετά από τέσσερα χρόνια διοικητικών μαθημάτων το ενδιαφέρον για επιδίωξη αυτό-απασχόλησης φάνηκε να διαλύει (Whitlock και Masters, 1996).
- Άλλες μελέτες που διερευνούν την επιρροή του πανεπιστημιακού περιβάλλοντος στις δραστηριότητες επιχειρηματικότητας επικεντρώνονται περισσότερο στην ειδικότητα σπουδών και στο πανεπιστημιακό προσωπικό από ότι στους φοιτητές (BenDaniel, 1999).
- Στο σύνολό τους, οι εμπειρικές έρευνες σπάνια έχουν χρησιμοποιήσει τους φοιτητές ως επιχειρηματικά υποκείμενα. Τα λίγα ευρήματα που υπάρχουν είναι εν μέρει αντιφατικά. Συνεπώς, υπάρχει μια έλλειψη κατανόησης πώς η δημόσια τάξη και τα πανεπιστήμια μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικά τις μελλοντικούς υψηλής τεχνολογίας ιδρυτές επιχειρήσεων.

2.3. Η «δημιουργία» ενός επιχειρηματία: εξετάζοντας ένα μοντέλο επιχειρηματικών προθέσεων μεταξύ φοιτητών του MIT

2.3.1. Λίγα λόγια για την έρευνα

Σε αυτή την έρευνα εξετάστηκε ένα μοντέλο για να αναγνωρίσει τις επιχειρηματικές προθέσεις μεταξύ των φοιτητών. Στην έρευνα αυτή πήραν μέρος 512 φοιτητές του Πολυτεχνείου MIT. Το σχεδιασμένο μοντέλο που δημιούργησαν εστιάζει σε τέσσερα σενάρια για να προβλέψει την κλίση για έναρξη νέας επιχείρησης, δηλαδή την τάση ανάληψης κινδύνων, το κέντρο ελέγχου, την υποστήριξη από το περιβάλλον, και τα συγκυριακά εμπόδια. Και τα 4 σενάρια αναμένεται να αποκαλύψουν την ύπαρξη αιτιώδους επιρροής στην επιχειρηματική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να καθορίσουν αν οι φοιτητές αποφασίζουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο όσον αφορά την αυτό-απασχόληση.

Το μοντέλο προτείνει ότι η πρόθεση να γίνει κάποιος ιδρυτής επιχείρησης μετριάζεται από τη στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Τα εργαλεία αυτής της στάσης τείνουν να αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος της διακύμανσης ενός ευρέος φάσματος συμπεριφορών (Ajzen και Madden, 1986; Ajzen και Fishbein, 1980).

Κατά συνέπεια, πολλοί ερευνητές έχουν επίσης αναγνωρίσει και να αποδείξει η σημασία της στάσης αυτής για τους μελλοντικούς ιδρυτές επιχειρήσεων (Autio κ.α., 1997; Kolvereid, 1996; Robinson κ.α., 1991).

Στο μοντέλο αυτό λοιπόν, οι συμπεριφορές(στάσεις) λειτουργούν ως σύνδεσμος μεταξύ των γενικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και συγκεκριμένα την επιχειρηματική συμπεριφορά. Θεωρείται δεδομένο ότι τα χαρακτηριστικά ενός ατόμου επηρεάζουν εμμέσως την πρόθεση του να γίνει επιχειρηματίας, μέσω της επιρροής τους στη συμπεριφορά(στάση) του ατόμου αυτού.

Αυτό οδηγεί στις εξής τρεις υποθέσεις:

H1: Τα άτομα με υψηλή τάση ανάληψης κινδύνων είναι πιο πιθανό να έχουν θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

H2: Τα άτομα με εσωτερικό κέντρο ελέγχου είναι πιο πιθανό να έχουν θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

H3: Όσο πιο ευνοϊκή η στάση ενός ατόμου απέναντι στο να γίνει αυτοαπασχολούμενος, τόσο ισχυρότερη πρόθεση ενός ατόμου να γίνει αυτοαπασχολούμενος.

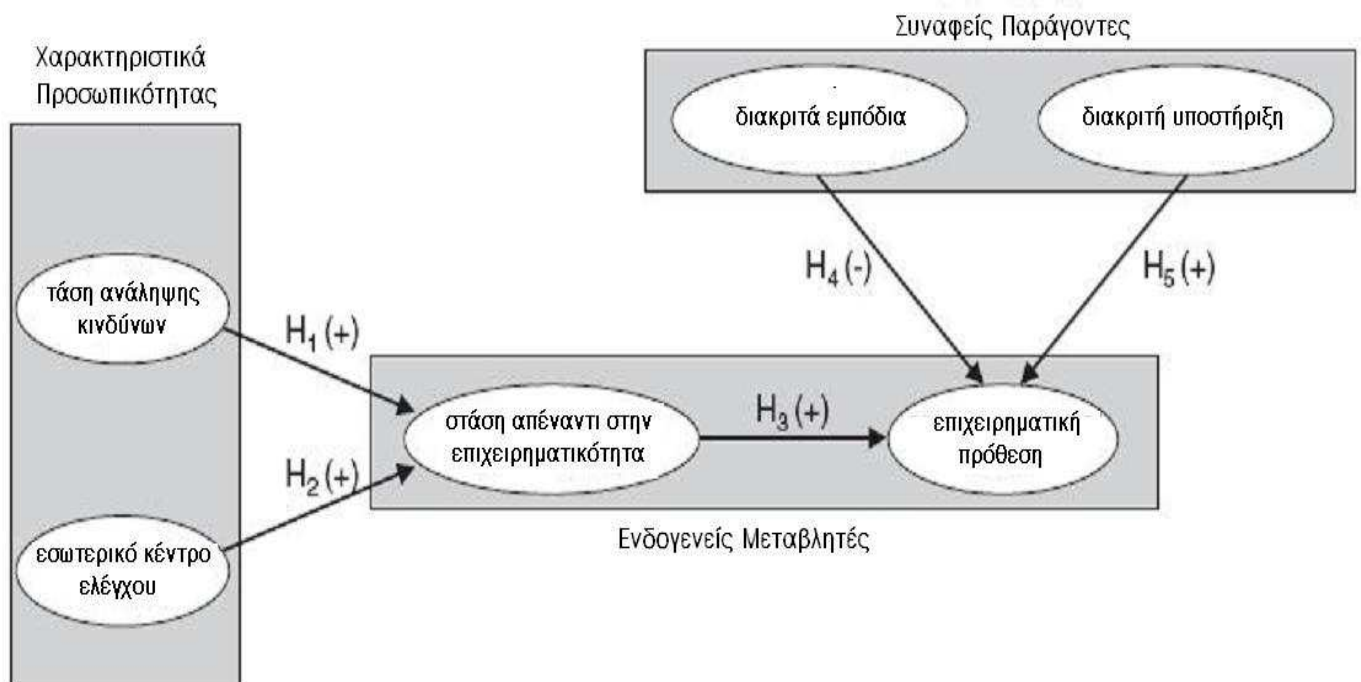
Το μοντέλο προτείνει μια άμεση επίδραση των αντιλήψεων των συναφών παραγόντων στις επιχειρηματικές προθέσεις. Ως εκ τούτου, το περιβάλλον θεωρείται ότι είναι υπεύθυνο για την έλλειψη ενός τέλειου συσχετισμού στάσης-πρόθεσης που αναφέρθηκε παραπάνω. Ένας φοιτητής μπορεί να είναι πρόθυμος να ιδρύσει μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη συγκριτικά κακή στάση του έναντι της επιχειρηματικότητας, επειδή αντιλαμβάνεται τους ιδρυτικούς όρους ως πολύ ευνοϊκούς (σκανδαλή αποτέλεσμα). Αντίθετα, οι απόφοιτοι με μια θετική στάση απέναντι στην έναρξη νέας επιχείρησης πιθανώς να μην αποφασίσουν να δημιουργήσουν δική τους επιχείρηση, λόγω αρνητικής αντίληψης σημαντικών παραγόντων του περιβάλλοντος. Αυτή η συλλογιστική είναι γνωστή σε μοντέλα συμπεριφοράς (Abelson, 1982).

Με βάση αυτά τα επιχειρήματα προτείνονται δύο ακόμη υποθέσεις:

H4: Όσο πιο ανυπέβλητα αντιλαμβάνεται ένας φοιτητής τα εμπόδια για την ίδρυση μιας επιχείρησης, τόσο πιο αδύναμη η πρόθεση του να γίνει ελεύθερος επαγγελματίας - ανεξάρτητα από τη στάση του απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

H5: Όσο πιο ευνοϊκούς αντιλαμβάνεται ένας φοιτητής τους παράγοντες που σχετίζονται με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης, τόσο πιο ισχυρή η πρόθεση του να γίνει ελεύθερος επαγγελματίας - ανεξάρτητα από τη στάση του απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση παρουσιάζονται σε ένα διαρθρωτικό μοντέλο στο Σχήμα 1.



ΣΧΗΜΑ 1. Μοντέλο επιχειρηματικής πρόθεσης.

2.3.2.Αποτελέσματα έρευνας MIT

Πορίσματα σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τα σχέδια των φοιτητών

Η έρευνα δείχνει ότι οι φοιτητές που σπουδάζουν μηχανικοί σπάνια αναλαμβάνουν επιχειρηματικές προσπάθειες κατά τη διάρκεια των σπουδών τους (βλ. αριστερή στήλη του σχήματος 3).

Μόνο το 3,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι. Αυτή η διαπίστωση μπορεί να εξηγηθεί από το υψηλό ευκαιριακό κόστος για αυτό-απασχόληση λόγω του υψηλού φόρτου εργασίας και τα υψηλά δίδακτρα στο MIT.

Ωστόσο, οι αυτοαπασχολούμενοι φοιτητές λειτουργούν σημαντικές επιχειρήσεις. Σχεδόν οι μισές από αυτές την αναπτύσσουν πληροφοριακό υλικό και λογισμικό για πολυτεχνικές σχολές, κατά μέσο όρο έχουν επενδύσει 31.000 δολάρια και ένας στους δύο αυτοαπασχολούμενους φοιτητές έχει ήδη εργαζομένους.

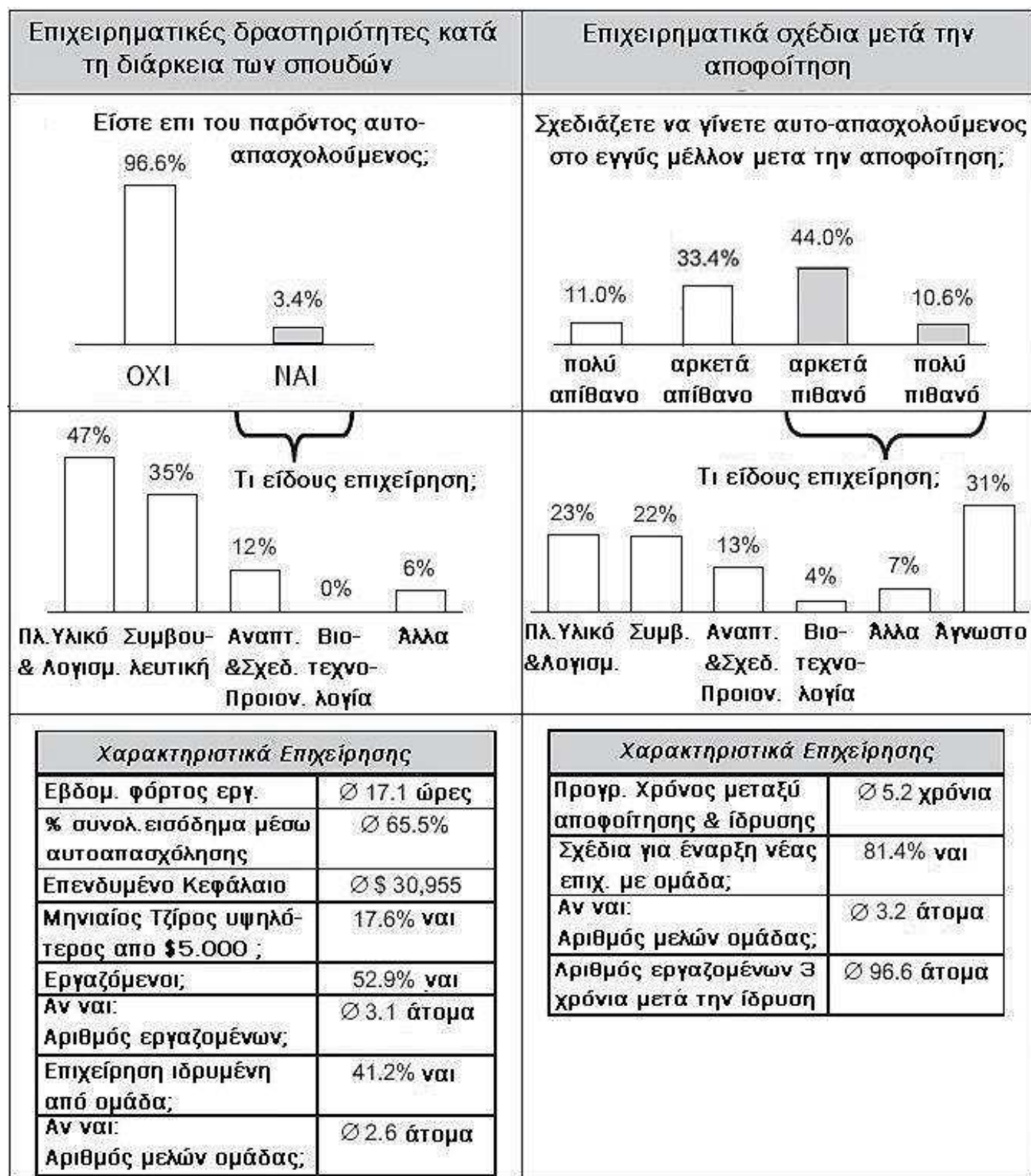
Πιο σημαντική από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των σπουδών είναι η πρόθεση να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση κάποια στιγμή μετά την αποφοίτησή τους (βλ. δεξιά στήλη του σχήματος 2).

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι «αρκετά πιθανό» (44,0%) ή «πολύ πιθανόν» (10,6%) να λειτουργούν τη δική τους επιχείρηση στο εγγύς μέλλον μετά την αποχώρηση από το πανεπιστήμιο.

Οι προγραμματισμένες δραστηριότητες επικεντρώνονται στην δυναμικούς και καινοτόμους τομείς όπως

- ✓ το πληροφοριακό υλικό και το λογισμικό (23%),
- ✓ την συμβουλευτική υψηλής τεχνολογίας (22%), και
- ✓ την ανάπτυξη και το σχεδιασμό προϊόντων (13%).

Οι εταιρίες αυτές, εάν και εφόσον πραγματοποιηθούν, αναμένεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη και αύξηση της απασχόλησης. Κατά μέσο όρο οι φοιτητές σχεδιάζουν να απασχολούν 96,6 ανθρώπους στα τρία χρόνια μετά την ίδρυση. Στο σύνολό τους, οι ερωτηθέντες σε αυτό το δείγμα που προτιμούν να ξεκινήσουν μια δικιά τους επιχείρηση μπορεί να καταφέρουν να έχουν περισσότερους από 20.000 υπαλλήλους τρία χρόνια μετά την έναρξη της νέας επιχείρησης. Τα ευρήματα αυτά φαίνεται να εκπληρώνουν τις προσδοκίες των οικονομικών φορέων χάραξης πολιτικής. Οι φοιτητές σε τεχνικά πανεπιστήμια της έρευνας είναι προφανώς μια πολλά υποσχόμενη πηγή για μελλοντικούς επιχειρηματίες υψηλής τεχνολογίας.



ΣΧΗΜΑ 2. Πορίσματα αναφορικά με επιχειρηματικές δραστηριότητες & σχέδια

2.3.3. Επίλογος έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρέχει ενδείξεις ότι τα παρατηρούμενα συναφή εμπόδια και οι παράγοντες υποστήριξης παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιχειρηματική συμπεριφορά των φοιτητών - μηχανικών. Αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να τροποποιηθούν και να βελτιωθούν με κατάλληλες πρωτοβουλίες.

Η δημόσια τάξη και τα πανεπιστήμια θα ήταν καλό να εντείνουν τις δραστηριότητές τους για την εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων κ προγραμμάτων έρευνας και πόρων σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Τέτοια προγράμματα πρέπει να αφαιρέσουν τους διακριτούς και αντικειμενικούς παράγοντες που είναι δυσμενείς για την έναρξη μιας εταιρίας.

Επιπλέον, η εικόνα της επιχειρηματικότητας ως εναλλακτική καριέρα θα πρέπει να βελτιωθεί και η υποστήριξη από το δημόσιο και πανεπιστημιακό περιβάλλον θα πρέπει να εντατικοποιηθούν.

Στις δράσεις θα μπορούσε να συνεπάγεται, για παράδειγμα,

- ✓ η χρήση θετικών πρότυπων στη διδασκαλία,
- ✓ η εγκατάσταση δικτύων επιχειρηματικής υποστήριξης, καθώς και
- ✓ η διοργάνωση διαγωνισμών επιχειρηματικού σχεδίου.

Στη συνέχεια, τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι η απόφαση για έναρξη μιας νέας επιχείρησης είναι ως ένα βαθμό ζήτημα της δομής της προσωπικότητας. Βέβαια αυτά τα μέτρα δεν θα έχουν τα ίδια αποτελέσματα σε όλους τους ανθρώπους. Φαίνεται πιο υποσχόμενο να εστιαστούν οι δραστηριότητες στους σωστούς φοιτητές, κυρίως αυτούς που έχουν υψηλή ροπή προς την ανάληψη κινδύνου και ένα εσωτερικό κέντρο ελέγχου.

Για να αποφευχθούν λανθασμένοι προϋπολογισμοί, το πανεπιστήμιο πρέπει να αναγνωρίζει αυτούς τους φοιτητές και να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε προγράμματα επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα, τα πανεπιστήμια θα μπορούσαν να προσπαθήσουν να στηρίξουν την διαδικασία επιλογής των φοιτητών σε τμήματα επιχειρηματικότητας εν μέρει σε πληροφορίες που παρέχονται από τους φοιτητές σχετικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά την επιχειρηματικότητα.

Τέλος, η στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα αποδείχτηκε ότι αποτελεί την ισχυρότερη εξήγηση για τις επιχειρηματικές προθέσεις του φοιτητών - μηχανικών. Έχουμε επικεντρώθηκε σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ως αίτια της στάσης. Ωστόσο, άλλες μεταβλητές μπορεί να έχουν επίσης αντίκτυπο στη στάση αυτή. Αν αυτοί οι παράγοντες είναι ανοικτοί στις αλλαγές, η επιχειρηματική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από εκπαιδευτικούς, φορείς χάραξης πολιτικής, καθώς και επιτυχημένους ιδρυτές, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά πρότυπα.

2.4. Μήπως τα προγράμματα επιχειρηματικότητας αυξάνουν την επιχειρηματική πρόθεση των φοιτητών εφαρμοσμένης μηχανικής; Η επίδραση της μάθησης, της έμπνευσης και των πόρων.

2.4.1.Λίγα λόγια για την έρευνα

Αυτή η μελέτη δοκιμάζει το αποτέλεσμα των προγραμμάτων επιχειρηματικότητας στην επιχειρηματική νοοτροπία και πρόθεση των φοιτητών εφαρμοσμένης μηχανικής και επιστήμης, προκειμένου να επιβεβαιωθεί (ή να διαψευστεί) η συμβατική σοφία ότι η εκπαίδευση της επιχειρηματικότητας αυξάνει την πρόθεση έναρξης μιας επιχείρησης. Θα δοκιμαστεί η επίδραση των τριών προτεινόμενων προγραμμάτων που προέρχονται από τα οφέλη για τους φοιτητές: μάθηση, έμπνευση και αξιοποίηση των πόρων.

Χρησιμοποίησαν μια προκαταρκτική δοκιμή. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν πριν και μετά από ένα πρόγραμμα επιχειρηματικότητας σε δύο πανεπιστήμια (Λονδίνο και Γκρενόμπλ), από 250 φοιτητές εφαρμοσμένης μηχανικής και επιστήμης (124 που συμμετείχαν στο πρόγραμμα και 126 στην ομάδα ελέγχου). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

(Α) Οι φοιτητές στο γκρουπ «πρόγραμμα» αύξησαν την πρόθεσή τους προς την αυτό-απασχόληση, ενώ οι φοιτητές του γκρουπ «ομάδα ελέγχου» δεν το έκανε. Ως εκ τούτου, το πρόγραμμα ανέβασε τις επιχειρηματικές στάσεις και την πρόθεση.

(Β) Η πρόθεση προς την αυτό-απασχόληση δεν σχετιζόταν με την καταγωγή, στο τέλος του προγράμματος (κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στο χρονικό διάστημα μεταξύ πρόθεσης και δράσης, ειδικά στην περίπτωση των νέων φοιτητών). Οι διαμήκεις μελέτες είναι ο μόνος τρόπος για έλεγχο του συνδέσμου πρόθεσης - δράσης.

(Γ) Η έμπνευση (και όχι μάθησης ή μερικής χρησιμοποίησης πόρων) ήταν προς όφελος του προγράμματος που σχετίζονται με την αύξηση της πρόθεσης προς την κατεύθυνση της αυτό-απασχόλησης. Οι επιπτώσεις για την ανάπτυξη του προγράμματος είναι ότι ενώ οι γνώσεις και οι πόροι θα μπορούσαν να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχίας για εκείνους που πρόκειται να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση, είναι η έμπνευση που προκαλεί αύξηση των στάσεων και της πρόθεσης και αυξάνει τις πιθανότητες των φοιτητών να επιχειρήσουν πραγματικά μια επιχειρηματική σταδιοδρομία κάποια στιγμή στη ζωή τους. Επομένως, εάν ο στόχος είναι να αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρηματιών στο φοιτητικό πληθυσμό, τότε το μέρος των προγραμμάτων που σχετίζεται με την έμπνευση πρέπει να σχεδιαστεί σκόπιμα και οι εκπαιδευτές πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο να διδάσκουν το πρόγραμμα της επιχειρηματικότητας, αλλά και να αλλάζουν «τις καρδιές και τα μυαλά».

Σε ένα ευρύτερο επίπεδο, η μελέτη συνεισφέρει τόσο στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (προγράμματα επιχειρηματικότητας δεν είχαν συνδεθεί εμπειρικά με την

αλλαγή στη στάση και την πρόθεση προς την κατεύθυνση της αυτό-απασχόλησης) όσο και στη λογοτεχνία σχετικά με την εκπαίδευση της επιχειρηματικότητας, αποκαλύπτοντας την επίδραση συγκεκριμένων οφελών για φοιτητές που προέρχονται από «πρόγραμμα» επιχειρηματικότητας. Επίσης, είναι ένα παράδειγμα για το ρόλο των συναισθημάτων στην επιχειρηματικότητα, καθώς η έμπνευση είναι μια κατασκευή με συναισθηματικά στοιχεία.

2.4.2. Θεωρητικό Υπόβαθρο και υποθέσεις

Το γενικό δόγμα της ψυχολογικής θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) είναι ότι οι προγραμματισμένες συμπεριφορές (όπως η έναρξη μιας επιχείρησης) είναι σκόπιμες και ως εκ τούτου προβλεπόμενες από τη σκοπιά της πρόθεσης προς αυτή την συμπεριφορά.

Με τη σειρά τους, εξωγενείς επιρροές (όπως χαρακτηριστικά, δημογραφικά στοιχεία, δεξιότητες και κοινωνικότητα, πολιτιστική και οικονομική υποστήριξη) επηρεάζουν τις στάσεις και έμμεσα τις προθέσεις και τη συμπεριφορά (Shapero και Sokol, 1982).

Στην περίπτωση της επιχειρηματικότητας, τα “προϊόντα” της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς ορίζονται ως εξής: «Η άποψη των πολιτών για την αυτό-απασχόληση» είναι η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των προσωπικών επιθυμιών κάποιου να γίνει αυτό-απασχολούμενος και οργανωτικά εργαζόμενος.

Ως εκ τούτου,

1. η «υψηλή» στάση απέναντι στην αυτό-απασχόληση στην πραγματικότητα δείχνει ότι ο εναγόμενος είναι περισσότερο υπέρ της αυτό-απασχόλησης σε σχέση με τις οργανωτικές απασχολήσεις (Kolvereid, 1996a).
2. Η έννοια «Υποκειμενικός κανόνας» αναφέρεται σε αντιλήψεις σημαντικών ανθρώπων στη ζωή των ερωτηθέντων σχετικά με το τι πιστεύουν για την καριέρα αυτών ως αυτοαπασχολούμενοι, δίνοντας βάρος στο κίνητρο των ερωτηθέντων για να συμμορφωθούν με αυτές τις αντιλήψεις (Krueger et al., 2000).
3. Τέλος, ο «αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αντανακλά την ικανότητα να γίνει κάποιος αυτοαπασχολούμενος (Kolvereid, 1996a).

Τα παραπάνω τρία είναι τα συμπεριφορικά προϊόντα και συχνά αναφέρονται ως «Στάσεις» .

Με τη σειρά της, «πρόθεση» ορίζεται μια κατάσταση του νου που κατευθύνει την προσοχή και τη δράση ενός ατόμου προς την αυτό-απασχόληση, σε αντίθεση με την οργανωτική απασχόλησης (με βάση Bird, 1988).

Τα εμπειρικά αποτελέσματα στον τομέα της επιχειρηματικότητας επιβεβαίωσαν σε γενικές γραμμές τις προβλέψεις της θεωρίας όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των στάσεων (στάση απέναντι στην αυτό-απασχόληση, υποκειμενικός κανόνας και αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς) καθώς και την πρόθεση προς την αυτό-απασχόληση (Kolvereid, 1996a? Krueger et al, 2000?. Luthje και Franke, 2003).

Η συγκεκριμένη μελέτη με σκοπό να αναπαράγει και να επιβεβαιώσει τα πρώτα αποτελέσματα που συνδέουν τις στάσεις αυτό-απασχόλησης με τις προθέσεις, προτείνει τις εξής υποθέσεις:

Υπόθεση 1. Όσο υψηλότερη είναι η στάση, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς όσον αφορά την αυτό-απασχόληση, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση των φοιτητών να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι.

Υπόθεση 2. Στο τέλος του προγράμματος της επιχειρηματικότητας, όσο μεγαλύτερη η πρόθεση των φοιτητών να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι, τόσο υψηλότερη είναι η κλίση τους να είναι γεννημένοι επιχειρηματίες και τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εναρκτήριων δραστηριοτήτων που έχουν δρομολογήσει ή ολοκληρώσει.

Υπόθεση 3. Στο τέλος του προγράμματος επιχειρηματικότητας, οι φοιτητές θα έχουν υψηλότερη (κατά μέσο όρο) στάση απέναντι στην αυτό-απασχόληση, υποκειμενικό κανόνα και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, και υψηλότερη πρόθεση να γίνουν ελεύθεροι επαγγελματίες από ό, τι στην αρχή του προγράμματος.

Υπόθεση 4α. Όσο μεγαλύτερη είναι η μάθηση από ένα πρόγραμμα επιχειρηματικότητας, τόσο υψηλότερη η «μετά-προγραμματική» αύξηση στη στάση των φοιτητών απέναντι στην αυτό-απασχόληση, υποκειμενικό κανόνα και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και πρόθεση να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι.

Υπόθεση 4β. Όσο μεγαλύτερη είναι η έμπνευση από ένα πρόγραμμα της επιχειρηματικότητας, τόσο υψηλότερη η «μετά-προγραμματική» αύξηση στη στάση των φοιτητών απέναντι στην αυτό-απασχόληση, υποκειμενικό κανόνα και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και πρόθεση να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι..

Υπόθεση 4γ. Όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των πόρων που προσφέρονται κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος επιχειρηματικότητας, τόσο υψηλότερη η «μετά-προγραμματική» αύξηση στη στάση των φοιτητών απέναντι στην αυτό-απασχόληση, υποκειμενικό κανόνα και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και πρόθεση να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι.

2.4.3. Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μετά το πρόγραμμα οι τιμές του υποκειμενικού κανόνα και της πρόθεσης προς την αυτό-απασχόληση αυξήθηκαν σε σχέση με τις τιμές πριν από το πρόγραμμα. Ωστόσο, οι προθέσεις, στο τέλος του προγράμματος αποδείχτηκε ότι δεν σχετίζονται με την «καταγωγή»- δηλαδή αν κάποιος είναι γεννημένος επιχειρηματίας.

Από τα τρία οφέλη που σχετίζονται με το πρόγραμμα (μάθηση, έμπνευση και χρήση πόρων), η έμπνευση αποδείχθηκε ότι σχετίζεται με την αύξηση του υποκειμενικού κανόνα και της πρόθεσης. Εν ολίγοις, η μελέτη δείχνει ότι τα προγράμματα της επιχειρηματικότητας αποτελούν πηγή δραστηκών εκδηλώσεων, που εμπνέουν τους φοιτητές (διεγείρουν συναισθήματα και αλλαγή νοοτροπίας). Η έμπνευση είναι το όφελος που αυξάνει τις επιχειρηματικές στάσεις και προθέσεις.

Παρά το γεγονός ότι ένα ποσοστό των μαθητών δήλωσαν ότι «η καταγωγή» ήταν σημαντική (27,4%), είναι πιθανό ότι αυτή ήταν η επίδραση του ενθουσιασμού που παράγεται από τις εργασίες του σχεδιασμού επιχειρήσεων, η οποία θα διαλυθεί αμέσως μετά, σε αντίθεση με μια σοβαρή πρόθεση για έναρξη επιχείρησης

Μια πιθανή ερμηνεία της σημαντικής αύξησης του υποκειμενικού κανόνα μετά το πρόγραμμα είναι η εξής:

- Η μικρή αύξηση στις «προσδοκίες των σημαντικών ανθρώπων για τον καθένα» θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει τη δημιουργία ενός νέου κύκλου από επιχειρηματικά σκεπτόμενους φίλους στο πρόγραμμα.
- Η μεγαλύτερη αύξηση στα «κίνητρα για συμμόρφωση» θα μπορούσε να οφείλεται σε μια συνειδητοποίηση ότι η οικογένεια και οι φίλοι τους είχαν δίκιο σε αυτή τη φάση σταδιοδρομίας, ή στην αίσθηση ότι θα έπρεπε να συμμορφωθούν με τις προσδοκίες των σημαντικών ανθρώπων τους αφού επενδύσουν χρόνο και προσπάθεια σε ένα πρόγραμμα επιχειρηματικότητας.
- Η σημαντική επίδραση του προγράμματος για τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς είναι διαισθητικά δύσκολο να εξηγηθεί και διαψεύδει τα αποτελέσματα των Peterman και Kennedy (2003) που βρήκαν θετική επίδραση της «αντιληπτή σκοπιμότητας» σε προγράμματα επιχειρηματικότητας για τους μαθητές Λυκείου. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι οι φοιτητές των «ελίτ πανεπιστημίων» του δείγματός μας είχαν υψηλή αυτοπεποίθηση και ως εκ τούτου υπήρχε λιγότερη εμβέλεια για μια αλλαγή που αποδίδεται στο πρόγραμμα.

2.5. Γιατί οι προθέσεις ενδιαφέρουν όσους νοιάζονται για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων:

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν τρόπο σκέψης, ένα τρόπο σκέψης που δίνει έμφαση σε ευκαιρίες. Η διαδικασία ταυτοποίησης της ευκαιρίας είναι μια σκόπιμη διαδικασία, και, ως εκ τούτου, οι επιχειρηματικές προθέσεις αξίζουν την προσοχή μας. Εξίσου σημαντικό είναι ότι προσφέρουν ένα μέσο για καλύτερη εξήγηση - και πρόβλεψη- της επιχειρηματικότητας.

Στην ψυχολογική βιβλιογραφία, οι προθέσεις έχουν αποδειχθεί ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, ιδιαίτερα όταν αυτή η συμπεριφορά είναι σπάνια, δύσκολη να παρατηρηθεί, ή περιλαμβάνει απρόβλεπτες χρονικές υστερήσεις. Νέες επιχειρήσεις εμφανίζονται με την πάροδο του χρόνου και απαιτούν σημαντικό βαθμό προγραμματισμού. Έτσι, η επιχειρηματικότητα είναι ακριβώς το είδος της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Bird 1988? Katz και Gartner 1988) για την οποία τα μοντέλα πρόθεσης ταιριάζουν ιδανικά.

Εμπειρικά, μάθαμε ότι οι σχετικές με την κατάσταση (για παράδειγμα, η κατάσταση εργασίας ή τα ενημερωτικά στοιχεία) ή οι μεμονωμένες (για παράδειγμα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας) μεταβλητές αποτελούν φτωχή πρόβλεψη. Τα μοντέλα προθέσεων μας προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για να αυξήσουμε την ικανότητά μας να κατανοούμε και να προβλέπουμε την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι Krueger, Reilly και Carsrud (2000) στη μελέτη τους συγκρίνουν δύο μοντέλα πρόθεσης σε σχέση με την ικανότητά τους να προβλέψουν την επιχειρηματική πρόθεση: 1) τη θεωρία Ajzen της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) και 2) το μοντέλο του Shapero της επιχειρηματικής περίπτωσης (SEE).

- Ο Ajzen υποστηρίζει ότι οι προθέσεις σε γενικές γραμμές εξαρτώνται από τις αντιλήψεις του τι θεωρεί ο καθένας ελκυστικό, τα κοινωνικά πρότυπα και τη σκοπιμότητα.
- Ο Shapero υποστηρίζει ότι οι επιχειρηματικές προθέσεις εξαρτώνται από τις αντιλήψεις των προσωπικών σκοπιμοτήτων και την κλίση για δράση.

Στη μελέτη που προείπαμε απασχολούνται με μια προσέγγιση ανταγωνιστικών μοντέλων, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης για τα δύο μοντέλα. Δοκίμασαν πόσο καλά τα αποτελέσματα υποστήριζαν κάθε στοιχείο των μοντέλων.

Το δείγμα αποτελούνταν από φοιτητές που αντιμετωπίζουν επικείμενες αποφάσεις σταδιοδρομίας. Τα αποτελέσματα πρόσφεραν μια ισχυρή στατιστική υποστήριξη και για τα δύο μοντέλα.

- (1) Οι προθέσεις είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης για κάθε προγραμματισμένη συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικότητας.

Το να κατανοούμε το ιστορικό των προθέσεων αυξάνει την κατανόησή μας για την προβλεπόμενη συμπεριφορά. Οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά με τον αντίκτυπό τους για τις προθέσεις. Προθέσεις και συμπεριφορές εξαρτώνται από την κατάσταση και τα πρόσωπα. Κατά συνέπεια, τα μοντέλα προθέσεων θα προβλέψουν τη συμπεριφορά καλύτερα από ό, τι είτε οι μεμονωμένες (για παράδειγμα, η προσωπικότητα) ή οι σχετικές με την κατάσταση (για παράδειγμα, η κατάσταση εργασίας) μεταβλητές.

- (2) Οι προσωπικές και σχετικές με την κατάσταση μεταβλητές έχουν συνήθως μια έμμεση επιρροή για την επιχειρηματικότητα, επηρεάζοντας βασικές στάσεις και γενικά κίνητρα για δράση.

Για παράδειγμα, τα μοντέλα ρόλων θα επηρεάσουν την επιχειρηματική πρόθεση μόνο αν αλλάξουν οι στάσεις και οι αντιλήψεις, όπως η αντίληψη της αυτό-αποτελεσματικότητας. Τα μοντέλα προθέσεων περιγράφουν πώς οι εξωγενείς επιρροές (π.χ. οι αντιλήψεις της διαθεσιμότητας των πόρων) αλλάζουν τις προθέσεις και, τελικά, τη δημιουργία επιχείρησης.

- (3) Η ευελιξία και την ευρωστία των μοντέλων πρόθεσης υποστηρίζουν την ευρύτερη χρήση των περιεκτικών, βασισμένων στη θεωρία, διαδικαστικών μοντέλων στον τομέα της επιχειρηματικής έρευνας (MacMillan και Katz 1992).

Η σκόπιμη συμπεριφορά εξηγεί γιατί πολλοί επιχειρηματίες αποφασίζουν να ξεκινήσουν μια επιχείρηση πολύ πριν ψάξουν για ευκαιρίες.

2.6. Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα

Κάθε χρόνο πραγματοποιείται η εξής έρευνα: γίνεται συλλογή μιας σειράς ποιοτικών στοιχείων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου από επιλεγμένα άτομα. Τα άτομα αυτά θεωρούνται ειδικοί εμπειρογνώμονες σε διάφορες διαστάσεις του φαινομένου της επιχειρηματικότητας και έχουν προσεκτικά επιλεγθεί ώστε να συνεισφέρουν και με τις δικές τους εκτιμήσεις στην πιο ολοκληρωμένη μελέτη της επιχειρηματικότητας. Στην Ελλάδα συμμετέχουν 36 «ειδικοί» συμπληρώνοντας το σχετικό ερωτηματολόγιο.

Αντίθετα με την έρευνα του πληθυσμού, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να μιλήσουν για τις δικές τους δραστηριότητες και ικανότητες, οι ειδικοί απαντούν σε ερωτήσεις - τοποθετήσεις (statements) που περιγράφουν το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας τους.

Οι απαντήσεις δίνονται με τη μορφή αξιολόγησης σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το ένα (1) σημαίνει απόλυτη διαφωνία με την κάθε πρόταση – τοποθέτηση και το πέντε (5) απόλυτη συμφωνία. Οι μέσοι όροι των απαντήσεών τους μπορούν να θεωρηθούν ικανοποιητικές εκτιμήσεις του περιβάλλοντος και επιτρέπουν διεθνείς συγκρίσεις ώστε να αναγνωριστούν πιθανόν κάποιες βαθύτερες πτυχές της επιχειρηματικότητας κάθε χώρας.

Στη συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας του 2006. Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται σε σύγκριση με τις απαντήσεις των αντίστοιχων ειδικών εμπειρογνομόνων στο σύνολο της Ευρώπης (17 χώρες) αλλά και το σύνολο των χωρών του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα- GEM- (37 χώρες) για να εντοπιστούν οι πιθανές ιδιαιτερότητες ή διαφοροποιήσεις της ελληνικής περίπτωσης.

Σύμφωνα λοιπόν με την άποψη των «ειδικών», οι επιδόσεις της Ελλάδας στις 18 επιμέρους περιοχές που χαρακτηρίζουν το εθνικό επιχειρηματικό περιβάλλον δεν είναι ικανοποιητικές. Αν και η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων έχει παρουσιάσει σταθερή αύξηση τα προηγούμενα έτη, σύμφωνα με τις σχετικές μετρήσεις στον πληθυσμό, οι ειδικοί παραμένουν το ίδιο ή και περισσότερο αρνητικοί και απαισιόδοξοι για την κατάσταση στην Ελλάδα στις περισσότερες διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, όπου οι 18 διαστάσεις – περιοχές κατατάσσονται σε φθίνουσα σειρά, με βάση τη θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη, μόλις σε τέσσερις η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη 20άδα των εξεταζόμενων χωρών.

Συνοπτικά, οι Έλληνες ειδικοί φαίνεται να πιστεύουν στις επιχειρηματικές ικανότητες του πληθυσμού και θεωρούν ότι υπάρχει μια κουλτούρα που βοηθάει την επιχειρηματικότητα. Ταυτόχρονα οι υπάρχουσες βασικές υποδομές διευκολύνουν την εκδήλωση επιχειρηματικότητας, ενώ τα εμπόδια εισόδου στις αγορές είναι σχετικά περιορισμένα. Στις περιοχές αυτές οι επιδόσεις της Ελλάδας κινούνται σε επίπεδα που βρίσκονται τουλάχιστον κοντά στους παγκόσμιους ή ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Από την άλλη πλευρά, σε όλες τις υπόλοιπες περιοχές, η Ελλάδα καταλαμβάνει πολύ χαμηλότερες θέσεις, με δυσμενέστερη την περιοχή της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης-κατάρτισης, όπου κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις παγκοσμίως. Επίσης οι ειδικοί φαίνεται να «καταδικάζουν» εκτός από το εκπαιδευτικό σύστημα και τη λειτουργία της Δημόσιας Διοίκησης, ενώ συγκλίνουν με την άποψη του πληθυσμού για περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες στο ελληνικό περιβάλλον.

Αναλυτικότερα:

Πίνακας 1. Η Γνώμη των Ειδικών για το Επιχειρηματικό Περιβάλλον στην Ελλάδα (βαθμοί της πενταβάθμιας κλίμακας Likert)

	Μέσος όρος Ελλάδας	Μέσος όρος GEM	Κατάταξη σε GEM (37 χώρες)	Μέσος όρος Ευρώπης	Κατάταξη σε Ευρώπη (17 χώρες)
Επιχειρηματικές ικανότητες	2,81	2,67	12 ^η	2,68	5 ^η
Εμπορική και επαγγελματική υποδομή	3,31	3,36	17 ^η	3,25	10 ^η
Επιχειρηματική κουλτούρα	2,75	2,7	18 ^η	2,83	5 ^η
Χαμηλά εμπόδια εισόδου	2,64	2,89	19 ^η	2,75	13 ^η
Μεταφορά τεχνολογίας	2,28	2,55	22 ^η	2,41	14 ^η
Προστασία πνευματικών δικαιωμάτων	2,58	3,24	22 ^η	2,97	15 ^η
Χρηματοδοτική υποστήριξη	2,55	2,74	23 ^η	2,66	12 ^η
Επιχειρηματικότητα ταχείας ανάπτυξης	2,77	3,09	24 ^η	3,01	12 ^η
Πρόσβαση σε υλικές υποδομές	3,43	3,86	25 ^η	3,75	14 ^η
Αδειοδότηση και φορολογία	1,94	2,52	26 ^η	2,38	13 ^η
Υποστήριξη επιχειρηματικότητας γυναικών	3,12	3,31	26 ^η	3,31	12 ^η
Γρήγορα μεταβαλλόμενες αγορές	2,56	2,76	27 ^η	2,85	12 ^η
Δημόσιες πολιτικές	2,27	2,7	28 ^η	2,6	16 ^η
Κυβερνητικά προγράμματα	2,2	2,78	28 ^η	2,59	16 ^η
Επιχειρηματικά κίνητρα	3,04	3,27	31 ^η	3,43	12 ^η
Επιχειρηματικές ευκαιρίες	2,94	3,28	33 ^η	3,42	14 ^η
Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1,68	2,23	34 ^η	2,14	17 ^η
Τριτοβάθμια και επαγγελματική εκπαίδευση	2,47	2,78	35 ^η	2,87	16 ^η

Σχετικά θετική είναι η αξιολόγηση των ειδικών στην κατηγορία των *Επιχειρηματικών ικανοτήτων*, δηλαδή στην αξιολόγηση των γνώσεων, και ικανοτήτων που διαθέτουν οι έλληνες / ελληνίδες για την έναρξη μιας επιχείρησης. Έτσι σε αυτήν την κατηγορία η Ελλάδα επιτυγχάνει την υψηλότερη θέση από όλες τις διαστάσεις που εξετάζονται, καθώς κατατάσσεται στη 12^η θέση μεταξύ όλων των χωρών του GEM και στην 5^η θέση στην Ευρώπη.

Οι ειδικοί κρίνουν ότι οι Έλληνες είναι σχετικά ικανοί να ξεκινήσουν και να διοικήσουν μια μικρή επιχείρηση, καθώς και να αντιδράσουν γρήγορα στις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους

παρουσιάζονται (8^η θέση στο GEM, 4^η στην Ευρώπη). Επιβεβαιώνεται έτσι το αίσθημα αυτοπεποίθησης που είχε εντοπιστεί στον πληθυσμό, το οποίο σε συνδυασμό με τον υψηλό αριθμό των αυτοαπασχολούμενων στην Ελλάδα, ερμηνεύει τουλάχιστον τη διάθεση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες φαίνεται να πάσχουν οργανωτικά, μιας και η οργάνωση των πόρων που απαιτούνται για την ίδρυση και λειτουργία μιας νέας επιχείρησης (2,29) βαθμολογούνται χαμηλότερα. Ακόμα πιο χαμηλά αξιολογείται η ικανότητα των ελλήνων στο να δημιουργήσουν μια επιχείρηση ταχείας ανάπτυξης (21^η). Οι εκτιμήσεις αυτές υποδηλώνουν ότι οι ειδικοί κρίνουν ότι οι Έλληνες διαθέτουν μεν τις γνώσεις και την εμπειρία να αρχίσουν μια απλή επιχείρηση που αξιοποιεί κάποια απλή και βραχυπρόθεσμα αξιοποιήσιμη ιδέα, ωστόσο η ικανότητά τους να οργανώνουν τους πόρους και να αναλάβουν τη διοίκηση μιας επιχείρησης με υψηλότερες ή πιο μακροπρόθεσμες προοπτικές δεν είναι ικανοποιητική σε σύγκριση με άλλες χώρες. Οι απόψεις των ειδικών συγκλίνουν έτσι με τα αποτελέσματα της έρευνας στον πληθυσμό, καθώς επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει μεν η γνωστική βάση και εκείνο των απόθεμα ικανοτήτων που απαιτείται για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ωστόσο αυτό το απόθεμα δεν μετουσιώνεται τελικά σε επιχειρηματικότητα υψηλών προοπτικών, παρά σε «ρηχές» και ευκαιριακές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Ικανοποιητικές κρίνουν επίσης οι ειδικοί τις *Εμπορικές και Επαγγελματικές υποδομές*, οι οποίες αξιολογούνται κοντά στους ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους μέσους όρους. Κρίνουν δηλαδή ότι οι νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους καλές και εύκολα προσβάσιμες υπηρεσίες υπεργολάβων, συμβουλευτικών υπηρεσιών κλπ με σχετικά χαμηλό κόστος, ενώ η Ελλάδα διαθέτει καλές λογιστικές, νομικές αλλά και τραπεζικές υπηρεσίες.

Στον τομέα της *Επιχειρηματικής Κουλτούρας*, το βαθμό δηλαδή που το εθνικό πολιτισμικό πλαίσιο δρα ενθαρρυντικά στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας, η Ελλάδα βαθμολογήθηκε μέτρια στην παγκόσμια κατάταξη (18^η θέση) αλλά αρκετά καλά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη (5^η θέση). Αναδεικνύονται όμως δύο σαφείς τάσεις: από τη μία πλευρά οι ειδικοί εκτιμούν ότι η ελληνική κουλτούρα ενθαρρύνει την προσωπική επιτυχία που επέρχεται μέσω της ατομικής προσπάθειας, δίνει έμφαση στην ατομική πρωτοβουλία και την αυτάρκεια ως αξίες (4^η θέση στην Ευρώπη) ενώ ενθαρρύνεται και η ανάληψη επιχειρηματικού ρίσκου (3^η στην Ευρώπη). Από την άλλη πλευρά όμως είναι πιο μετριοπαθείς στις εκτιμήσεις τους για την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και την έμφαση στην καινοτομία (15^η στην Ευρώπη).

Η Ελλάδα με βάση τις εκτιμήσεις των ειδικών τοποθετείται ακριβώς στο μέσο της παγκόσμιας κατάταξης στον τομέα των *Εμποδίων Εισόδου* (19^η θέση). Τα εμπόδια εισόδου στις διάφορες αγορές, αυτά καθαυτά κρίνονται σχετικά περιορισμένα, ενώ και το κόστος εισόδου δεν είναι

απαγορευτικό, τουλάχιστον σε σχέση με άλλες χώρες ιδιαίτερα της Ευρώπης. Η δυνατότητα των μεγάλων επιχειρήσεων να εμποδίσουν τις νέο-ιδρυόμενες επιχειρήσεις να τις ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις είναι σχετικά περιορισμένη, ωστόσο το αδύνατο σημείο της χώρας εξακολουθεί όλα αυτά τα χρόνια να εντοπίζεται στο θεσμικό / ρυθμιστικό περιβάλλον και στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία η οποία κρίνεται αναποτελεσματική και όχι σωστά εφαρμοζόμενη.

2.7. Από πού προέρχονται τα συναισθήματα κατά την επιχειρηματική διαδικασία.

Με άλλα λόγια ποιοι είναι οι παράγοντες που προκαλούν συναισθήματα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση έναρξης μιας επιχείρησης; Σύμφωνα με τον Korunka και τους συνεργάτες του (2003) για τη μελέτη της επιχειρηματικής διαδικασίας στα πρώτα στάδια, πριν δηλαδή την έναρξη της επιχείρησης, οι παράγοντες που διερευνώνται εκτός από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επίδοξου επιχειρηματία περιλαμβάνουν:

- a) τους πόρους (resources) που έχει στη διάθεση του,
- b) το περιβάλλον στο οποίο κινείται και δραστηριοποιείται και
- c) τις οργανωτικές δραστηριότητες που απαιτούνται.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας ως «πόροι», θεωρούνται το ανθρώπινο κεφάλαιο του επιχειρηματία και συγκεκριμένα η *εκπαίδευση-εμπειρία σχετικά με τις επιχειρήσεις*, καθώς και η *οικονομική κατάσταση* του (προσωπικό εισόδημα, οικονομική ανεξαρτησία). Το «περιβάλλον» περιλαμβάνει τις μικρο-κοινωνικές πλευρές και συγκεκριμένα την *οικογένεια*. Τέλος ως οργανωτικές δραστηριότητες θεωρούνται οι αποφάσεις που αναφέρονται στο *σχεδιασμό της επιχείρησης* καθώς και οι δραστηριότητες για *αναζήτηση κεφαλαίων* (Korunka κ.α. 2003).

Σε αυτό το σημείο θα αναφέρουμε κάποιες έρευνες που εξετάζουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και πώς αυτά σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα.

2.8. Ο ρόλος του συναισθήματος στην επιχειρηματική διαδικασία

Πολλές έρευνες δείχνουν ότι τα συναισθήματα και οι διαθέσεις των ατόμων επηρεάζουν πολλές πτυχές της γνωστικής λειτουργίας και της συμπεριφοράς τους. Ο Robert Baron επεκτείνει αυτές τις διαπιστώσεις και αναφέρει ότι τα συναισθήματα επηρεάζουν πολλές πτυχές των επιχειρηματιών και, ως εκ τούτου, σημαντικά στοιχεία της επιχειρηματικής διαδικασίας. Προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση του ρόλου των συναισθημάτων σε βασικές πτυχές της επιχειρηματικότητας (π.χ. αναγνώριση ευκαιριών, απόκτηση των πόρων, κ.α.).

Ένα εκτεταμένο σώμα της έρευνας δείχνει ότι τα συναισθήματα ασκούν ισχυρές επιδράσεις

στη γνωστική λειτουργία - τις διαδικασίες μέσω των οποίων πληροφορίες εγγράφονται στη μνήμη, επεξεργάζονται και ανακτώνται για μεταγενέστερη χρήση (π.χ., Forgas, 1995, 2000; Isen, 2002).

Η διεπαφή μεταξύ συναισθημάτων και γνώσης είναι τόσο συνεχής και διάχυτη.

Η επίδραση του συναισθήματος στη γνωστική λειτουργία έχει παρατηρηθεί σε ένα ευρύ φάσμα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπου έχει βρεθεί να επηρεάζει πολλές ατομικές, διαπροσωπικές, και οργανωτικές διαδικασίες (π.χ., George & Brief, 1992; Weiss, Nicholas, & Daus, 1999).

Για παράδειγμα, τα συναισθήματα έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν

- το πάρσιμο αποφάσεων (π.χ., Isen, 1993; Isen & Labroo, 2003),
- πολλά είδη κρίσης και αξιολόγησης (Π.χ., την αξιολόγηση της απόδοσης, τις ειδικότητες των αιτούντων εργασίας) (Cropanzano & Wright, 1999),
- ικανοποίηση από την εργασία (Weiss, 2002), και
- την απόδοση σε πολλές νοητικές εργασίες (Staw & Barsade, 1993).

Το συναίσθημα έχει επίσης αποδειχθεί ότι επηρεάζει πολλές σημαντικές μορφές της οργανωσιακής συμπεριφοράς, που κυμαίνονται από την προθυμία για κοινωνική συμπεριφορά (George & Brief, 1996; Podsakoff & MacKenzie, 1997) και τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας εργασίας (Beersma et al. 2003) στην επιθετικότητα στο χώρο εργασίας (Griffin & O'Leary-Kelly, 2004).

2.9. Γιατί τελικά τα συναισθήματα επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα;

Όπως είδαμε παραπάνω τα συναισθήματα έχουν αρκετές επιρροές στη γνωστική λειτουργία σε εργασιακό περιβάλλον (Borman, Allen, & Motowidlo, 2001; Staw, Sutton 1994), η μεγάλη πλειοψηφία αυτών των ερευνών διεξήχθησαν σε μεγάλες, γνωστές εταιρείες και στους εργαζόμενους, όχι στους ιδρυτές της εταιρείας. Το γεγονός αυτό θέτει το ακόλουθο ερώτημα : «Μήπως τα αποτελέσματα αυτά εμφανίζονται επίσης σε νέες επιχειρήσεις και μεταξύ των επιχειρηματιών;»

Αν και προς το παρόν έχουμε πολύ λίγα διαθέσιμα αποδεικτικά στοιχεία για το θέμα αυτό, φαίνεται να υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι που μας κάνουν να πιστεύουμε ότι τα συναισθήματα επηρεάζουν τις διεργασίες που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων.

1. Κατ 'αρχάς, το περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρηματίες λειτουργούν είναι συχνά ιδιαίτερα απρόβλεπτο και γεμάτο ταχείες αλλαγές.

Ως αποτέλεσμα, τέτοια περιβάλλοντα δεν είναι εκείνα στα οποία τα άτομα μπορούν να ακολουθήσουν κάποιο καλά μαθημένο σενάριο ή κάποιο προτεινόμενο σετ διαδικασιών. Αντίθετα, όπως πολλοί επιχειρηματίες αναφέρουν, πρέπει συχνά «να το βρискουν στην πορεία». Έρευνες δείχνουν ότι είναι πιο πιθανό να έχουμε αποτελέσματα σε αυτό το είδος κατάστασης. Σε περιβάλλοντα που διαθέτουν υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και αστάθειας, μπορούν τα συναισθήματα εύκολα να ανατρέψουν την ισορροπία προς συγκεκριμένες δράσεις ή αποφάσεις, αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να μην παράγεται σε περιβάλλοντα που είναι πιο βέβαια και προβλέψιμα (Forgas, 1995, 2000; Forgas & George, 2001). Για το λόγο αυτό, τα συναισθήματα παρουσιάζουν σημαντικές συνέπειες για την επιχειρηματικότητα.

2. Ένας δεύτερος λόγος, για τον οποίο τα συναισθήματα συχνά ασκούν ισχυρή επίδραση στον τομέα της επιχειρηματικότητας, είναι η σχέση τους με τα ειδικά καθήκοντα που εκτελούν οι επιχειρηματίες κατά την έναρξη νέων επιχειρήσεων.

Τα καθήκοντα αυτά είναι εξαιρετικά ανομοιογενή και αλλάζουν σημαντικά καθώς εξελίσσεται η διαδικασία (Baron, 2006β; O Shane, 2003). Ωστόσο, πολλές από αυτές τις δραστηριότητες είναι αυτές που στο παρελθόν έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζονται έντονα από τα συναισθήματα (Forgas, 2000, και Lyubomirsky et al., 2005). Για παράδειγμα, τα συναισθήματα έχει αποδειχθεί ότι ασκούν ισχυρές επιδράσεις:

- στη δημιουργικότητα (που μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση ευκαιριών),
- στην πειθώ (η οποία μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία των επιχειρηματιών στην απόκτηση βασικών πόρων),
- στο πάρσιμο αποφάσεων (το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αποτελεσματικών επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών.
- όσο και στη διαμόρφωση της παραγωγικής σχέσεων εργασίας

Απ' τη στιγμή που έχει βρεθεί ότι το συναίσθημα ασκεί τόσο ισχυρές επιδράσεις σε όλες αυτές τις δραστηριότητες, είναι άμεσα σχετιζόμενο με την επιχειρηματικότητα.

2.10. Πώς επηρεάζουν τα συναισθήματα τη γνωστική λειτουργία;

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έρευνες προτείνουν διάφορους τρόπους με τους οποίους τα συναισθήματα επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία.

1) Ένας τρόπος είναι μέσω των επιπτώσεων των συναισθημάτων στις αντιλήψεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Τα άτομα που βιώνουν θετικά συναισθήματα τείνουν να αντιμετωπίζουν τα αντικείμενα, άλλα πρόσωπα, ιδέες, και σχεδόν οτιδήποτε άλλο πιο ευνοϊκά σε σχέση με άτομα που βιώνουν ουδέτερα ή αρνητικά συναισθήματα (Bower, 1991; Garcia-Marques, Mackie, Claypool, και Garcia-Marques, 2004). Αυτά τα αποτελέσματα έχουν παρατηρηθεί σε πολλές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι προσλήψεων που βιώνουν θετικά συναισθήματα τείνουν να αξιολογούν τους αιτούντες ευνοϊκότερα σε σχέση με αυτούς που βιώνουν αρνητικά συναισθήματα (Burger & Caldwell, 2000), και οι διευθυντές που βιώνουν θετικά συναισθήματα τείνουν να αξιολογούν υψηλότερα την απόδοση των υφισταμένων τους σε σχέση με εκείνους που βιώνουν αρνητικά συναισθήματα (Wright & Staw, 1999). Επιπλέον, τα θετικά συναισθήματα φαίνεται να ενισχύουν την εγρήγορση των ατόμων προς το εξωτερικό περιβάλλον γενικά (Isen, 2002), έτσι τα άτομα που βιώνουν θετικά συναισθήματα τείνουν να αντιλαμβάνονται μια ευρύτερη σειρά από γεγονότα και ερεθίσματα από ότι τα άτομα που βιώνουν αρνητικές συναισθήματα (Schiffman, 2005).

2) Ένας δεύτερος τρόπος με τον οποίο τα συναισθήματα επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία, αφορά τη δημιουργικότητα.

Σε γενικές γραμμές, τα άτομα που βιώνουν θετικά συναισθήματα τείνουν να είναι πιο δημιουργικά από εκείνους που βιώνουν ουδέτερα ή αρνητικά συναισθήματα (π.χ., Estrada, Isen, 1997; Isen, 2000). Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ωστόσο, ότι υπό συγκεκριμένες συνθήκες (π.χ., όταν η δημιουργική απόδοση συνδέεται με αναγνώριση και ανταμοιβές), το αρνητικό συναίσθημα, επίσης, μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργικότητα, ίσως με την αύξηση των προσπαθειών των ατόμων για επίτευξη δημιουργικών αποτελεσμάτων (George & Zhou, 2002). Δεδομένου ότι η σχέση μεταξύ της δημιουργικότητας και της ανταμοιβής συχνά λείπει από νέες επιχειρήσεις (πολλά δημιουργικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες αδυνατούν να κερδίσουν την αποδοχή της αγοράς), σε γενικές γραμμές, τα θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό να διευκολύνουν τη δημιουργικότητα, από ότι τα αρνητικά.

- 3) Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίο τα συναισθήματα επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία περιλαμβάνει την **τάση για συμμετοχή σε ευρετική διαδικασία** - διαδικασία που βασίζεται σοβαρά στις ψυχικές "συντομεύσεις" (heuristics) και γνώσεις που αποκτώνται μέσω της εμπειρίας του παρελθόντος.

Αυτό, με τη σειρά του, έχει σημαντικές συνέπειες για τη λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων - δραστηριότητες που εκτελούνται από επιχειρηματίες σε τακτική βάση και που μπορούν έντονα να επηρεάσουν την επιτυχία των νέων επιχειρήσεων. Τα ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι τα άτομα που βιώνουν θετικά συναισθήματα είναι πιο πιθανό, από ότι άτομα που βιώνουν αρνητικά συναισθήματα, να εμπλακούν σε ευρετική σκέψη (δηλαδή, να βασίζονται σε προϋπάρχουσες πληροφορίες) για την αντιμετώπιση σημερινών προβλημάτων ή αποφάσεων (Mackie & Worth, 1989? Park & Banaji, 2000? Wegner & Petty, 1994). Αυτή η τάση, με τη σειρά της, προσφέρει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πιθανά οφέλη περιλαμβάνουν την ικανότητα να λαμβάνονται αποφάσεις πιο γρήγορα και την απελευθέρωση των γνωστικών πόρων για χρήση σε άλλα καθήκοντα (Erez & Isen, 2002).

- 4) Ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις των συναισθημάτων στη γνωστική λειτουργία περιλαμβάνουν τη **μνήμη**.

Βασικά, τα συναισθήματα έχει βρεθεί να επηρεάζουν τη μνήμη με δύο τρόπους.

- I. Πρώτον, οι διάφορες διαθέσεις προσδιορίζουν έντονα ποια πληροφορία, σε μια δεδομένη κατάσταση, θα παρατηρηθεί και θα τεθεί σε μνήμη - αποτέλεσμα γνωστό ως «συνταύτιση διάθεσης». Με άλλα λόγια, η τρέχουσα διάθεση χρησιμεύει ως ένα είδος φίλτρου, επιτρέποντας πληροφορίες σύμφωνες με αυτή τη διάθεση να τεθούν σε μακροχρόνια αποθήκευση.
- II. Δεύτερον, τα συναισθήματα επηρεάζουν επίσης τις συγκεκριμένες πληροφορίες που θα ανακτηθούν από τη μνήμη-ένα φαινόμενο γνωστό «μνήμη που εξαρτάται από τη διάθεση» (Baddeley, 1990? Eich, 1995). Όταν βιώνουν μία συγκεκριμένη

διάθεση, τα άτομα είναι πιο πιθανό να θυμούνται πληροφορίες που απέκτησαν στο παρελθόν, ενώ βίωναν μία παρόμοια διάθεση, από ότι πληροφορίες που απέκτησαν ενώ βίωναν μια διαφορετική διάθεση. Οι τρέχουσες διαθέσεις, με άλλα λόγια, χρησιμεύουν ως ένα είδος συνθήματος ανάκτησης, προτρέποντας την ανάκληση πληροφοριών σύμφωνα με αυτές τις διαθέσεις.

Μαζί, η συνταύτιση διάθεσης και η μνήμη που εξαρτάται από τη διάθεση επηρεάζουν έντονα τις πληροφορίες που αποθηκεύει ο καθένας στη μνήμη του και μπορεί να ανακτήσει για μελλοντική χρήση. Δεδομένου ότι οι πληροφορίες, που μπορεί κάποιος να φέρει στο μυαλό του σε κάθε δεδομένη κατάσταση, αποτελούν τη βάση για αποφάσεις και κρίσεις, οι επιπτώσεις του συναισθήματος στη μνήμη έχουν σημαντικές συνέπειες για τις βασικές πτυχές στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης.

- 5) Τα συναισθήματα έχει βρεθεί επίσης να επηρεάζουν τις γνωστικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα άτομα για να αντιμετωπίσουν το έντονο και επίμονο στρες (Carver & Scheier, 2001).

Τα θετικά συναισθήματα ενισχύουν τις προτιμήσεις για σχετικά αποτελεσματικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση του στρες, όπως είναι οι άμεσες προσπάθειες για την αντιμετώπιση και την επίλυση προβλημάτων, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα τείνουν να ενισχύουν τις προτιμήσεις για τις λιγότερο αποτελεσματικές στρατηγικές, όπως είναι η αποφυγή, η άρνηση, ή εξάρτηση από το αλκοόλ και άλλα ναρκωτικά. Δεδομένου ότι η αποτελεσματική αντιμετώπιση έχει σημαντικές συνέπειες για την υγεία (π.χ., Cohen, Doyle, Turner, Alper, & Skoner, 2003) και αφού η υγεία των επιχειρηματιών μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες για τις νέες επιχειρήσεις τους, αυτά τα ευρήματα, επίσης, φαίνεται να είναι σχετικά με την επιχειρηματικότητα.

- 6) Τέλος, τα συναισθήματα επηρεάζουν τις ερμηνείες των κινήτρων των άλλων.

Θετικά συναισθήματα τείνουν να προωθούν τον προσδιορισμό των θετικών κινήτρων, ενώ αρνητικά συναισθήματα τείνουν να ενθαρρύνει τον προσδιορισμό των αρνητικών κινήτρων (Forgas, 2000). Μία από τις συνέπειες αυτής της τάσης είναι ότι τα θετικά συναισθήματα μπορεί να τείνουν να μειώνουν τις συγκρούσεις μεταξύ των ατόμων τα οποία δουλεύουν μαζί, όπως οι συνιδρυτές μίας νέας επιχείρησης (Barsade, 2002). Επιπλέον, ενισχύουν την επίτευξη βέλτιστων αποτελεσμάτων στις διαπραγματεύσεις (Baron, Daniels, & Rea, 1992? Forgas, 1998). Δεδομένου ότι η σύγκρουση μεταξύ των ιδρυτών έχει βρεθεί να επηρεάζει αρνητικά την επιβίωση των νέων επιχειρήσεων (π.χ., Ensley, Pearson, & Amason, 2002), και δεδομένου ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να συμμετάσχουν στις διαπραγματεύσεις σε τακτική βάση, αυτά τα αποτελέσματα έχουν σημαντικές επιπτώσεις για την επιχειρηματικότητα.

2.11. Αποδεικτικά στοιχεία της ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΩΝ ΝΕΥΡΩΝ για τη διασύνδεση μεταξύ Συναισθήματος και Γνωστικής Λειτουργίας

Η έρευνα στη δημοσίευση του Cohen το 2005 με τίτλο «The Vulcanization of human brain» δείχνει ότι τα συναισθήματα και η γνωστική λειτουργία αλληλεπιδρούν ακόμη και σε πολύ βασικά επίπεδα των νευρικών λειτουργιών και ότι, επιπλέον, μέσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο μπορεί να υπάρχουν δύο διαφορετικά συστήματα που προορίζονται για επεξεργασία πληροφοριών. Το ένα σύστημα ασχολείται με το τι θα μπορούσε να ονομαστεί λόγος (ή λογική σκέψη), ενώ το άλλο ασχολείται κατά κύριο λόγο με τα συναισθήματα και τη συγκίνηση. Τα στοιχεία δείχνουν ότι αυτά τα δύο συστήματα αλληλεπιδρούν με πολύπλοκους τρόπους κατά τη διάρκεια επίλυσης προβλημάτων, λήψης αποφάσεων, και άλλων σημαντικών μορφών της γνωστικής λειτουργίας.

Δίνεται ένα παράδειγμα γνωστό ως "τελεσίγραφο" (Sanfey, κ.α., 2003)

Σε αυτό, δύο άτομα ξέρουν ότι μπορούν να χωρίσουν ένα δεδομένο ποσό (π.χ. 10€) μεταξύ τους. Ο ένας μπορεί να προτείνει μια αρχική διαίρεση και ο δεύτερος μπορεί να δεχθεί ή να την απορρίψει. Δεδομένου ότι κάθε τμήμα παρέχει στο δεύτερο άτομο θετικές αποδόσεις, ο πλήρης ορθολογισμός δηλώνει ότι το άτομο αυτό θα πρέπει να αποδεχτεί οποιαδήποτε προσφερόμενη διαίρεση, και με αυτόν τον τρόπο θα οδηγηθεί σε απτά κέρδη. Στην πραγματικότητα, όμως, οι περισσότεροι άνθρωποι απορρίπτουν προσφορές κατώτερες των 3€ και πολλοί απορρίπτουν προσφορές κατώτερες των 5€. Μαγνητικές τομογραφίες αποκαλύπτουν ότι όταν τα άτομα λαμβάνουν προσφορές που βλέπουν ως άδικες, περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με την αιτιολογία (π.χ., ο ραχιαίος προμετωπικός φλοιός) και στο συναίσθημα (π.χ., το μεταχιαϊκό σύστημα) είναι ενεργοποιημένες. Ωστόσο - και αυτό είναι το σημαντικό εύρημα - όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό της δραστηριότητας στις περιοχές επεξεργασίας του συναισθήματος στον εγκέφαλο, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι τα άτομα θα απορρίψουν τις προσφορές - πράξη που είναι, κατά μία έννοια, αντίθεση με τα οικονομικά τους συμφέροντα.

Τα ευρήματα από αυτή την έρευνα, καθώς και από άλλες σχετικές έρευνες, δείχνουν ότι τα συναισθήματα επηρεάζουν τη γνωστική λειτουργία και αλληλεπιδρούν σε πολύ βασικά επίπεδα μέσα στον εγκέφαλο. Περαιτέρω, φαίνεται ότι τα συναισθήματα μπορεί μερικές φορές να αντισταθμίσουν την ορθολογική σκέψη στη λήψη αποφάσεων και άλλων γνωστικών διεργασιών (π.χ., Cohen, 2005). Υπό το φως αυτών των διαπιστώσεων, φαίνεται απαραίτητο να λαμβάνονται τα συναισθήματα ως μεταβλητή ενδιαφέροντος για μελλοντικές προσπάθειες διερεύνησης της επιχειρηματικής γνώσης

Συνοψίζοντας, μέσα από την έρευνα του ο Baron δημιούργησε 5 προτάσεις σχετικά με τα συναισθήματα και την επιχειρηματική λειτουργία και ένα θεωρητικό μοντέλο για το ρόλο του συναισθήματος στην επιχειρηματικότητα (σχήμα 3):

Πρόταση 1: Θετικά συναισθήματα ενισχύουν τη δημιουργικότητα, συμβάλλοντας έτσι στη διαδικασία της αναγνώρισης ευκαιρίας.

Πρόταση 2: Τα συναισθήματα μετριάζουν την επίπτωση των παραγόντων που επηρεάζουν την αναγνώριση ευκαιρίας (εγρήγορση, ενεργή αναζήτηση) - με θετικά συναισθήματα την ενισχύοντας, με αρνητικά μειώνοντας - την επίδραση της κάθε μιας από αυτές τις μεταβλητές.

Πρόταση 3: Θετικά συναισθήματα μπορούν να ενισχύσουν την ικανότητα των επιχειρηματιών, να αποκτούν ουσιαστικούς οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους, με το να συμβάλλουν στην πειθώ τους και με το να αυξάνουν το εύρος των κοινωνικών δικτύων τους. Αρνητικά συναισθήματα, αντίθετα, μπορεί να παράγουν αντίθετα αποτελέσματα.

Πρόταση 4: Τα συναισθήματα επηρεάζουν την ικανότητα των επιχειρηματιών να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα εξαιρετικά δυναμικά περιβάλλοντα που αντιμετωπίζουν, με θετικά συναισθήματα ενισχύουν την ικανότητα για αποτελεσματική ανταπόκριση και με αρνητικά τη μειώνουν.

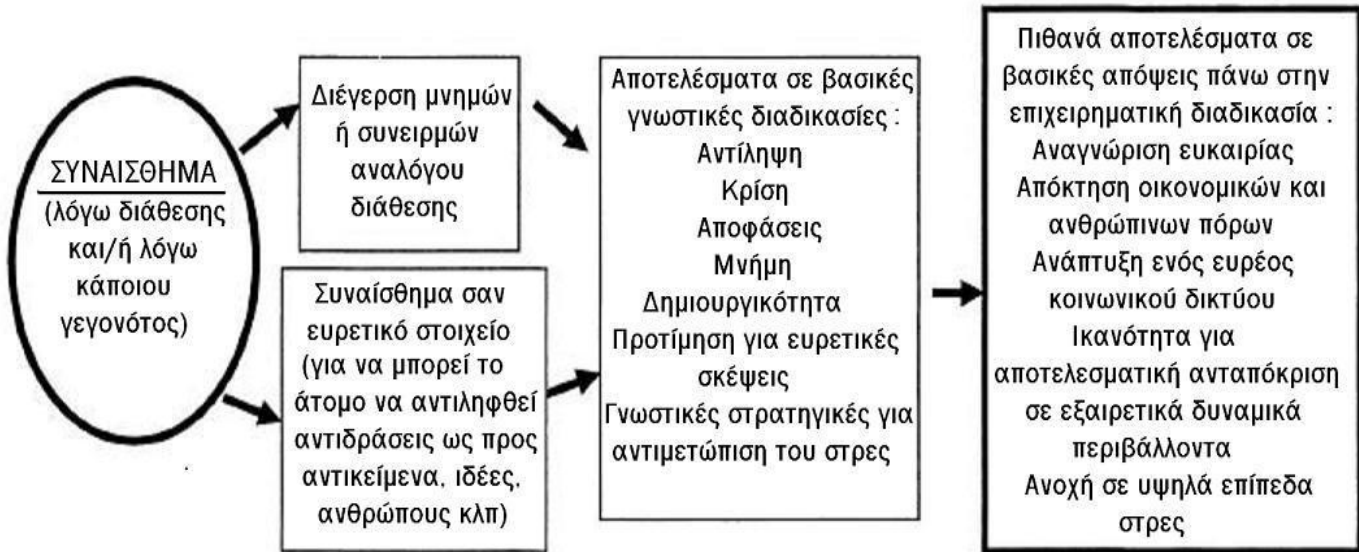
Πρόταση 4α: Θετικά συναισθήματα ενισχύουν τις τάσεις των ατόμων για ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους και του κοινωνικού τους δικτύου, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα μειώνουν ή αποτρέπουν την πραγματοποίηση τέτοιων τάσεων.

Πρόταση 4β: Θετικά συναισθήματα ενισχύουν την υιοθέτηση σχετικά αποτελεσματικών στρατηγικών για τη λήψη αποφάσεων, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα ενισχύουν την υιοθέτηση πιο αργών, πιο εμπεριστατωμένων στρατηγικές.

Πρόταση 5: Θετικά συναισθήματα ενισχύουν την ικανότητα να ανέχεται κάποιος υψηλά επίπεδα στρες, και αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να έχει ευεργετικές επιπτώσεις στην υγεία και την ευημερία των επιχειρηματιών.

ΣΧΗΜΑ 3

Θεωρητικό Μοντέλο του Ρόλου του Συναισθήματος στην Επιχειρηματικότητα



2.12. Τα συναισθήματα και η επιχειρηματική αξιολόγηση ευκαιριών.

Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν την αξιολόγηση ευκαιριών, παρ' όλα αυτά η επιρροή των συναισθημάτων στην έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα έχει παραμεληθεί.

Σε αυτή την έρευνα έγιναν 2 μελέτες. Τα ευρήματα από τις δύο μελέτες αυτές αναφέρουν ότι οι διαστάσεις αξιολόγησης των συναισθημάτων επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κινδύνου και τις προτιμήσεις.

1. Στη Μελέτη 1 (N = 187), η βαθμολογία των συμμετεχόντων σχετικά με την αντίληψη του κινδύνου για ένα επιχειρηματικό σενάριο ήταν σημαντικά χαμηλότερες για τους συμμετέχοντες που παρακινήθηκαν από θυμό και ευτυχία (συναίσθηματα που συνδέονται με την έκβαση : βεβαιότητα και έλεγχος) από ότι τους συμμετέχοντες που παρακινήθηκαν από φόβο και ελπίδα (συναίσθηματα που συνδέονται με την έκβαση: αβεβαιότητα και έλλειψη ελέγχου).
2. Στη Μελέτη 2 (n = 66), η προτίμηση των επιχειρηματιών για την υψηλότερη τιμή, αλλά αβέβαιη έκβαση σχετίστηκε θετικά με τις βαθμολογίες στο γνώρισμα του θυμού και της ευτυχίας.

Τα συναισθήματα, τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι συγκινήσεις, μπορούν να διαμορφώσουν αξιολογήσεις, επειδή επηρεάζουν το πώς επεξεργάζονται τα άτομα τις πληροφορίες.

Τα χαρακτηριστικά συναισθήματα είναι ατομικές τάσεις να αισθάνεται κάποιος ιδιαίτερα συναισθήματα.

Οι συγκινήσεις προκύπτουν από γεγονότα που προκαλούν ιδιαίτερα συναισθήματα. Ο αντίκτυπος των συναισθημάτων πρέπει να είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε περιπτώσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό αβεβαιότητας και υψηλή δέσμευση. Υπό αυτές τις συνθήκες, τα άτομα μπορούν να χρησιμοποιούν τα συναισθήματα, σαν στοιχεία προτιμώμενων τρόπων δράσης, (Baron, 2008? Forgas, 1995). Το περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρηματίες λειτουργούν είναι συχνά απρόβλεπτο με γρήγορες αλλαγές. Σε αυτό το περιβάλλον, μπορεί τα συναισθήματα να ανατρέψουν την ισορροπία προς ορισμένες αποφάσεις (Baron).

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει διαφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τον ορισμό του συναισθήματος, πολλοί ερευνητές, εκτός του τομέα της επιχειρηματικότητας, που μελετούν τα συναισθήματα στις αξιολογήσεις, συνήθως δίνουν μία προσέγγιση βασισμένη στο σθένος.

Σθένος ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια εμπειρία είναι ευχάριστη. Η προσέγγιση αυτή είναι ατελής γιατί τα συναισθήματα του ίδιου σθένους μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές εκτιμήσεις του κινδύνου (Lerner & Keltner, 2000, 2001). Ως εκ τούτου, στην παρούσα μελέτη, τα συναισθήματα ορίζονται ως συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας σε συνδυασμό με τις τάσεις που συνδέονται με την αξιολόγηση αυτών των συναισθημάτων (Lerner & Keltner, 2000? Smith & Ellsworth, 1985? Tiedens & Linton, 2001).

Για παράδειγμα, δύο συναισθήματα διαφορετικού σθένους, ο φόβος και η ελπίδα, ορίζονται από τις τάσεις αξιολόγησης της έλλειψης ατομικού ελέγχου και της αβεβαιότητας, και από το γεγονός ότι τα άτομα που βιώνουν αυτά τα συναισθήματα έχουν προδιάθεση να αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο.

Ο θυμός και η ευτυχία, και πάλι συναισθήματα διαφορετικού σθένους, καθορίζονται από τις τάσεις αξιολόγησης του ατομικού ελέγχου και της βεβαιότητας (Lerner & Keltner, 2001? Smith & Ellsworth). Τα άτομα που βιώνουν αυτά τα συναισθήματα έχουν προδιάθεση να αντιλαμβάνονται μικρότερο κίνδυνο.

2.12.1. Ο φόβος, ο θυμός, η ευτυχία, η ελπίδα, και οι αντιλήψεις του κινδύνου

Το σχήμα 4 δείχνει πώς η τάση αξιολόγησης οδηγεί σε προβλέψεις σχετικά με τις αντιλήψεις του κινδύνου για το θυμό, το φόβο, την ευτυχία και την ελπίδα.

Τα άτομα που βιώνουν το φόβο, ένα αρνητικό συναίσθημα, αντιλαμβάνονται υψηλά αβεβαιότητα και περιορισμένο προσωπικό έλεγχο του αποτελέσματος. Ο θυμός, επίσης αρνητικό συναίσθημα, έρχεται σε αντίθεση, συνοδευόμενος από υψηλή βεβαιότητα και ατομικό έλεγχο (Lerner & Keltner, 2001? Smith & Ellsworth, 1985).

Μεταξύ των θετικών συναισθημάτων, η ελπίδα σχετίζεται με την υψηλή αβεβαιότητα σχετικά με το αποτέλεσμα, όπου τα αποτελέσματα θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ότι ελέγχονται από την κατάσταση (Smith & Ellsworth, 1985). Ως εκ τούτου, από την άποψη της τάσης αξιολόγησης των συναισθημάτων, η ελπίδα μοιάζει με το φόβο περισσότερο από ότι με το θυμό.

Η ευτυχία συνδέεται με μεγάλη βεβαιότητα και μια αίσθηση ατομικού ελέγχου (Lerner & Keltner, 2001? Smith & Ellsworth). Η ευτυχία, επομένως, μοιάζει με το θυμό στις τάσεις αξιολόγησης.

Αισθηματικό Σθένος Ενδεχόμενοι Κίνδυνοι	Θετικό	Αρνητικό
	Ελπίδα Υψηλός ενδεχόμενος κίνδυνος λόγω τάσεων αξιολόγησης της χαμηλής βεβαιότητας και του ελέγχου των καταστάσεων.	Φόβος Υψηλός ενδεχόμενος κίνδυνος λόγω τάσεων αξιολόγησης της χαμηλής βεβαιότητας και του ελέγχου των καταστάσεων.
Χαμηλός	Ευτυχία Χαμηλός ενδεχόμενος κίνδυνος λόγω τάσεων αξιολόγησης της υψηλής βεβαιότητας και του ατομικού ελέγχου.	Θυμός Χαμηλός ενδεχόμενος κίνδυνος λόγω τάσεων αξιολόγησης της υψηλής βεβαιότητας και του ατομικού ελέγχου.

Σχήμα 4. Τάσεις αξιολόγησης συναισθημάτων

Δεδομένου ότι η ελπίδα και ο φόβος χαρακτηρίζονται και οι δύο από τάσεις αξιολόγησης της αβεβαιότητας και του ελέγχου, τα άτομα βιώνοντας κάποιο από αυτά τα συναισθήματα θα πρέπει να αξιολογεί τους κινδύνους προς την ίδια κατεύθυνση, σε αυτή την περίπτωση, θα έχει υψηλότερη αντίληψη του κινδύνου.

Ο θυμός και η ευτυχία χαρακτηρίζονται από τάσεις αξιολόγησης της βεβαιότητας και του ατομικού ελέγχου. Τα άτομα βιώνοντας κάποιο από αυτά τα συναισθήματα θα πρέπει να αντιλαμβάνονται λιγότερο κίνδυνο.

Υπόθεση 1 : Τα αποτελέσματα για την αντίληψη του κινδύνου θα είναι σημαντικά χαμηλότερα για άτομα που βιώνουν θυμό ή ευτυχία σε σχέση με τα άτομα που βιώνουν φόβο ή ελπίδα.

Υπόθεση 2 : Η προτίμηση των ατόμων για υψηλότερη τιμή, αλλά αβέβαιη έκβαση θα σχετίζεται θετικά με τις επιδόσεις τους στο γνώρισμα του θυμού και το γνώρισμα της ευτυχίας.

2.12.2. Συζήτηση για τις μελέτες

Μελέτη 1

Τα αποτελέσματα από την μελέτη 1 δείχνουν ότι τα συναισθήματα, που προκύπτουν από την επαγωγή συναισθήματος οδηγούν σε αντίληψη των κινδύνων.

Οι συμμετέχοντες που βιώνουν οργή και ευτυχία, και τα δύο συναισθήματα με υποκείμενες τάσεις αξιολόγησης της βεβαιότητας και του ελέγχου, σημείωσαν χαμηλότερες εκτιμήσεις κινδύνου για μια νέα επιχείρηση.

Σε αντίθεση, οι συμμετέχοντες που βιώνουν φόβο και ελπίδα, και τα δύο συναισθήματα με υποκείμενες τάσεις αξιολόγησης της αβεβαιότητας και έλλειψης ελέγχου, σημείωσαν υψηλότερες εκτιμήσεις κινδύνου για μια νέα επιχείρηση.

Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή αποδεικνύει την αξία της εξέτασης των ειδικών συναισθημάτων, σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις που συνδέονται με αυτά τα συναισθήματα.

Μελέτη 2

Τα ευρήματα από τη Μελέτη 2 δείχνουν ότι τα συναισθήματα είχαν επιπτώσεις στις επενδυτικές επιλογές ενός επιχειρηματία, με αποτελέσματα που δείχνουν το γνώρισμα της ευτυχίας και το γνώρισμα του θυμού να συνδέονται σημαντικά με πιο αβέβαιες επιλογές.

Το γνώρισμα της ευτυχίας και το γνώρισμα του θυμού είναι τα συναισθήματα που συνδέονται με εκτιμήσεις της βεβαιότητας και του ατομικού ελέγχου (Lerner & Keltner, 2000, 2001? Smith & Ellsworth, 1985).

Γενική Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της μελέτης 1 και της μελέτη 2 δείχνουν ότι τα συναισθήματα παίζουν πράγματι σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση ευκαιρίας, όπως εκπροσωπείται από τις αντιλήψεις του κινδύνου και τις προτιμήσεις του κινδύνου.

Σύμφωνα με το πλαίσιο της Μελέτης 1 υποθέτουμε ότι τα αποτελέσματα για την αντίληψη του κινδύνου θα είναι σημαντικά χαμηλότερα για άτομα που βιώνουν θυμό ή ευτυχία σε σχέση με τα άτομα που βιώνουν φόβο ή ελπίδα. Άρα η μελέτη 1 συμβαδίζει με την Υπόθεση 1.

Σύμφωνα με το πλαίσιο της Μελέτης 2 υποθέτουμε ότι η προτίμηση των ατόμων για υψηλότερη τιμή, αλλά αβέβαιη έκβαση θα σχετίζεται θετικά με τις επιδόσεις τους στο γνώρισμα του θυμού και το γνώρισμα της ευτυχίας. Άρα η μελέτη 2 συμβαδίζει με την Υπόθεση 2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε όλη τη διαδικασία που κάναμε για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου και τη συλλογή των δεδομένων.

3.1. Conjoint Analysis- CA (Ανάλυση Συζυγιών)

Για τη δημιουργία του βασικού μέρους του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιήσουμε μια στατιστική τεχνική γνωστή ως **Conjoint Analysis- CA (Ανάλυση Συζυγιών)** - στην ουσία αυτή η τεχνική θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των σεναρίων.

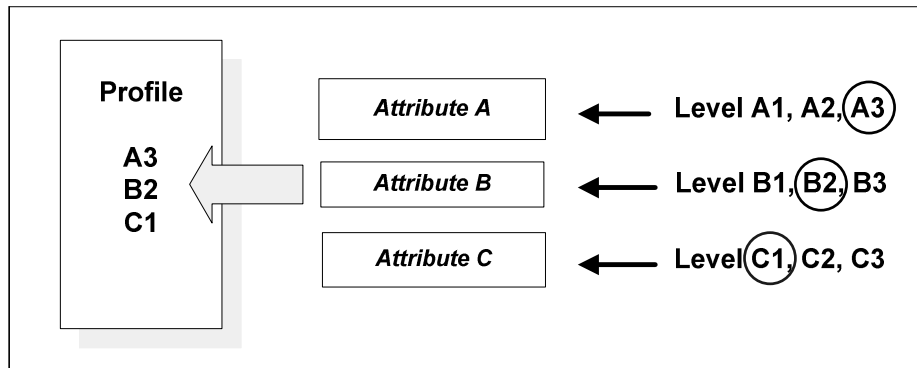
Η **Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis - CA)**, είναι μια πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδος, η οποία χρησιμοποιείται ευρύτατα στο marketing και έχει ως στόχο να βοηθήσει τους managers στον καθορισμό των προτιμήσεων που έχουν οι πελάτες καθώς και οι μελλοντικοί πελάτες, στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εταιρειών τους. Ειδικότερα, η τεχνική επιδιώκει να προσδιορίσει πώς οι καταναλωτές αξιολογούν τις διαφορετικές ιδιότητες / χαρακτηριστικά (*attributes*) που αποτελούν ένα προϊόν καθώς και τις παραχωρήσεις (*trade-offs*), που είναι διατεθειμένοι να κάνουν μεταξύ των διαφορετικών ιδιοτήτων ή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που περιγράφουν ένα προϊόν.

Κυριολεκτικά, «συζηγής ανάλυση», σημαίνει μια ανάλυση χαρακτηριστικών, οι οποίες εξετάζονται από κοινού. Η βασική ιδέα είναι ότι, ενώ είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να μας πουν άμεσα ποια είναι η αξία που έχει για αυτούς κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός προϊόντος εντούτοις, με τη CA, μπορούμε να συμπεράνουμε την αξία κάθε μεμονωμένου χαρακτηριστικού γνώρισματος ενός προϊόντος πειραματιζόμενοι με τα γνωρίσματα και καταγράφοντας τη βαθμολογία που δίνουν οι καταναλωτές.

Η CA, εξετάζει στην ουσία ένα πολύ σημαντικό διοικητικό ζήτημα: Γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν μια μάρκα προϊόντος ή ένα προμηθευτή έναντι κάποιου άλλου. Η CA, αποτελεί ένα ευέλικτο μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σχεδόν σε οποιοδήποτε τομέα εμπλέκονται αποφάσεις καταναλωτών αναφορικά με διάφορα αντικείμενα. Η έννοια «αντικείμενο» είναι διευρυμένη, καθώς μπορεί να είναι φυσικά αντικείμενα (προϊόντα), ή μη (υπηρεσίες, ιδέες).

Σύμφωνα με τους Green and Srinivasan (1990)⁸, η CA, ορίζεται ως «... οποιαδήποτε αναλυτική-συνθετική μέθοδος(;) (*decompositional method*), η οποία προσδιορίζει τη δομή των προτιμήσεων των καταναλωτών, δεδομένης της συνολικής τους αξιολόγησης, πάνω σε ένα σύνολο εναλλακτικών ιδιοτήτων (*attributes*), οι οποίες έχουν προκαθοριστεί με βάση συγκεκριμένα επίπεδα (*levels*), διαφορετικών ιδιοτήτων.

Συνήθως κατά την πραγματοποίηση ενός πειράματος με την CA, παρουσιάζεται τους ερωτώμενους ένας αριθμός περιγραφών ή αναπαραστάσεων αντικειμένων, τα οποία ονομάζονται προφίλ (*profile*). Τα προφίλ στην ουσία προκύπτουν από συνδυασμούς επιπέδων τιμών (*levels*) προκαθορισμένων ιδιοτήτων (*attributes*), οι οποίες περιγράφουν το υπό μελέτη αντικείμενο και δημιουργώντας υποθετικά σενάρια. Στο σχήμα 5, παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στις ιδιότητες (*attributes*), τα επίπεδα (*levels*) και στο προφίλ (*profile*) που δημιουργούν. Ο ερευνητής μπορεί να χειριστεί τα προφίλ, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους συνδυασμούς ιδιοτήτων και των επιπέδων τους. Στη συνέχεια ζητείται από τους ερωτώμενους να πραγματοποιήσουν μια συνολική αξιολόγηση των προφίλ. Αυτή η αξιολόγηση των προφίλ, μοιάζει με τη διαδικασία κατά την οποία λαμβάνουν αποφάσεις οι καταναλωτές πραγματοποιώντας παραχωρήσεις (*tradeoffs*), ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα που καλούνται να αγοράσουν καθημερινά. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει είτε με κλίμακες βαθμολόγησης (*scale ratings*), είτε με κατάταξη (*ranking*) των προφίλ, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Αυτή η αξιολόγηση χρησιμοποιείται στη συνέχεια για τον προσδιορισμό του σχετικού βάρους που έχει η κάθε ιδιότητα, στη διαδικασία απόφασης του ερωτώμενου.



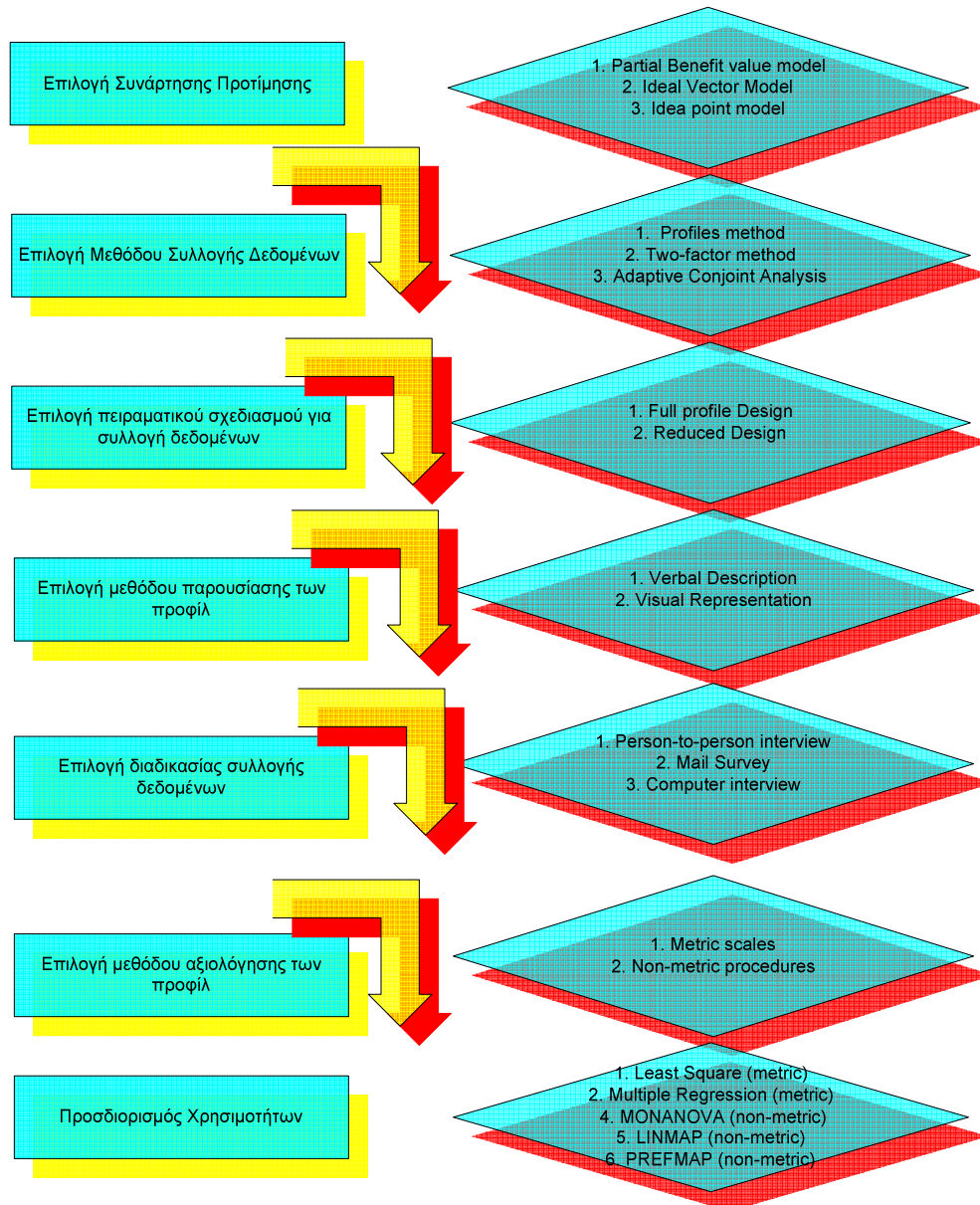
Σχήμα 5. Σχέση ανάμεσα σε Levels, Attributes, και profile

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι η CA βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές, αξιολογούν την «αξία», ενός αντικειμένου, συνδυάζοντας την μερική αξία (*part worth*) που έχει κάθε ιδιότητα του συγκεκριμένου αντικειμένου. Υψηλή αξιολόγηση ενός προφίλ από τους ερωτώμενους, σημαίνει ότι αυτό έχει και μεγαλύτερη «χρησιμότητα». Η CA, επιτρέπει τον προσδιορισμό της σχετικής αξίας / σημασίας κάθε ιδιότητας, υπολογίζοντας την μερικής-αξίας χρησιμότητα (*part-worth utility*), ενός ατόμου για το κάθε επίπεδο των ιδιοτήτων που εξετάζονται. Έχοντας προσδιορίσει τις μερικές αξίες στη συνέχεια μπορεί να υπολογιστεί η συνολική αξία (*total utility*), που αποδίδουν οι ερωτώμενοι, σε κάθε συνδυασμό ιδιοτήτων.

Η «χρησιμότητα» (*utility*), αποτελεί την εννοιολογική βάση για τον προσδιορισμό της αξίας που

έχει ένα αντικείμενο, κάνοντας χρήση της CA. Οι βαθμολογίες ή οι κατατάξεις, που συλλέγονται από τους ερωτηθέντες, χρησιμοποιούνται ως εξαρτημένες μεταβλητές, οι ιδιότητες του αντικειμένου ως ανεξάρτητες μεταβλητές και οι μερικές χρησιμότητες προσδιορίζονται στατιστικά.

Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 6) παρουσιάζεται το διάγραμμα ροής για την πραγματοποίηση της CA. Συνοπτικά θα αναφερθούμε σε κάθε ένα από τα 7 βήματα που παρουσιάζονται στη σχήμα .



Σχήμα 6. Διάγραμμα ροής για την πραγματοποίηση της CA.

1. Η Συνάρτησης Προτίμησης (Preference Function)

Η επιλογή της συνάρτησης προτίμησης, αποτελεί το πρώτο βήμα για την έναρξη της CA. (σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, το πρώτο βήμα αποτελεί *η επιλογή των ιδιοτήτων και των επιπέδων τους*). Η συνάρτηση προτίμησης είναι αυτή που θα καθορίσει τις μερικές χρησιμότητες, των αντίστοιχων ιδιοτήτων. Τρία είναι τα πλέον συνηθισμένα μοντέλα:

- Ideal Vector model
- Ideal Point model
- Partial Benefit model

Το **Ideal Vector model** (ή Linear) προϋποθέτει ότι τα υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στα δεδομένα μας και την ιδιότητα που εξετάζουμε (για παράδειγμα, η ιδιότητα «τιμή», αποτελεί ένα τυπικό παράδειγμα, γιατί συνήθως οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα με χαμηλότερες τιμές).

Το **Ideal Point model** (ή Quadratic), χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής πιστεύει ότι υπάρχει μόνο μία ιδανική τιμή της ιδιότητας. Η μερική χρησιμότητα, είτε πέφτει είτε ανεβαίνει αν η ιδιότητα λάβει μικρότερη ή μεγαλύτερη τιμή αντίστοιχα, από την ιδανική τιμή.

Τέλος το **Partial Benefit model** (ή Discrete), χρησιμοποιείται όταν δεν μπορεί να γίνει κάποια εκτίμηση ανάμεσα στα επίπεδα της ιδιότητας και των δεδομένων που έχουμε. Για παράδειγμα στην περίπτωση που εξετάζουμε την ιδιότητα «Ηλιοροφή» με δύο επίπεδα (NAI, OXI), δεν μπορούμε να κάνουμε κάποια υπόθεση για το ποια θα είναι η προτίμηση των πελατών. Οπότε στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούμε ως συνάρτηση προτίμησης το Partial Benefit model. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Partial Benefit model, αποτελεί το πιο διαδεδομένο μοντέλο συνάρτησης προτίμησης, στις έρευνες της CA.

2. Η μέθοδος συλλογής Δεδομένων

Μετά τον καθορισμό της συνάρτησης προτίμησης, θα πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιαστούν υποθετικά προϊόντα, προκειμένου να αξιολογηθούν από τους ερωτώμενους. Τρεις είναι οι πλέον συνηθισμένοι μέθοδοι για τη συλλογή δεδομένων.

- Profile

- Two-factor
- Adaptive Conjoint Analysis

Η μέθοδος **Profile**, (ή Full profile approach) είναι η πλέον διαδεδομένη στις έρευνες CA. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ο ερωτώμενος αξιολογεί ένα υποθετικό προφίλ του αντικειμένου, το οποίο όμως περιγράφεται από το **σύνολο των ιδιοτήτων**. Αν για παράδειγμα το αντικείμενο περιγράφεται από πέντε διαφορετικές ιδιότητες, τότε ο ερωτώμενος αξιολογεί και τις πέντε ταυτόχρονα. Οι ερωτώμενοι μπορούν να βαθμολογήσουν ή να κατατάξουν τα διαφορετικά προφίλ, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Η μέθοδος αυτή προσομοιάζει καλύτερα τις πραγματικές συνθήκες κάτω από τις οποίες ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι συνήθως μπορεί να περιλάβει το πολύ έξι ιδιότητες και αυτό γιατί περισσότερες ιδιότητες κάνουν δύσκολη την αξιολόγηση από τον ερωτώμενο.

Στη μέθοδο **Two-factor**, (ή trade off analysis), οι ερωτώμενοι, συγκρίνουν μόνο δύο ιδιότητες τη φορά, και τις κατατάσσουν σύμφωνα με την προτίμηση τους.

Η μέθοδος **Adaptive Conjoint Analysis**, μοιάζει με την προηγούμενη, με τη διαφορά ότι οι ερωτώμενοι, αξιολογούν δύο προφίλ τη φορά και όχι μόνο ιδιότητες. Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χειριστεί πολλές ιδιότητες (έρευνες αναφέρουν μέχρι και 30). Μειονεκτεί στο ότι δεν παρουσιάζονται για αξιολόγηση από τον ερωτώμενο όλες οι ιδιότητες μαζί.

3. Ο πειραματικός σχεδιασμός για τη συλλογή δεδομένων

Αν ο στόχος του ερευνητή είναι να έχει το σύνολο όλων των δυνατών συνδυασμών, ιδιοτήτων και τιμών, τότε ο σχεδιασμός ονομάζεται **Full Factorial Design**. Σαν παράδειγμα θα χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα ενός αυτοκινήτου με τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1) , όπου έχουμε 5 ιδιότητες με τα αντίστοιχα επίπεδα τους.

	Τιμή	Μάρκα	Ιπποδύναμη	Ταπετσαρία	Ηλιοροφή
ΕΠΙΠΕΔΑ	€ 23,000	Toyota	220 HP	Ύφασμα	Ναι
	€ 25,000	Volkswagen	250 HP	Δέρμα	Όχι
	€ 27,000	Lancia	280 HP		
	€ 29,000	Kia			

Πίνακας 2. Παράδειγμα πειραματικού σχεδιασμού CA

Αν θέλαμε να κάνουμε ένα Full Factorial σχεδιασμό, δηλαδή να παρουσιαστούν για αξιολόγηση όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί, τότε πολλαπλασιάζοντας όλα τα επίπεδα μεταξύ τους, θα είχαμε $(4 \times 4 \times 3 \times 2 \times 2) = 192$ συνδυασμούς. Δηλαδή 192 διαφορετικά προϊόντα για αξιολόγηση από τους ερωτώμενους, το οποίο είναι δύσκολη δουλειά.

Προκείμενου να διατηρήσουμε τον αριθμό των προϊόντων που θα αξιολογηθούν σε λογικά πλαίσια, ώστε να μην προκαλείται σύγχυση στον ερωτώμενο, συνήθως χρησιμοποιούνται οι λεγόμενοι **fractional factorial** (ή reduced design) σχεδιασμοί. Πρόκειται για σχεδιασμούς, οι οποίοι αποτελούν υποσύνολα των full σχεδιασμών με μικρότερο αριθμό προϊόντων για αξιολόγηση αλλά εξακολουθούν να διατηρούν την ανεξαρτησία των ιδιοτήτων (orthogonality).

4. Η παρουσίαση των προφίλ

Η παρουσίαση των προφίλ, μπορεί να γίνει είτε λεκτικά (verbal), χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά και διευκρινιστικές προτάσεις, είτε γραφικά με τη χρήση εικόνων, φωτογραφιών κτλ.

5. Η συλλογή των δεδομένων

Αυτή μπορεί να γίνει είτε με απευθείας συνεντεύξεις, είτε με χρήση αλληλογραφίας είτε με χρήση Η/Υ.

6. Η διαδικασία Αξιολόγησης των προφίλ.

Η αξιολόγηση των προφίλ, που παρουσιάζονται στους ερωτώμενους, μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας δύο κατηγορίες κλιμάκων:

Μετρικές κλίμακες (metric) και μη-μετρικές κλίμακες (no-metric). Όταν χρησιμοποιείται μετρική κλίμακα, οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν σύμφωνα με την κρίση τους, την αξία που έχει το προφίλ που τους παρουσιάζεται. Η κλίμακα αυτή στην ουσία συλλέγει ποιοτικά δεδομένα (ordinal data). Στην πράξη όμως υποθέτουμε ότι, οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται τις αποστάσεις στην κλίμακα ως ίσες, οπότε οι προτιμήσεις του εκλαμβάνονται ως ποσοτικά δεδομένα.

Στις μη-μετρικές κλίμακες (οι οποίες χρησιμοποιούνται σπανιότερα), οι ερωτώμενοι κατατάσσουν τα προφίλ, ανάλογα με τη σειρά προτίμησης τους.

7. Διαδικασίες προσδιορισμού της μερικής χρησιμότητας.

Οι περισσότερες έρευνες CA, χρησιμοποιούν Ordinary Least Square (OLS) ή μοντέλα παλινδρόμησης (ordered regression models), όπως για παράδειγμα ordered probit και two-limit tobit, προκειμένου να προσδιορίσουν τις μερικές χρησιμότητες. Εντούτοις τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί πιο εξελιγμένες διαδικασίες.

3.2. Εφαρμογή της CA στην παρούσα έρευνα

Στην παρούσα έρευνα, θεωρούμε ότι η «πιθανότητα δημιουργία νέας επιχείρησης» αποτελεί υπό την ευρύτερη έννοια ένα «προϊόν», για το οποίο μας ενδιαφέρει η κατανόηση των χαρακτηριστικών με την μεγαλύτερη αξία για τους «καταναλωτές», δηλαδή τους φοιτητές και τη σημασία που αποδίδουν σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά.

Στην ουσία αυτή η τεχνική CA θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των σεναρίων. Φτιάχνουμε σενάρια όπου παρουσιάζονται όλοι οι παράγοντες με τις διαφορετικές τιμές τους και ζητάμε από τον καταναλωτή να αξιολογήσει τα σενάρια. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας είναι να έχουμε το πόσο σημαντικός είναι ο κάθε παράγοντας για κάθε ερωτώμενο καθώς και το πόσο χρήσιμο (utility) είναι το κάθε επίπεδο του κάθε παράγοντα.

3.2.1. Οι παράγοντες

Οι παράγοντες που το περιγράφουν είναι οι εξής :

1. **Εκπαίδευση** = αναφέρεται στη γνώση που λάβατε από το σχολείο/πανεπιστήμιο σχετικά με την έναρξη επιχειρήσεων
2. **Οικονομική κατάσταση** = αναφέρεται αποκλειστικά στο προσωπικό εισόδημα σας
3. **Οικογένεια** = αναφέρεται στα κοντινά μέλη της οικογένειάς σας
4. **Σχεδιασμός** = αναφέρεται στο σχεδιασμό που απαιτείται και στις αποφάσεις που πρέπει να πάρετε, προκειμένου να ξεκινήσει η επιχείρηση
5. **Πόροι** = αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να κάνετε ώστε να μαζέψετε τους σχετικούς πόρους (πχ επισκέψεις σε τράπεζες για δάνεια, συνομιλίες με ενδιαφερόμενους για συνεργασία κτλ).

Και τα επίπεδα σε κάθε παράγοντα είναι 2: ένα θετικό συναίσθημα και ένα αρνητικό (πίνακας 2).

Αυτό που θα πάρουμε σαν αποτέλεσμα είναι η σημασία σε κάθε παράγοντα και η χρησιμότητα για κάθε επίπεδο του κάθε παράγοντα.

Πίνακας 3. Παράγοντες και τιμές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα

Χαρακτηριστικό (Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική διαδικασία)	Τιμές (Συναισθήματα τα οποία προκαλούνται)	Σχόλια
1. Εκπαίδευση	Πλήρης (Fulfilled)	Θετικό Συναίσθημα
	Αβοήθητος (Helpless)	Αρνητικό Συναίσθημα
2. Οικονομική κατάσταση	Ευχαριστημένος (Pleased)	Θετικό Συναίσθημα
	Θυμωμένος (Angry)	Αρνητικό Συναίσθημα
3. Οικογένεια	Μπερδεμένος (Frustrated)	Αρνητικό Συναίσθημα
	Ενθουσιασμένος (Enthusiastic)	Θετικό Συναίσθημα
4. Σχεδιασμός	Νευρικός (Nervous)	Αρνητικό Συναίσθημα
	Αισιόδοξος (Optimistic)	Θετικό Συναίσθημα
5. Πόροι	Ανήσυχος (Worried)	Αρνητικό Συναίσθημα
	Γεμάτος ελπίδα (Hopeful)	Θετικό Συναίσθημα

3.2.2. Συνδυασμός χαρακτηριστικών και τιμών

Μετά τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των τιμών τους, το επόμενο βήμα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός, τους ώστε να δημιουργηθούν διαφορετικά υποθετικά σενάρια, τα οποία θα αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι. Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε η μέθοδος του πλήρους Προφίλ (Full profile method). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, ο αριθμός των υποθετικών προφίλ προκύπτει αν πολλαπλασιαστεί ο αριθμός των επιμέρους τιμών των χαρακτηριστικών. Στην περίπτωση που εξετάζουμε έχουμε 5 χαρακτηριστικά με δύο επίπεδα το κάθε ένα, με άλλα λόγια $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ συνολικά προφίλ.

Ο αριθμός αυτός είναι υπερβολικά μεγάλος για να αξιολογηθεί από τους ερωτώμενους, οπότε χρησιμοποιήθηκε η τεχνική Fractional Factorial Design (SPSS, 2005), με την οποία επιλέγεται το μικρότερο δυνατό δείγμα από το σύνολο των προφίλ, χωρίς να επηρεάζεται η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού. Με τον τρόπο αυτό προέκυψαν συνολικά 12 προφίλ, τα οποία αξιολογήθηκαν από τους ερωτώμενους σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (ελάχιστη και μέγιστη προτίμηση αντίστοιχα). Επιπλέον προστέθηκαν 3 ακόμα προφίλ για , τα οποία να μην

αξιολογήθηκαν από τους ερωτώμενους, αλλά δεν συμπεριλήφθηκαν στις στατιστικές αναλύσεις.

Τα 3 αυτά προφίλ ονομάζονται holdout cases και χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της εσωτερικής εγκυρότητας του μοντέλου της CA. Κάθε προφίλ περιλαμβάνει όλα τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά και διαφορετικούς συνδυασμούς των τιμών των χαρακτηριστικών.

Τα σενάρια τα οποία χρησιμοποιήσαμε όπως παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο είναι:

	Education	Financial	Family	Planning	Resource	STATUS	CARD
1	Helpless	Pleased	Enthousiastic	Nervous	Hopeful	Design	1
2	Helpless	Pleased	Enthousiastic	Optimistic	Worried	Design	2
3	Fulfilled	Angry	Enthousiastic	Optimistic	Worried	Design	3
4	Helpless	Angry	Enthousiastic	Optimistic	Worried	Holdout	4
5	Helpless	Angry	Frustrated	Nervous	Worried	Design	5
6	Helpless	Pleased	Frustrated	Optimistic	Hopeful	Design	6
7	Helpless	Angry	Enthousiastic	Nervous	Hopeful	Design	7
8	Helpless	Pleased	Enthousiastic	Optimistic	Hopeful	Holdout	8
9	Fulfilled	Pleased	Frustrated	Optimistic	Hopeful	Design	9
10	Helpless	Angry	Frustrated	Optimistic	Worried	Design	10
11	Fulfilled	Angry	Frustrated	Nervous	Hopeful	Design	11
12	Fulfilled	Angry	Enthousiastic	Optimistic	Hopeful	Design	12
13	Fulfilled	Pleased	Frustrated	Nervous	Worried	Design	13
14	Fulfilled	Pleased	Enthousiastic	Nervous	Worried	Design	14
15	Fulfilled	Pleased	Enthousiastic	Optimistic	Worried	Holdout	15

Για να ενισχυθεί η εγκυρότητα της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν μια σειρά από λανθάνουσες μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές υιοθετήθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι :

- **Τάση για ανάληψη ρίσκου** (risk propensity): Χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα των Gomez-Mejia και Balkin, (1989). Η κλίμακα περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις και ο συντελεστής εσωτερικής συνάφειας Cronbach alpha, βρέθηκε ίσος με 0,71 για τους φοιτητές και 0,76 για τους επιχειρηματίες. Για την κλίμακα αυτή μικρότερες τιμές δηλώνουν μεγαλύτερη τάση για ανάληψη ρίσκου.
- **Ικανότητα αυτοελέγχου** (internal locus of control): Χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα του Levenson, (1973). Η κλίμακα περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις και ο συντελεστής εσωτερικής

συνάφειας Cronbach alpha, βρέθηκε ίσος με 0,75 για τους φοιτητές και 0,685 για τους επιχειρηματίες.

- **Ten Item personality Inventory (TIPI):** Πρόκειται για ένα σύντομο όργανο μέτρησης των πέντε πτυχών της ανθρώπινης προσωπικότητας το οποίο αναπτύχθηκε από τον Gosling και τους συνεργάτες του (2003). Στόχος του μέτρου είναι να ενισχύσει την εγκυρότητα ερευνών οι οποίες περιέχουν μεγάλο αριθμό ερωτήσεων και είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθούν γνωστά μέτρα της προσωπικότητας (τα οποία επίσης περιέχουν μεγάλο αριθμό ερωτήσεων). Το TIPI, έχει βρεθεί να παρουσιάζει υψηλό βαθμό συσχέτισης (της τάξεως 0,56- 0,79), με άλλα καθιερωμένα μέτρα της προσωπικότητας. Το TIPI χρησιμοποιήθηκε και στους φοιτητές και στους επιχειρηματίες.
- **Ανάγκη για επίτευξη υψηλών στόχων (Need for achievement):** Χρησιμοποιήσαμε μια πρόταση από την κλίμακα του Shanthakumar (1992). Η πρόταση αναφέρει «Τίποτε στη ζωή δεν μπορεί να υποκαταστήσει ένα μεγάλο επίτευγμα» και χρησιμοποιήθηκε στους φοιτητές και στους επιχειρηματίες.
- **Επιχειρηματική πρόθεση (Entrepreneurial Intent):** Χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα των Zhao, et al., (2005). Η κλίμακα περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις και ο συντελεστής εσωτερικής συνάφειας Cronbach alpha, βρέθηκε ίσος με 0,81 για τους φοιτητές.
- **Θετική και αρνητική συναισθηματικότητα (Trait affectivity):** Χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα Positive and Negative affect schedule (PANAS), των Watson et al., (1988). Η ερωτώμενοι ερωτήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα από το 1 ως το 7 πως νιώθουν συνήθως. Η κλίμακα περιλαμβάνει 10 συναισθήματα (5 θετικά και πέντε αρνητικά). Ο συντελεστής Cronbach alpha, για την αρνητική συναισθηματικότητα βρέθηκε ίσος με 0,77 για τους φοιτητές και 0,85 για τους επιχειρηματίες. Για τη θετική συναισθηματικότητα, ο συντελεστής Cronbach alpha βρέθηκε ίσος με 0,82 για τους φοιτητές και 0,83 για τους επιχειρηματίες.
- **Στρατηγικές ελέγχου πιεστικών καταστάσεων (Proactive Coping Inventory-PCI):** Χρησιμοποιήσαμε πέντε προτάσεις από την κλίμακα της Greenglass (2002). Η κλίμακα PCI στόχο έχει να προσδιορίσει τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα ενεργά αντιμετωπίζουν καταστάσεις με υψηλό στρες. Αποτελείται από 5 υπο-κλίμακες και χρησιμοποιήσαμε μία πρόταση από κάθε υπο-κλίμακα: Από την κλίμακα Proactive coping, χρησιμοποιήσαμε την πρόταση «Γενικά αφήνω τα πράγματα να προχωρήσουν από μόνα τους», από την κλίμακα Strategic Planning, χρησιμοποιήσαμε την πρόταση «Συχνά βρίσκω τρόπους να κάνω μεγάλα και σύνθετα προβλήματα σε πιο απλά», από την κλίμακα Reflective coping, χρησιμοποιήσαμε την πρόταση «Βλέπω ένα πρόβλημα υπό διαφορετικές γωνίες μέχρι να βρω τον κατάλληλο τρόπο δράσης», από την κλίμακα

Preventive coping, χρησιμοποιήσαμε την πρόταση «Αναπτύσσω της δεξιότητες μου για να προστατέψω τον εαυτό μου από την ανεργία» και τέλος από την κλίμακα Emotional Seeking, χρησιμοποιήσαμε την πρόταση «Όταν είμαι στενοχωρημένος βγαίνω έξω και μιλάω στους άλλους ανθρώπους». Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν στους φοιτητές και στους επιχειρηματίες.

Σε όλες τις ερωτήσεις (εκτός αν αναφέρεται παραπάνω διαφορετικά ζητείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σε κλίμακα Likert, η οποία εκτείνεται από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) ως το 7 (Συμφωνώ Απόλυτα). Τέλος τα αποτελέσματα από τη Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis), έδειξαν ότι όλες οι λανθάνουσες μεταβλητές με πολλαπλές ερωτήσεις αποτελούν μονοδιάστατους παράγοντες.

3.3. Δημιουργία Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε έχει την παρακάτω δομή :

1. Α' μέρος ερωτηματολογίου : Γενικά Στοιχεία
2. Β' μέρος ερωτηματολογίου : Σενάρια Conjoint Analysis
3. Γ' μέρος ερωτηματολογίου : Μέτρηση της επιχειρηματικής πρόθεσης

Για το καθένα από τα παραπάνω μέρη έχουμε αντίστοιχα :

3.3.1. Α' μέρος ερωτηματολογίου : Γενικά Στοιχεία

Τα γενικά στοιχεία τα πήραμε μέσω των εξής ερωτήσεων:

- Ηλικία;
- Φύλο; – Άνδρας/ Γυναίκα
- Είναι κάποιος από τους γονείς σας επιχειρηματίας; - Ναι/ Όχι
- Είστε: Προπτυχιακός / Μεταπτυχιακός Φοιτητής
- Τμήμα/ Ίδρυμα;
- Αν θυμάσαι, γράψε σε παρακαλώ το βαθμό σου στα μαθηματικά, στις Πανελλήνιες Εξετάσεις.

3.3.2. Β' μέρος ερωτηματολογίου : Σενάρια Conjoint Analysis

Σε αυτό το μέρος δόθηκαν οι εξής οδηγίες: Σας παρακαλώ διαβάστε τα παρακάτω 15 φανταστικά σενάρια που περιγράφουν συναισθήματα που νιώθει κάποιος σε διάφορες καθημερινές δραστηριότητες σε συνδυασμό με παράγοντες που σχετίζονται με την έναρξη επιχείρησης. Βαθμολογήστε το κάθε σενάριο με τέτοιο τρόπο ώστε αριθμοί κοντά στο (1) να δείχνουν μικρή πιθανότητα έναρξης δικής σας επιχείρησης μετά την αποφοίτηση σας και αριθμοί κοντά στο (7) να δείχνουν αυξημένη πιθανότητα έναρξης της δικής σας επιχείρησης.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Εκπαίδευση**
- **Οικονομική κατάσταση**
- **Οικογένεια**
- **Σχεδιασμός**
- **Πόροι**

Τα 15 Σενάρια είναι :

1. Φαντάσου ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος αλλά η **οικονομική σου κατάσταση**, μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου, για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν όμως σκέφτεσαι για το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα. Τέλος, η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
2. Ας υποθέσουν τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος αλλά η **οικονομική σου κατάσταση**, μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου, για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν σκέφτεσαι για το **σχεδιασμό** που χρειάζεται νιώθεις αισιοδοξία αλλά σε ανησυχεί η **αναζήτηση πόρων**. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

3. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά θυμώνεις με την **οικονομική σου κατάσταση**. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν όμως σκέφτεσαι για το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα. Τέλος, η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
4. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την **οικονομική σου κατάσταση**. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις αισιοδοξία. Τέλος, η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
5. Έστω ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος, αλλά η **οικονομική σου κατάσταση** μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Επιπλέον, όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα. Τέλος, η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
6. Έστω ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος, αλλά η **οικονομική σου κατάσταση** μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις αισιοδοξία και η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
7. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την **οικονομική σου κατάσταση**. Όμως κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Νιώθεις νευρικότητα όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, αλλά η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

8. Έστω ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την **οικονομική σου κατάσταση**. Όμως κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Νιώθεις αισιοδοξία όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, και η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
9. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, και η **οικονομική σου κατάσταση** σε ευχαριστεί. Όμως, κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος και η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
10. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την **οικονομική σου κατάσταση**. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Παρόλα αυτά, νιώθεις αισιόδοξος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, αλλά η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
11. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά η **οικονομική σου κατάσταση** σε θυμώνει. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα ενώ η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
12. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά η **οικονομική σου κατάσταση** σε θυμώνει. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος και η **αναζήτηση πόρων** σε γεμίζει ελπίδα. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

13. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η **οικονομική σου κατάσταση** σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα ενώ η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
14. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η **οικονομική σου κατάσταση** σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα ενώ η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?
15. Φαντάσου τώρα ότι η **εκπαίδευση** σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η **οικονομική σου κατάσταση** σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την **οικογένεια** σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το **σχεδιασμό** που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος αλλά η **αναζήτηση πόρων** σε ανησυχεί. Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

3.3.3. Γ' μέρος ερωτηματολογίου : Μέτρηση της επιχειρηματικής πρόθεσης

Ζητήσαμε να βαθμολογήσουν οι ερωτώμενοι κάποιες προτάσεις ανάλογα με το βαθμό διαφωνίας (Πιο κοντά στο 1) ή το βαθμό συμφωνίας τους (Πιο κοντά στο 7).

Οι προτάσεις αυτές είναι:

1. Τις περισσότερες φορές καταλαβαίνω (έχω μια καλή αίσθηση) το γιατί αισθάνομαι τα συναισθήματα που νοιώθω (έτσι όπως αισθάνομαι).
2. Πάντα μπορώ να καταλάβω πως αισθάνονται οι φίλοι μου με βάση την συμπεριφορά τους
3. Πάντα θέτω στόχους για τον εαυτό μου και μετά βάζω τα δυνατά μου για να τους πετύχω
4. Μπορώ με την λογική να ελέγξω τον θυμό μου και να ανταπεξέλθω τις δυσκολίες.

5. Έχω μια καλή κατανόηση των συναισθημάτων μου
6. Είμαι καλός παρατηρητής των συναισθημάτων των άλλων
7. Πάντα 'λέω στον εαυτό μου' ότι είμαι ένα άξιο και ικανό άτομο.
8. Είμαι απόλυτα ικανός να ελέγξω τα συναισθήματά μου
9. Πάντα καταλαβαίνω πώς αισθάνομαι πραγματικά
10. Είμαι ευαίσθητος στα συναισθήματα και την συγκινησιακή κατάσταση των άλλων ανθρώπων
11. Είμαι ένα άτομο με ισχυρά κίνητρα
12. Όταν θυμώνω, πάντα μπορώ να ηρεμήσω γρήγορα
13. Πάντα γνωρίζω αν είμαι χαρούμενος ή όχι
14. Έχω μια καλή κατανόηση των συναισθημάτων των ανθρώπων γύρω μου
15. Πάντα παρακινώ τον εαυτό μου να καταφέρει το καλύτερο
16. Έχω καλό έλεγχο των συναισθημάτων μου
17. Είμαι ικανός στο να προστατεύω το προσωπικό μου συμφέρον
18. Οι δικές μου πράξεις είναι αυτές που καθορίζουν τη ζωή μου
19. Μπορώ αρκετά καλά να καθορίσω τι θα συμβεί στη ζωή μου
20. Όταν κάνω σχέδια για τη ζωή μου είναι σχεδόν σίγουρος ότι θα τα υλοποιήσω
21. Όταν αποκτώ κάτι που θέλω είναι γιατί δούλεψα σκληρά για αυτό
22. Συνήθως δεν ρισκάρω όταν πρόκειται να επιλέξω μια δουλειά
23. Προτιμώ ένα εργασιακό περιβάλλον με χαμηλό ρίσκο/υψηλή ασφάλεια και προβλέψιμο εισόδημα από μια δουλειά με υψηλό ρίσκο και υψηλές αμοιβές
24. Νομίζω ότι κάθε ρίσκο που σχετίζεται με τη δουλειά μου πρέπει να αποφεύγεται
25. Προτιμώ να παραμένω σε ένα περιβάλλον το οποίο έχει προβλήματα που τα γνωρίζω, από το να διακινδυνεύσω σε ένα νέο περιβάλλον το οποίο έχει προβλήματα άγνωστα σε μένα, ακόμα και αν αυτό το περιβάλλον προσφέρει μεγαλύτερες απολαβές
26. Συνήθως πιέζω τον εαυτό μου και νιώθω πραγματική ικανοποίηση όταν η δουλειά μου είναι ανάμεσα στις καλύτερες που υπάρχουν
27. Συνήθως ξοδεύω περισσότερο χρόνο σκεπτόμενος τους στόχους που έχω βάλει παρά τις προηγούμενες μου επιτυχίες
28. Οι στόχοι και οι φιλοδοξίες μου δεν είναι μέτριοι και εύκολο στο να επιτευχθούν
29. Τίποτε στη ζωή δεν μπορεί να υποκαταστήσει ένα μεγάλο επίτευγμα
30. Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω την δικιά μου επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
31. Ενδιαφέρομαι να αγοράσω μια μικρή επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια

32. Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω και να φτιάξω μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
33. Ενδιαφέρομαι να αγοράσω και να διαμορφώσω μια μικρή επιχείρηση σε μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
34. Έχω εμπειρία στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων
35. Έχω εμπειρία στη δημιουργία νέων αγορών
36. Έχω εμπειρία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων
37. Γενικά επιθυμώ πολύ να ξεκινήσω τη δικιά μου επιχείρηση
38. Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου έχω μάθει πολλά για τη διαδικασία αναγνώρισης επιχειρηματικών ευκαιριών
39. Κατά τη διάρκεια των σπουδών έχω μάθει πολλά για την αξιολόγηση επιχειρηματικών ευκαιριών
40. Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου έχω μάθει πολλά για τη διαδικασία δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης
41. Έχω βάλει στόχο τον τύπο της δουλειάς που θέλω να κάνω μετά την αποφοίτηση.
42. Δεν έχω βάλει κανένα στόχο για την αναζήτηση εργασίας
43. Αφήνω τα πράγματα να προχωρήσουν μόνα τους
44. Συνήθως όταν κάνω αίτηση για μια θέση, φαντάζομαι τον εαυτό μου ότι την παίρνει
45. Όταν αντιμετωπίζω ένα πρόβλημα συνήθως βλέπω τον αυτό μου με ηττοπάθεια
46. Αν κάποιος μου πει ότι δεν μπορώ να κάνω κάτι, τότε σίγουρα θα το κάνω
47. Οραματίζομαι τα όνειρα μου και προσπαθώ να τα πετύχω
48. Φαντάζομαι τον εαυτό μου να λύνει ένα δύσκολο πρόβλημα, πριν ακόμα το αντιμετωπίσω
49. Συνήθως ενεργοποιούμε μόνο όταν έχω σκεφτεί προσεκτικά ένα πρόβλημα
50. Μέσα στο μυαλό μου, δημιουργώ διάφορα σενάρια, ώστε να προετοιμάσω τον εαυτό μου για διαφορετικά αποτελέσματα
51. Βλέπω ένα πρόβλημα υπό διαφορετικές γωνίες μέχρι να βρω τον κατάλληλο τρόπο δράσης
52. Συχνά βρίσκω τρόπους να κάνω μεγάλα και σύνθετα προβλήματα σε πιο απλά
53. Συνήθως κάνω ένα πρόγραμμα/σχέδιο το οποίο και ακολουθώ
54. Σπάω ένα πρόβλημα σε μικρότερα τμήματα και ασχολούμαι με ένα τμήμα κάθε φορά.
55. Συνήθως φτιάχνω λίστες/καταλόγους και εστιάζω πρώτα στα πιο σημαντικά πράγματα

56. Σχεδιάζω στρατηγικές κινήσεις για αυτά που πιστεύω ότι θα είναι το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα
57. Σχεδιάζω τις στρατηγικές μου κινήσεις για να αλλάξω μια κατάσταση πολύ πριν ενεργήσω
58. Αναπτύσσω της δεξιότητες μου για να προστατέψω τον εαυτό μου από την ανεργία
59. «Βλέπω» μακριά προκειμένου να αποφύγω επικίνδυνες καταστάσεις
60. Αν είμαι στενοχωρημένος, ξέρω πολύ καλά σε ποιον θα τηλεφωνήσω για να με κάνει να νιώσω καλύτερα.
61. Οι άλλοι άνθρωποι με βοηθάνε να νιώθω ότι κάποιος με νοιάζεται
62. Όταν είμαι στενοχωρημένος βγαίνω έξω και μιλάω στους άλλους ανθρώπους
63. Συνήθως εμπιστεύομαι τα συναισθήματά μου σε άλλους ανθρώπους για να δημιουργήσω και να διατηρήσω στενές σχέσεις
64. Γενικά νιώθω πλήρης
65. Γενικά νιώθω αβοήθητος
66. Γενικά νιώθω ευχαρίστηση
67. Γενικά νιώθω θυμωμένος
68. Γενικά νιώθω μπερδεμένος
69. Γενικά νιώθω ενθουσιασμένος
70. Γενικά νιώθω νευρικότητα
71. Γενικά νιώθω αισιόδοξος
72. Γενικά νιώθω ανησυχία
73. Γενικά νιώθω γεμάτος ελπίδα
74. Μερικές φορές νιώθω συναισθήματα τα οποία δεν μπορώ να κατανοήσω πλήρως
75. Γνωρίζω τα μη-λεκτικά σήματα που στέλνω στους άλλους

Για τις επόμενες 10 προτάσεις είχαν δοθεί οι εξής οδηγίες:

Παρακάτω ακολουθεί ένα σύνολο χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που μπορεί να σας αντιπροσωπεύει ή όχι. Παρακαλείστε να γράψετε έναν αριθμό δίπλα σε κάθε δήλωση που θα δείχνει κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτήν. Πρέπει να γράψετε τον βαθμό, ο οποίος σας αντιπροσωπεύει για το κάθε ζεύγος χαρακτηριστικών, ακόμα και αν το ένα από τα χαρακτηριστικά σας αντιπροσωπεύει περισσότερο από το άλλο.

Διαφωνώ απόλυτα	Σχεδόν διαφωνώ	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Σχεδόν συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

Βλέπω τον εαυτό μου ως:

76. Εξωστρεφή, ενθουσιώδη.

77. Επικριτικό, οξύθυμο

78. Εξαρτημένο, πειθαρχημένο

79. Αγχώδη, ευέξαπτο.

80. Ανοιχτό σε νέες εμπειρίες, συμπλεγματικό.

81. Συγκροτημένο, ήσυχο.

82. Συμπονετικό, τρυφερό.

83. Αποδιοργανωμένο, απρόσεχτο.

84. Ήρεμο, συναισθηματικά σταθερό.

85. Συμβιβασμένο, μη δημιουργικό.

Τελικά χρησιμοποιήσαμε στην ανάλυση μας μόνο τις εξής 4:

Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω την δικιά μου επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να αγοράσω μια μικρή επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω και να φτιάξω μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να αγοράσω και να διαμορφώσω μια μικρή επιχείρηση σε μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια

Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιηθήκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS, έκδοση 15 (SPSS, 2006). Στην έρευνα συμμετείχαν 369 φοιτητές εκ των οποίων οι περισσότεροι προέρχονται από το Πολυτεχνείο Κρήτης.

Το αποτέλεσμα των αναλύσεων περιλαμβάνει τόσο τη σχετική σημασία του κάθε παράγοντα για όλο το υπό εξέταση δείγμα, όσο και για κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα για κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά, δίνουν τη δυνατότητα να εξεταστεί στη συνέχεια η ύπαρξη ομάδων ερωτώμενων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά (clusters). Προκειμένου να

διερευνήσουμε την ύπαρξη ομάδων, χρησιμοποιήσαμε την τεχνική ανάλυσης σε συστάδες (Cluster Analysis). Επίσης χρησιμοποιήσαμε την τεχνική ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA).

Συνοπτικά κάποια λόγια για τις 2 μεθόδους:

3.4. Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis)

Γενικά, η ανάλυση συστάδων ομαδοποιεί τα άτομα, ώστε να έχουμε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Εμείς θα τη χρησιμοποιήσουμε για να δείξουμε ότι υπάρχουν ομάδες φοιτητών που δίνουν την ίδια σημασία στις προτιμήσεις τους.

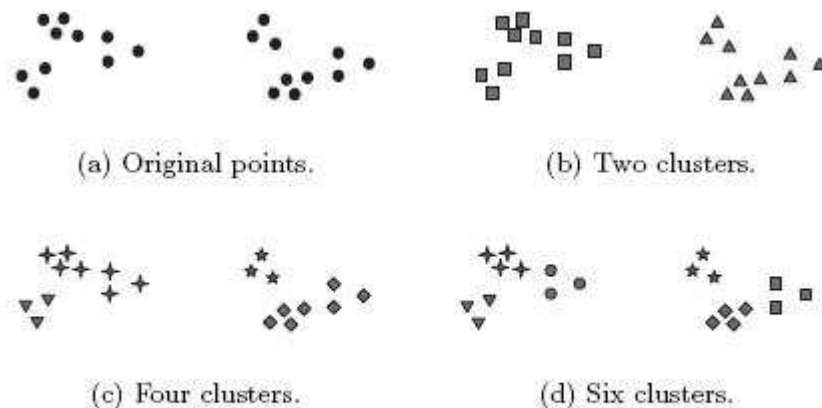
Η Ανάλυση Συστάδων χωρίζει σε ομάδες (clusters) δεδομένα που είναι σημαντικά, χρήσιμα, ή και τα δύο. Αν ο στόχος είναι να έχουμε σημαντικές ομάδες, τότε τα clusters πρέπει να συλλάβουν τη φυσική δομή των δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, η ανάλυση συστάδων είναι μόνο ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης για άλλους σκοπούς, όπως περίληψη δεδομένων. Είτε για κατανόηση είτε για χρησιμότητα, η ανάλυση συστάδων έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο σε ένα ευρύ φάσμα τομέων: ψυχολογία και άλλες κοινωνικές επιστήμες, βιολογία, στατιστική, αναγνώριση προτύπων, ανάκτηση πληροφοριών και εξόρυξη δεδομένων. Έχουν υπάρξει πολλές εφαρμογές της ανάλυσης συστάδων σε πρακτικά προβλήματα. Στην παρούσα εργασία συναντάμε την μέθοδο ανάλυσης συστάδων για λόγους χρησιμότητας.

Η ανάλυση συστάδων παρέχει μια αφαίρεση από ατομικά αντικείμενα δεδομένων στις ομάδες όπου αυτά τα αντικείμενα δεδομένων κατοικούν. Επιπλέον, κάποιες τεχνικές ομαδοποίησης χαρακτηρίζουν κάθε ομάδα από την άποψη του πρωτοτύπου μιας ομάδας, δηλαδή, ένα αντικείμενο δεδομένων είναι αντιπρόσωπος των άλλων αντικειμένων στην ομάδα. Αυτά τα πρωτότυπα ομάδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για μια σειρά από αναλύσεις δεδομένων ή τεχνικές επεξεργασίας δεδομένων. Ως εκ τούτου, στο κλίμα της χρησιμότητας, η ανάλυση συστάδων είναι η μελέτη των διάφορων τεχνικών για την εξεύρεση των πλέον αντιπροσωπευτικών πρωτοτύπων των ομάδων.

Η ανάλυση συστάδων ομαδοποιεί αντικείμενα δεδομένων βασιζόμενη μόνο στις πληροφορίες που βρίσκονται στα δεδομένα που περιγράφουν τα αντικείμενα και τις σχέσεις τους. Ο στόχος είναι τα αντικείμενα μέσα σε μια ομάδα να είναι παρόμοια (ή σχετικά) μεταξύ τους και διαφορετικά (ή άσχετα) από τα αντικείμενα σε άλλες ομάδες. Όσο μεγαλύτερη είναι η

ομοιότητα (ή ομοιογένεια) μέσα σε μια ομάδα και όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των ομάδων, τόσο καλύτερη ή πιο διακριτή η ομαδοποίηση.

Σε πολλές εφαρμογές, η έννοια του cluster(εδώ το αναφέρουμε ως ομάδα) δεν είναι σαφώς καθορισμένη. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη δυσκολία να καθοριστεί τι συνιστά ένα cluster βλέπε το σχήμα 7, το οποίο δείχνει είκοσι σημεία και τρεις διαφορετικούς τρόπους για την κατανομή τους σε clusters.



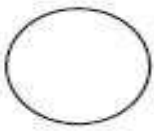
Σχήμα 7. Διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης σημείων σε clusters

Τα σχήματα 7(b) και 7(d) χωρίζουν τα δεδομένα σε δύο και έξι τμήματα, αντίστοιχα. Ωστόσο, η φαινομενική διαίρεση της καθεμιάς από τις δύο μεγαλύτερες ομάδες σε τρεις υποομάδες μπορεί να είναι απλά ένα κατασκεύασμα του ανθρώπινου οπτικού συστήματος. Επίσης, μπορεί να μην είναι παράλογο να πούμε ότι τα σημεία σχηματίζουν τέσσερις ομάδες, όπως φαίνεται στο Σχήμα 7(c). Το σχήμα μας δείχνει ότι ο ορισμός του cluster είναι ασαφής και ότι ο καλύτερος ορισμός εξαρτάται από τη φύση των δεδομένων και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

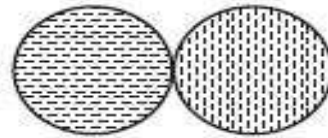
Η ομαδοποίηση στοχεύει στην εύρεση χρήσιμων ομάδων αντικειμένων (clusters), όπου η χρησιμότητα καθορίζεται από τους στόχους της ανάλυσης δεδομένων. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές έννοιες του cluster που αποδεικνύονται χρήσιμες στην πράξη. Για την οπτική διευκρίνιση των διαφορών ανάμεσα σε αυτούς τους τύπους των clusters, χρησιμοποιούμε δύο διαστάσεων σημεία, όπως φαίνεται στο Σχήμα 8, ως αντικείμενα δεδομένων μας. Τονίζουμε, όμως, ότι τα είδη των ομάδων που περιγράφονται εδώ ισχύουν και για άλλα είδη δεδομένων.

Αυτά τα είδη είναι :

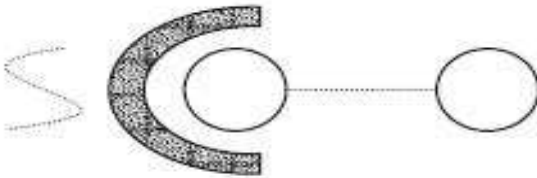
- a) **Well-separated clusters:** κάθε σημείο είναι πιο κοντά σε όλα τα σημεία της ομάδας του σε σχέση με οποιοδήποτε σημείο άλλης ομάδας.
- b) **Center-based clusters:** κάθε σημείο είναι πιο κοντά στο κέντρο της ομάδας του σε σχέση με το κέντρο οποιαδήποτε άλλης ομάδας.
- c) **Contiguity-based clusters:** κάθε σημείο πιο κοντά σε ένα τουλάχιστον σημείο της ομάδας του σε σχέση με οποιοδήποτε σημείο άλλης ομάδας.
- d) **Density-based clusters:** τα clusters είναι περιοχές υψηλής πυκνότητας χωρισμένα από περιοχές χαμηλής πυκνότητας.
- e) **Conceptual clusters:** τα σημεία σε μία ομάδα μοιράζονται κάποια γενική ιδιότητα η οποία προέρχεται από ολόκληρο το σύνολο των σημείων.



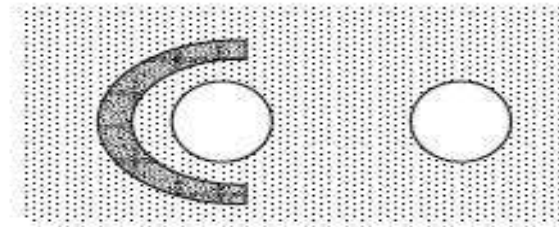
(a) Well-separated clusters. Each point is closer to all of the points in its cluster than to any point in another cluster.



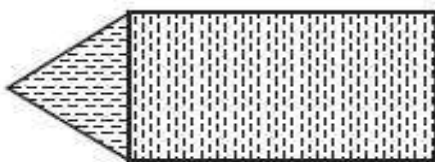
(b) Center-based clusters. Each point is closer to the center of its cluster than to the center of any other cluster.



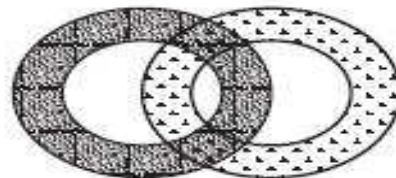
(c) Contiguity-based clusters. Each point is closer to at least one point in its cluster than to any point in another cluster.



(d) Density-based clusters. Clusters are regions of high density separated by regions of low density.



(e) Conceptual clusters. Points in a cluster share some general property that derives from the entire set of points. (Points in the intersection of the circles belong to both.)



Σχήμα 8. Διαφορετικοί τύποι clusters σε σύνολα σημείων 2 διαστάσεων

3.5. Ανάλυση διακύμανσης (One way Analysis of Variance)

Η ανάλυση της διακύμανσης (ANalysis Of VAriance – ANOVA) είναι μία στατιστική μέθοδος με την οποία η μεταβλητότητα που υπάρχει σ' ένα σύνολο δεδομένων διασπάται στις επιμέρους συνιστώσες της με στόχο την κατανόηση της σημαντικότητας των διαφορετικών πηγών προέλευσής της. Η ανάπτυξη της μεθοδολογίας οφείλεται στον θεμελιωτή της σύγχρονης στατιστικής επιστήμης, άγγλο στατιστικό Sir Ronald Aylmer Fisher (1890-1962). Στην πραγματικότητα η ANOVA περιλαμβάνει μία ομάδα στατιστικών μεθόδων καταλλήλων για την ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από πειραματικούς σχεδιασμούς.

Τα δεδομένα ενός δείγματος ανάλογα με την προέλευσή τους διακρίνονται σε παρατηρήσεις (observational sampling) ή σε πειραματικά (designed sampling). Στην πρώτη κατηγορία ο στατιστικός ερευνητής απλά παρατηρεί τις τιμές που εμφανίζονται χωρίς να έχει δυνατότητα επέμβασης στις αντίστοιχες μεταβλητές. Αντίθετα στη δεύτερη κατηγορία ο στατιστικός ερευνητής προσπαθεί να ελέγξει τα επίπεδα μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων (independent) μεταβλητών προκειμένου να προσδιορίσει την επίδραση που έχουν πάνω στην υπό μελέτη μεταβλητή που καλείται εξαρτημένη (dependent) ή απόκριση (response). Για παράδειγμα, απόκριση μπορεί να είναι η βαθμολογία στην εξέταση του μαθήματος της στατιστικής, ο όγκος των πωλήσεων μιας επιχείρησης ή το συνολικό εισόδημα μιας οικογένειας κατά τη διάρκεια του έτους.

Στόχος κάθε στατιστικού πειράματος είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών πάνω στην απόκριση. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συνήθως σαν παράγοντες (factors) και μπορεί να είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές. Για παράδειγμα θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνήσουμε την επίδραση που έχει ο ποιοτικός παράγων “φύλο” στη βαθμολογία της στατιστικής ή ο ποσοτικός παράγων “πλήθος καταστημάτων πώλησης” στον όγκο των πωλήσεων. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις ενδεχομένως να ενδιαφερόμαστε για την επίδραση που έχουν πάνω στην απόκριση περισσότερες της μιας ανεξάρτητες μεταβλητές όπως ο ποσοτικός παράγων “πλήθος εργαζομένων” και ο ποιοτικός παράγων “πόλη διαμονής” πάνω στο οικογενειακό εισόδημα.

Οι τιμές του παράγοντα που προσδιορίζονται στο πείραμα λέγονται επίπεδα (levels). Για παράδειγμα τα επίπεδα για τον ποιοτικό παράγοντα φύλο είναι “αρσενικό” - “θηλυκό”, ενώ για τον ποσοτικό παράγοντα πλήθος καταστημάτων πώλησης είναι “θετικός ακέραιος”. Σε ένα πείραμα με ένα παράγοντα οι χειρισμοί (treatments) του πειράματος είναι τα επίπεδα του παράγοντα. Για παράδειγμα αν στο πείραμα βαθμολογία της στατιστικής μας ενδιαφέρει η επίδραση του παράγοντα “φύλο” τότε οι μεταχειρίσεις του πειράματος είναι αρσενικό – θηλυκό. Σε ένα πείραμα με δύο ή περισσότερους παράγοντες οι μεταχειρίσεις είναι οι

συνδυασμοί παραγόντων-επιπέδων. Για παράδειγμα αν μας ενδιαφέρει η επίδραση των παραγόντων “φύλο”, “ηλικία” στη βαθμολογία της στατιστικής, τότε οι μεταχειρίσεις είναι οι συνδυασμοί των επιπέδων φύλου και ηλικίας π.χ. (αρσενικό, 21), (θηλυκό, 19).

Στη στατιστική, η **ανάλυση** της διακύμανσης (ANOVA) είναι μια συλλογή στατιστικών μοντέλων, και των συναφών διαδικασιών τους, στην οποία η παρατηρούμενη απόκλιση σε μια συγκεκριμένη μεταβλητή είναι χωρισμένη σε συστατικά που αναλογούν σε διαφορετικές πηγές διακυμάνσεων. Στην απλούστερη μορφή της η ANOVA παρέχει μια στατιστική δοκιμή του κατά πόσον ή όχι τα μέσα πολλών ομάδων είναι όλα ίσα. Για το λόγο αυτό, οι μέθοδοι ANOVA είναι χρήσιμες κατά τη σύγκριση των δύο, τριών ή περισσότερων μέσων.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες των μοντέλων που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της διακύμανσης, και αυτά είναι:

1. Μοντέλα Fixed-Effects.

Το μοντέλο σταθερής-επίδρασης της ανάλυσης διακύμανσης εφαρμόζεται σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πειραματιστής εφαρμόζει έναν ή περισσότερους χειρισμούς στα υποκείμενα του πειράματος για να δει αν η τιμή της μεταβλητής αντίδρασης αλλάζει. Αυτό επιτρέπει στον ερευνητή να εκτιμήσει το εύρος των τιμών της μεταβλητής αντίδρασης, που θα δημιουργήσει ο χειρισμός, στο σύνολό του πληθυσμού.

2. Μοντέλα Random-Effects.

Τα μοντέλα τυχαίας-επίδρασης χρησιμοποιούνται όταν δεν είναι σταθερός ο χειρισμός. Αυτό συμβαίνει όταν τα διάφορα επίπεδα του παράγοντα αποτελούν δείγμα μεγαλύτερου πληθυσμού.

3. Μοντέλα Mixed-Effects.

Ένα μοντέλο μικτής-επίδρασης περιέχει πειραματικούς παράγοντες από αμφότερους τύπους μοντέλων σταθερής-επίδρασης και τυχαίας-επίδρασης, με κατάλληλα διαφορετικές ερμηνείες και αναλύσεις για τους δύο τύπους.

3.5.1. Υποθέσεις της ANOVA.

Η ανάλυση της διακύμανσης έχει μελετηθεί από διάφορες προσεγγίσεις, οι πιο συνήθεις από τις οποίες χρησιμοποιούν ένα γραμμικό μοντέλο που σχετίζεται με την ανταπόκριση στους χειρισμούς και στα εμπόδια. Ακόμα και όταν το στατιστικό μοντέλο είναι μη γραμμικό, μπορεί να προσεγγιστεί από ένα γραμμικό μοντέλο για το οποίο η ανάλυση της διακύμανσης μπορεί να είναι κατάλληλη.

Πολλά εγχειρίδια παρουσιάζουν την ανάλυση της διακύμανσης σε όρους γραμμικού μοντέλου, το οποίο διατυπώνει τις ακόλουθες παραδοχές σχετικά με την κατανομή πιθανοτήτων των απαντήσεων:

- Ανεξαρτησία των περιπτώσεων - αυτό είναι μια υπόθεση του μοντέλου που απλοποιεί τη στατιστική ανάλυση.
- Κανονικότητα - οι κατανομές των υπολοίπων είναι φυσιολογικές.
- Ισότητα (ή «ομοιογένεια») των διακυμάνσεων, που ονομάζεται «homoscedasticity» - η διακύμανση των δεδομένων σε ομάδες πρέπει να είναι ίδια. Προσεγγίσεις με βάση τα μοντέλα συνήθως υποθέτουν ότι η διακύμανση είναι σταθερή. Η συνεχούς-διακύμανσης ιδιότητα εμφανίζεται επίσης στην ανάλυση δημιουργίας συνθηκών τυχαιότητας ή τυχαιοποιημένων πειραμάτων. Σε περίπτωση που οι απαντήσεις ενός τυχαιοποιημένου ισορροπημένου πειράματος αποτύχει να έχουν σταθερή διακύμανση, τότε η υπόθεση της προσθετικής μοναδιαίου χειρισμού κατ' ανάγκην παραβιάζεται.

3.5.2. Μέθοδοι ANOVA

Διάφορες Μέθοδοι της ANOVA είναι :

- ο Η ANOVA F (με την υπόθεση ότι όλοι οι χειρισμοί έχουν ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα) συστήνεται ως μια πρακτική δοκιμασία, λόγω της ευρωστίας της ενάντια σε πολλές εναλλακτικές διανομές
- ο Η Kruskal-Wallis είναι μια μη παραμετρική εναλλακτική που δεν βασίζεται στην υπόθεση της κανονικότητας.
- ο Η Friedman είναι η μη παραμετρική εναλλακτική λύση για μια μονόδρομη επαναλαμβανόμενου μέτρου ANOVA .

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε την ANOVA για τον εντοπισμό των διαφορών στους μέσους όρους μεταξύ 3 ή περισσότερων ομάδων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο *Kruskal-Wallis*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα από την έρευνά μας παρουσιάζονται παρακάτω:

4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Συνολικά βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση για τις ερωτήσεις της ηλικίας, του φύλου, του αν ο φοιτητής είναι προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός και για το αν οι γονείς του είναι επιχειρηματίες.

	Ηλικία	Φύλο	Είστε προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός	Έχετε γονείς επιχειρηματίες;
Μέσος όρος	22,22	1,44	1,14	1,63
Τυπική Απόκλιση	2,27	0,50	0,35	0,48

Αναλυτικά έχουμε:

Φύλο

Το **56,1%** του δείγματος είναι **άνδρες** και **γυναίκες** το **43,9 %**.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Male	207	56,1
Female	162	43,9
Total	369	100.0

Προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός

Το **86,2%** του δείγματος είναι **προπτυχιακοί** και **μεταπτυχιακοί** το **13,8%**.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Yes	318	86,2
No	51	13,8
Total	369	100.0

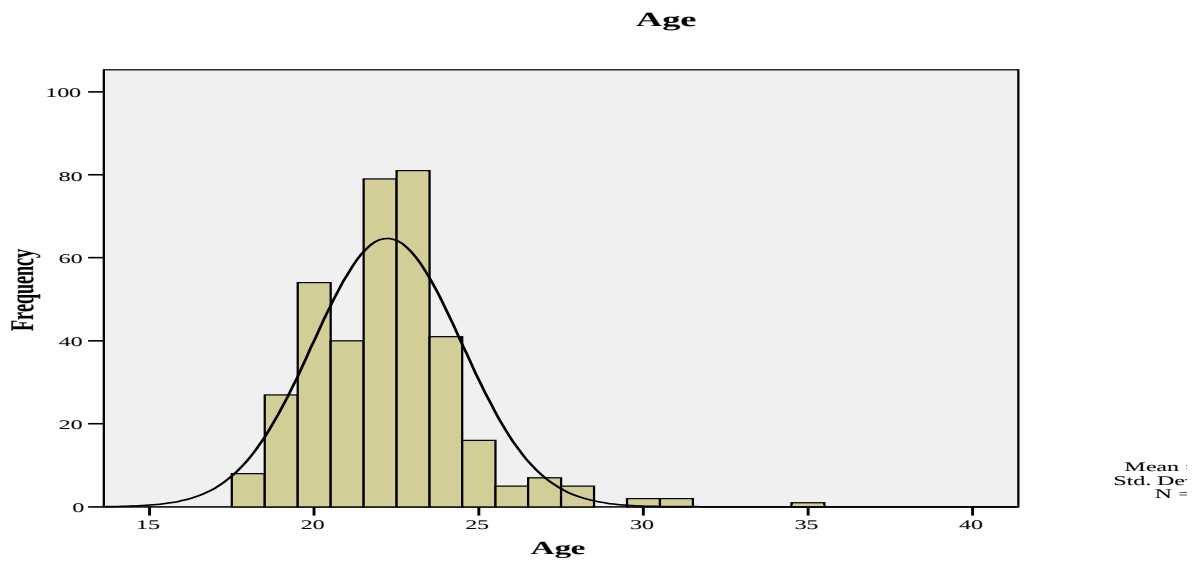
Γονείς επιχειρηματίες

Το **36,9%** του δείγματος **έχουν** γονείς επιχειρηματίες και το **63,1 %** **δεν έχουν**.

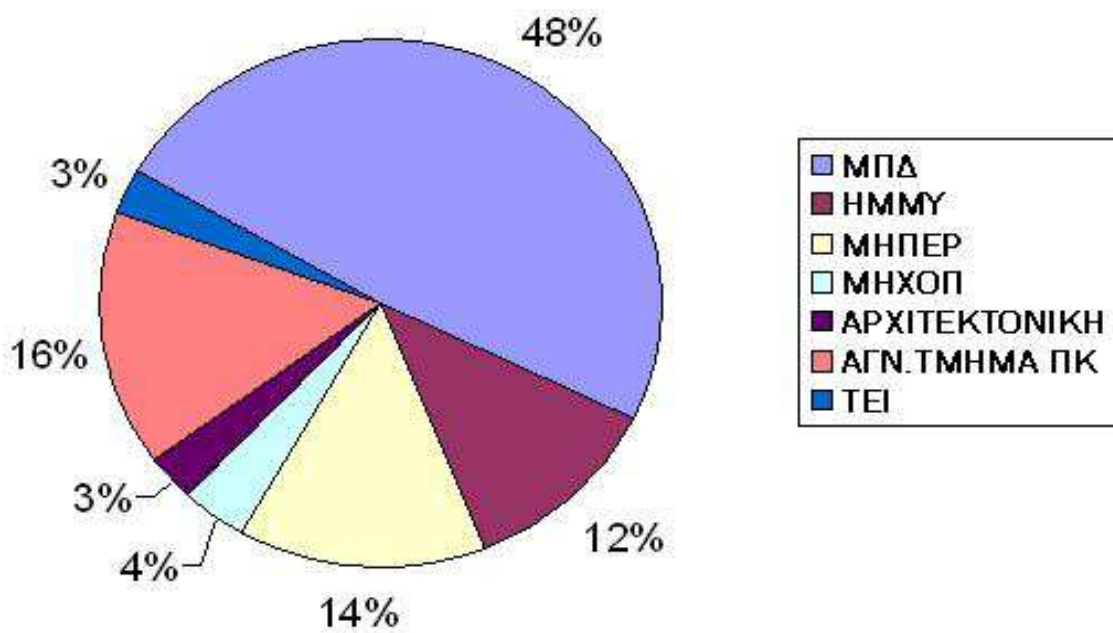
	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Yes	136	36,9
No	233	63,1
Total	369	100.0

Και μερικά διαγράμματα:

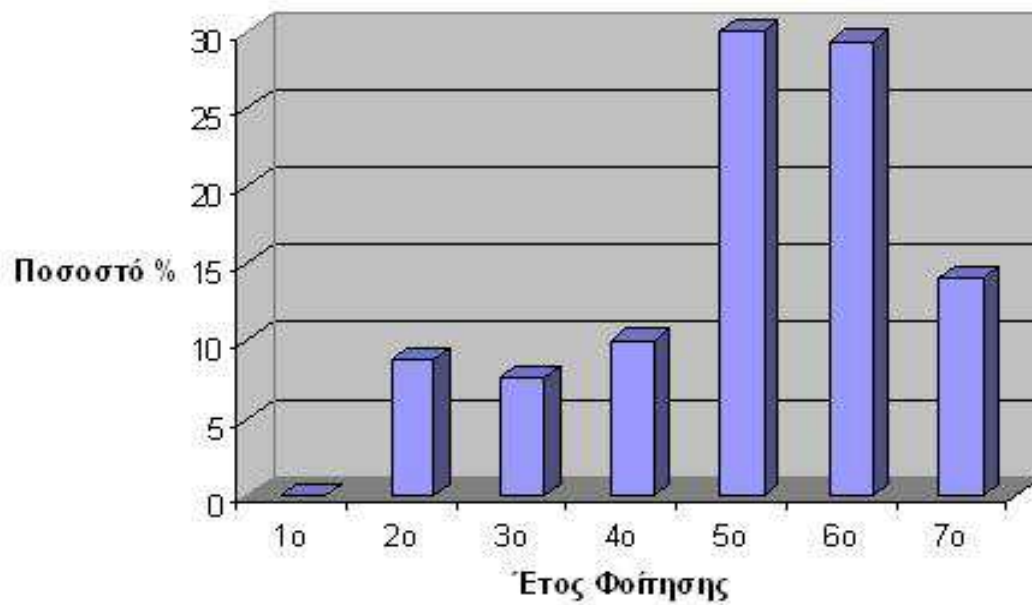
Σχήμα 9. Κατανομή της ηλικίας των ατόμων του δείγματος



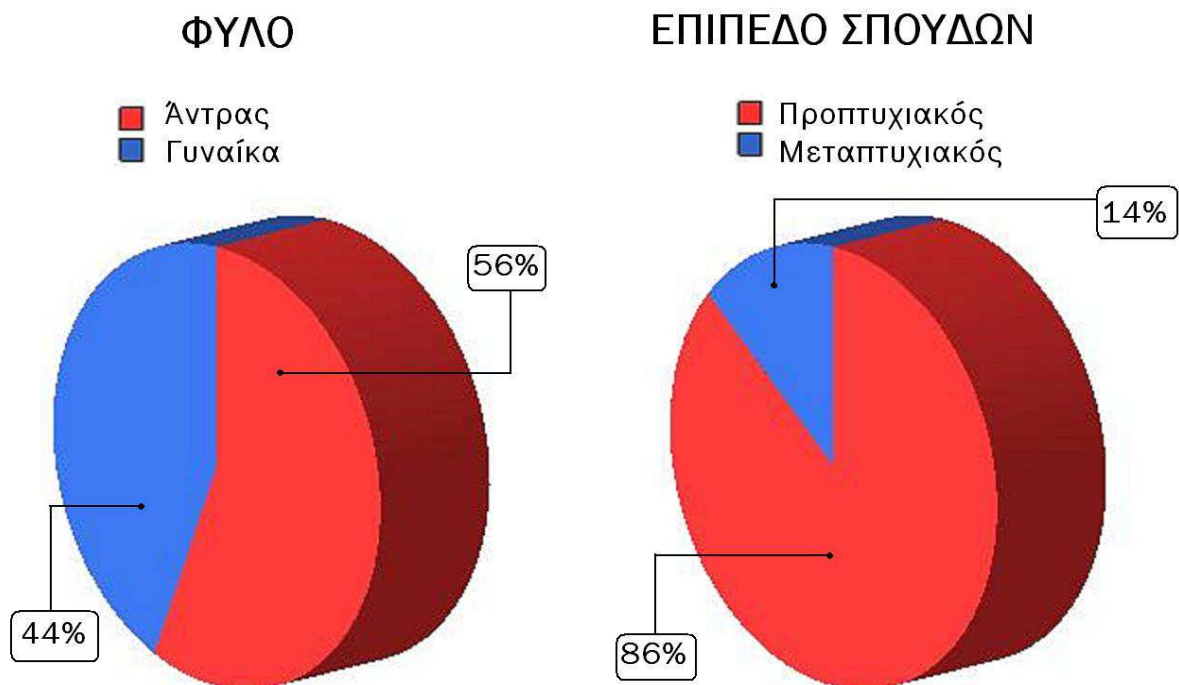
Σχήμα 10. Ποσοστό φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα ανά τμήμα



Σχήμα 11. Κατανομή φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα ανά έτος σπουδών.



Σχήμα 12. Ποσοστό του φύλου και του επιπέδου σπουδών των φοιτητών.



4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΖΥΓΙΩΝ

Τα βασικά αποτελέσματα της CA συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Χαρακτηριστικό (Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική διαδικασία)	Σχετική Σημασία (%)
	Φοιτητές
1. Εκπαίδευση	26,774
2. Οικονομική κατάσταση	28,960
3. Οικογένεια	12,297
4. Σχεδιασμός	13,843
5. Πόροι	18,126
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 4. Αποτελέσματα της CA

Αυτό που παρατηρούμε απ τον παραπάνω πίνακα είναι ότι οι φοιτητές φαίνεται να αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία στα συναισθήματα τα οποία προκαλούνται από τον παράγοντα «Οικονομική Κατάσταση» με ποσοστό 28,96%. Οι υπόλοιποι παράγοντες είναι η «Εκπαίδευση» με ποσοστό 26,774%, οι «Πόροι» με ποσοστό 18,126%, ο «Σχεδιασμός» με ποσοστό 13,843% και τελευταίος ο παράγοντας «Οικογένεια» με ποσοστό σχετικής σημασίας της τάξεως του 12,297%.

Διαπιστώνουμε ότι οι φοιτητές του δείγματος, παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ξεκινήσουν τη δικιά τους επιχείρηση όταν νιώθουν θετικά συναισθήματα σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση, την εκπαίδευση-εμπειρία για τις επιχειρήσεις και την αναζήτηση κεφαλαίων (πόροι). Τα συναισθήματα τα οποία προκαλούνται από την οικογένεια τους και τη διαδικασία σχεδιασμού της επιχείρησης, δεν φαίνεται να επηρεάζουν πολύ την πιθανότητα να ξεκινήσουν τη δικιά τους επιχείρηση.

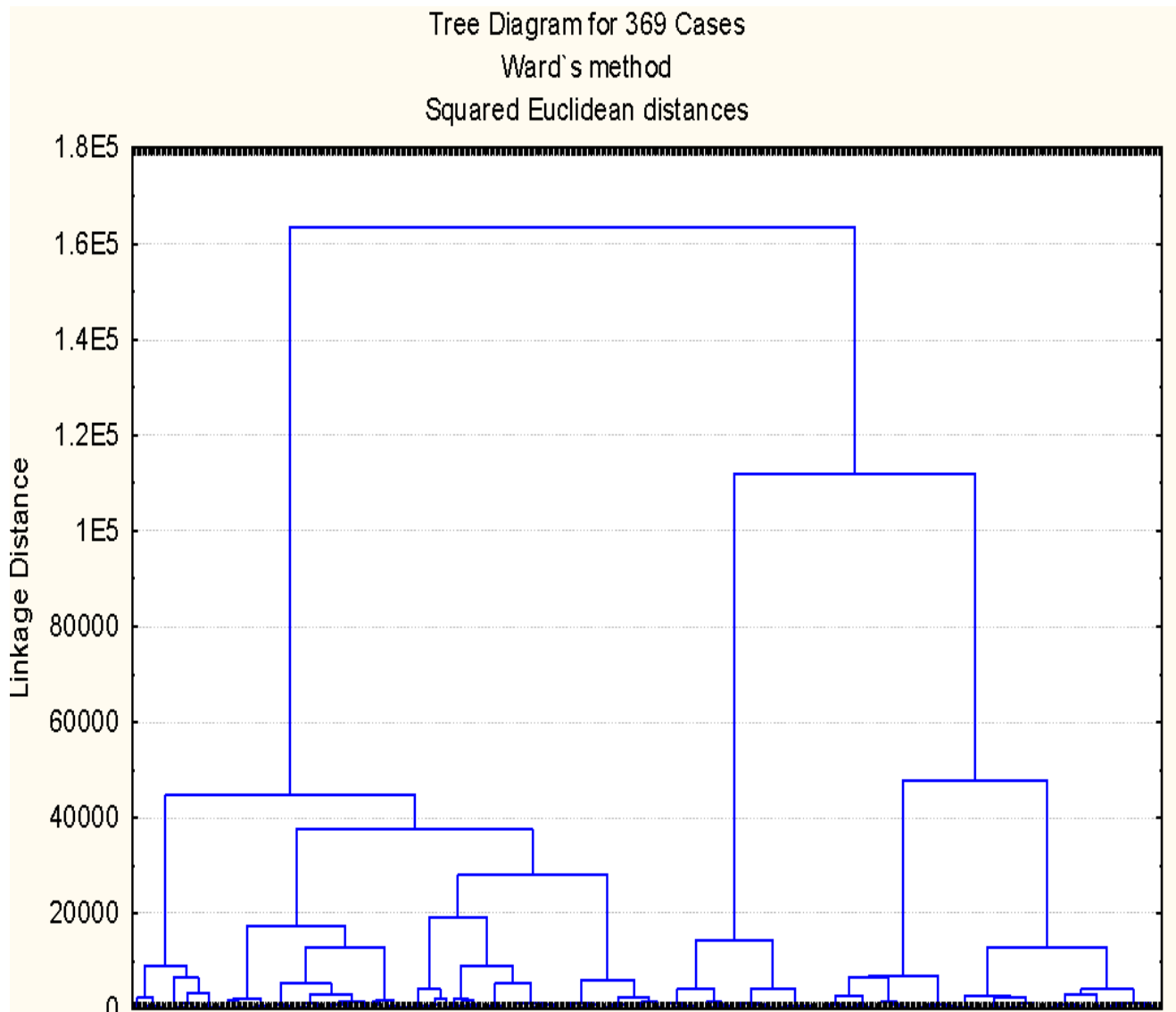
Παρατηρούμε ότι δεν αποδίδουν όλοι οι φοιτητές την ίδια σημασία στους ίδιους παράγοντες. Προκειμένου να βρούμε ομάδες φοιτητών που αποδίδουν την ίδια σημασία κάνουμε CLUSTER ANALYSIS.

4.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΤΑΔΩΝ

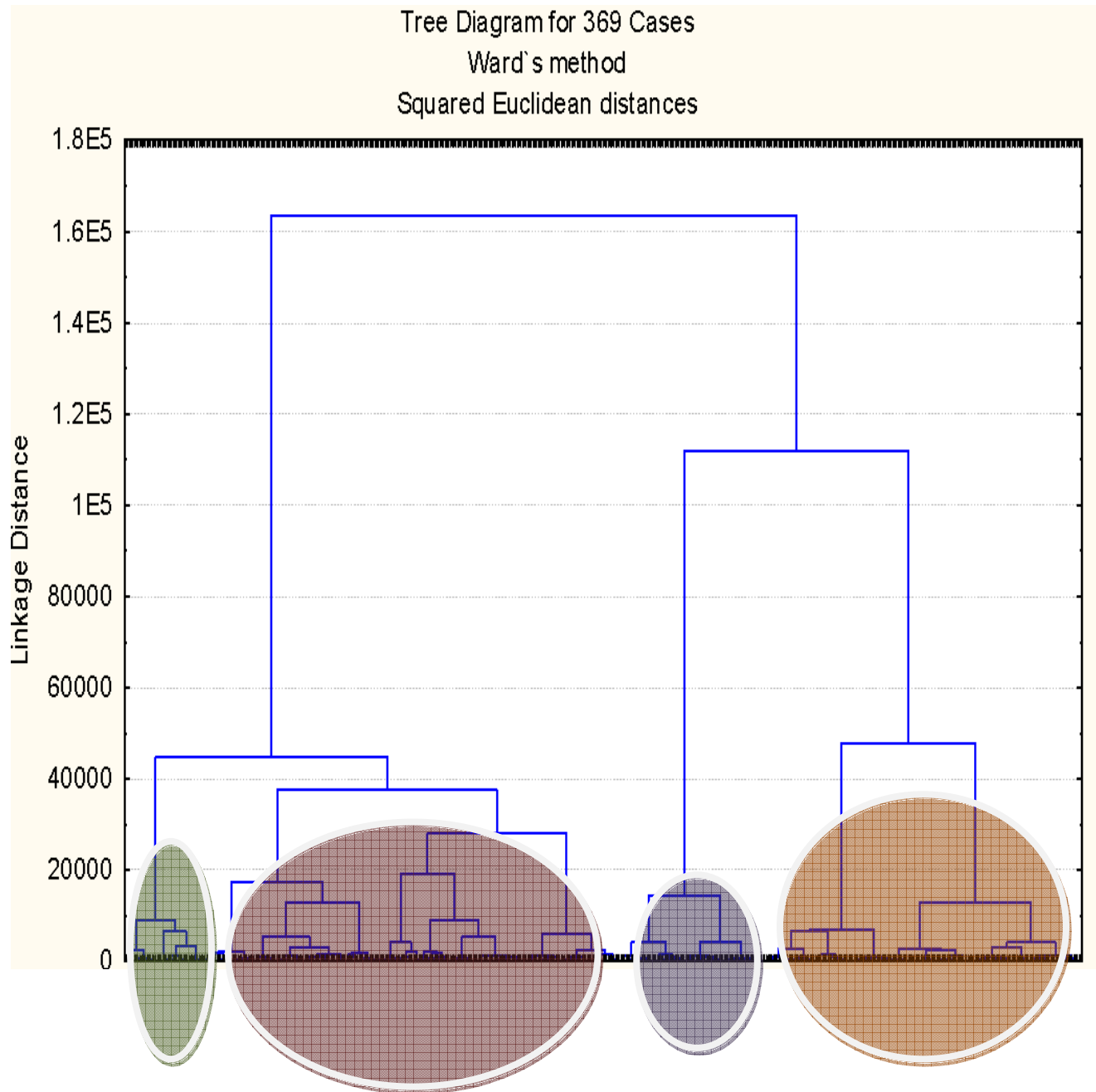
Έχοντας προσδιορίσει τη σχετική σημασία του κάθε παράγοντα, το επόμενο βήμα είναι να εξετάσουμε αν υπάρχουν υπο-ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά στους φοιτητές. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της Ανάλυσης Συστάδων (Cluster Analysis). Έτσι θα βρούμε ομάδες φοιτητών που αποδίδουν την ίδια σημασία στους παράγοντες που εξετάζουμε.

Χρησιμοποιήσαμε **Hierarchical Clustering** και συγκεκριμένα τη μέθοδο **Ward με square Euclidean distances** και το πρόγραμμα SPSS v. 15.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παρακάτω δενδρόγραμμα:



Εξετάζοντας προσεκτικά το δενδρόγραμμα μπορούμε να διακρίνουμε **4 ομάδες** φοιτητών:



Τα άτομα τα οποία ανήκουν σε κάθε ομάδα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ομάδα 1	111	30,1
2	85	23
3	130	35,2
4	43	11,7
Σύνολο	369	100.0

Πίνακας 5. Κατάταξης ατόμων σε ομάδες με βάση το δένδρογράμμα

Το επόμενο στάδιο είναι να δούμε πώς διαφέρουν οι ομάδες αυτές γενικά (δηλαδή ως προς την ηλικία και το φύλο) και ειδικά ως προς την επιχειρηματική πρόθεση. Για το σκοπό αυτό θα κάνουμε ανάλυση διακύμανσης (One way Analysis of Variance - ANOVA).

Αρχικά αθροίζουμε τις 4 ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε για να υπολογίσουμε την επιχειρηματική πρόθεση για να έχουμε ένα συνολικό δείκτη επιχειρηματικής πρόθεσης.

Υπενθυμίζοντας αυτές είναι:

Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω την δικιά μου επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να αγοράσω μια μικρή επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω και να φτιάξω μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια
Ενδιαφέρομαι να αγοράσω και να διαμορφώσω μια μικρή επιχείρηση σε μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια

Το άθροισμα επιτρέπεται αφού οι 4 ερωτήσεις είναι αξιόπιστες (συντελεστής alpha του Cronbach=0,874).

Έχοντας λοιπόν το σκορ της επιχειρηματικής πρόθεσης για κάθε άτομο καθώς και την ομάδα στην οποία ανήκει το κάθε άτομο, με την ανάλυση διακύμανσης μπορούμε να εξετάσουμε αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα άτομα της κάθε ομάδας ως προς την ηλικία, το φύλο και την επιχειρηματική πρόθεση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (Συγκεκριμένα το Kruskal Wallis test) φαίνονται παρακάτω:

Test Statistics (a, b)

	Ηλικία	Φύλο	Επιχειρηματική πρόθεση
Chi-Square	4.394	0.989	11.912
df	3	3	3
Asymp. Sig.	0.222	0.804	0.008

a = Kruskal Wallis Test

b = Grouping Variable: class

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι οι 4 ομάδες **ΔΕΝ** διαφέρουν ως προς την ηλικία και το φύλο των ατόμων τους.

Αντιθέτως παρουσιάζουν διαφορές ως προς την πρόθεση να ξεκινήσουν δικιά τους επιχείρηση, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p < 0.05$.

Στον επόμενο πίνακα περιγράφεται το προφίλ της καθεμίας από τις 4 ομάδες .

Διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο και την ηλικία, αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς την επιχειρηματική πρόθεση καθώς και τη σημασία του κάθε παράγοντα.

Η ομάδα με την μεγαλύτερη επιχειρηματική πρόθεση είναι η ομάδα 2 (**3,858**). Στην ομάδα αυτή ανήκουν άτομα τα οποία δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στον παράγοντα Οικονομική κατάσταση (52,41%) και αμέσως μετά ακολουθεί σε σημασία ο παράγοντας εκπαίδευση (18,46%). Τη λιγότερη σημασία τη δίνουν στον παράγοντα Οικογένεια (8,24%).

Επόμενη ομάδα στην κατάταξη της επιχειρηματικής πρόθεσης είναι η ομάδα 4 (3,820). Στην ομάδα αυτή ανήκουν άτομα τα οποία δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στον παράγοντα Οικογένεια (31,79%) και αμέσως μετά ακολουθεί σε σημασία ο παράγοντας οικονομική κατάσταση (25,15%). Τη λιγότερη σημασία τη δίνουν στον παράγοντα Σχεδιασμός (9,26%).

Επόμενη ομάδα στην κατάταξη της επιχειρηματικής πρόθεσης είναι η ομάδα 1 (3,527). Στην ομάδα αυτή ανήκουν άτομα τα οποία δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στον παράγοντα Πόροι (29,26%) και αμέσως μετά ακολουθεί σε σημασία ο παράγοντας Σχεδιασμός (23,16%). Τη λιγότερη σημασία τη δίνουν στον παράγοντα Οικογένεια (13,29%).

Στη χειρότερη θέση στην κατάταξη της επιχειρηματικής πρόθεσης είναι η ομάδα 3 (3,18). Στην ομάδα αυτή ανήκουν άτομα τα οποία δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στον παράγοντα Εκπαίδευση (43,95%) και αμέσως μετά ακολουθεί σε σημασία ο παράγοντας Οικονομική κατάσταση (24,93%). Τη λιγότερη σημασία τη δίνουν στον παράγοντα Οικογένεια (7,65%).

Ως πρώτο συμπέρασμα φαίνεται ότι η υψηλή επιχειρηματική πρόθεση εκδηλώνεται όταν κάποιος φοιτητής νιώθει καλά με την οικονομική του κατάσταση και με την εκπαίδευση-εμπειρία σχετικά με επιχειρήσεις.

Επίσης φαίνεται ότι η χαμηλή επιχειρηματική πρόθεση, έχει να κάνει κυρίως με τη σημασία της εκπαίδευσης-εμπειρίας σχετικά με επιχειρήσεις, και λιγότερο με τα χρήματα.

ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΟΜΩΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ όντως ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΠΟΥ βιώνουν οι φοιτητές και σχετίζονται με την επιχειρηματική διαδικασία, επηρεάζουν την επιχειρηματική τους πρόθεση!!!!

	ΟΜΑΔΑ	N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Ηλικία	1	111	22.30	2.769
	2	84	21.92	1.825
	3	130	22.45	2.084
	4	43	21.95	2.149
	Total	368	22.22	2.270
Φύλο	1	111	1.42	.496
	2	84	1.48	.502
	3	130	1.42	.495
	4	43	1.47	.505
	Total	368	1.44	.497
Επιχειρηματική πρόθεση	1	110	3.527	1.4844
	2	83	3.858	1.3543
	3	129	3.186	1.5651
	4	43	3.820	1.5346
	Total	365	3.516	1.5107
Εκπαίδευση	1	111	17.0879	8.64193
	2	85	18.4609	10.16757
	3	130	43.9535	10.47726
	4	43	15.2230	10.81559
	Total	369	26.6517	16.18172
Οικονομική κατάσταση	1	111	17.1954	10.73184
	2	85	52.4114	9.67468
	3	130	24.9318	11.72034
	4	43	25.1499	11.49117
	Total	369	28.9600	17.18204
Οικογένεια	1	111	13.2948	7.15013
	2	85	8.2375	5.96187
	3	130	7.6510	5.97446
	4	43	31.7903	6.96877
	Total	369	12.2968	9.87841
Σχεδιασμός	1	111	23.1589	10.81715
	2	85	9.7001	7.00549
	3	130	9.2614	7.45394
	4	43	11.8342	8.20947
	Total	369	13.8428	10.55346
Πόροι	1	111	29.2628	14.09682
	2	85	11.1893	9.87083
	3	130	14.2016	9.20788
	4	43	14.4910	11.86130
	Total	369	18.0720	13.52496

Πίνακας 6. Προφίλ Ομάδων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1.Επίλογος.

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει κατά πόσο τα συναισθήματα που βιώνουν οι φοιτητές, και τα οποία προέρχονται-προκαλούνται από διαφορετικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματική διαδικασία, επηρεάζουν την πιθανότητα έναρξης νέων επιχειρήσεων.

Χρησιμοποιώντας κατάλληλες μεθόδους από την πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση και δίνοντας έμφαση στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για να ισχυριστούμε ότι όντως τα ανθρώπινα συναισθήματα ενδεχομένως να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική διαδικασία.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο φαίνεται ότι

- ✓ η υψηλή επιχειρηματική πρόθεση εκδηλώνεται όταν κάποιος φοιτητής νιώθει καλά με την οικονομική του κατάσταση και με την εκπαίδευση-εμπειρία σχετικά με επιχειρήσεις. Δηλαδή όταν τον διακατέχουν θετικά συναισθήματα σχετικά με αυτούς τους παράγοντες.
- ✓ Απ'την άλλη φαίνεται ότι η χαμηλή επιχειρηματική πρόθεση, έχει να κάνει κυρίως με τα αρνητικά συναισθήματα που παρουσιάστηκαν στον παράγοντα της εκπαίδευσης-εμπειρίας σχετικά με επιχειρήσεις και στον παράγοντα της οικονομικής κατάστασης.

Σύμφωνα με τους Rauch και Frese (2007), χαρακτηριστικά όπως η τάση για ανάληψη ρίσκου, η ανάγκη για επίτευξη υψηλών στόχων και η αντοχή στις πιέσεις (stress tolerance), συνδέονται άμεσα με τις επιμέρους εργασίες τις επιχειρηματικότητας και αποτελούν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τα οποία προβλέπουν την έναρξη νέων επιχειρήσεων.

Παρόλο που η έρευνα μας έβγαλε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα θα πρέπει να επισημάνουμε ορισμένους περιορισμούς οι οποίοι δεν επιτρέπουν τη γενίκευσή τους.

- i. Πρώτα απ' όλα αναφέρουμε τον περιορισμό του μικρού δείγματος ο οποίος μπορεί να επηρεάζει την απόκρυψη σημαντικών στατιστικών σχέσεων ανάμεσα στις μεταβλητές.
- ii. Επιπλέον στην έρευνα έλαβαν μέρος μονάχα φοιτητές οπότε δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα για άλλους πληθυσμούς.
- iii. Επίσης η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (cross sectional) και χωρίς να επανάληψη.
- iv. Τέλος ο σχεδιασμός της CA, περιλάμβανε την ανάλυση μόνο των βασικών σχέσεων (main effects), χωρίς να εξετάζουμε τυχόν αλληλοεπιδράσεις ανάμεσα στους παράγοντες.

5.2.Κρίνοντας τα αποτελέσματα:

Από τον πίνακα του κεφαλαίου 4.2 βλέπουμε ότι η κατάταξη στην οποία έβαλαν οι φοιτητές τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική διαδικασία είναι:

- 1) Οικονομική Κατάσταση
- 2) Εκπαίδευση
- 3) Πόροι
- 4) Σχεδιασμός
- 5) Οικογένεια

Μπορούμε να θεωρήσουμε αναμενόμενο το γεγονός ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται ο παράγοντας «Οικονομική Κατάσταση». Καθώς η Ελλάδα διανύει περίοδο οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις κλείνουν η μία μετά της άλλη, οπότε δημιουργείται κλίμα ανασφάλειας για τους μελλοντικούς επιχειρηματίες.

Διαπιστώνουμε ότι όσο εύκολο κι αν είναι να κάνει κάποιος ενέργειες για εύρεση πόρων ή όσο καλά κι αν είναι εκπαιδευμένος, δεν θα κάνει το μεγάλο βήμα για έναρξης επιχείρησης αν δεν έχει ήδη κεφάλαιο για να ξεκινήσει.

Επίσης αντιλαμβανόμαστε ότι η στάση του οικογενειακού περιβάλλοντος είναι το τελευταίο που θα μετρήσει ένας μελλοντικός επιχειρηματίας, καθώς αν έχει το κεφάλαιο ή έχει οργανώσει τον τρόπο που θα το βρει, και αν έχει την εκπαίδευση πάνω σε αυτό που πάει να δημιουργήσει, τότε είναι ήδη αρκετά αισιόδοξος και έχει την αυτοπεποίθηση που χρειάζεται ώστε να μην αναζητά από αλλού την ψυχολογική υποστήριξη για το νέο του ξεκίνημα!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :

Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

ΟΔΗΓΙΕΣ Σας παρακαλώ διαβάστε τα παρακάτω 15 φανταστικά σενάρια που περιγράφουν συναισθήματα που νιώθει κάποιος σε διάφορες καθημερινές δραστηριότητες σε συνδυασμό με παράγοντες που σχετίζονται με την έναρξη επιχείρησης. Βαθμολογήστε το κάθε σενάριο με τέτοιο τρόπο ώστε αριθμοί κοντά στο (1) να δείχνουν μικρή πιθανότητα έναρξης δικής σας επιχείρησης μετά την αποφοίτηση σας και αριθμοί κοντά στο (7) να δείχνουν αυξημένη πιθανότητα έναρξης της δικής σας επιχείρησης. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται είναι:

Εκπαίδευση = αναφέρεται στη γνώση που λάβατε από το σχολείο/πανεπιστήμιο σχετικά με την έναρξη επιχειρήσεων

Οικονομική κατάσταση = αναφέρεται αποκλειστικά στο προσωπικό εισόδημα σας

Οικογένεια = αναφέρεται στα κοντινά μέλη της οικογένειάς σας

Σχεδιασμός = αναφέρεται στο σχεδιασμό που απαιτείται και στις αποφάσεις που πρέπει να πάρετε, προκειμένου να ξεκινήσει η επιχείρηση

Πόροι = αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να κάνετε ώστε να μαζέψετε τους σχετικούς πόρους (πχ επισκέψεις σε τράπεζες για δάνεια, συνομιλίες με ενδιαφερόμενους για συνεργασία κτλ).

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΜΕ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΘΕ ΣΕΝΑΡΙΟ.

Σενάριο 1

Φαντάσου ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος αλλά η οικονομική σου κατάσταση, μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου, για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν όμως σκέφτεσαι για το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρική. Τέλος, η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 2

Ας υποθέσουν τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος αλλά η οικονομική σου κατάσταση, μάλλον σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου, για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν σκέφτεσαι για το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιοδοξία αλλά σε ανησυχεί η αναζήτηση πόρων

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 3

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά θυμώνεις με την οικονομική σου κατάσταση. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδιά σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν όμως σκέφτεσαι για το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα. Τέλος, η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 4_

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την οικονομική σου κατάσταση. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδιά σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιοδοξία. Τέλος, η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 5

Έστω ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος, αλλά η οικονομική σου κατάσταση μάλλον σε ευχαριστεί.

Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδιά σου, νιώθεις μπερδεμένος. Επιπλέον, όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρικότητα. Τέλος, η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 6

Έστω ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος, αλλά η οικονομική σου κατάσταση μάλλον σε ευχαριστεί.

Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδιά σου, νιώθεις μπερδεμένος. Όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιοδοξία και η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 7

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την οικονομική σου κατάσταση. Όμως κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Νιώθεις νευρικότητα όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, αλλά η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 8

Έστω ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την οικονομική σου κατάσταση. Όμως κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Νιώθεις αισιοδοξία όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, και η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 9

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, και η οικονομική σου κατάσταση σε ευχαριστεί. Όμως, κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος και η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

Σενάριο 10

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις αβοήθητος και θυμώνεις με την οικονομική σου κατάσταση. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Παρόλα αυτά, νιώθεις αισιόδοξος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, αλλά η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου
Πιθανό

Πολύ
Πιθανό

--	--	--	--	--	--	--

ΟΔΗΓΙΕΣ: 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).

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΩΣΤΕΣ Η ΛΑΘΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

		1	2	3	4	5	6	7
1	Τις περισσότερες φορές καταλαβαίνω (έχω μια καλή αίσθηση) το γιατί αισθάνομαι τα συναισθήματα που νοιώθω (έτσι όπως αισθάνομαι).							
2	Πάντα μπορώ να καταλάβω πώς αισθάνονται οι φίλοι μου με βάση την συμπεριφορά τους							
3	Πάντα θέτω στόχους για τον εαυτό μου και μετά βάζω τα δυνατά μου για να τους πετύχω							
4	Μπορώ με την λογική να ελέγξω τον θυμό μου και να ανταπεξέλθω τις δυσκολίες.							
5	Έχω μια καλή κατανόηση των συναισθημάτων μου							
6	Είμαι καλός παρατηρητής των συναισθημάτων των άλλων							
7	Πάντα 'λέω στον εαυτό μου' ότι είμαι ένα άξιο και ικανό άτομο.							
8	Είμαι απόλυτα ικανός να ελέγξω τα συναισθήματά μου							
9	Πάντα καταλαβαίνω πώς αισθάνομαι πραγματικά							
10	Είμαι ευαίσθητος στα συναισθήματα και την συγκινησιακή κατάσταση των άλλων ανθρώπων							
11	Είμαι ένα άτομο με ισχυρά κίνητρα							
12	Όταν θυμώνω, πάντα μπορώ να ηρεμήσω γρήγορα							
13	Πάντα γνωρίζω αν είμαι χαρούμενος ή όχι							
14	Έχω μια καλή κατανόηση των συναισθημάτων των ανθρώπων γύρω μου							
15	Πάντα παρακινώ τον εαυτό μου να καταφέρει το καλύτερο							
16	Έχω καλό έλεγχο των συναισθημάτων μου							
17	Είμαι ικανός στο να προστατεύω το προσωπικό μου συμφέρον							
18	Οι δικές μου πράξεις είναι αυτές που καθορίζουν τη ζωή μου							
19	Μπορώ αρκετά καλά να καθορίσω τι θα συμβεί στη ζωή μου							
20	Όταν κάνω σχέδια για τι ζωή μου είναι σχεδόν σίγουρος ότι θα τα υλοποιήσω							
21	Όταν αποκτώ κάτι που θέλω είναι γιατί δούλεψα σκληρά για αυτό							
22	Συνήθως δεν ρισκάρω όταν πρόκειται να επιλέξω μια δουλειά							
23	Προτιμώ ένα εργασιακό περιβάλλον με χαμηλό ρίσκο/υψηλή ασφάλεια και προβλέψιμο εισόδημα από μια δουλειά με υψηλό ρίσκο και υψηλές αμοιβές							
24	Νομίζω ότι κάθε ρίσκο που σχετίζεται με τη δουλειά μου πρέπει να αποφεύγεται							

		1	2	3	4	5	6	7
25	Προτιμώ να παραμένω σε ένα περιβάλλον το οποίο έχει προβλήματα που τα γνωρίζω, από το να διακινδυνεύσω σε ένα νέο περιβάλλον το οποίο έχει προβλήματα άγνωστα σε μένα, ακόμα και αν αυτό το περιβάλλον προσφέρει μεγαλύτερες απολαβές							
26	Συνήθως πιέζω τον εαυτό μου και νιώθω πραγματική ικανοποίηση όταν η δουλειά μου είναι ανάμεσα στις καλύτερες που υπάρχουν							
27	Συνήθως ξοδεύω περισσότερο χρόνο σκεπτόμενος τους στόχους που έχω βάλει παρά τις προηγούμενες μου επιτυχίες							
28	Οι στόχοι και οι φιλοδοξίες μου δεν είναι μέτριοι και εύκολο στο να επιτευχθούν							
29	Τίποτε στη ζωή δεν μπορεί να υποκαταστήσει ένα μεγάλο επίτευγμα							
30	Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω την δικιά μου επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια							
31	Ενδιαφέρομαι να αγοράσω μια μικρή επιχείρηση στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια							
32	Ενδιαφέρομαι να ξεκινήσω και να φτιάξω μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια							
33	Ενδιαφέρομαι να αγοράσω και να διαμορφώσω μια μικρή επιχείρηση σε μια επιχείρηση με γρήγορη ανάπτυξη στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια							
34	Έχω εμπειρία στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων							
35	Έχω εμπειρία στη δημιουργία νέων αγορών							
36	Έχω εμπειρία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων							
37	Γενικά επιθυμώ πολύ να ξεκινήσω τη δικιά μου επιχείρηση							
38	Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου έχω μάθει πολλά για τη διαδικασία αναγνώρισης επιχειρηματικών ευκαιριών							
39	Κατά τη διάρκεια των σπουδών έχω μάθει πολλά για την αξιολόγηση επιχειρηματικών ευκαιριών							
40	Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου έχω μάθει πολλά για τη διαδικασία δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης							
41	Έχω βάλει στόχο τον τύπο της δουλειάς που θέλω να κάνω μετά την αποφοίτηση.							
42	Δεν έχω βάλει κανένα στόχο για την αναζήτηση εργασίας							
43	Αφήνω τα πράγματα να προχωρήσουν μόνα τους							
44	Συνήθως όταν κάνω αίτηση για μια θέση, φαντάζομαι τον εαυτό μου ότι την παίρνει							
45	Όταν αντιμετωπίζω ένα πρόβλημα συνήθως βλέπω τον εαυτό μου με ηττοπάθεια							
46	Αν κάποιος μου πει ότι δεν μπορώ να κάνω κάτι, τότε σίγουρα θα το κάνω							
47	Οραματίζομαι τα όνειρα μου και προσπαθώ να τα πετύχω							
48	Φαντάζομαι τον εαυτό μου να λύνει ένα δύσκολο πρόβλημα, πριν ακόμα το αντιμετωπίσω							
49	Συνήθως ενεργοποιούμε μόνο όταν έχω σκεφτεί προσεκτικά ένα πρόβλημα							
50	Μέσα στο μυαλό μου, δημιουργώ διάφορα σενάρια, ώστε να προετοιμάσω τον εαυτό μου για διαφορετικά αποτελέσματα							

Σενάριο 11

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά η οικονομική σου κατάσταση σε θυμώνει.

Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρική ενώ η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πιθανό					Πολύ Πιθανό	

Σενάριο 12

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης, αλλά η οικονομική σου κατάσταση σε θυμώνει.

Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος και η αναζήτηση πόρων σε γεμίζει ελπίδα.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πιθανό					Πολύ Πιθανό	

Σενάριο 13

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η οικονομική σου κατάσταση σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις μπερδεμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρική ενώ η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πιθανό					Πολύ Πιθανό	

Σενάριο 14

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η οικονομική σου κατάσταση σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδια σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις νευρική ενώ η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου Πιθανό					Πολύ Πιθανό	

Σενάριο 15-

Φαντάσου τώρα ότι η εκπαίδευση σου αναφορικά με τη δημιουργία επιχείρησης σε κάνει να νιώθεις πλήρης και η οικονομική σου κατάσταση σε ευχαριστεί. Κάθε φορά που συζητάς με την οικογένειά σου για τα σχέδιά σου, νιώθεις ενθουσιασμένος. Τέλος όταν σκέφτεσαι το σχεδιασμό που χρειάζεται, νιώθεις αισιόδοξος αλλά η αναζήτηση πόρων σε ανησυχεί.

Υπό αυτές τις συνθήκες πόσο πιθανό είναι το ενδεχόμενο να ξεκινήσεις δικιά σου επιχείρηση?

1 2 3 4 5 6 7

**Καθόλου
Πιθανό**

**Πολύ
Πιθανό**

--	--	--	--	--	--	--

		1	2	3	4	5	6	7
51	Βλέπω ένα πρόβλημα υπό διαφορετικές γωνίες μέχρι να βρώ τον κατάλληλο τρόπο δράσης							
52	Συχνά βρίσκω τρόπους να κάνω μεγάλα και σύνθετα προβλήματα σε πιο απλά							
53	Συνήθως κάνω ένα πρόγραμμα/σχέδιο το οποίο και ακολουθώ							
54	Σπάω ένα πρόβλημα σε μικρότερα τμήματα και ασχολούμαι με ένα τμήμα κάθε φορά.							
55	Συνήθως φτιάχνω λίστες/καταλόγους και εστιάζω πρώτα στα πιο σημαντικά πράγματα							
56	Σχεδιάζω στρατηγικές κινήσεις για αυτά που πιστεύω ότι θα είναι το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα							
57	Σχεδιάζω τις στρατηγικές μου κινήσεις για να αλλάξω μια κατάσταση πολύ πριν ενεργήσω							
58	Αναπτύσσω της δεξιότητες μου για να προστατέψω τον εαυτό μου από την ανεργία							
59	«Βλέπω» μακριά προκειμένου να αποφύγω επικίνδυνες καταστάσεις							
60	Αν είμαι στενοχωρημένος, ξέρω πολύ καλά σε ποιον θα τηλεφωνήσω για να με κάνει να νιώσω καλύτερα.							
61	Οι άλλοι άνθρωποι με βοηθάνε να νιώθω ότι κάποιος με νοιάζεται							
62	Όταν είμαι στενοχωρημένος βγαίνω έξω και μιλάω στους άλλους ανθρώπους							
63	Συνήθως εμπιστεύομαι τα συναισθήματα μου σε άλλους ανθρώπους για να δημιουργήσω και να διατηρήσω στενές σχέσεις							
64	Γενικά νιώθω πλήρης							
65	Γενικά νιώθω αβοήθητος							
66	Γενικά νιώθω ευχαρίστηση							
67	Γενικά νιώθω θυμωμένος							
68	Γενικά νιώθω μπερδεμένος							
69	Γενικά νιώθω ενθουσιασμένος							
70	Γενικά νιώθω νευρικότητα							
71	Γενικά νιώθω αισιόδοξος							
72	Γενικά νιώθω ανησυχία							
73	Γενικά νιώθω γεμάτος ελπίδα							
74	Μερικές φορές νιώθω συναισθήματα τα οποία δεν μπορώ να κατανοήσω πλήρως							
75	Γνωρίζω τα μη-λεκτικά σήματα που στέλνω στους άλλους							

Παρακάτω ακολουθεί ένα σύνολο χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που μπορεί να σας αντιπροσωπεύει ή όχι. Παρακαλείστε να γράψετε έναν αριθμό δίπλα σε κάθε δήλωση που θα δείχνει κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτήν. Πρέπει να γράψετε τον βαθμό, ο οποίος σας αντιπροσωπεύει για το κάθε ζεύγος χαρακτηριστικών, ακόμα και αν το ένα από τα χαρακτηριστικά σας αντιπροσωπεύει περισσότερο από το άλλο.

Διαφωνώ απόλυτα	Σχεδόν διαφωνώ	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Σχεδόν συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

Βλέπω τον εαυτό μου ως:

76. ___ Εξωστρεφή, ενθουσιώδη.
 77. ___ Επικριτικό, οξύθυμο.
 78. ___ Εξαρτημένο, πειθαρχημένο.
 79. ___ Αγχώδη, ευέξαπτο.
 80. ___ Ανοιχτό σε νέες εμπειρίες, συμπλεγματικό.
 81. ___ Συγκροτημένο, ήσυχο.
 82. ___ Συμπονετικό, τρυφερό.
 83. ___ Αποδιοργανωμένο, απρόσεχτο.
 84. ___ Ήρεμο, συναισθηματικά σταθερό.
 85. ___ Συμβιβασμένο, μη δημιουργικό.

Ηλικία;

Φύλο;

Άνδρας / Γυναίκα

Είναι κάποιος από τους γονείς σας επιχειρηματίας;

Ναι / Όχι

Είστε:

Προπτυχιακός / Μεταπτυχιακός Φοιτητής

Τμήμα/ΙΔΡΥΜΑ

Αν θυμάσαι, γράψε σε παρακαλώ το βαθμό σου στα μαθηματικά, στις Πανελλήνιες Εξετάσεις:

Βιβλιογραφία :

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 1–63.
- Analysis of Variance – Wikipedia, the free encyclopedia
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M. and Ulfstedt, T. (1997) Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 17. Babson College/Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, Wellesley.
- Barsade, S. G. and Gibson, D. E. (2007) Why Does Affect Matter in Organizations? *Academy of Management Perspectives February*, 36-59.
- Baron, R.A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review* 2008, Vol. 33, No. 2, 328–340.
- Bird, B., 1988. Implementing entrepreneurial ideas: the case of intentions. *Academy of Management Review* 13 (3), 442–454.
- Bonnett, C. and Furnham, A. (1991), Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 3, 465–478.
- Brandstatter, H. (1997) Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157–177.
- Caprana, G. V. and Cervone, C. (2000) *Personality: Determinants, dynamics, and potentials.*, Cambridge University Press, New York.
- Cluster Analysis: Basic Concepts and Algorithms
- Cluster analysis - Wikipedia, the free encyclopedia
- Cohen, J. D. 2005. The vulcanization of the human brain: A neural perspective on interactions between cognition and emotion. *Journal of Economic Perspectives*, 19: 3–24.
- Conjoint Analysis - Wikipedia, the free encyclopedia
- Cropanzano, R., Weiss, H. M., Hale, J. and Reb, J. (2003) The structure of affect: Reconsidering the relationship between negative and positive affectivity. *Journal of Management* 29, 831–857.
- Drennan, J., Kennedy, J. and Renfrow, P. (2005) Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 6, 231-238.

- Curry J., (1996) Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes, Sawtooth Technologies, Inc.
- Forgas, J. P. (Ed.). 2000. Feeling and thinking: Affective influences on social cognition. New York: Cambridge University Press.
- Dubini, P. (1988), The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4, 11–26.
- Foo Maw-Der,(2009), Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation
- Forgas, J.P. (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies
- Forlani, D. & Mullins, J.W. (2000). Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions.
- Fredrickson, B.L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions.
- George, J. M., & Zhou, J. 2002. Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: The role of context and clarity of feelings.
- Gomez-Mejia, L. R. and Balkin, D. B. (1989) Effectiveness of individual and aggregate compensation strategies. *Industrial Relations* 28, 431-445.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. and Swann , W. B. (2003) A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality* 37, 504-528.
- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1990) Conjoint analysis in marketing : New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* 54, 3-19.
- Greenglass, E. (2002) Chapter 3. Proactive coping, In *Beyond coping: Meeting goals, vision, and challenges* (Frydenberg, E., Ed.) pp 37-62, Oxford University Press, London.
- Gruber, M. (2007) Uncovering the value of planning in new venture creation: A process and contingency perspective *Journal of Business Venturing* 22, 782-807.
- Henley, A. (2005) Job Creation by the self-employed: The roles of entrepreneurial and financial capital. *Small Business Economics* 25, 175-196.
- Hisrich, R. D. (2000) Can psychological approaches be used effectively? An overview. *European Journal of Work & Organizational Psychology* 9, 93-96.
- Hisrich, R.D. and Peters, M.P. (1995) Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise. 3rd ed. Chicago: Irwin.
- Ireland, R. D. and Webb, J. W. (2007) A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. *Journal of Management* 33, 891-927.

- Isen, A. M., & Means, B. 1983. The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2: 18–31.
- Jackson, T. and Vitberg, A.K. (1987) *Career Development, Part 1: Careers and Entrepreneurship*. Personnel, 64, 2.
- Karp, T. (2006) The inner entrepreneur: A constructivistic view of entrepreneurial reality construction. *Journal of Change Management* 6, 291-304.
- Ketelaar, T. and Clore, G. L. (1997) Emotion and reason: The proximate effects and ultimate functions of emotion., In *Cognitive science perspectives on personality and emotion* (Matthews, G., Ed.) pp 355-395. , Elsevier, New York
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. and Mugler, J. (2003) The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process-A configurational approach. *Entrepreneurship Theory & Practise Fall*, 23-42.
- Krueger, N., Reilly, M.D., Carsrud, A.L., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 15 (5-6), 411–432.
- Levenson, H. (1973) Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 41, 397-404.
- Lumpkin, G.T. and Erdogan, B. (1999) If Not Entrepreneurship, Can Psychological Characteristics Predict Entrepreneurial Orientations? A Pilot Study. USASBE, San Diego, CA: United States Association for Small Business Entrepreneurship.
- Luthje, C., Franke, N., 2003. The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management* 33 (2), 135–147
- Michl T., Welpel I., Spoerrle M., Picot A., The Role of Emotions and Cognitions in Entrepreneurial Decision - Making
- Seo, M., Barrett, L.F., & Bartunek, J.M. (2004). The role of affective experience in work motivation
- Shapero, A., Sokol, L., 1982. Social dimensions of entrepreneurship. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, C. (Eds.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Prectice-Hall, Englewood Cliffs.
- Souitaris V, Zerbinati S, Al-Laham A, (2007), Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources , *Journal of Business Venturing* 22 566–591
- Ιωαννίδης Σ., Τσακανίκας Α., (2007), Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006 – 2007, Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών.
- Ζαμπετάκης Α., (2005) Ένας πρακτικός Οδηγός για την Ανάλυση Συζυγίων.
- Ζαμπετάκης Α., (2008) Ποιος θα γίνει επιχειρηματίας; Η επίδραση των συναισθημάτων στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.