

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

**"ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΩΝ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΣΧΟΛΩΝ"**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μηνά Αθανασία (Α.Μ. 483)

Παπαθεοδωρόπουλος Αναστάσιος (Α.Μ. 330)

Εισηγητής: Τσουκάτος Ευάγγελος

Άγιος Νικόλαος

Ιούνιος 2012

TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE
OF CRETE



SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF FINANCE AND INSURANCE

"STUDY ON THE ENTREPRENEURSHIP OF ECONOMIC SCHOOL GRADUATES"



THESIS

Mina Athanasia (R.N. 483)

Papatheodoropoulos Anastasios (R.N. 330)

Supervisor: Tsoukatos Evangelos

Agios Nikolaos

June 2012

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την επιχειρηματικότητα των αποφοίτων οικονομικών σχολών. Συγκεκριμένα, μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της επιχειρηματικότητας και της κουλτούρας, παρουσιάζονται τα μέχρι στιγμής ευρήματα και στη συνέχεια μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζεται η αντίληψη που έχει μια μερίδα νέων ως προς την εικόνα του πετυχημένου επιχειρηματία και αν και κατά πόσον αυτή αντιστοιχεί στη γενικότερη αντίληψη. Ειδικότερα, εξετάζονται τα ερωτήματα: σε ποιο βαθμό καλλιεργείται η επιχειρηματικότητά τους, ποιοι είναι οι παράγοντες που την προσδιορίζουν και σε ποιο βαθμό οι σχολές παίζουν ρόλο προς την κατεύθυνση να προάγουν την επιχειρηματικότητα μεταξύ των φοιτητών είναι καθοριστικά για τη μετέπειτα επαγγελματική τους εξέλιξη. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν της τάξεως των 366 ατόμων με αναλογία 118 ανδρών και 248 γυναικών. Με τη βοήθεια του Schein Index που προσπαθήσαμε να εκτιμήσουμε την προσωπικότητα του ατόμου με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας. Παρατηρήσαμε λοιπόν, ότι τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας ενός ανθρώπου με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας είναι περισσότερο θηλυκά απ' ό,τι αντρικά. Επίσης, ο επαγγελματισμός και η ισχυρή προσωπικότητα είναι δύο χαρακτηριστικά ατόμων με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας. Το εύρημα της κατανόησης προκαλεί εντύπωση καθώς φανερώνει μια πιο ανθρώπινη πλευρά του επιχειρηματία και όχι ένα απόμακρο και εγωιστικό πρόσωπο όπως είναι καθιερωμένο στις συνειδήσεις μας. Ο άνθρωπος με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας είναι πιο κοντά στα γυναικεία χαρακτηριστικά ενώ παράλληλα επιβεβαιώνει και τη θέση πως οι άνθρωποι με κουλτούρα με μικρό δείκτη MAS (αρρενωπότητα) δέχονται και επιδοκιμάζουν, τη δυνατότητα της γυναίκας να εργαστεί σε όλους τους κλάδους εργασίας όπως και ο άνδρας.

Λέξεις Κλειδιά

Επιχειρηματικότητα, κουλτούρα, στερεότυπα, χαρακτηριστικά ατόμων με υψηλή επιχειρηματικότητα

Abstract

This thesis deals with the entrepreneurship of the economic schools graduates. Specifically, through the review of the literature on the topic of entrepreneurship and culture, are presented the findings so far, and then, through the conducted research, the perception of a portion of young people's image of the successful entrepreneur is shown, and if and whether it corresponds to the general perception. In particular, the examined questions are: to what extent the entrepreneurship is cultivated and what are the factors that determine to what extent do schools play a role towards promoting entrepreneurship. The sample that we used was 366 people (118 men and 248 women). With the help of the Schein Index we tried to estimate the personality of a person with high entrepreneurship. We noticed that the personality characteristics of a person with a high entrepreneurship are more female than male. Also, professionalism and strong personality are two characteristics of individuals with high entrepreneurship. The finding of “understanding” is surprising and reveals a more human side of the entrepreneur rather than a distant and selfish person as is standard in our consciences. The man with a high entrepreneurship is closer to the female characteristics, while strengthening the position of how people with little indicator MAS (masculinity) accept and endorse the possibility of women to work in all fields of work like a man.

Key Words

Entrepreneurship, culture, stereotypes, characteristics of people with high entrepreneurship

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Λέξεις Κλειδιά.....	1
Abstract.....	2
Key Words.....	2
Εισαγωγή.....	5
1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	9
1.1 Schein Description Index.....	9
1.1.1 Η επίδραση του φύλου.....	9
1.2 Επιχειρηματικότητα.....	13
1.2.1 Κουλτούρα και επιχειρηματικότητα.....	17
1.2.2 Οι πέντε βασικές διαστάσεις της κουλτούρας κατά τον Hofstede αναλυτικά.....	21
2 Μεθοδολογία έρευνας.....	25
2.1 Οι βασικές στατιστικές μέθοδοι και θεωρίες που χρησιμοποιήσαμε.....	27
2.1.1 Principal Component Analysis.....	27
2.1.2 Στατιστική α του Cronbach.....	28
2.1.3 Τεχνική της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis).....	28
2.1.4 Κανονικοποίηση Kaiser.....	29
2.1.5 Scree Plot Diagram.....	29
2.1.6 Intraclass correlation.....	30
2.1.7 Bivariate correlation.....	31
2.2 Εκκαθάριση της κλίμακας Schein Descriptive Index (Scale Refinement).....	31
2.2.1 Ανάλυση αξιοπιστίας.....	32
2.2.2 Παραγοντική ανάλυση.....	32
3 Εμπειρική Έρευνα.....	33
3.1 Ανάλυση αξιοπιστίας.....	33
3.2 Παραγοντική Ανάλυση.....	35

3.3	Επιπτώσεις και Περιορισμοί.....	43
4	Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	45
	Βιβλιογραφία.....	47
	Ξενόγλωσση.....	47
	Ελληνική.....	48
	Ηλεκτρονικές πηγές.....	48
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	49

Λίστα πινάκων

	Πίνακας 1.1: Οι διαστάσεις του Hofstede σε επίπεδο εθνικής κουλτούρας.....	23
	Πίνακας 3.1: Διερευνητική παραγοντική ανάλυση.....	36
	Πίνακας 3.2: Group Statistics.....	38
	Πίνακας 3.3: Independent Samples Test.....	38
	Πίνακας 3.4: Intraclass Correlation Coefficients.....	40
	Πίνακας 3.5: Correlations.....	42
	Πίνακας 3.6: Αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαστάσεων κουλτούρας και εκτιμώμενων διαστάσεων προσωπικότητας ατόμων με υψηλή επιχειρηματικότητα.....	43

Λίστα Γραφημάτων

	Γράφημα 2.1: Scree Plot Diagram.....	30
--	--------------------------------------	----

Εισαγωγή

Η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια σύνθετη που βασίζεται στην προσπάθεια να μετατραπεί η πρωτοβουλία ενός ατόμου ή και μιας ομάδας ατόμων σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και το αντίστοιχο όφελος. Συνήθως στο σύγχρονο κόσμο εκτός από το ότι είναι συνυφασμένη με την ατομική πρωτοβουλία, έχει σχέση με την ανάληψη και ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων από ανθρώπους που τολμούν και είναι διατεθειμένοι να ρισκάρουν για την προσωπική επιτυχία, μέσα απ' τη δημιουργία δικής τους επιχείρησης. Η παρούσα εργασία έχει στόχο να εξετάσει την έννοια αυτή στα πλαίσια της αντίληψης που έχει μια μερίδα νέων ως προς την εικόνα του πετυχημένου επιχειρηματία και αν και κατά πόσον αυτή αντιστοιχεί στη γενικότερη.

Η αξιολογή δειγματολογική εξέταση ενός δείγματος 366 νέων φοιτητών καθορίζει την εικόνα ενός σύγχρονου Έλληνα επιχειρηματία. Χαρακτηριστικά όπως η ανταγωνιστικότητα, οι καινοτόμες ιδέες, η δημιουργικότητα, οι ηγετικές ικανότητες, η γενναιοδωρία, η ευφυΐα, η συνέπεια θέσεων και απόψεων, η ανεξαρτησία, η εμπειρία, η γνώση η πειθαρχία, η οργάνωση, το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, συνυπολογίστηκαν για να ολοκληρωθεί το προφίλ του επιχειρηματία. Ασφαλώς το προφίλ αυτό επηρεάστηκε και από την προσωπικότητα, το φύλο, τη θρησκεία, την πνευματική στάθμη, την αντίληψη, τη νοοτροπία, και την κουλτούρα των ερωτηθέντων νέων.

Το ενδιαφέρον για την εξέταση της έννοιας της επιχειρηματικότητας κινήθηκε από την αξία που έχει για τη ζωή του ανθρώπου, ακόμη και για την καθημερινότητα του. Από τον πιο μικρό επιχειρηματία της γειτονιάς μέχρι τον ιδιοκτήτη μιας πολύ μεγάλης επιχείρησης, ο όρος του επιχειρηματία χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων. Και αυτό το φάσμα μπορεί μέσα από τη δημιουργική εργασία, την καινοτομία, το συντονισμό των παραγωγικών συντελεστών, την κρίσιμη απόφαση και την αξιοποίηση των ειδικών γνώσεων και των χαρακτηριστικών, να πετύχει την πρόοδο και σε ατομικό και σε κοινωνικό επίπεδο. Σε πρώτη φάση το αίσθημα της ικανοποίησης, της αυτοπεποίθησης, της δημιουργικής έκφρασης και της αποδοτικής εργασίας πλάθει ανθρώπους με πολύτιμες εμπειρίες και αξίες, ώστε να αισθάνεται υπερηφάνεια και αγάπη για αυτό που κάνει.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική για τη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο. Δε βοηθά μόνο στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καινούριου εισοδήματος, καινούριου κέρδους και καινούριων πηγών πλούτου. Εξάλλου πλούτος δεν είναι μόνο οι παραγωγικοί πόροι αλλά και οι ιδέες των ανθρώπων, γιατί αν μπορέσουν να εργασθούν συμβάλουν δραστικά στην οικονομική ευμάρεια. επομένως, η έννοια επιχειρηματικότητα ευνοεί όχι μόνο τον κάθε επιχειρηματία ατομικά αλλά και την κοινωνία ολόκληρη.

Από επιστημονική άποψη η έρευνα για την επιχειρηματικότητα ενδιαφέρει την Ελλάδα. Το προφίλ του επιχειρηματία, η γενική του εικόνα και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που του αποδίδονται, βοηθούν στην επιστημονική προσέγγιση της έννοιας, για την οποία δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές αντίστοιχες έρευνες. Έτσι η συγκεκριμένη μελέτη δύναται να συμβάλλει σε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πώς αντιλαμβάνονται σήμερα οι νέοι την επιχειρηματικότητα, αν έχουν επηρεαστεί για τη διαμόρφωση της άποψης τους από μία πληθώρα παραγόντων που σχετίζονται άμεσα με την κουλτούρα τους και αν έχουν καταργηθεί ίσως κάποιες στερεοτυπικές αντιλήψεις που αφορούν για παράδειγμα το φύλο του επιχειρηματία.

Επιστημονικά λοιπόν ενδιαφέρει η μελέτη για την καλύτερη κατανόηση της επιχειρηματικότητας αλλά και σε ειδικότερο πλαίσιο για να εξαχθούν συμπεράσματα για πτυχιούχους των σχολών του τομέα Διοίκησης-Οικονομίας. Ειδικότερα, τα ερωτήματα: σε ποιο βαθμό καλλιεργείται η επιχειρηματικότητα τους, ποιοι είναι οι παράγοντες που την προσδιορίζουν και σε ποιο βαθμό οι σχολές παίζουν ρόλο προς την κατεύθυνση να προάγουν την επιχειρηματικότητα μεταξύ των φοιτητών είναι καθοριστικά για τη μετέπειτα επαγγελματική τους εξέλιξη.

Πρακτικά η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να αποτελέσει εποπτικό εργαλείο για όλους τους νέους επιχειρηματίες. Μάλιστα σε μια εποχή που μαστίζεται από την οικονομική κρίση και η ανεργία σημειώνει τεράστια αύξηση, ο σαφής καθορισμός των χαρακτηριστικών εκείνων που πρέπει να υιοθετηθούν από τους νέους ώστε να οδηγηθεί σε ασφαλείς οδούς για επαγγελματική επιτυχία είναι απαραίτητη.

Ειδικότερα οι νέοι ηλικίας 18-29 ετών συμπεριλαμβανομένων των αποφοίτων λυκείου και των πτυχιούχων ανωτάτων σχολών αντιμετωπίζουν πιο άμεσα το πρόβλημα των όλο και περισσότερο μειωμένων ευκαιριών στον τομέα της μισθωτής απασχόλησης και των μηδαμινών πια ελπίδων για την εισαγωγή στο Δημόσιο. Επομένως η λύση ίσως να πρέπει

να αναζητηθεί σε εναλλακτικές μορφές εργασίας, όπως η αυτό-απασχόληση. Όμως, για να είναι επιτυχημένο το οποιοδήποτε επιχειρηματικό εγχείρημα, πρέπει να έχουν προηγουμένως συνυπολογιστεί όλοι οι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες αλλά και να έχουν σαφώς προσδιοριστεί τα στοιχεία που συναπαρτίζουν τον νέο εκείνο που θα δώσει διέξοδο στην δημιουργικότητα του, στις δυνατότητες του να αναπτύξει τις δεξιότητες του και θα αποτελέσει τελικά έναν πετυχημένο επιχειρηματία.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια. Το παρόν μέρος, εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της επιχειρηματικότητας ώστε να κατανοήσει το γενικότερο πλαίσιο της έννοιας και στη συνέχεια να εισέλθει στα ειδικότερα θέματα της μελέτης. Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, δηλαδή τις πληροφορίες εκείνες που έχουν συλλεχθεί ώστε να μελετήσουμε προγενέστερες έρευνες και να έχουμε στοιχεία για να μπορούν να διασταυρωθούν με τα δικά μας αποτελέσματα. Κυριότερες πηγές αποτελούν οι έρευνες των Virginia E Schein (1973, 1975, 1992) για τον προσδιορισμό της προσωπικότητας του επιχειρηματία, του Gert Hofstede (1980, 1983, 1991) για την ανάλυση της εθνικής κουλτούρας και του Furrer (2000), στον οποίο βασίστηκε η ανάλυση της κουλτούρας σε ατομικό επίπεδο. Με τη βοήθεια του Schein Index που χρησιμοποιήθηκε από την V. Schein για να απεικονίσει την προσωπικότητα των ατόμων ηγετών/managers, επεκτείνουμε τη χρήση του ώστε να εκτιμηθεί η προσωπικότητα του ατόμου με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας. Επιπρόσθετα, η χρήση του Index έχει αξιοποιηθεί για να επισημάνει τη διαφοροποίηση της προσωπικότητας ανδρών-γυναικών στον τομέα του management και επεκτείνεται στην παρούσα έρευνα στα πλαίσια της μελέτης των διαστάσεων της κουλτούρας, (όπως ορίζει ο Hofstede) στη διαμόρφωση των προσωπικοτήτων με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Δημιουργήθηκαν λοιπόν δύο τύποι ερωτηματολογίων, των οποίων οι ερωτήσεις/ χαρακτηριστικά προσωπικότητας που έπρεπε να απαντηθούν ήταν ίδιες, με την εξαίρεση ότι στο πρώτο ερωτηματολόγιο έπρεπε οι ερωτηθέντες να μας απαντήσουν για το πώς βαθμολογούν τον εαυτό τους ως επιχειρηματία, ενώ στο δεύτερο ποια είναι η εικόνα που έχουν για τον επιχειρηματία γενικά. Για να μην υπάρξει αλλοίωση του αποτελέσματος των απαντήσεων ο κάθε ερωτηθείς απαντούσε είτε τον πρώτο τύπο ερωτήσεων είτε τον δεύτερο. Κανείς δεν επιτράπηκε να απαντήσει και στους δύο τύπους. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίσαμε την αντικειμενικότητα του δείγματός μας. Η ανάρτηση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά σε δύο διαφορετικούς ιστότοπους, ένας για κάθε τύπο ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ξεκίνησε η συλλογή των

δεδομένων με το δείγμα που συλλέξαμε να προέρχεται κυρίως από τα δύο τμήματα του παραρτήματος του Αγίου Νικολάου του ΑΤΕΙ Κρήτης και επιπλέον από το τμήμα του παραρτήματος της Σητείας και άλλων μεμονωμένων φοιτητών ανά τη χώρα μέσω γνωστού ιστοτόπου κοινωνικής δικτύωσης. Καταφέραμε να συλλέξουμε ένα αξιόλογο αριθμό δείγματος της τάξεως των 366 ατόμων με αναλογία 118 ανδρών και 248 γυναικών.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων αλλά και τους περιορισμούς που αντιμετωπίστηκαν αλλά και τις επιπτώσεις της έρευνας σε πρακτικό και θεωρητικό επίπεδο σε σχέση με τη βιβλιογραφία και στο βαθμό που μπορεί να συντελέσει η έρευνα στην προώθηση της γνώσης.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα. Παράλληλα προτείνονται κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα, αφού προηγουμένως έχουν αναφερθεί οι περιορισμοί και οι επιπτώσεις της.

1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Schein Description Index

Το περιγραφικό ευρετήριο της Schein (SDI) είναι μια λίστα από 92 χαρακτηριστικά που σχεδιάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 για να προσδιοριστεί ο χαρακτήρας των ατόμων στα πλαίσια διερεύνησης των στερεοτύπων που αφορούν το φύλο των στελεχών που κατέχουν διευθυντικές θέσεις (υπήρχε ανέκαθεν το στερεότυπο πως ο άνδρας είναι αυτός που πρέπει να έχει ηγετικές θέσεις). Από τότε η SDI έχει χρησιμοποιηθεί σε μια σειρά μελετών μεταξύ άλλων για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς απέναντι στους manager οι οποίοι δεν έχουν λευκό δέρμα (φυλετικό στερεότυπο). Η κλίμακα αυτή μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα και να γίνει ένας εξαιρετικός συνεργάτης στην εξέταση όλων των στερεοτύπων και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας. Αυτό το οποίο κάνει την SDI ένα εξαιρετικό ερευνητικό εργαλείο είναι η κομψή σχεδίαση των ερωτήσεων του. Μέσα από τις ερωτήσεις αυτές, ο ερευνητής δεν ζητάει άμεσα από τον αναγνώστη να κάνει συγκρίσεις. Με αυτό τον τρόπο δεν προκαλείται στον ερωτηθέντα η διάθεση να απαντήσει υποκειμενικά υπέρ του φύλου του (στερεοτυπική απάντηση), αλλά αντικειμενικά και μάλιστα χωρίς αυτό να γίνεται αντιληπτό.

Με την λογική ότι ο Index αφορά συνολικά την απεικόνιση της προσωπικότητας των ατόμων, εμείς επεκτείνουμε τη χρήση του ώστε να εκτιμήσουμε την προσωπικότητα του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα. Επίσης, όπως αναφέραμε και παραπάνω, με τη λογική που έχει χρησιμοποιηθεί ο SDI κατά το παρελθόν για τη σύγκριση ανδρών και γυναικών στον τομέα του management, επεκτείνουμε τη χρήση του Index ώστε να μελετήσουμε τις επιπτώσεις των διαστάσεων της κουλτούρας (όπως αυτή ορίζεται από τον Hofstede) στη διαμόρφωση της προσωπικότητας που οδηγεί σε υψηλούς βαθμούς επιχειρηματικότητας.

1.1.1 Η επίδραση του φύλου

Το στερεότυπο είναι μια απλουστευμένη ή και τυποποιημένη αντίληψη ή μια εικόνα, που συχνά κατέχουν από κοινού οι άνθρωποι για μια άλλη ομάδα. Τα στερεότυπα μπορούν να είναι θετικά ή αρνητικά και είναι χαρακτηριστικές και συχνά αυθαίρετες γενικεύσεις βασισμένες στην ελάχιστη ή περιορισμένη γνώση για μια ομάδα ανθρώπων. Τέτοιες

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Δεξιά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Δεξιά: 0 στ.

Διαγράφηκε:

υπεραπλουστευμένες αντιλήψεις, απόψεις, ή εικόνες, τάσσονται όχι μόνο ενάντια στα δικαιώματα των άλλων ανθρώπων, αλλά και βλάπτουν όλο το κοινωνικό σύνολο ενισχύοντας την προκατάληψη και τις διακρίσεις. Η προκατάληψη δεν είναι μόνο μια δεδηλωμένη άποψη ή πεποίθηση, αλλά και μια τοποθέτηση που περιλαμβάνει συναισθήματα, όπως η περιφρόνηση και η απέχθεια. Οι διακρίσεις εμφανίζονται όταν αντιμετωπίζεται ένα πρόσωπο λιγότερο ευνοϊκά έναντι κάποιου άλλου και η στάση αυτή δεν μπορεί να δικαιολογηθεί αλλιώς, παρά μόνο ως ένα άμεσο αποτέλεσμα της προκατάληψης. Εν κατακλείδι κατά τη **Helliman (1997)** «στερεότυπο είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών που αποδίδεται σε μια ομάδα ατόμων και πιστεύεται ότι χαρακτηρίζει το κάθε μέλος χωριστά, απλώς και μόνο επειδή ανήκει σε αυτή την ομάδα».

Στην έρευνα μας θα εξετάσουμε τα σεξιστικά στερεότυπα και πως αυτά επιδρούν θετικά ή αρνητικά στο κάθε φύλο. Η βάση της συγκεκριμένης έρευνας προέρχεται από τη μελέτη της καθηγήτριας-ερευνήτριας Virginia Schein η οποία δημιούργησε και τα περιγραφικά στοιχεία ενός καλού manager-ηγέτη, που έχουν χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα μας. Μέσα από τις μελέτες που έχουν γίνει για το θέμα των σεξιστικών στερεοτύπων, έχουν προκύψει αρκετοί ορισμοί που κατηγοριοποιούν τα σεξιστικά στερεότυπα ως εξής: κατηγορηματικά, συναινετικά, κοινωνικά κοινά, ευρέως αποδεκτά. Επίσης υπάρχουν πεποιθήσεις, προσδοκίες, ψυχικές-διανοητικές σχέσεις για τα χαρακτηριστικά (προσωπικότητα) γνωρίσματα, ιδιότητες που αποδίδονται στα άτομα βάσει του γένους τους (Powell, Butterfield, & Parent, 2002) (Eagly & Karau, 2002) (Johnson, Murphy, Zewdie, & Reichard, 2008).

Ιστορικά, ο διαχωρισμός των εργασιών και των ευθυνών που επωμίζονται τα δύο φύλα βασίζεται στα χαρακτηριστικά που εκδηλώνονται συχνά (Hofstede, 1983). Σύμφωνα με ερευνητές όπως ο Brown (2002), η τεκνοποίηση ως το βιολογικό χαρακτηριστικό της γυναίκας την οδήγησε, σε πολλές κοινωνίες, σε ένα ρόλο που καθήκον έχει να ανατρέφει και να φροντίζει, ενώ ο άντρας ανέπτυξε σε μεγάλο βαθμό ένα ρόλο προμηθευτή, γιατί μπορούσε να κυνηγήσει και να κινηθεί ελεύθερα χωρίς τους περιορισμούς της εμμήνου ρύσεως, ή της εγκυμοσύνης. Οι δεξιότητες της γυναίκας αποτιμήθηκαν στη συντήρηση του οίκου, όπως επίσης και στη μέριμνα για το φαγητό (ακόμη και καλλιέργεια ειδών) για τις περιόδους όπου το κυνήγι δεν απέδιδε αρκετά (Dubeck & Dunn, 2006).

Κατά το πέρασμα των αιώνων και την ανάπτυξη του πολιτισμού κάποιοι από αυτούς τους σεξιστικούς περιορισμούς έγιναν λιγότερο απόλυτοι, όμως ακόμα παραμένει η βάση των στερεοτύπων όσον αφορά στον “πρέποντα” ρόλο αντρών και γυναικών. Να αναφέρουμε την

άποψη της φιλολόγου Εκατομάτη Δήμητρας (2008) η οποία αναφέρει ότι σύμφωνα με σχετικές μελέτες και έρευνες, έχει διαπιστώσει ότι τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί και επικρατούν για τους άντρες και τις γυναίκες είναι διαμετρικά αντίθετα. Τα χαρακτηριστικά δηλαδή που αποδίδονται και θεωρούνται κατάλληλα και αποδεκτά για τους άντρες είναι εντελώς αντίθετα από ότι για τις γυναίκες.

Έτσι πιο συγκεκριμένα, το αντρικό στερεότυπο εμπεριέχει χαρακτηριστικά προσωπικότητας όπως επιθετικότητα, ανταγωνιστικότητα, ανεξαρτησία, αποφασιστικότητα, τόλμη, γενναιότητα, ψυχραιμία, εξυπνάδα, εφευρετικότητα και τα λοιπά. Αντίθετα, το γυναικείο στερεότυπο παραπέμπει σε χαρακτηριστικά όπως παθητικότητα, υποχωρητικότητα, εξάρτηση, στοργικότητα, δειλία, ευγένεια, φιλαρέσκεια κ.τ.λ. Εκτός από το διαμετρικά αντίθετο περιεχόμενο των στερεοτύπων για τα δύο φύλα, που διαπιστώθηκε από τις παραπάνω έρευνες, από την έρευνα των Broverman et al (1972) βρέθηκε ακόμη ότι:

- Τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που εμπεριέχονται στο αντρικό στερεότυπο αξιολογούνται συχνότερα θετικά, από εκείνα του γυναικείου στερεότυπου.
- Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που αξιολογούνται θετικά στους άντρες είναι συνήθως η ικανότητα, ο ορθολογισμός και η επιβολή, ενώ το αντίστοιχο σύνολο χαρακτηριστικών στις γυναίκες είναι η αγάπη, η στοργικότητα και η εκφραστικότητα.
- Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες έχουν ενσωματώσει στην αυτοαντίληψη τους και τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας που εμπεριέχονται στο στερεότυπο του φύλου τους.

Οι κοινωνικές αντιλήψεις - στερεότυπα για τα φύλα δεν περιορίζονται και δεν

αφορούν μόνο στα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, αλλά και στους ρόλους που οι άντρες και γυναίκες αναλαμβάνουν και εκτελούν στο χώρο της οικογένειας και κατ' επέκταση στα επαγγέλματα για τα οποία θεωρούνται κατάλληλοι. Αυτό όμως που έχει σημασία είναι ότι, όπως ακριβώς με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, τόσο ο ρόλος που παραδοσιακά και στερεότυπα αποδίδεται στους άνδρες στο χώρο της οικογένειας, όσο και τα θεωρούμενα ανδρικά επαγγέλματα στο χώρο της εργασίας αξιολογούνται θετικότερα και συνεπιφέρουν

περισσότερα προνόμια, γόητρο και κύρος. Με άλλα λόγια, οι κυρίαρχες για τα φύλα κοινωνικές αντιλήψεις δεν είναι απλώς στερεότυπες αλλά μεροληπτικές υπέρ του ανδρικού φύλου.

Τέτοιες αντιλήψεις υπέρ του αντρικού φύλου έχουμε παρατηρήσει και σε αρκετές ακόμα έρευνες. Στην έρευνα των Johnsn et al. (2008) αναφέρεται ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους άντρες ως πιο αποτελεσματικούς ηγέτες, όπως επίσης ότι σε αντίθεση με τους άντρες, οι οποίοι χρειάζονται μόνο αρσενικά χαρακτηριστικά, οι γυναίκες για να θεωρηθούν αποτελεσματικές, ως manager θα πρέπει να δείχνουν και τα θηλυκά και τα αρσενικά χαρακτηριστικά τους. Με την άποψη αυτή συμφωνούν και άλλες έρευνες που καταγράφουν πως οι γυναίκες ηγέτες για να θεωρηθούν αρμόδιες θα πρέπει να έχουν καλύτερες επιδόσεις από τους άντρες σε ανάλογη θέση (Eagly & Karau, 2002). Στη στάση αυτή επιβάλλεται να διατηρούν φυσικά μια ισορροπία, γιατί αν συμπεριφέρονται πολύ θηλυκά δε θεωρούνται ηγέτες και χάνουν το διοικητικό τους χαρακτήρα ενώ αν συμπεριφέρονται με πολύ αντρικά χαρακτηριστικά χάνουν τη θηλυκότητά τους (Brenner, Tomkiewicz, & Shein, 1989) (Kelan, 2008).

Οι παραπάνω, μελέτησαν τις διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων των δύο φύλων σχετικά με τις ομοιότητες που ενδέχεται να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά των υψηλόβαθμων στελεχών με τα γυναικεία χαρακτηριστικά. Βάσει της έρευνας, οι άντρες θεωρούν ότι τα χαρακτηριστικά των υψηλόβαθμων στελεχών συμπίπτουν με αυτά των αντρικών, σε αντιδιαστολή με την άποψη των γυναικών οι οποίες θεωρούν ότι πρέπει να διαθέτουν χαρακτηριστικά παράλληλα και από τα δύο φύλα.

Αντίθετη άποψη έχει καταγραφεί από την έρευνα του Klaike Schroers (2009). Η συγκεκριμένη έρευνα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να περιγράψουν έναν καλό διαχειριστή του 21ου αιώνα και σχετικά με το αν αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται κατά κανόνα με τους άντρες ή με τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι υπάλληλοι σε όλα τα τμήματα περιγράφουν έναν καλό διευθυντή ως άνθρωπο με προσανατολισμένη εργασία, ειλικρίνεια, ανοιχτόμυαλο και δίκαιο. Η αρρενωπότητα (masculinity) δεν είναι μέρος της εικόνας των καλών ηγετών. Η έρευνα δείχνει ότι δεν υπάρχουν «αντρικά» και «γυναικεία» χαρακτηριστικά και ότι όλα τα ανθρώπινα όντα είναι ικανά για πληθώρα συναισθημάτων. Συμπερασματικά, καταλήγει η έρευνα στο ότι οι άνθρωποι στον 21ο αιώνα δεν χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο αυτά τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τυπικές αντρικές συμπεριφορές για να περιγράψουν έναν καλό μάνατζερ.

Μια διαφορετική άποψη έχει καταγραφεί στην έρευνα των Virginia E. Schein, Ruediger Mueller, and Carolyn Jacobson (1989), οι οποίοι, παρότι αντιτίθενται στην παραπάνω άποψη, αναφέρουν μία διαφορετική στάση στο ίδιο πάντα θέμα, όσον αφορά στις γυναίκες. Συγκεκριμένα οι άντρες φοιτητές του management εμμένουν στο αρσενικό διευθυντικό στερεότυπο και αντιλαμβάνονται πως τα επιτυχημένα μεσαία στελέχη έχουν χαρακτηριστικά, συμπεριφορές και ιδιοσυγκρασίες κοινά με τους άντρες, περισσότερο απ' ό τι με τις γυναίκες. Αντίθετα οι γυναίκες φοιτήτριες του management σήμερα, δεν αντιμετωπίζουν πια τα σεξιστικά στερεότυπα στην εργασία και αυτό αποτελεί μια σημαντική κατάκτηση από τις γυναίκες του 1970. Ωστόσο και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες (μεσαία στελέχη), συνδέουν την επιτυχία των μεσαίων στελεχών, με κατεξοχήν ανδρικά χαρακτηριστικά, συμπεριφορές και ιδιοσυγκρασίες.

Παρόμοια και η έρευνα του Kevin C. Bosner (2008), που αναφέρει πως παρά τις προόδους που γίνονται, οι γυναίκες ακόμα δεν επιτυγχάνουν τις ίδιες αποδοχές ή τις θέσεις όπως κάνουν οι άντρες στην Αμερική. Επίσης παρατηρούμε ότι, ενώ αναδεικνύουν σεξιστικά στερεότυπα όταν απαντάνε οι ερωτηθέντες για το πώς θα πρέπει να είναι ένας καλός διευθυντής, η γνώμη τους διαφοροποιείται όταν οι απαντήσεις δίδονται για τον ίδιο τους τον εαυτό και θεωρούν ότι ανεξάρτητα από το φύλο τους και τα στερεότυπα που επικρατούν, διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα για να γίνουν διευθυντές.

1.2 Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα είναι η πράξη του να γίνεις επιχειρηματίας, που ως επιχειρηματίας ορίζεται «αυτός που αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση καινοτομιών και διαθέτει επιχειρηματικό δαιμόνιο σε μια προσπάθεια να μετατρέψει τις καινοτομίες σε οικονομικά αγαθά» (Wikipedia.org). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε νέους οργανισμούς ή μπορεί να είναι μέρος της αναζωογόνησης ώριμων οργανισμών στην εκμετάλλευση μίας ενδεχόμενης ευκαιρίας. Η πιο προφανής μορφή της επιχειρηματικότητας είναι η έναρξη νέων επιχειρήσεων (που αναφέρεται ως εκκίνηση εταιρείας). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, ο όρος έχει επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει τις κοινωνικές και πολιτικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η λέξη entrepreneur (επιχειρηματίας) προέρχεται από το γαλλικό ρήμα *entreprendre*, του δεκάτου τρίτου αιώνα που σημαίνει να κάνεις κάτι ή να αναλάβεις. Μέχρι το δέκατο έκτο αιώνα, ο “επιχειρηματίας” χρησιμοποιούταν για να δηλώσει κάποιον που

αναλαμβάνει μία επιχείρηση. Η πρώτη ακαδημαϊκή χρήση της λέξης είναι πιθανό να έγινε το 1730 από τον οικονομολόγο Richard Cantillon, ο οποίος όρισε το χαρακτηριστικό γνώρισμα του επιχειρηματία ως αυτόν που έχει τη βούληση να αναλάβει τον προσωπικό οικονομικό κίνδυνο ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του 1800, οι οικονομολόγοι Jean-Baptiste Say και John Stuart Mill διέδωσαν περαιτέρω την ακαδημαϊκή χρήση της λέξης επιχειρηματίας. Ο Say τόνισε το ρόλο του επιχειρηματία στη δημιουργία αξίας με τη μετακίνηση πόρων από λιγότερο παραγωγικές περιοχές σε περισσότερο παραγωγικές. Ο Mill χρησιμοποίησε τη λέξη επιχειρηματίας στο δημοφιλές βιβλίο του 1848 Αρχές Πολιτικής Οικονομίας και αναφέρθηκε στον επιχειρηματία ως το πρόσωπο που αναλαμβάνει τόσο τον κίνδυνο όσο και τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο ο Mill παρείχε μία σαφέστερη διάκριση από τον Cantillon μεταξύ του επιχειρηματία και άλλων ιδιοκτητών επιχειρήσεων (όπως οι μέτοχοι μιας εταιρείας) οι οποίοι αναλαμβάνουν οικονομικό κίνδυνο, αλλά δεν συμμετέχουν ενεργά στην καθημερινή διαχείριση της επιχείρησης (Sobel).

Η σημασία της επιχειρηματικότητας έχει ανακηρυχθεί ως δεσπόζουσα για την επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Προάγει το σχηματισμό κεφαλαίου και δημιουργεί τον πλούτο στη χώρα. Είναι η ελπίδα και τα όνειρα εκατομμυρίων ατόμων σε όλο τον κόσμο. Μειώνει την ανεργία και τη φτώχεια και είναι ένα μονοπάτι προς την ευημερία. Η επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία για την αναζήτηση ευκαιριών στην αγορά και την οργάνωση των πόρων που απαιτούνται για να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες αυτές με σκοπό το μακροπρόθεσμο κέρδος. Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού, της οργάνωσης, των ευκαιριών και της ανάληψης ευθυνών. Κατά συνέπεια είναι ένας κίνδυνος της επιχείρησης και μπορεί να διακριθεί ως μια ανεξάρτητη δυνατότητα ανάληψης κίνδυνου, με την προοπτική δημιουργίας εξαιρετικών κερδών στην αγορά. Πρόκειται για μια δημιουργική και καινοτόμο ικανότητα που προσαρμόζεται στο ανάλογο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πολλά είδη οργανισμών υπάρχουν σήμερα για την υποστήριξη των επίδοξων επιχειρηματιών, συμπεριλαμβανομένων των εξειδικευμένων κρατικών φορέων, τα επιστημονικά πάρκα, και ορισμένες ΜΚΟ (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις). Στις μέρες μας, ο όρος της επιχειρηματικότητας έχει επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει στοιχεία που δεν σχετίζονται απαραίτητα με τον σχεδιασμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας, έννοιες όπως, η νοοτροπία της επιχειρηματικότητας, με αποτέλεσμα να προκύπτουν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, με τη μορφή για παράδειγμα της κοινωνικής

επιχειρηματικότητας, ή της πολιτικής επιχειρηματικότητας, ή της επιχειρηματικότητας με γνώμονα τη γνώση. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες της επιχειρηματικότητας για τη στήριξη της οικονομικής ανάπτυξης, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη των κυβερνήσεων να δημιουργήσουν ένα νέο πολιτικό στόχο, ο οποίος είναι, η προώθηση της εκπαίδευσης στην επιχειρηματική σκέψη. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως: την ενσωμάτωση της επιχειρηματικότητας στα εκπαιδευτικά συστήματα, με τη δημιουργία νομοθετημάτων για να την ενθάρρυνση της ανάληψης κινδύνων, καθώς και με εκστρατείες σε εθνικό επίπεδο. Ένα παράδειγμα του τελευταίου είναι η Εβδομάδα των επιχειρήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου, η οποία ξεκίνησε το 2004.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι ουσιαστικά διαφορετική ανάλογα με τον τύπο του σχετικού οργανισμού και τη δημιουργικότητα του. Η κλίμακα της επιχειρηματικότητας ξεκινά από μεμονωμένες εργασίες (ακόμα και τη συμμετοχή του επιχειρηματία σε καθεστώς μερικής απασχόλησης) μέχρι μεγάλες επιχειρήσεις που δημιουργούν πολλές ευκαιρίες απασχόλησης. Η επιχειρηματικότητα που περιγράφει δραστηριότητες μέσα σε ένα μεγάλο οργανισμό αναφέρεται ως ενδοεπιχειρηματικότητα, και μπορεί να περιλαμβάνει εταιρικά εγχειρήματα, όπως την απόσχιση μεταξύ μεγάλων εταιρειών. Σύμφωνα με τον μελετητή της επιχειρηματικότητας και δημιουργό του Global Entrepreneurship Monitor, Paul Reynolds «από τη στιγμή που θα φτάσουν τα χρόνια της συνταξιοδότησής τους, το ήμισυ του συνόλου των εργαζομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν προφανώς μια περίοδο αυτοαπασχόλησης του ενός ή περισσότερων ετών. Ένας στους τέσσερις μπορεί να έχουν εμπλακεί σε αυτοαπασχολούμενη εργασία για έξι ή περισσότερα χρόνια». Γενικότερα οι εργαζόμενοι στις Η.Π.Α. συνηθίζουν να συμμετέχουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας τους. Η στάση αυτή των πολιτών όπως έχει τεκμηριωθεί από αρκετούς μελετητές όπως ο David Audretsch, είναι μία πολύ σημαντική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των Η.Π.Α. και των υπόλοιπων δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Ο επιχειρηματίας είναι ένας παράγοντας στην μικροοικονομία, και η μελέτη της επιχειρηματικότητας φτάνει πίσω στο έργο του Richard Cantillon και του Άνταμ Σμιθ στα τέλη του 17ου και στις αρχές του 18ου αιώνα, αλλά είχε αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό θεωρητικά μέχρι τα τέλη του 19ου και αρχές του 20ου αιώνα και εμπειρικά μέχρι την βαθιά αναγέννηση των επιχειρήσεων και της οικονομίας τα τελευταία 40 χρόνια.

Κατά τον 20ο αιώνα, η κατανόηση της επιχειρηματικότητας οφείλει πολλά στο έργο του οικονομολόγου Joseph Schumpeter στη δεκαετία του 1930 και άλλων αυστριακών οικονομολόγων, όπως ο Carl Menger, Ludwig von Mises και Friedrich von Hayek. Κατά τον

Schumpeter (1934), ο επιχειρηματίας είναι ένα πρόσωπο που θέλει και μπορεί να μετατρέψει μια νέα ιδέα ή μία εφεύρεση σε μια επιτυχημένη καινοτομία. Η επιχειρηματικότητα χρησιμοποιεί αυτό που ο Schumpeter ονομάζει «η θύελλα της δημιουργικής καταστροφής» για να αντικατασταθούν εξ ολοκλήρου ή εν μέρει κατώτερες, καινοτομίες σε όλη τη βιομηχανική αγορά, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Με τον τρόπο αυτό, η δημιουργική καταστροφή είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη για το δυναμισμό της βιομηχανίας και της μακροχρόνια οικονομικής ανάπτυξης των τελευταίων δεκαετιών στη παγκόσμια οικονομία. Η υπόθεση ότι η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη είναι μια ερμηνεία που βασίζεται στην θεωρία της ενδογενούς ανάπτυξης και ως τέτοια έχει δημιουργήσει έντονες αντιπαράθεσεις μεταξύ των ακαδημαϊκών οικονομολόγων.

Για τον Schumpeter (1934), η επιχειρηματικότητα αποτελείται από τις νέες βιομηχανίες αλλά επίσης και από τον επανασυνδυασμό των ήδη υπαρχόντων εισροών-πόρων. Παρά τη συνεισφορά του Schumpeter στις αρχές του 20ου αιώνα, η παραδοσιακή μικροοικονομική θεωρία δεν θεσμοθέτησε επίσημα την έννοια «επιχειρηματίας» στα θεωρητικά της πλαίσια (αντί για την παραδοχή ότι οι πόροι θα βρίσκουν ο ένας τον άλλον μέσα από ένα σύστημα τιμών). Σε αυτή την εκδοχή του επιχειρηματία ο ίδιος ο θεωρείτο ως κάτι απροσδιόριστο, ο οποίος όμως επηρεάζει τον παράγοντα της αποδοτικότητας.

Κατά τους Frank H. Knight (1921) και Peter Drucker (1970) η επιχειρηματικότητα συνάδει με το ρίσκο. Η συμπεριφορά του επιχειρηματία αντανακλά ένα είδος προσώπου πρόθυμου να βάλει την έως τώρα εργασιακή του σταδιοδρομία και την οικονομική ασφάλεια στην άκρη και να αναλάβει κινδύνους στο όνομα μιας ιδέας, ξοδεύοντας πολύ χρόνο, καθώς και κεφάλαια σε ένα αβέβαιο περιβάλλον. Ο Knight ταξινομεί τρεις τύπους αβεβαιότητας.

- Ανάλυση κινδύνων, η οποία είναι μετρήσιμη στατιστικά (όπως η πιθανότητα της σχεδίασης μίας κόκκινης μπάλας από ένα βάζο που περιέχει 5 κόκκινες μπάλες και 5 λευκές μπάλες).
- Ασάφεια, η οποία είναι δύσκολο να μετρηθεί στατιστικά (όπως η πιθανότητα της σχεδίασης μίας κόκκινη μπάλας από ένα βάζο που περιέχει 5 κόκκινες μπάλες, αλλά με άγνωστο τον αριθμό από τις λευκές μπάλες).
- Η αληθινή αβεβαιότητα ή Knightian αβεβαιότητα, η οποία είναι αδύνατο να εκτιμηθεί ή να προβλεφθεί στατιστικά (όπως η πιθανότητα της σχεδίασης μίας κόκκινης

μπάλας από ένα βάζο του οποίου ο αριθμός από τις κόκκινες μπάλες είναι άγνωστος, καθώς και ο αριθμός των άλλων χρωμάτων).

Αν και θεωρείται πως οι επιχειρηματίες έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα στο χαρακτήρα με τους ηγέτες, διαθέτουν διαφορετικές κυρίως ψυχολογικές προδιαθέσεις, και λειτουργούν καθαρά στην σφαίρα της επιχειρηματικής ζωής. Μια πρόσφατη ευρωπαϊκή θεωρία σχετικά με το θέμα θεωρεί ότι, έρχεται η εποχή του νεοφιλελευθερισμού και η πολιτική της «μεγάλης κοινωνίας» που προάγει τη σύλληψη νέων ιδεών από τους ανθρώπους οι οποίοι αυτοί καθαυτοί ανάγονται σε οικονομικούς παράγοντες. Είναι κάτι παντελώς αντίθετο με τη σημερινή λειτουργία της επιχειρηματικότητας, όπου οι καθημερινοί άνθρωποι έχουν περιθωριοποιηθεί από τον όρο επιχειρηματικότητα παρότι είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο συντηρούν την επιχειρηματικότητα μέσω των μεγάλων επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται. Οι έννοιες επιχειρηματίας, και επιχειρηματικότητα, θα μπορούσαν να θεσπιστούν για τον καθένα, καθώς αντιμετωπίζουν την οικονομική αβεβαιότητα σε καθημερινή βάση.

1.2.1 Κουλτούρα και επιχειρηματικότητα

Κατά τον Schein (1989) η κουλτούρα αποτελείται από τα ασυνείδητα, δεδομένα, πιστεύω, παραδοχές, σκέψεις και συναισθήματα και συνιστά τη βάση της επιτυχίας μιας επιχείρησης. Η επιρροή της κουλτούρας στο management επηρεάζει την αντίληψη των ατόμων της επιχείρησης για το τι συμβαίνει στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις τους. Το πώς αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στις εσωτερικές και εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές καθώς και το κατά πόσο οι αντιδράσεις αυτές είναι αυθόρμητες ή επιβεβλημένες εξαρτάται από την επικρατούσα κουλτούρα στην οποία συμμορφώνεται (Eamonn, Sweeney, & Hardaker, 1994). Για ένα αποτελεσματικό management θα πρέπει να κατανοηθούν οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους αντιλαμβάνονται την κουλτούρα μιας επιχείρησης οι διαφορετικές ομάδες που αναπτύσσονται στα πλαίσια της αλλά και οι διαφορετικές ομάδες που αναπτύσσονται στα πλαίσια ενός πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος.

Κανένας manager δεν μπορεί να επιβιώσει και να λειτουργήσει αποτελεσματικά, οδηγώντας την επιχείρηση σε αύξηση της επιχειρηματικής της απόδοσης, αν δεν έχει κατανοήσει πρώτα την πολυπλοκότητα του διοικείν σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον. Μπορούμε μάλιστα, να προβλέψουμε ότι οι επιχειρήσεις θα απαιτούν

ολοένα και πιο ικανούς managers οι οποίοι θα είναι σε θέση να εκπαιδευτούν και να προσαρμοστούν επιτυχώς στις οποίες διαφορές και μεταβολές της κουλτούρας. Σε διαφορετική περίπτωση οι επιχειρήσεις αυτές είναι σχεδόν σίγουρα ότι θα αποτύχουν στη διεθνή αγορά καθώς η κουλτούρα επηρεάζει την ικανότητα της επιχείρησης να διαχειρίζεται αλλαγές στη στρατηγική που υιοθετεί κατά περίπτωση (Darby, 1995).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης οι σχέσεις μεταξύ κουλτούρας και χρηματοοικονομικών είναι πολύπλοκες και έχουν υποστεί ριζικές αλλαγές. Η τοπική κοινωνία συνήθως επηρεάζεται και προσαρμόζεται στις δραστηριότητες και τις απαιτήσεις της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κοινότητας και η κουλτούρα από μόνη της αποτελεί ένα κύριο χαρακτηριστικό που επιδρά σημαντικά στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (Γκριτζιούδη & Παπαδόπουλος, 2010).

Το πλήθος των ορισμών που έχουν δοθεί για την κουλτούρα, αποδεικνύει πως συμπεριλαμβάνει μια πλειάδα παραγόντων που την απαρτίζουν. Πιθανότατα, πέρα από το επιστημονικό πεδίο των ορισμών, υπάρχουν ένα σωρό εικόνες που πλανώνται στο μυαλό των ανθρώπων κατά την εξέταση της λέξης. Είναι δυνατόν κανείς να σκεφτεί εξωτικές χορεύτριες από κάποια μακρινή χώρα ή ίσως να την ταυτίζει με την υψηλή μόρφωση ή την όπερα ή και τις πνευματικές αναζητήσεις πίνοντας κόκκινο κρασί. Οι σκέψεις αυτές είναι πράγματι εύστοχες.

Οι ψυχολόγοι και οι ανθρωπολόγοι παρά τις διαφορετικές γνώμες που εκφράζουν συμφωνούν σε έναν κοινό ορισμό. *«Κουλτούρα είναι το σύστημα κοινών πεποιθήσεων, αξιών, εθίμων, συμπεριφορών, καθώς και τα αντικείμενα που τα μέλη της κοινωνίας χρησιμοποιούν στις μεταξύ τους σχέσεις, και μεταδίδονται από γενιά σε γενιά μέσω της διδασκαλίας»* (Bates, Plog 1990). Η κουλτούρα επομένως απαρτίζεται από ένα πλήθος παραγόντων αρκετά σημαντικών για τη ζωή του ανθρώπου. Οι αξίες-πεποιθήσεις είναι εκείνες οι ιδέες με τις οποίες γαλουχείται ο καθένας με την άμεση επιρροή των φορέων κοινωνικοποίησης (σχολείο, οικογένεια). Οι πεποιθήσεις αυτές βρίσκονται στην ενήλικη ζωή ασυνείδητα στην καρδιά και στο μυαλό του ανθρώπου. Παράλληλα, τα ήθη, τα έθιμα και οι συμπεριφορές αποτελούν πρότυπα που επηρεάζουν τη στάσης ζωής που ακολουθεί ο καθένας και παρακινούν σε ενέργειες με ένα συγκεκριμένο τρόπο, με μια συγκεκριμένη κουλτούρα. Το σημαντικότερο όλων είναι πως οι ιδέες και οι στάσεις δεν είναι εγγενή

χαρακτηριστικά αλλά επίκτητα και γι' αυτό απαιτούν την κατάλληλη διδασκαλία και προσωπική προσπάθεια.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό είναι εύκολο να συνειδητοποιήσει κανείς πως, επειδή ένα μεγάλο μέρος της κουλτούρας είναι κτήμα μας, είναι δύσκολο να αντιληφθούμε την κουλτούρα στην οποία πραγματικά ανήκουμε. Οι διαφορετικοί τρόποι ζωής διαμορφώνουν και διαφορετικές κουλτούρες. Γι' αυτό και η αντίληψη για τη ζωή και τον κόσμο που μας περιβάλλει διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα.

Σημαντικοί ορισμοί για την κουλτούρα, αξιολογοί προς εξέταση, έχουν δοθεί και από άλλους επιστήμονες, κυρίως κοινωνιολόγους. Ο Hall Stuart (2011), κοινωνιολόγος και θεωρητικός της κουλτούρας, διατείνεται πως *«η κουλτούρα αναφέρεται στις κοινωνικές πρακτικές και στη μελέτη της σχέσης μεταξύ των στοιχείων ολόκληρου του τρόπου ζωής»*. Επεκτείνοντας την ερευνά του ο Hall παρατήρησε βάσει του ορισμού του τρεις διαστάσεις της κουλτούρας. Οι διαστάσεις αυτές είναι: 1) τα συμφοραζόμενα (High context), δηλαδή το πόσο αντιληπτά γίνονται τα πράγματα από τους ανθρώπους, 2) η αίσθηση του χρόνου που διακατέχει τους ανθρώπους σε μια κοινωνία (Low context), δηλαδή το πώς καθορίζουν και προγραμματίζουν τις εργασίες τους μέσα στο χρόνο, 3) η οριοθέτηση του χώρου (Contrasting the two) δηλαδή η σημασία που δίνουν οι άνθρωποι στην ιδιοκτησία και στα όρια του προσωπικού τους χώρου.

Ο Trompenaar (1993), συγγραφέας και σύμβουλος διαπολιτισμικής επικοινωνίας, αναφέρει ότι *«κουλτούρα είναι ο τρόπος με τον οποίο μία ομάδα ανθρώπων λύνει τα προβλήματά της»*. Αυτή η αντίληψη του Trompenaar βασίζεται κυρίως στον ορισμό της εταιρικής κουλτούρας κατά τη Schein (1985). Θέλοντας να λύσει τρία διαφορετικά προβλήματα ο Trompenaar (τις σχέσεις μεταξύ άλλων, το χρόνο και το περιβάλλον), αναγνώρισε επτά θεμελιώδεις παραμέτρους της κουλτούρας. Ο ορισμός του Trompenaar είναι γενικώς αποδεκτός δια μέσου της εθνικής και εταιρικής κουλτούρας και συνεπώς συχνά τα δύο αυτά επίπεδα συγχέονται. Πέντε από τις διαστάσεις του Trompenaar είναι ταυτόσημες με το social system του Parson (1951). Οι ταυτόσημες διαστάσεις είναι 1) συναισθηματικότητα έναντι ουδετερότητας συναισθημάτων, 2) αυτοπροσανατολισμός έναντι συλλογικού προσανατολισμού, 3) καθολικότητα έναντι ιδιαιτερότητας, 4) απόδοση έναντι επίτευξης, 5) εξειδίκευση έναντι περιορισμένης εξειδίκευσης. Οι άλλες δύο παράμετροι είναι 6) η συμπεριφορά στο χρόνο και τέλος 7) η συμπεριφορά προς το περιβάλλον (Chanchani & Theivanathampillai, 2001).

Ο Ολλανδός Hofstede (1991) με τη σειρά του τονίζει ότι «η *κουλτούρα αναφέρεται σε όλες τις πτυχές της σκέψης, των αισθημάτων και των δράσεων που είναι κοινές σε ορισμένες ομάδες μέσα στη χώρα*».

Ας σταθούμε όμως στον ορισμό του Hofstede (1991), ο οποίος εμπνεόμενος από το έργο του στην εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών της IBM, προσδιορίζει την κουλτούρα ως το «*λογισμικό του μυαλού – software of the mind*» και επισημαίνει τον επίκτητο και συλλογικό χαρακτήρα της. Αρχικά η κουλτούρα σχηματίζεται στα πλαίσια μίας ομάδας (συλλογικότητα) και δεν κληρονομείται από τους γονείς αλλά αποκτάται σταδιακά (επίκτητη). Στο σημείο αυτό είναι δυνατόν να γίνει η διάκριση μεταξύ ανθρώπινης φύσης και κουλτούρας από τη μία πλευρά και ανάμεσα στην κουλτούρα και την προσωπική ταυτότητα από την άλλη. Η ανθρώπινη φύση είναι συλλογική και κληρονομείται, η κουλτούρα είναι συλλογική και διαμορφώνεται. Η προσωπική ταυτότητα είναι ατομική και διαμορφώνεται. Επομένως η κουλτούρα είναι κάτι το επίκτητο με συλλογικό χαρακτήρα.

Όπως αναφέραμε και στους προηγούμενους ερευνητές πέρα από τον ορισμό της κουλτούρας, έτσι και ο Hofstede επεκτάθηκαν στον προσδιορισμό των διαστάσεων της κουλτούρας (Hofstede cultural dimensions), η ανάλυση των οποίων έχει αποτελέσει τη βάση για πολλές ανάλογες μελέτες που διερευνούν την εθνική κουλτούρα και την επιχειρηματικότητα. Η ανάλυσή του αυτή πραγματοποιήθηκε το 1980 βασιζόμενη σε μία ενδελεχή έρευνα στους υπάλληλους της IBM όπως και σε ήδη διατυπωμένες θεωρίες για τις διαφορές μεταξύ των κουλτούρων. Σ' αυτήν εντοπίζονται με βάση τις διαφορές των εθνικών πολιτισμών τέσσερις ευκρινείς διαστάσεις: απόσταση δύναμης (PDI, τρόποι αντιμετώπισης των ανισοτήτων), ατομικότητα (IDV, σχέση του ατόμου με τον εαυτό του ή την ομάδα του), αποφυγή αβεβαιότητας (UAV, τρόποι αντιμετώπισης της αβεβαιότητας) και αρρενωπότητας (MAS, συναισθηματικές επιπτώσεις σε σχέση με το φύλο). Όπως εξηγεί ο Hofstede στην ακαδημαϊκή ιστοσελίδα του, οι διαστάσεις αυτές αφορούν τέσσερις διαφορετικές περιοχές ανθρώπινου προβληματισμού αναφορικά με τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Σε μετέπειτα έρευνα (το 1989) η οποία εστίαζε κυρίως στο να ερευνησει τα αίτια για την εξαιρετικά υψηλή αύξηση του ΑΕΠ σε συγκεκριμένες χώρες της Ασίας μία πέμπτη διάσταση προστέθηκε με την ονομασία LTO (μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη αντίληψη για την προοπτική της εργασίας).

Στις διαστάσεις αυτές ορίζεται μια κλίμακα που κυμαίνεται από το 0 ως το 100 και διευκολύνει την έρευνα για την κατανόηση και συσχέτιση τους με τις χώρες στις οποίες έχει γίνει έρευνα.

Σχόλιο [VT1]: Εδώ μπορείς να βάλεις μια-δυο παραγράφους που να περιγράφουν τα διάφορα μοντέλα της κουλτούρας και να καταλήγεις ότι από όλα αυτά τα μοντέλα το ευρύτερα διαδεδομένο και παραδεκτό είναι αυτό του Hofstede το οποίο και θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτή την εργασία. Σχετικό υλικό συγκεντρωμένο θα βρεις σε <https://eclass.teicrete.gr/modules/document/file.php/IP-CCM121/Some%20Literature%20on%20Cultural%20Models/Typologies%20of%20culture.pdf> και επίσης σε <https://eclass.teicrete.gr/modules/document/document.php?course=IP-CCM121&openDir=/4e12da3bt073>

1.2.2 Οι πέντε βασικές διαστάσεις της κουλτούρας κατά τον Hofstede αναλυτικά

1. PDI (απόσταση δύναμης): ορίζεται ως ο βαθμός που προσδιορίζει την αντίληψη των λιγότερο ισχυρών μελών μιας επιχείρησης για τη σχέση τους με την εξουσία και για τον εάν και κατά πόσο είναι σχέση εξάρτησης.

Τα άτομα με υψηλό PDI (με τιμές που τείνουν στο 100), θεωρούν πως υπάρχει σημαντική εξάρτηση των υπαλλήλων με τους εργοδότες και ότι οι εργαζόμενοι έχουν περιορισμένο πεδίο δράσης και δέχονται κυρίως εντολές. Αντίθετα τα άτομα με χαμηλό PDI (με τιμές που τείνουν στο 0), θεωρούν πως υπάρχει περιορισμένη εξάρτηση των υπαλλήλων σε σχέση με τους εργοδότες, καθώς οι τελευταίοι έχουν περισσότερο συμβουλευτικό και όχι διατακτικό ρόλο.

2. IDV (ατομικότητα): ο βαθμός αυτοϊκανοποίησης αναγκών και συναισθηματικής ανεξαρτησίας. Οι χαμηλές τιμές IDV αφορούν τα άτομα που ενσωματώνονται με αρραγείς συνεκτικούς δεσμούς σε μία ομάδα. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται κολεκτιβιστές, και οι κοινωνίες που ζουν και δρουν ονομάζονται κολεκτιβιστικές, μέσα στις οποίες επικρατούν οι εκτεταμένες και όχι οι πυρηνικές οικογένειες. Ασφαλώς ο κολεκτιβισμός δεν αποτελεί πολιτική έννοια που αναφέρεται στο κράτος αλλά στο θεσμό της οικογένειας-ομάδας. Στα πλαίσια αυτά ο καθένας ενεργεί και πράττει όχι με βάση τις ατομικές ανάγκες του αλλά του συνόλου. Οι υψηλές τιμές IDV αφορούν ανθρώπους οι οποίοι δε συνδέονται με ισχυρούς δεσμούς, με μία ομάδα . Τα άτομα αυτά φροντίζουν ο καθένας τον εαυτό του και ορίζουν τη ζωή τους με βάση προσωπικές και όχι συλλογικές ανάγκες.

3. MAS (αρρενωπότητα): αρρενωπότητα ορίζεται ως η κουλτούρα στην οποία κυριαρχούν η αυτοπεποίθηση, η επίτευξη και η ενεργητική συμπεριφορά των στόχων. Το αντίθετο της αρρενωπότητας είναι η θηλυκότητα, στην οποία κυριαρχούν αξίες όπως η φροντίδα, οι ανθρώπινες σχέσεις, η μετριοφροσύνη, η ποιότητα ζωής και η παθητική συμπεριφορά των στόχων.

Σχόλιο [VT2]: Εδώ επίσης καλό θα είναι να έχουμε μια συσχέτιση με την επιχειρηματικότητα. Δηλαδή άνθρωποι με υψηλό PDI ποια στάση αναμένεται να έχουν απέναντι στην επιχειρηματικότητα όπως επίσης και σε σχέση με τις διαστάσεις του Schein Index που χρησιμοποιούμε. Αυτό θα πρέπει να μπει για όλες τις διαστάσεις. Πιθανόν να το βάλομε σε επόμενη φάση αφού θα έχουμε περιγράψει τις σχετικές έννοιες.

Σχόλιο [VT3]: Εμείς εδώ μελετάμε την κουλτούρα σε ατομικό επίπεδο και συνεπώς τα σχόλια μας δεν είναι σε επίπεδο χώρας αλλά σε επίπεδο ατόμου. Δηλαδή «Άτομα με υψηλό PDI ...». Το ίδιο ισχύει και για τις άλλες διαστάσεις. Πληροφόρηση υπάρχει επίσης στο υλικό που σου προτείνω παραπάνω.

Δεδομένου ότι οι όροι αρρενωπότητα και θηλυκότητα παραπέμπουν σε σεξιστικά στερεότυπα προφανώς δεν υφίστανται ως όροι που διακρίνουν τα άτομα ανάλογα με το φύλο τους, αλλά ανάλογα με την κουλτούρα που υιοθετούν.

Άτομα με υψηλό δείκτη αρρενωπότητας, αναδεικνύουν μια άκαμπτη κατανομή των ρόλων των δύο φύλων. Για αυτούς οι άντρες υποτίθεται ότι εργάζονται και επικεντρώνονται στις δουλειές τους. Οι γυναίκες εάν εργάζονται εκτός σπιτιού, επικεντρώνονται σε δουλειές που επικρατούν γυναίκες, όπως για παράδειγμα οι νοσοκόμες. Αντίθετα στα άτομα με χαμηλό δείκτη αρρενωπότητας (υψηλός δείκτης θηλυκότητας), δεν υπάρχει τόσο άκαμπτη κατανομή. Κατά τη γνώμη τους οι γυναίκες ενεργούν και επεκτείνονται σε όλο το φάσμα των εργασιών όπως ακριβώς και οι άντρες.

4. UAV (αποφυγή αβεβαιότητας): το UAV ουσιαστικά αντανάκλα το μέγεθος της αβεβαιότητας που νιώθουν οι άνθρωποι μέσα σε μία κοινωνία. Ο υψηλός δείκτης UAV, αναδεικνύει πως οι άνθρωποι αποφεύγουν καταστάσεις αβεβαιότητας και προτιμούν ένα ασφαλές, σίγουρο και σταθερό περιβάλλον δράσης, επειδή μια κατάσταση ανασφάλειας τους δημιουργεί άγχος. Αντίθετα άτομα με χαμηλό δείκτη UAV, αναζητούν λιγότερο σταθερές καταστάσεις, που δεν εξασφαλίζουν ευκαιρίες για ρίσκο. Ο Hofstede (1980) σημείωσε ότι «μια κοινωνία με χαμηλή UAV σημαίνει εξ ορισμού μεγαλύτερη προθυμία να αναλάβει κινδύνους» (Hofstede, 1980: 127).

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

5. LTO (μακροπρόθεσμος προσανατολισμός): ορίζεται ως ο βαθμός που αποτυπώνει τη διάθεση για μια μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη προοπτική για τη δουλειά και τη ζωή.

Παρακάτω παρατίθενται οι τιμές που αντιστοιχούν σε χώρες της Ε.Ε και των Η.Π.Α συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας ξεχωριστά για κάθε διάσταση της κουλτούρας, όπως αυτές δίνονται από την έρευνα του Hofstede. Είναι χαρακτηριστική η υπέρβαση του ορίου 100 της κλίμακας από την Ελλάδα και την Πορτογαλία στη διάσταση UAV (δηλαδή οι κάτοικοι θεωρούν πως το περιβάλλον στο οποίο ζουν είναι ανασφαλές και δεν επιδιώκουν να πάρουν ρίσκο στη ζωή τους γενικά και συνεπώς και στην επιχειρηματική τους ζωή).

Πίνακας 1.1: Οι διαστάσεις του Hofstede σε επίπεδο εθνικής κουλτούρας

ΧΩΡΑ	PDI	IDV	MAS	UAI
ΕΛΛΑΔΑ	60	35	57	112
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	35	67	66	65
ΙΣΠΑΝΙΑ	57	51	42	86
ΙΤΑΛΙΑ	50	76	70	75
ΓΑΛΛΙΑ	68	71	43	86
ΒΕΛΓΙΟ	65	75	54	94
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	38	80	14	53
Η.Π.Α.	40	91	62	46
ΑΓΓΛΙΑ	35	89	66	35
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	63	27	31	104
ΣΟΥΗΔΙΑ	31	71	5	29

Το μοντέλο του Hofstede αμφισβητείται και διχάζει συχνά τους μελετητές. Αν και δίνει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο τιμών για όσους μελετούν την επιχειρηματική κουλτούρα, η ισχύς και τα όριά τους έχουν επικριθεί. Σε άρθρο του περιοδικού *Academy of Management Review*, ο Galit Ailon (2008) τάσσεται ξεκάθαρα κατά της θεωρίας και μεθοδολογίας του Hofstede και διακρίνει αντιφάσεις και ασάφειες στη μελέτη του. Παράλληλα άλλες μελέτες και επιστημονικά κείμενα που πραγματεύονται την κουλτούρα δεν κάνουν σημαντική μνεία στην ύπαρξη των μοντέλων του Hofstede. Προφανώς, όπως έχει παραδεχθεί και ο ίδιος ο Hofstede υπάρχουν και άλλες διαστάσεις της κουλτούρας και άλλες παράμετροι που τη διαμορφώνουν

Παρά την αυξανόμενη κριτική στο μοντέλο του Hofstede, μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις κύριους λόγους που υιοθετούμε ακόμα την ταξινόμησή του. Κατ' αρχάς, η μελέτη του Hofstede είναι η πρώτη που ενσωματώνει προηγούμενες δομές, αποσπάσματα και ιδέες από τη βιβλιογραφία και παρουσιάζει ένα συνεκτικό πλαίσιο για την ταξινόμηση των διαφορετικών πολιτισμών. Ο δεύτερος λόγος για την διαδεδομένη

υιοθέτηση του μοντέλου ταξινόμησης της κουλτούρας από το Hofstede έγκειται στην απλότητα των διαστάσεων του. Οι διαστάσεις του είναι απλές και ελκυστικές στους αναγνώστες από διάφορους κλάδους τόσο στην ακαδημαϊκή έρευνα όσο και στις επιχειρήσεις. Ο τρίτος λόγος είναι ότι προσφέρει ένα εργαλείο για τη μέτρηση τιμών. Τέταρτος και τελευταίος λόγος είναι ότι Hofstede είναι ο πρώτος συγγραφέας που προσφέρει ένα εκτενές σύνολο δεδομένων για την εμπειρική ανάλυση, η οποία είναι ευρέως ελκυστική για τους ερευνητές. (Chanchani & Theivanathampillai, 2001).

2 Μεθοδολογία έρευνας

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Δεξιά: 0 στ.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει εκτενής ανάλυση της έρευνας προκειμένου να διασαφηνιστούν οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και στη συνέχεια για να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως θέμα την άποψη των νέων φοιτητών για τον επιχειρηματία και συγκεκριμένα για το εάν στον 21^ο αιώνα έχει αλλάξει η αντίληψη για το εάν η γυναίκα μπορεί να καταλαμβάνει διευθυντική θέση.

Μορφοποιήθηκε: Πλήρης

Για τη συλλογή των δεδομένων συμπληρώθηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια (βλέπε Παράρτημα) από φοιτητές που ανήκουν στα δύο τμήματα του παραρτήματος του Αγίου Νικολάου ΑΤΕΙ Κρήτης και από το παράρτημα της Σητείας κατά το διάστημα από μέσα Απριλίου 2011 έως τέλος Μαΐου 2011. Ο λόγος που επιλέχθηκαν φοιτητές από σχολές τμημάτων Διοίκησης-Οικονομίας ήταν επειδή το αντικείμενο της επιστήμης τους είναι συναφές προς την ιδέα της επιχειρηματικότητας.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε από δύο κατηγορίες φοιτητών. Η μεν πρώτη αφορούσε όσους τα συμπλήρωσαν κατά τη διάρκεια των εργαστηρίων στη σχολή τους. Αρχικά χωρίστηκαν σε δύο ομάδες ισάριθμων φοιτητών, ώστε να απαντηθούν με το ίδιο ποσοστό συμμετοχής και οι δύο τύποι ερωτηματολογίων. Ο χρόνος που δόθηκε για τη συμπλήρωσή τους ήταν 20 λεπτά. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή στους φοιτητές μέσα από τους ιστότοπους <http://miniurl.com/106459>, για το πρώτο ερωτηματολόγιο και <http://miniurl.com/106460>, για το δεύτερο ερωτηματολόγιο. Η μεν δεύτερη κατηγορία φοιτητών που απάντησαν αφορούσε τελειόφοιτους και απόφοιτους φοιτητές του τμήματος Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής του ΑΤΕΙ Αγίου Νικολάου οι οποίοι δεν βρίσκονταν στο τμήμα την περίοδο εκείνη ώστε να απαντήσουν. Και σε αυτή την περίπτωση προσπαθήσαμε να χωρίσουμε ισάριθμα τους φοιτητές, μέσα από μία λίστα την οποία είχαμε στα χέρια μας. Ο διαχωρισμός έγινε κατά αλφαβητική σειρά. Έπειτα εστάλλει στους ερωτηθέντες ηλεκτρονικό μήνυμα με τον ανάλογο ιστότοπο τον οποίο έπρεπε να επισκεφθούν για να απαντήσουν. Οι ιστότοποι ήταν οι ίδιοι με αυτούς που απάντησαν και οι υπόλοιποι φοιτητές.

Μορφοποιήθηκε: Πλήρης,
Χωρίς ρύθμιση διαστήματος
μεταξύ κειμένου δυτικής και
ασιατικού κειμένου

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η δεύτερη αποτελούσε τα χαρακτηριστικά της ατομικής κουλτούρας και η τρίτη αποτελούσε τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας.

Την πρώτη κατηγορία η οποία αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τη χρησιμοποιήσαμε για να καταγράψουμε την ηλικία, το φύλο, την οικονομική και οικογενειακή κατάσταση του κάθε ερωτώμενου, ανεξάρτητα από το ερωτηματολόγιο που απαντούσε.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων που αφορούσε τα χαρακτηριστικά της ατομικής κουλτούρας, όπως αυτά έχουν δοθεί από τον Furrer σε επέκταση της έρευνας του Hofstede για την εθνική κουλτούρα και τις διαστάσεις τις οποίες είχε δώσει ο τελευταίος. Ο αριθμός αυτών των ερωτήσεων ανέρχεται σε 20, οι οποίες με τη σειρά τους αναλύονται σε 5 υποομάδες των τεσσάρων ερωτήσεων. Η κάθε υποομάδα εκφράζει μία από τις πέντε διαστάσεις της κουλτούρας που έχει δημιουργήσει όπως αναφέραμε και παραπάνω ο Hofstede. Πιο αναλυτικά οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις εξετάζουν τη διάσταση PDI (απόσταση δύναμης). Οι ερωτήσεις 5 έως και 8 εξετάζουν τη διάσταση IDV (ατομικότητα). Από την ερώτηση 9 έως και την ερώτηση 12 εξετάζουμε τη διάσταση MAS (αρρενωπότητα), από την ερώτηση 13 έως και την ερώτηση 16 εξετάζουμε τη διάσταση UAV (αποφυγή αβεβαιότητας) και τέλος από την ερώτηση 17 έως και 20 εξετάζουμε τη διάσταση LTO (μακροπρόθεσμος προσανατολισμός.).

Η απάντηση σε κάθε ερώτημα έγινε με την κλίμακα από το 1 έως το 7. Στις ερωτήσεις 1, 2, 5, 6, 9, 10, 13, 14, 17, 18 οι απαντήσεις όσο πλησίαζαν προς τον αριθμό 7 της κλίμακας είχαν αυξητικό χαρακτήρα σε σχέση με τη διάσταση που εκπροσωπούσε η κάθε ερώτηση. Αντίθετα οι ερωτήσεις 3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 19, 20 όσο πλησίαζαν προς τον αριθμό 7 της κλίμακας είχαν μειωτικό χαρακτήρα για την διάσταση που εκπροσωπούσαν. Για παράδειγμα η ερώτηση (2) «Οι λιγότερο ισχυροί άνθρωποι θα πρέπει να εξαρτώνται από τους πιο ισχυρούς», έχει αυξητικό χαρακτήρα σε σχέση με την PDI. Αντίθετα η ερώτηση (3) «Οι ανισότητες μεταξύ των ανθρώπων θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν »,έχει μειωτικό χαρακτήρα σε σχέση με την PDI.

Η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων που προσπαθεί να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία είναι βασισμένη στην ανάλυση της

προσωπικότητας του manager/ηγέτη κατά τον Schein Index. Οι ερωτήσεις είναι αρκετά απλές, όπου όπως και στη δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων η κλίμακα των απαντήσεων είναι από το 1 έως το 7, ανάλογα με το αν συμφωνούν ή όχι με την περιγραφή που δίνεται στην ερώτηση. Όσο πιο κοντά στον αριθμό 7 είναι η δοθείσα απάντηση τόσο περισσότερο συμφωνεί αυτός που απαντάει με αυτόν που απαντάει 7 να συμφωνεί απόλυτα, ενώ αντίθετα όσο πιο κοντά είναι στο 1 η απάντηση ο ερωτηθείς δεν συμφωνεί με την ερώτηση, ενώ όποιος απάντησε 1 διαφωνούσε απόλυτα.

2.1 Οι βασικές στατιστικές μέθοδοι και θεωρίες που χρησιμοποιήσαμε

Όλες σχεδόν οι ερευνητικές μελέτες χρησιμοποιούν στατιστικά εργαλεία τα οποία βοηθούν στην ευκολότερη εξεύρεση αποτελέσματος και κατανόησης του. Για να μπορέσουν όμως αυτά τα αποτελέσματα να γίνουν αντιληπτά θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες γνώσεις. Θέλοντας λοιπόν να διευκολύνουμε τον μέσο αναγνώστη αυτής της εργασίας, συμπεριλαμβάνομε παρακάτω τις βασικές στατιστικές μεθόδους και θεωρίες τις οποίες χρησιμοποιήσαμε για την εξεύρεση αποτελεσμάτων.

Οι μέθοδοι αυτοί είναι:

1. ανάλυση των κυρίων συνιστωσών (Principal Components Analysis)
2. Στατιστική α του Cronbach
3. τεχνική της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis)
4. κανονικοποίηση Kaiser
5. Scree Plot Diagram
6. intraclass correlation
7. bivariate correlation

2.1.1 *Principal Component Analysis*

Η ανάλυση των κυρίων συνιστωσών (Principal Components Analysis) είναι μια μέθοδος η οποία έχει σκοπό να δημιουργήσει γραμμικούς συνδυασμούς των αρχικών μεταβλητών έτσι ώστε οι γραμμικοί αυτοί συνδυασμοί να είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους αλλά συγχρόνως να περιέχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών (Ντζούφρας, 2001). Η μέθοδος της ανάλυσης των κύριων

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Όχι Έντονα,
Πλάγια, Χωρίς υπογράμμιση,
Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Όχι Έντονα,
Πλάγια, Χωρίς υπογράμμιση,
Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Arial, 13 pt,
Όχι Έντονα, Πλάγια, Χωρίς
υπογράμμιση, Ελληνικά

συνιστωσών (Principal Component Analysis) είναι ουσιαστικά η απλούστερη και ευκολότερη μέθοδος για να ερμηνεύσει τα αληθινά ιδιοδιανύσματα ή χαρακτηριστικά διανύσματα (eigenvector) βασισμένη στην ανάλυση πολλών μεταβλητών. Με απλά λόγια είναι ένα εργαλείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να εξετάσει ένα συμπέρασμα μελετώντας μερικές μεταβλητές και μάλιστα αυτές που θα έχουν τις πλέον αντιπροσωπευτικές ιδιότητες για τη συγκεκριμένη έρευνα. (Παπαργυρίου Νίκος, 2001)

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

2.1.2 Στατιστική α του Cronbach

Η στατιστική α του Cronbach είναι ένας συντελεστής αξιοπιστίας. Χρησιμοποιείται συνήθως στη μέτρηση της εσωτερικής συνοχής, ή για να δούμε την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων σε δείγματα ψυχομετρικών tests, όπως στη περίπτωση της έρευνας μας. Θεωρητικά η α κυμαίνεται από 0 έως 1, δεδομένου ότι είναι ο λόγος δύο διακυμάνσεων. Ωστόσο, εμπειρικά ο α μπορεί να πάρει οποιαδήποτε τιμή μικρότερη ή ίση με το 1 συμπεριλαμβανομένων των αρνητικών τιμών, αν και μόνο οι θετικές έχουν νόημα. Συνήθως για να χρησιμοποιηθεί ένα αποτέλεσμα θα πρέπει να έχει αξιοπιστία από 0,7 και πάνω. (www.wikipedia.org).

A του Cronbach	Internal consistency
$\alpha \geq 0,9$	Excellent
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Good
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Acceptable
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Questionable
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Poor
$0,5 > \alpha$	Unacceptable

2.1.3 Τεχνική της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis)

Η παραγοντική ανάλυση είναι παρόμοια με την ανάλυση των κύριων συνιστωσών. Γενικότερος στόχος τους είναι η περιγραφή ενός συνόλου μεταβλητών από λιγότερες νέες μεταβλητές ή παράγοντες με συνέπεια τη διασαφήνιση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Όμως υπάρχει μία σημαντική διαφορά. Η ΑΚΣ δίνει έμφαση

Μορφοποιήθηκε:
Επικεφαλίδα 3, Κανένα,
Διάστημα Πριν: 0 στ., Χωρίς
κουκκίδες ή αρίθμηση, Χωρίς
διατήρηση με επόμενα

στο να εξηγήσει τη μεταβλητότητα στα δεδομένα και δεν βασίζεται σε κάποιο στατιστικό μοντέλο, ενώ η ΠΑ προσπαθεί να εξηγήσει τη συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών και βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο που έχει σχέση με κοινή συνεισφορά ορισμένων μεταβλητών σε ένα μόνο άξονα τη φορά.

Σκοπός της ανάλυσης παραγόντων (ΑΠ) είναι να συνοψίσει τις σχέσεις ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών με έναν περιεκτικό και ακριβή τρόπο, ώστε να βοηθήσει να γίνει αντιληπτή μια έννοια ή ιδιότητα. Παράδειγμα: Η ΑΠ μπορεί να βοηθήσει έναν ερευνητή να αντιληφθεί ότι μια συστοιχία από είκοσι τέσσερα επιμέρους τεστ αντιπροσωπεύει μόνο τέσσερις βασικές μεταβλητές, που ονομάζονται παράγοντες. Ο στόχος είναι να μελετηθεί μόνο το ποσοστό της διακύμανσης το οποίο έχουν κοινό οι μεταβλητές που μελετάμε, ενώ σε σύγκριση με την ΑΚΣ είναι καλύτερη να την επιλέξουμε όταν θέλουμε να κατασκευάσουμε παράγοντες. (Παπαρηγίου Νίκος, 2001)

2.1.4 Κανονικοποίηση Kaiser

Το κριτήριο Kaiser είναι ένας στοιχείο που μας βοηθάει να επιλέξουμε τον αριθμό των κύριων συνιστώσων που θα μελετηθούν στην έρευνά μας, αφού πρώτα έχει διεξαχθεί η ΑΚΣ.

Όταν λοιπόν η ΑΚΣ έχει εφαρμοστεί σε δεδομένα που έχουν υποστεί τυποποίηση, μπορούμε να επιλέξουμε τις κύριες συνιστώσες (ΚΣ) προς εξέταση από την τιμή της χαρακτηριστικής ρίζας κάθε συνιστώσας. Οπότε συνίσταται η εξέταση μόνο των ΚΣ με χαρακτηριστική ρίζα μεγαλύτερη ή ίση της μονάδας. Αυτός ο κανόνας ονομάζεται κανόνας Kaiser και χρησιμοποιείται σε πολλά προγράμματα στατιστικής, ως η εξ' ορισμού επιλογή. Βασίζεται στο γεγονός ότι μια κύρια συνιστώσα με χαρακτηριστική ρίζα ίση με τη μονάδα εξηγεί τη μέση διακύμανση στα δεδομένα.

2.1.5 Scree Plot Diagram

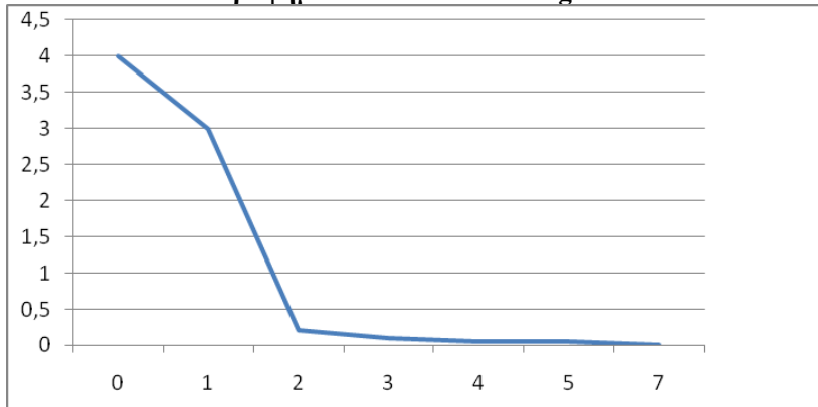
Η γραφική παράσταση των χαρακτηριστικών ριζών για κάθε κύρια συνιστώσα χρησιμοποιείται πολύ συχνά και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Cattell. Ο άξονας Y αντιστοιχεί στις χαρακτηριστικές ρίζες και ο άξονας X στις αντίστοιχες κύριες συνιστώσες που έχουν διαταχθεί με φθίνουσα τάξη. Το γράφημα που προκύπτει, επωνομαζόμενο στην αγγλική βιβλιογραφία ως scree plot diagram, είναι μία καμπύλη

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

με κλίση που προοδευτικά μειώνεται και τείνει να γίνει ευθεία για μεγάλο αριθμό κύριων συνιστωσών. Οι κύριες συνιστώσες που επιλέγονται τελικώς προς εξέταση είναι αυτές που βρίσκονται πριν από το σημείο απότομης μείωσης της κλίσης της καμπύλης. Δηλαδή επιλέγονται όλες οι κύριες συνιστώσες πριν από το σημείο όπου η καμπύλη σχηματίζει ευρεία γωνία.

Γράφημα 2.1: Scree Plot Diagram



Μορφοποιήθηκε:
Στοιχισμένο στο κέντρο

2.1.6 Intraclass correlation

Στη στατιστική, η αντιστοιχία intraclass (ή ο συντελεστής συσχέτισης intraclass, σε συντομογραφία ICC), ανήκει στην περιγραφική στατιστική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν οι ποσοτικές μετρήσεις που έγιναν σε μονάδες, είναι οργανωμένες σε ομάδες. Περιγράφει το πόσο έντονα μονάδες στην ίδια ομάδα μοιάζουν μεταξύ τους. Αν και θεωρείται ως ένας τύπος συσχέτισης, σε αντίθεση με τα περισσότερα άλλα μέτρα συσχέτισης, λειτουργεί σε στοιχεία που διαρθρώνονται ως ομάδες, αντί για τα δεδομένα διαρθρώνεται σε συγκρίσεις κατά ζεύγη.

Η συσχέτιση intraclass χρησιμοποιείται συνήθως για την ποσοτικοποίηση του βαθμού στον οποίο τα άτομα με σταθερό βαθμό συγγένειας (π.χ. πλήρης αδέρφια) μοιάζουν μεταξύ τους όσον αφορά τα ποσοτικά χαρακτηριστικά τους, για παράδειγμα η κληρονομικότητα. Μία άλλη σημαντική εφαρμογή είναι η εκτίμηση της συνέπειας ή αναπαραγωγής των ποσοτικών μετρήσεων που έγιναν από διάφορους παρατηρητές για τη μέτρηση της ίδιας ποσότητας

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

2.1.7 Bivariate correlation

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Ο διμεταβλητός συντελεστής συσχέτισης αποτελεί στατιστική δοκιμή που μετρά την ένωση ή τη σχέση ανάμεσα σε δύο μεταβλητές. Η δοκιμή αυτή χρησιμοποιήσει τις πιθανότητες και παρουσιάζει στον ερευνητή τη φύση της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών, αλλά όχι την κατεύθυνση της σχέσης με την έννοια της αιτιότητας που περιγράφουν.

Το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης μας λέει τη φύση της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών, ανεξάρτητα από το ποια μεταβλητή επηρεάζει την άλλη και περιγράφει το πρόσημο ανεξάρτητα από τις αυξομειώσεις που δέχονται οι μεταβλητές. Όπως και σε μια μεταβλητή μειώνεται ως μια μεταβλητή αυξάνεται, ή και οι δύο μεταβλητές αυξάνοντας ή μειώνοντας μαζί, αλλά δεν μας λένε πώς μία μεταβλητή επηρεάζει μια άλλη μεταβλητή.

Ο συντελεστής συσχέτισης έχει φάσμα από -1 έως 1. Εάν ο διμεταβλητός συντελεστής συσχέτισης είναι -1, η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι απολύτως αρνητική, και αν ο διμεταβλητός συντελεστής συσχέτισης είναι +1, η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι απόλυτα θετική. Όσο πιο κοντά είναι ο συντελεστής συσχέτισης είτε στο -1 είτε στο +1, τόσο ισχυρότερη είναι η σχέση. Όσο πιο κοντά είναι ο συντελεστής συσχέτισης στο 0, τόσο ασθενέστερη είναι η σχέση μεταξύ τους.

2.2 Εκκαθάριση της κλίμακας Schein Descriptive Index (Scale Refinement).

Μορφοποιήθηκε:
Επικεφαλίδα 2, Κανένα,
Διάστημα Πριν: 0 στ., Χωρίς
κουκκίδες ή αρίθμηση, Χωρίς
διατήρηση με επόμενα

Η κλίμακα προσδιορισμού της προσωπικότητας ατόμων SDI με ισχυρό προσανατολισμό επιχειρηματικότητας (**entrepreneurial orientation**) που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη αναπτύχθηκε από την Virginia Schein στις αρχές της δεκαετίας του 70 στα πλαίσια μελέτης της για την ανάλυση/προσδιορισμό σεξιστικών στερεοτύπων στον τομέα του management. Στις 4 δεκαετίες που πέρασαν από τότε έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές περιπτώσεις σχεδόν πάντα για τη μελέτη διαφορών μεταξύ των δύο φύλων στα πλαίσια της λειτουργίας τους ως ηγέτες ή managers. Παρόλο που η κλίμακα SDI περιγράφει πλήρως την ανθρώπινη προσωπικότητα, στην παρούσα μελέτη έχει χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια προσδιορισμού της προσωπικότητας ατόμων με ισχυρό προσανατολισμό επιχειρηματικότητας. Ενώ οι έννοιες επιχειρηματίας, manager και ηγέτης έχουν πολλά κοινά στοιχεία υπάρχουν εν

τούτοις αρκετές διαφορές με αποτέλεσμα να υπάρχει ανάγκη εκκαθάρισης της κλίμακας ώστε να αυξηθεί η αξιοπιστία της όσον αφορά στην εκτίμηση της προσωπικότητας ατόμων με ισχυρό προσανατολισμό επιχειρηματικότητας.

Η εκκαθάριση της κλίμακας από περιττά στοιχεία περιλαμβάνει συνήθως τρία στάδια: α) ανάλυση της αξιοπιστίας (reliability analysis) της συνολικής κλίμακας με χρήση της στατιστικής α του Cronbach, β) παραγοντική ανάλυση ώστε να προσδιοριστούν οι υποκείμενες διαστάσεις (underlying dimensions) της κλίμακας, δηλαδή να προσδιοριστούν ομάδες στοιχείων της κλίμακας που προσδιορίζουν συγκεκριμένες ψυχομετρικές λανθάνουσες μεταβλητές που δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν άμεσα και γ) ανάλυση αξιοπιστίας των επί μέρους υποκείμενων διαστάσεων που θα προκύψουν από το β.

2.2.1 Ανάλυση αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία είναι σημαντικός παράγοντας όταν μεταβλητές που προκύπτουν με τη χρήση σύνθετων κλιμάκων μέτρησης χρησιμοποιούνται ως στοιχεία πρόγνωσης. Στο βαθμό που μια σύνθετη κλίμακα που αποτελείται από αλληλένδετα στοιχεία είναι σχεδιασμένη να μετρά υποκείμενες δομές (underlying constructs) είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν η εφαρμογή της συγκεκριμένης κλίμακας θα έχει το ίδιο αποτέλεσμα κάθε φορά που θα εφαρμόζεται. Μια διαδεδομένη στατιστική ένδειξης της αξιοπιστίας μιας κλίμακας είναι η στατιστική α του Cronbach. Όσο πλησιέστερη προς τη μονάδα είναι η τιμή της στατιστικής α για μια συγκεκριμένη κλίμακα τόσο πιο αξιόπιστη είναι η κλίμακα. Τιμές α που υπερβαίνουν το 0,70 αποτελούν ένδειξη ότι μια κλίμακα είναι αξιόπιστη.

2.2.2 Παραγοντική ανάλυση

παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται κυρίως για να μειώσει έναν μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε έναν μικρότερο αριθμό παραγόντων, για να επιλέξει ένα υποσύνολο παραγόντων (μετασχηματισμών των μεταβλητών), βασισμένο στις αρχικές μεταβλητές που έχουν την υψηλότερη συσχέτιση με τους κύριους παράγοντες, για να δημιουργήσει ένα σύνολο παραγόντων που αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητες μεταβλητές, προκειμένου οι παράγοντες αυτοί να χρησιμοποιηθούν ως μια προσέγγιση στο χειρισμό της πολυσυγγραμμικότητας.

Μορφοποιήθηκε:
Επικεφαλίδα 3, Κανένα,
Διάστημα Πριν: 0 στ., Χωρίς
κουκκίδες ή αρίθμηση, Χωρίς
διατήρηση με επόμενα

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Arial, 13 pt,
Έντονα, Πλάγια, Αγγλικά
(Η.Π.Α.)

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Times New
Roman

3 Εμπειρική Έρευνα

3.1 Ανάλυση αξιοπιστίας

Για την ανάλυση της αξιοπιστίας της συγκεκριμένης κλίμακας SDI και την εκκαθάρισή της από περιττά στοιχεία θα εφαρμόσουμε την τεχνική “increase α if item deleted” που σε απλά Ελληνικά σημαίνει ότι ξεκινώντας από τις απαντήσεις των ερωτωμένων στο σύνολο των 92 στοιχείων της κλίμακας διαγράφουμε στοιχεία μέχρις ότου η τιμή α δεν μπορεί να αυξηθεί περαιτέρω. Η ανάλυση έγινε επί των δεδομένων που συλλέξαμε στη φάση 1 της έρευνας που αφορούσαν την εκτίμηση από τους ερωτώμενους της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα. Η αρχική κλίμακα των 92 στοιχείων παρουσίασε τιμή $\alpha=0,921$ και μειώνοντας σταδιακά τα στοιχεία της κλίμακας με βάση το κριτήριο “increase α if item deleted” φτάσαμε σε κλίμακα 53 στοιχείων με υψηλότερη τιμή $\alpha=0,956$. Μετά την πρώτη φάση εκκαθάρισης η κλίμακα επί της οποίας εφαρμόσαμε την δεύτερη φάση είναι η ακόλουθη:

Το άτομο με υψηλό βαθμό επιχειρηματικού προσανατολισμού:

E2.	Έχει συνέπεια θέσεων & απόψεων
E7.	Έχει ηγετική ικανότητα
E8.	Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον
E11.	Διαθέτει δημιουργικότητα
E14.	Εκφράζει ανοικτά τις απόψεις του
E15.	Είναι ευγενικό
E16.	Έχει συναισθηματική σταθερότητα
E18.	Ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του
E19.	Είναι ανεξάρτητο
E20.	Κάνει εύκολα φίλιες
E22.	Διαθέτει ευφυΐα
E23.	Είναι επίμονο

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Έντονα,
Υπογράμμιση, Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Arial, 14 pt,
Έντονα, Πλάγια, Υπογράμμιση,
Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Το άτομο με υψηλό βαθμό επιχειρηματικού προσανατολισμού:

E24.	Είναι δραστήριο-ενεργητικό
E26.	Είναι πολύπειρο - εκλεπτυσμένο
E27.	Είναι ομιλητικό
E28.	Έχει ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια
E29.	Είναι ισχυρό - αποτελεσματικό
E30.	Διαθέτει αναλυτική ικανότητα
E31.	Είναι ανταγωνιστικό
E33.	Είναι ευδιάθετο
E35.	Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες
E36.	Είναι επαρκές - ικανό
E37.	Καταλαβαίνει του άλλους
E39.	Είναι κοινωνικό
E42.	Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του
E45.	Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων
E47.	Είναι αντικειμενικό
E48.	Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα
E50.	Είναι σταθερό
E51.	Ενεργεί άμεσα
E52.	Διαθέτει ισχυρό ένστικτο
E53.	Εμφορείται από ανθρωπιστικές αξίες
E54.	Γνωρίζει τους μηχανισμούς
E57.	Είναι εργατικό - φιλόπονο
E58.	Είναι συνήθως καλά πληροφορημένο

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε ... [1]

Μορφοποιήθηκε ... [2]

Μορφοποιήθηκε ... [3]

Μορφοποιήθηκε ... [4]

Μορφοποιήθηκε ... [5]

Το άτομο με υψηλό βαθμό επιχειρηματικού προσανατολισμού:

E61.	Είναι φιλόδοξο
E62.	Δεν είναι φαντασμένο με την εμφάνιση του
E65.	Είναι υπάκουο
E66.	Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών
E67.	Διαθέτει αυτοέλεγχο
E68.	Είναι μετρίοφρων
E69.	Είναι αποφασιστικό
E71.	Είναι ευθύ - άμεσο
E74.	Διαθέτει αυτοπεποίθηση
E79.	Διαθέτει δεσπόζουσα προσωπικότητα
E80.	Είναι διακριτικό
E81.	Είναι εξυπηρετικό
E82.	Θέλει να πετυχαίνει
E84.	Είναι γενναιόδωρο
E85.	Είναι λογικό
E87.	Είναι ειδικευμένο σε θέματα επιχειρήσεων
E90.	Είναι καλόψυχο
E92.	Είναι αυτοδύναμο

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Επικεφαλίδα 2, Κανένα,
Διάστημα Πριν: 0 στ., Χωρίς
κουκκίδες ή αρίθμηση, Χωρίς
διατήρηση με επόμενα

3.2 Παραγοντική Ανάλυση

Για την ανάδειξη της υποκείμενης δομής της κλίμακας των 53 στοιχείων που προέκυψαν από τη φάση α της ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε την τεχνική της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis). Για την εξαγωγή της αρχικής λύσης χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών (Principal

Components) ενώ η εξαγωγή της τελικής λύσης έγινε με τη μέθοδο περιστροφής Oblimin με κανονικοποίηση Kaiser και τιμή $\delta=4$ για την εξαγωγή λύσης με τη μικρότερη δυνατή συσχέτιση μεταξύ των υποκείμενων διαστάσεων. Η επιλογή του αριθμού των διαστάσεων έγινε στη βάση των υποδείξεων του Scree Plot Diagram. Η προτεινόμενη λύση τεσσάρων υποκείμενων διαστάσεων και 26 στοιχείων που εμφανίζεται στον πίνακα που ακολουθεί εξηγεί συνολικά 47,90% της συνολικής διακύμανσης της κλίμακας. Για την εξαγωγή της λύσης μόνο παραγοντικά φορτία \geq της τιμής 0,5 έγιναν αποδεκτά. Έτσι η αρχική κλίμακα των 92 στοιχείων προσωπικότητας μειώθηκε σε κλίμακα 26 στοιχείων κατανεμημένων σε 4 υποκείμενες διαστάσεις.

Πίνακας 3.1: Διερευνητική παραγοντική ανάλυση

	Επαγγελματισμός	Προσωπικότητα	Ανασφάλεια	Κατανόηση
	34,19% διακύμανσης $\alpha= 0,849$	6,12% διακύμανσης $\alpha= 0,771$	4,14% διακύμανσης $\alpha= 0,787$	3,60% διακύμανσης $\alpha= 0,829$
S08- Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον	,677			
S11- Διαθέτει δημιουργικότητα	,657			
S50- Είναι άτομο σταθερό	,620			
S58- Είναι άτομο συνήθως καλά πληροφορημένο	,564			
S36- Είναι άτομο επαρκές - ικανό	,543			
S15- Είναι άτομο ευγενικό	,511			
S02- Έχει συνέπεια θέσεων & απόψεων	,506			
S79- Διαθέτει δεσπόζουσα προσωπικότητα		,698		
S07- Έχει ηγετική ικανότητα		,589		
S67- Διαθέτει αυτοέλεγχο		,548		

S82- Θέλει να πετυχαίνει		,546		
S48- Συνέρχεται εύκολα συναισθηματικά		,538		
S74- Διαθέτει αυτοπεποίθηση		,531		
S28- Έχει ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια			-,719	
S18- Ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του			-,676	
S27- Είναι άτομο ομιλητικό			-,652	
S30- Διαθέτει αναλυτική ικανότητα			-,556	
S20- Κάνει εύκολα φίλιες			-,527	
S31- Είναι άτομο ανταγωνιστικό στις σχέσεις του			-,506	
S80- Είναι άτομο διακριτικό				,713
S84- Είναι άτομο γενναιόδωρο				,704
S90- Είναι άτομο καλόψυχο				,691
S81- Είναι άτομο εξυπηρετικό				,640
S57- Είναι άτομο εργατικό - φιλόπονο				,572
S42- Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του				,513

Από την κατανομή των στοιχείων προσωπικότητας που εμφανίζεται παραπάνω προκύπτει ότι σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των συμμετεχόντων στο δείγμα φοιτητών και φοιτητριών της α-φάσης η προσωπικότητα του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα είναι συνδυασμός τεσσάρων υποκειμένων διαστάσεων που αντιστοιχούν:

1. Στον **επαγγελματισμό** του ατόμου
2. Στην **προσωπικότητά** του
3. Στην ψυχολογική του **ανασφάλεια**
4. Στην **κατανόηση** του στους άλλους

Ο σημαντικότερος εκ των παραγόντων είναι ο επαγγελματισμός (που εξηγεί 34,19% της διακύμανσης της κλίμακας) και ακολουθούν κατά σειρά η προσωπικότητα (που εξηγεί 6,12% της διακύμανσης της κλίμακας), η ανασφάλεια (που εξηγεί 4,14% της διακύμανσης της κλίμακας) και η κατανόηση (που εξηγεί 3,60% της διακύμανσης της κλίμακας)

Τα θετικά πρόσημα των φορτίων στους παράγοντες Επαγγελματισμός, Προσωπικότητα και Κατανόηση αποτελούν ένδειξη ότι σύμφωνα με την άποψη των συμμετεχόντων στο δείγμα, οι συγκεκριμένοι παράγοντες συντελούν θετικά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή αίσθηση επιχειρηματικότητας. Αντίθετα, τα αρνητικά φορτία του συνόλου των στοιχείων της διάστασης Ανασφάλεια, αντιστοιχεί σε θεώρηση των συμμετεχόντων στο δείγμα ότι η προσωπική ανασφάλεια συντελεί αρνητικά στη διαμόρφωση επιχειρηματικότητας.

Οι υψηλές τιμές του συντελεστή αξιοπιστίας α και των τεσσάρων διαστάσεων (0,849, 0,771, 0,787 & 0,829 αντίστοιχα) αποτελούν ενδείξεις ισχυρής Εσωτερικής Συνοχής (Internal Consistency) της κλίμακας.

A) Επίδραση του Φύλου

Για την εκτίμηση της διαφοράς μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά της προσωπική επιχειρηματικότητα χρησιμοποιούμε την τεχνική **t-test ανεξάρτητων δειγμάτων (independent samples t-test)** επί των αποτελεσμάτων της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου της φάσης 2 της έρευνας «..... σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι διαθέτετε επιχειρηματικότητα; Αν νομίζετε ότι η επιχειρηματικότητα είναι αυτό που σας ταιριάζει **απόλυτα**, επιλέξτε 7. Αν αντίθετα, θεωρείτε ότι η επιχειρηματικότητα **δεν είναι για σας**, επιλέξτε 1. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς». Τα αποτελέσματα της ανάλυσης φαίνονται παρακάτω.

Μορφοποιήθηκε: Βασικό, Χωρίς κουκκίδες ή αρίθμηση

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Πίνακας 3.2: Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Personal Entrepreneurial Orientation	Male	56	4,95	1,542	,206
	Female	117	4,58	1,440	,133

Μορφοποιήθηκε

Μορφοποιημένος πίνακας

Πίνακας 3.3: Independent Samples Test

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Personal Entrepreneurial Orientation	Equal variances assumed		,013	,910	1,525	171	,129	,365	,239	-,107	,838
	Equal variances not assumed				1,489	102,034	,140	,365	,245	-,121	,852

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι παρόλο που κατά μέσο όρο οι άνδρες θεωρούν τον εαυτό, με μέσο σκορ 4,95 τους πιο κοντά στην ιδέα της επιχειρηματικότητας από τις γυναίκες, με μέσο σκορ 4,58, η διαφορά αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική (t-value=1,525, sig. 0,365) και συνεπώς μπορεί μόνο να χρησιμοποιηθεί μόνο ως ένδειξη.

Στη συνέχεια η ανάλυση προχωρά στην αξιολόγηση της επίδρασης του φύλου όσον αφορά: α) την εκτίμηση της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα και β) την εκτίμηση των διαφορών για το πώς βλέπουν άνδρες και γυναίκες την δική τους προσωπικότητα σε σχέση με την προσωπικότητα του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα. Στη φάση αυτή της ανάλυσης θα χρησιμοποιήσουμε την

intraclass correlation coefficient. Η συγκεκριμένη τεχνική βασίζεται στην εκτίμηση των διαφορών στη μέτρηση του ίδιου μεγέθους από διαφορετικές ομάδες ατόμων.

Τα μεγέθη που μας αφορούν είναι οι ιδιότητες της προσωπικότητας στην αναθεωρημένη κλίμακα όπως αυτή προέκυψε από τη φάση 1 της ανάλυσης, οι δε ομάδες ατόμων είναι:

- Men Οι άνδρες στη φάση 2 (ερωτηματολόγιο 2)
- Women Οι γυναίκες στη φάση 2 (ερωτηματολόγιο 2)
- Men/Entrepreneurs Το πώς βλέπουν οι άνδρες τους επιχειρηματίες στη φάση 1 (ερωτηματολόγιο 1)
- Women/Entrepreneurs Το πώς βλέπουν οι γυναίκες τους επιχειρηματίες στη φάση 1 (ερωτηματολόγιο 1)
- Men-women/Entrepreneurs Το πώς βλέπουν άνδρες και γυναίκες τους επιχειρηματίες στη φάση 1 (ερωτηματολόγιο 1)

Στον Πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται οι intraclass correlation coefficients για τα διάφορα ζεύγη ομάδων.

Πίνακας 3.4: Intraclass Correlation Coefficients

Ομάδα 1	Ομάδα 2	intraclass correlation
Men/Entrepr	Women/Entrepr	0,931
Men	Women	0,887
Women	Women/Entrepr	0,785
Men	Men/Entrepr	0,651
Men	Men-Women/Entrepr.	0,697
Women	Men-Women/Entrepr	0,754

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα ακόλουθα:

1. Μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ως προς την εκτίμηση της προσωπικότητας του ατόμου με μεγάλο βαθμό επιχειρηματικότητας. Αυτό προκύπτει από την εξαιρετικά υψηλή **intraclass correlation** coefficient μεταξύ των δύο ομάδων που είναι 0,931.

2. Λιγότερη αντιστοιχία υπάρχει μεταξύ ανδρών και γυναικών όσον αφορά τον χαρακτήρα τους, παρόλο που το μέγεθος 0,887 της **intraclass correlation** coefficient μεταξύ των δύο ομάδων είναι ενδεικτικό ισχυρού βαθμού συμφωνίας

3. Ενώ τα σημεία 1 και 2 παραπάνω δεν προκαλούν έκπληξη, αυτό που προκύπτει από τις τέσσερις τελευταίες σειρές του πίνακα είναι ότι οι γυναίκες σε γενικές γραμμές ταυτίζονται περισσότερο με υψηλή επιχειρηματικότητα απ' ότι οι άνδρες φοιτητές του δείγματος. Το συγκεκριμένο εύρημα αντίκειται τόσο με τη γενική αντίληψη στην Ελληνική κοινωνία ότι οι άνδρες διαθέτουν υψηλότερη επιχειρηματικότητα απ' ότι οι γυναίκες όσο και με τα αποτελέσματα του t-test στις προηγούμενες παραγράφους.

B) Επίδραση της κουλτούρας.

Για την αξιολόγηση της επίδρασης της κουλτούρας στην αξιολόγηση των μελών του δείγματος της φάσης α ως προς τις επί μέρους διαστάσεις της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα θα χρησιμοποιήσουμε της τεχνική bivariate correlation μεταξύ των ακόλουθων μεταβλητών:

1. PDI, IND, MAS, UAV & LTO που αντιπροσωπεύουν το προφίλ των μελών του δείγματος ως προς τις διαστάσεις της κουλτούρας Power Distance, Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertainty Avoidance & Long Term Orientation.

2. Factor-1, Factor-2, Factor-3, Factor-4 που αντιπροσωπεύουν τις τέσσερις διαστάσεις της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή επιχειρηματικότητα όπως αυτές προέκυψαν από την πρώτη φάση της ανάλυσης: **επαγγελματισμός, προσωπικότητά, ανασφάλεια και κατανόηση**

Μορφοποιήθηκε: Βασικό, Εσοχή: Αριστερά: 18 στ., Χωρίς κουκκίδες ή αρίθμηση

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.

Πίνακας 3.5: Correlations

		Profes	Person	Insec	Empat
PDI	Pearson Correlation	-,032	-,150*	-,053	,001
IND	Pearson Correlation	-,005	-,063	-,044	-,069
MAS	Pearson Correlation	-,154*	-,191**	,025	-,167*
UAV	Pearson Correlation	,119	,136	,096	,129
LTO	Pearson Correlation	,049	,235**	-,036	-,002

* 5% Significance (two tailed)

** 1% Significance (two tailed)

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση ($p < 0.05$) μεταξύ της διάστασης της κουλτούρας **Power Distance** και της διάστασης της επιχειρηματικότητας **Προσωπικότητα**.
- Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της κουλτούρας και των διαστάσεων της επιχειρηματικότητας.
- Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές αρνητικές συσχετίσεις μεταξύ της διάστασης της κουλτούρας **Masculinity/Femininity** και των διαστάσεων της Επιχειρηματικότητας **Επαγγελματισμός** ($p < 0.05$), **Προσωπικότητα** ($p < 0.01$) και **Κατανόηση** ($p < 0.05$).
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ($p < 0.01$) μεταξύ της διάστασης της κουλτούρας **Long Term Orientation** και της διάστασης της επιχειρηματικότητας **Προσωπικότητα**.

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ., Πρώτη
γραμμή: 0 στ.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει σχηματικά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαστάσεων της κουλτούρας και εκτιμώμενων διαστάσεων της προσωπικότητας του ατόμου με υψηλή **επιχειρηματικότητα**.

Σχόλιο [M4]: Μπορούμε να κάνουμε επεξήγηση των αποτελεσμάτων

Πίνακας 3.6: Αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαστάσεων κουλτούρας και εκτιμώμενων διαστάσεων προσωπικότητας ατόμων με υψηλή επιχειρηματικότητα

	Επαγγελματισμός	Προσωπικότητα	Ανασφάλεια	Κατανόηση
Power Distance	-	↓	-	-
Individualism/Collectivism	-	-	-	-
Masculinity/Femininity	↓	↓↓	-	↓
Uncertainty Avoidance	-	-	-	-
Long Term Orientation	-	↑↑	-	-

Όπως παρατηρούμε, η προσωπικότητα ατόμων με υψηλή επιχειρηματικότητα έχει αρνητική σχέση με απόσταση ισχύος (power distance) και ισχυρά αρνητική σχέση με φύλλο (masculinity/femininity). Αντίθετα, θετική και πολύ ισχυρή είναι η σχέση ανάμεσα στην προσωπικότητα και στο μακροπρόθεσμο προσανατολισμό (long term orientation). Το χαρακτηριστικό του επαγγελματισμού έχει αρνητική σχέση με το φύλλο καθώς επίσης, και η κατανόηση έχει αρνητική σχέση με το φύλλο.

3.3 **Επιπτώσεις και Περιορισμοί**

Ολοκληρώνοντας τις εργασίες για την έξοδο των αποτελεσμάτων και μελετώντας αυτά, έχουμε αντιληφθεί ορισμένους περιορισμούς, αλλά και καταλήξαμε σε ορισμένες επιπτώσεις που η έρευνα μας θα έχει θεωρητικά και πρακτικά.

Θα ξεκινήσουμε την αναφορά μας αρχικά με τους περιορισμούς τους οποίους αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια της έρευνας μας. Ο βασικότερος περιορισμός που αντιμετωπίσαμε ήταν η έλλειψη χρόνου στη συλλογή του δείγματός μας, ένας περιορισμός ο οποίος δημιούργησε και μερικούς από τους υπόλοιπους περιορισμούς.

Σχόλιο [D5]: Αυτό θα το έβαζα στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων. Κάπως έτσι πρέπει να είναι. Εδώ κράτησε τους περιορισμούς και τα υπόλοιπα βάλε τα στα συμπεράσματα (Δέσποινα)

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή: Αριστερά: 0 στ.

Πρώτος σε αυτή την λίστα περιορισμών είναι ο συνολικός αριθμός του δείγματός μας. Παρότι το δείγμα μας είναι ικανοποιητικό για τη μελέτη μας (>300), σίγουρα ένα δείγμα μεγαλύτερο του δικού μας θα αποτύπωνε ακόμα σαφέστερα την εντύπωση που έχουν οι νέοι για το άτομο που έχει με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας.

Άλλος ένας περιορισμός που προκύπτει από την έλλειψη χρόνου ήταν η ηλεκτρονική μορφή των ερωτηματολογίων. Από τη μία πλευρά η ηλεκτρονική συγκομιδή του δείγματος μας βοήθησε στην άμεση συλλογή των δεδομένων, όμως από την άλλη, η συλλογή δεδομένων υπό τη μορφή εντύπων συνήθως περιλαμβάνει και μία μορφή προσωπικής συνέντευξης στον ερωτώμενο, κάτι που σημαίνει ότι το δείγμα μας σε μια τέτοια περίπτωση θα είχε την άμεση επικοινωνία μαζί μας και θα του λύναμε το όποιο ερώτημα του προέκυπτε. Ένας βασικός επιπλέον περιορισμός ήταν η μικρού γεωγραφικού φάσματος δειγματοληψία. Παρότι το δείγμα μας είχε και ερωτώμενους εκτός των ιδρυμάτων του νομού Λασιθίου, το μέγεθος αυτών ήταν μικρό.

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

4 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Arial, 16 pt,
Έντονα, Αγγλικά (Η.Π.Α.),
Διαγραμμάτωση από 16 pt

Παρά τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω τα αποτελέσματα είναι σημαντικά για την περαιτέρω μελέτη του θέματος. Σε θεωρητικό επίπεδο είναι άξιο λόγου το αποτέλεσμα που προέκυψε και κατέγραψε πως τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας ενός ανθρώπου με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητα είναι περισσότερο θηλυκά απ' ότι αντρικά. Ένα αποτέλεσμα το οποίο ανατρέπει την άποψη που διαβάσαμε και παρατηρήσαμε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κυρίως για τα χαρακτηριστικά του μάντζερ, τα οποία είχαν διαπιστωθεί να είναι πιο κοντά στα αντρικά χαρακτηριστικά. Θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον επόμενοι ερευνητές να ασχοληθούν με το ίδιο θέμα αλλά με μεγαλύτερο γεωγραφικό φάσμα του ελλαδικού χώρου ώστε να αναδειχθεί αν όντως το αποτέλεσμα μας αφορά το σύνολο των νέων της χώρας ή μόνο το δικό μας δείγμα.

Μεγάλης σημασίας σε θεωρητικό επίπεδο είναι και το αποτέλεσμα-απεικόνιση των τεσσάρων ομάδων χαρακτηριστικών που προέκυψαν για τον επιχειρηματία. Ο επαγγελματισμός και η ισχυρή προσωπικότητα είναι δύο χαρακτηριστικά τα οποία πλανώνται στο μυαλό του καθενός μας για το χαρακτήρα του ατόμου με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας. Άρα το εύρημα μας δεν εντυπωσιάζει, απλά επιβεβαιώνει την σκέψη του καθενός. Αντίθετα όμως το εύρημα της κατανόησης προκαλεί εντύπωση καθώς φανερώνει μια πιο ανθρώπινη πλευρά του επιχειρηματία και όχι ένα απόμακρο και εγωιστικό πρόσωπο όπως είναι καθιερωμένο στις συνειδήσεις μας.

Τέλος να αναφερθούμε στο θεωρητικό αντίκτυπο που έχουν τα αποτελέσματα στην ανάλυση του δείγματος για την κουλτούρα. Παρατηρούμε λοιπόν πως η διάσταση MAS (αρρενωπότητα) είναι αυτή που επηρεάζει τις 3 από τις 4 εκτιμώμενες διαστάσεις της προσωπικότητας του επιχειρηματία και μάλιστα αρνητικά. Είναι ένα εύρημα λοιπόν το οποίο ταιριάζει με τη διαπίστωση παραπάνω πως ο άνθρωπος με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας είναι πιο κοντά στα γυναικεία χαρακτηριστικά ενώ παράλληλα επιβεβαιώνει και τη θέση πως οι άνθρωποι με κουλτούρα με μικρό δείκτη MAS δέχονται και επιδοκιμάζουν, τη δυνατότητα της γυναίκας να εργαστεί σε όλους τους κλάδους εργασίας όπως και ο **άνδρας**.

Σχόλιο [M6]: (Μπορείς να συνεχίσεις στο ίδιο μοτίβο για όλα τα αποτελέσματα, σε συνεργασία πάντα με τον Τσουκάτο)

Αν κοιτάξουμε πρακτικά τις συνέπειες της μελέτης μας αυτή μπορεί να αναδείξει μία σπουδαία ευκαιρία στις γυναίκες να αναπτύξουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια, τις ιδέες και καινοτομίες τους με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και αποφασιστικότητα χωρίς να φοβούνται τη στερεοτυπική άποψη που επικρατούσε πως οι γυναίκες δεν είναι ικανές στον κλάδο της επιχειρηματικότητας. Όπως έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο 1 η επιχειρηματικότητα συνάδει με την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου. Όσο λοιπόν περισσότερες γυναίκες ενθαρρυνθούν από τη διαπίστωσή μας και ξεκινήσουν ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, αυτό θα είναι κάτι άκρως θετικό για την οικονομία της περιοχής και ειδικά τη σημερινή εποχή όπου η ανεργία και η υποαπασχόληση πλήττει τους νέους. Πέραν όμως από την προαναφερθείσα αλλαγή στην επιχειρηματική νοοτροπία, βέβαιο είναι πως το εύρημα μας θα χρησιμοποιηθεί και αλλού, όπως στον τρόπο επιλογής σχολών πανεπιστημίων από τις γυναίκες αλλά και την αντιμετώπιση που θα έχουν οι γυναίκες μέσα σε μία επιχείρηση. Σίγουρα μια κατάληξη η οποία θα φέρει μεγαλύτερο σεβασμό στο “αδύνατο φύλο”.

Μελλοντικές μελέτες μπορούν να εστιάσουν το ενδιαφέρον τους στο συγκεκριμένο θέμα και να το εξελίξουν περισσότερο, αναδεικνύοντας την τάση που επικρατεί ανά τόπους αλλά και ανά καιρούς για τον άνθρωπο με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας.

Βιβλιογραφία

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 28,8 στ.

Ξενογλώσσα

- Ailon. (2008). MIRROR, MIRROR ON THE WALL: CULTURE'S CONSEQUENCES IN A VALUE TEST OF ITS OWN DESIGN. *Academy of Management Review* , 33 (4), σσ. 885–904.
- Bosner, K. C. (2008). Gender Stereotypes And Self-Perceptions Among College Students. *Journal of Diversity Management* , 3 (3), σσ. 41-52.
- Brenner, O. C., Tomkiewicz, J., & Shein, V. E. (1989). The Relationship Between Sex Role Stereotypes and Requisite Management Characteristics Revisited. *Academy of Management Journal* , 32 (3), σσ. 662-669.
- Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson, & Rosenkrantz. (1972). Sex role stereotypes: A current appraisal. *Journal of social issues* (28), σσ. 379 - 394.
- Brown. (2002). The role of Work and cultural values in occupational choice, satisfaction, and success: a theoretical statement. *Journal of Counseling and Development* (80), σσ. 48-56.
- Chanchani, & Theivanathampillai. (2001). Typologies of Culture. *University of Otago Accountancy and Business Law, Working Papers* .
- Darby, R. (1995). Developing the euro manager: managing in a multicultural environment. *European Business Review* , 91 (1), σσ. 13-15.
- Drucker, P. (1970). *Technology, Management and Society*. New York: Harper & Row.
- Dubeck, & Dunn. (2006). *Workplace/women's place: An anthology*. Los Angeles: Roxbury.
- Eagly, & Karau. (2002, Jul). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* , 109 (3), σσ. 573-598.
- Eagly, & Karau. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* , 109, σσ. 573–598.
- Eamonn, P., Sweeney, & Hardaker. (1994). The importance of organizational and national culture. *European Business Review* , 94 (5), σσ. 3-14.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan. (2000, May). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research* , 2 (4), σσ. 355-371.
- Hall, S. (2011). *Hall's cultural factors*. Ανάκτηση 03 23, 2011, από Changing Minds: http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm
- Hofstede. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Hofstede. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw Hill.v.
- Hofstede. (1983). The cultural relativity of ornanizational practices and theories. *Journal of International Business Studies* , 14 (2), σσ. 75-89.
- Johnson, Murphy, Zewdie, & Reichard. (2008). The strong, sensitive type: Effects of gender stereotypes and leadership prototypes on the evaluation of male and female leaders. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 1 (6), σσ. 39-60.

- Kelan. (2008). Emotions in a Rational Profession: The Gendering of Skills in ICT Work. *Gender, Work and Organization* , 15 (1), σσ. 49-71.
- Knight. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing* (12), σσ. 213-225.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co.
- Parsons. (1951). *The Social System*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Powell, Butterfield, & Parent. (2002). Gender and managerial stereotypes: Have the times changed? *Journal of Management* , 28, σσ. 177–193.
- Schein. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jassey Boss.
- Schein. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology*. *Journal of Applied Psychology* , 60, σσ. 340-344.
- Schein. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology* , 57, σσ. 95-100.
- Schein, & Mueller. (1992). Sex role stereotyping and requisite management characteristics: A cross cultural look. *Journal of Organizational Behavior* , 13 (5), σσ. 439-447.
- Schein, Mueller, & Jacobson. (1989). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among college students. *Sex Roles* , 20, σσ. 103-110.
- Schumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sobel, R. S. *The concise encyclopedia of economics - Entrepreneurship*. Library of economics and Liberty.
- Trompenaar. (1993). *Riding the Wave of Culture*. London: The Economist Books.

Ελληνική

- Γκριτζιούδη, Ε., & Παπαδόπουλος, Δ. Λ. (2010, Φεβρουάριος). *Εταιρική Κουλτούρα και Χρηματοοικονομική Επίδοση της Επιχείρησης (Μέρος Β')*. Ανάκτηση 08 03, 2011, από Morax Εκδόσεις: http://www.morax.gr/includes/frontPage/left_nav/print_article.php?artID=908
- Εκατομάτη, Δ. (2008). *Στερεότυπα: Άραγε επιλέγουν κάποιοι πριν από εμάς για εμάς*. Λεπενού: ΥΠΕΠΘ, Σύμπραξη 653/2007-08.
- Ντζούφρας, Ι. (2001). *Σημειώσεις Μαθηματικών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων*. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Ηλεκτρονικές πηγές

www.wikipedia.org

Διαγράφηκε: βιβλιογραφία

Μορφοποιήθηκε: Εσοχή:
Αριστερά: 0 στ.

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

Αλλαγή κωδικού πεδίου

Μορφοποιήθηκε: Ελληνικά

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Μορφοποιήθηκε:
Στοιχισμένο στο κέντρο,
Εσοχή: Αριστερά: 21,6 στ.

Ερωτηματολόγιο 1

Αγαπητέ Συμφοιτητή/ Αγαπητή Συμφοιτήτρια

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε για τη διερεύνηση της επιχειρηματικότητας των φοιτητών των σχολών του τομέα Διοίκηση – Οικονομία.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Πριν συμπληρώσετε τα ερωτήματα παρακαλούμε να διαβάσετε με προσοχή τις οδηγίες. Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και για αυτό το λόγο δεν σας τα ζητάμε.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τους νέους απόφοιτους Ανώτατης Εκπαίδευσης. Ταυτόχρονα θα μας βοηθήσετε στο να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας Εργασία.

Φιλικά και Συναδελφικά

Νάσια Μηνά & Τάσος Παπαθεοδωρόπουλος

Φύλο	
Ανδρας	
Γυναίκα	

Ίδρυμα

Εθνικότητα

Τμήμα	
Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής	
Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	

Ηλικία	
---------------	--

Τυπικό Εξάμηνο

A'	
B'	
Γ'	
Δ'	
Ε'	
ΣΤ'	
Z'	
Πτυχίο	

Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)	
< € 30.000,00	
€ 30.000,00 – 50.000,00	
€ 50.000,00 – 100.000,00	
> € 100.000,00	

Απασχόληση μελών οικογένειας	
Ένα μέλος της οικογένειας επιχειρηματίας	
Περισσότερα από ένα μέλη της οικογένειας επιχειρηματίες	
Κανένα μέλος της οικογένειας επιχειρηματίας	

Προέλευση	
Γενικό Λύκειο	
Τεχνικό Λύκειο	
Επαγγελματικό Λύκειο	

Με βάση τα πιστεύω σας, παρακαλούμε να απαντήσετε στην ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί. Για κάθε μία από τις προτάσεις Η1 έως Η20 που διατυπώνονται παρακάτω, επιλέξτε το 7 αν συμφωνείτε απόλυτα ή το 1 αν, αντίθετα, διαφωνείτε απόλυτα. Αν πάλι η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη επιλέξτε έναν ενδιάμεσο βαθμό.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Οι ανισότητες (κοινωνικές, οικονομικές) μεταξύ των ανθρώπων είναι και αναμενόμενες και επιθυμητές.							
Οι λιγότερο ισχυροί άνθρωποι (κοινωνικά, οικονομικά) θα πρέπει να είναι εξαρτημένοι από τους πιο ισχυρούς.							
Οι ανισότητες μεταξύ των ανθρώπων πρέπει να ελαχιστοποιηθούν.							
Θα πρέπει να υπάρχει, και υπάρχει σε κάποιο βαθμό, τις αλληλεξάρτηση μεταξύ των λιγότερο και περισσότερο ισχυρών ανθρώπων (κοινωνικά, οικονομικά).							
Ο καθένας προορίζεται για να φροντίζει τον εαυτό του και την άμεση οικογένειά του μόνο.							
Οι άνθρωποι προσδιορίζονται αυτόνομα και ανεξάρτητα από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν							
Τα μέλη της ευρύτερης οικογένειας (της φαμίλιας) πρέπει να προστατεύονται από τα άλλα μέλη με αντάλλαγμα την αφοσίωσή τους στην οικογένεια.							
Οι άνθρωποι προσδιορίζονται από τη θέση τους στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ανήκουν.							
Τα χρήματα και τα υλικά αγαθά είναι σημαντικά							
Οι άνδρες πρέπει να είναι διεκδικητικοί, φιλόδοξοι, και σκληροί.							
Κυρίαρχες αξίες στην κοινωνία είναι η φροντίδα για τους άλλους και η διατήρηση του περιβάλλοντος							
Και οι άνδρες και οι γυναίκες επιτρέπεται να είναι τρυφεροί και να ενδιαφέρονται για τις σχέσεις τους.							
Η ψυχική πίεση και ένα αίσθημα άγχους είναι πολύ συχνά φαινόμενα μεταξύ των ανθρώπων							
Ο φόβος για αμφιλεγόμενες καταστάσεις και άγνωστους κινδύνους είναι φυσιολογικός							
Η αβεβαιότητα είναι ένα σύνθετο χαρακτηριστικό της ζωής και κάθε ημέρα πρέπει να γίνεται είναι αποδεκτή όπως έρχεται							
Τα συναισθήματα των ανθρώπων δεν πρέπει να εξωτερικεύονται							
Η επιθυμία να θέτει κανείς τον εαυτό του σε δευτερεύοντα ρόλο για την επιτυχία κάποιου σκοπού είναι φυσιολογική							
Οι άνθρωποι πρέπει να δρουν με σκοπό την επιτυχία μακροπρόθεσμων στόχων							
Οι παραδόσεις πρέπει να τηρούνται							
Οι κοινωνικές υποχρεώσεις πρέπει να τηρούνται ανεξάρτητα από το προσωπικό κόστος							

Στην ενότητα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε την αντίληψή σας **για την προσωπικότητα ενός επιχειρηματία**. Για κάθε μία από τις ιδιότητες προσωπικότητας E1 έως E92 που αναφέρονται παρακάτω, σας παρακαλούμε να υποδείξετε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι αποτελούν στοιχείο της προσωπικότητας ενός επιχειρηματία. Αν **συμφωνείτε απόλυτα** ότι μια ιδιότητα αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητας ενός επιχειρηματία, επιλέξτε 7. Αν αντίθετα, **διαφωνείτε απόλυτα** επιλέξτε 1. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Περιέργεια							
Συνέπεια θέσεων & απόψεων							
Ανάγκη για εξουσία							
Συμπόνια για τους άλλους							
Εμπνέει φόβο							
Ριψοκίνδυνος							
Ηγετική ικανότητα							
Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον							
Νοικοκυρεμένος							
Αβεβαιότητα στις ενέργειες							
Δημιουργικότητα							
Αποφεύγει την αντιπαράθεση							
Πειθήνιος							
Εκφράζει ανοικτά τις απόψεις του							
Ευγενικός							
Συναισθηματική σταθερότητα							
Ενεργεί με πλάγιο τρόπο							
Ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του							
Ανεξάρτητος							
Κάνει εύκολα φιλίες							
Ελαφρόμυαλος							
Ευφυής							
Επίμονος							
Δραστήριος-Ενεργητικός							
Συνεσταλμένος-Δειλός							
Πολύπειρος - Εκλεπτυσμένος							
Ομιλητικός							
Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια							
Ισχυρός - Αποτελεσματικός							
Αναλυτική ικανότητα							
Ανταγωνιστικός							
Διστακτικός στις αποφάσεις							
Ευδιάθετος							
Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία							
Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες							
Επαρκής - Ικανός							
Καταλαβαίνει του άλλους							
Χυδαίος - Λαϊκός							

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Κοινωνικός							
Επιθετικός							
Υψηλή αυτοεκτίμηση							
Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του							
Επηρεάζεται εύκολα							
Του αρέσει να επιδεικνύεται							
Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων							
Παθητικός							
Αντικειμενικός							
Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα							
Ντροπαλός							
Σταθερός							
Ενεργεί άμεσα							
Ισχυρό ένστικτο							
Ανθρωπιστικές αξίες							
Γνωρίζει τους μηχανισμούς							
Χασομέρης και Αναβλητικός							
Εριστικός							
Εργατικός - Φιλόπonos							
Καλά πληροφορημένος							
Δε διστάζει να γίνεται επιθετικός							
Επιφυλακτικός							
Φιλόδοξος							
Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνιση του							
Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή							
Βιαστικός στις ενέργειές του							
Υπάκουος							
Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών							
Διαθέτει αυτοέλεγχο							
Μετρίοφρων							
Αποφασιστικός							
Νευρικός							
Ευθύς - Άμεσος							
Κρύβει τα συναισθήματα του							
Εξουσιαστικός							
Διαθέτει αυτοπεποίθηση							
Συναισθηματικός							
Αμετακίνητος στις απόψεις του							
Επιθετικός στις διεκδικήσεις του							
Δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά							
Δεσπόζουσα προσωπικότητα							
Διακριτικός							
Εξυπηρετικός							
Θέλει να πετυχαίνει							
Δόλιος							
Γενναιόδωρος							

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Πικρόχολος							
Λογικός							
Ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων							
Εγωιστής							
Σεμνότυφος							
Καλόψυχος							
Νιώθει ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή							
Αυτοδύναμος							

Ερωτηματολόγιο 2

Αγαπητέ Συμφοιτητή/ Αγαπητή Συμφοιτήτρια

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε για τη διερεύνηση της επιχειρηματικότητας των φοιτητών των σχολών του τομέα Διοίκηση – Οικονομία.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Πριν συμπληρώσετε τα ερωτήματα παρακαλούμε να διαβάσετε με προσοχή τις οδηγίες. Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και για αυτόν τον λόγο δεν σας τα ζητάμε.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τους νέους απόφοιτους Ανώτατης Εκπαίδευσης. Ταυτόχρονα θα μας βοηθήσετε στο να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας Εργασία.

Φιλικά και Συναδελφικά

Νάσια Μηνά & Τάσος Παπαθεοδωρόπουλος

Φύλο	
Ανδρας	
Γυναίκα	

Ίδρυμα

Εθνικότητα

Τμήμα	
Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής	
Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων	

Ηλικία	
---------------	--

Τυπικό Εξάμηνο

Α'

Β'

Γ'

Δ'

Ε'

ΣΤ'

Ζ'

Πτυχίο

	Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)	
	< € 30.000,00	
	€ 30.000,00 – 50.000,00	
	€ 50.000,00 – 100.000,00	
	> € 100.000,00	

Απασχόληση Γονέων	
Ένα μέλος της οικογένειας επιχειρηματίας	
Περισσότερα από ένα μέλη της οικογένειας επιχειρηματίες	
Κανένα μέλος της οικογένειας επιχειρηματίας	

Προέλευση	
Γενικό Λύκειο	
Τεχνικό Λύκειο	
Επαγγελματικό Λύκειο	

Με βάση τα πιστεύω σας, παρακαλούμε να απαντήσετε στην ομάδα ερωτήσεων που ακολουθεί. Επιλέξτε το 7 αν συμφωνείτε απόλυτα με κάποια από τις προτάσεις που διατυπώνονται παρακάτω ή το 1 αν, αντίθετα, διαφωνείτε απόλυτα. Αν πάλι η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη επιλέξτε έναν ενδιάμεσο βαθμό.

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Οι ανισότητες (κοινωνικές, οικονομικές) μεταξύ των ανθρώπων είναι και αναμενόμενες και επιθυμητές.							
Οι λιγότερο ισχυροί άνθρωποι (κοινωνικά, οικονομικά) θα πρέπει να είναι εξαρτημένοι από τους πιο ισχυρούς.							
Οι ανισότητες μεταξύ των ανθρώπων πρέπει να ελαχιστοποιηθούν.							
Θα πρέπει να υπάρχει, και υπάρχει σε κάποιο βαθμό, τις αλληλεξάρτηση μεταξύ των λιγότερο και περισσότερο ισχυρών ανθρώπων (κοινωνικά, οικονομικά).							
Ο καθένας προορίζεται για να φροντίζει τον εαυτό του και την άμεση οικογένειά του μόνο.							
Οι άνθρωποι προσδιορίζονται αυτόνομα και ανεξάρτητα από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν							
Τα μέλη της ευρύτερης οικογένειας (της φιλίας) πρέπει να προστατεύονται από τα άλλα μέλη με αντάλλαγμα την αφοσίωσή τους στην οικογένεια.							
Οι άνθρωποι προσδιορίζονται από τη θέση τους στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ανήκουν.							
Τα χρήματα και τα υλικά αγαθά είναι σημαντικά							
Οι άνδρες πρέπει να είναι διεκδικητικοί, φιλόδοξοι, και σκληροί.							
Κυρίαρχες αξίες στην κοινωνία είναι η φροντίδα για τους άλλους και η διατήρηση του περιβάλλοντος							
Και οι άνδρες και οι γυναίκες επιτρέπεται να είναι τρυφεροί και να ενδιαφέρονται για τις σχέσεις τους.							
Η ψυχική πίεση και ένα αίσθημα άγχους είναι πολύ συχνά φαινόμενα μεταξύ των ανθρώπων							
Ο φόβος για αμφιλεγόμενες καταστάσεις και άγνωστους κινδύνους είναι φυσιολογικός							
Η αβεβαιότητα είναι ένα σύνηθες χαρακτηριστικό της ζωής και κάθε ημέρα πρέπει να γίνεται είναι αποδεκτή όπως έρχεται							
Τα συναισθήματα των ανθρώπων δεν πρέπει να εξωτερικεύονται							
Η επιθυμία να θέτει κανείς τον εαυτό του σε δευτερεύοντα ρόλο για την επιτυχία κάποιου σκοπού είναι φυσιολογική							
Οι άνθρωποι πρέπει να δρουν με σκοπό την επιτυχία μακροπρόθεσμων στόχων							
Οι παραδόσεις πρέπει να τηρούνται							
Οι κοινωνικές υποχρεώσεις πρέπει να τηρούνται ανεξάρτητα από το προσωπικό κόστος							

Στην ενότητα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε το πως αξιολογείτε την προσωπικότητά σας. Για κάθε μία από τις ιδιότητες E1 έως E92 που αναφέρονται παρακάτω, σας παρακαλούμε να υποδείξετε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι αποτελούν στοιχείο της προσωπικότητάς σας. Αν συμφωνείτε απόλυτα, επιλέξτε 7. Αν αντίθετα, διαφωνείτε απόλυτα επιλέξτε 1. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Περίεργεια							
Συνέπεια θέσεων & απόψεων							
Ανάγκη για εξουσία							
Συμπόνια για τους άλλους							
Εμπνέω φόβο							
Ρισκοκίνδυνος/η							
Ηγετική ικανότητα							
Εκτιμώ το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον							
Νοικοκυρεμένος/η							
Αβεβαιότητα στις ενέργειές							
Δημιουργικότητα							
Αποφεύγω την αντιπαράθεση							
Πειθήνιος/α							
Εκφράζω ανοικτά τις απόψεις μου							
Ευγενικός/ή							
Συναισθηματική σταθερότητα							
Ενεργώ με πλάγιο τρόπο							
Ενδιαφέρομαι για την εμφάνισή μου							
Ανεξάρτητος/η							
Κάνω εύκολα φίλιες							
Ελαφρόμυαλος/η							
Ευφυής							
Επίμονος/η							
Δραστήριος/α-ενεργητικός/ή							
Συνεσταλμένος/η-δειλός/ή							
Πολύπειρος/η – Εκλεπτυσμένος/η							

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Ομιλητικός/ή							
Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια							
Ισχυρός/ή – Αποτελεσματικός/ή							
Αναλυτική ικανότητα							
Ανταγωνιστικός/ή							
Διστακτικότητα στις αποφάσεις							
Ευδιάθετος/η							
Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία							
Μπορώ να διαχωρίσω τα συναισθήματα από τις ιδέες							
Επαρκής – ικανός/ή							
Καταλαβαίνω του άλλους							
Χυδαίος/α – λαϊκός/ή							
Κοινωνικός/ή							
Επιθετικός/ή							
Υψηλή αυτοεκτίμηση							
Εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου							
Επηρεάζομαι εύκολα							
Μου αρέσει να επιδεικνύομαι							
Καταλαβαίνω τα συναισθήματα των άλλων							
Παθητικός/ή							
Αντικειμενικός/ή							
Συνέρχομαι εύκολα από συναισθηματικά τραύματα							
Ντροπαλός/ή							
Σταθερός/ή							
Ενεργώ άμεσα							
Ισχυρό ένστικτο							
Ανθρωπιστικές αξίες							
Γνωρίζω τους μηχανισμούς							
Χασομέρης/ισα και Αναβλητικός/ή							
Εριστικός/ή							
Εργατικός/ή – φιλόπρονος/η							
Καλά πληροφορημένος/η							

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Δε διστάζω να γίνομαι επιθετικός/ή							
Επιφυλακτικός/ή							
Φιλόδοξος/η							
Δεν είμαι φαντασμένος/η με την εμφάνιση μου							
Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή							
Βιαστικός/η στις ενέργειές μου							
Υπάκουος/η							
Επιθυμώ την ανάληψη ευθυνών							
Διαθέτω αυτοέλεγχο							
Μετριοφρων							
Αποφασιστικός/ή							
Νευρικός/ή							
Ευθύς/εία – Άμεσος/η							
Κρύβω τα συναισθήματά μου							
Εξουσιαστικός/ή							
Διαθέτω αυτοπεποίθηση							
Συναισθηματικός/ή							
Αμετακίνητος/η στις απόψεις μου							
Επιθετικός/ή στις διεκδικήσεις μου							
Δεν πληγώνομαι εύκολα συναισθηματικά							
Δεσπόζουσα προσωπικότητα							
Διακριτικός/ή							
Εξυπηρετικός/ή							
Θέλω να πετυχαίνω							
Δόλιος/α							
Γενναϊόδωρος/η							
Πικρόχολος/η							
Λογικός/ή							
Ειδικευμένος/η σε θέματα επιχειρήσεων							
Εγωιστής/ίστρια							
Σεμνότυφος/η							
Καλόψυχος/η							

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή							
Αυτοδύναμος/η							

Τέλος θα θέλαμε να διερευνήσουμε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι διαθέτετε επιχειρηματικότητα. Αν νομίζετε ότι η επιχειρηματικότητα είναι αυτό που σας ταιριάζει **απόλυτα**, επιλέξτε 7. Αν αντίθετα, θεωρείτε ότι η επιχειρηματικότητα **δεν είναι για σας**, επιλέξτε 1. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Καθόλου

Απόλυτα

1 2 3 4 5 6 7

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

Μορφοποιήθηκε:
Γραμματοσειρά: Όχι Έντονα,
Χωρίς υπογράμμιση, Ελληνικά

Σελίδα 34: [1] Μορφοποιήθηκε	D.D	17/5/2012 5:27:00 μμ
Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.		
Σελίδα 34: [2] Μορφοποιήθηκε	D.D	17/5/2012 5:27:00 μμ
Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.		
Σελίδα 34: [3] Μορφοποιήθηκε	D.D	17/5/2012 5:27:00 μμ
Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.		
Σελίδα 34: [4] Μορφοποιήθηκε	D.D	17/5/2012 5:27:00 μμ
Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.		
Σελίδα 34: [5] Μορφοποιήθηκε	D.D	17/5/2012 5:27:00 μμ
Εσοχή: Αριστερά: 0 στ., Πρώτη γραμμή: 0 στ.		