

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ :

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΕΛΛΟΝ Ρ.

Η ΘΕΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΗ ΔΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Α.Μ. 0604Μ011**

ΑΘΗΝΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
<u>Μέρος Α΄</u>	
Κοινωνική Επιρροή.....	6
Κοινωνική Σύγκριση – Συμμόρφωση.....	8
Συντελεστική Συμπεριφορά.....	10
-Διαμόρφωση Συμπεριφοράς.....	13
-Η Συντελεστική Συμπεριφορά στον χώρο εργασίας.....	14
-Σύντομη Κριτική στο Μοντέλο του Nord.....	15
-Συνέπειες για τη Θεωρία της Οργάνωσης.....	16
-Συνέπειες για τη Λειτουργία της Οργάνωσης.....	18
Ενίσχυση.....	20
-Προγράμματα Ενίσχυσης.....	22
-Ποιος ο ρόλος των προγραμμάτων ενίσχυσης;.....	25
-Παράδειγμα ενισχύσεων στο χώρο της εργασίας.....	26
Προειδοποιητικά Σήματα.....	31
Τιμωρία: Θετική και Αρνητική.....	33
Τιμωρία-Μία επιθετική Δράση.....	36
-Άλλες έρευνες που επικεντρώνονται στη τιμωρία.....	38
-Σε ποιες άλλες περιπτώσεις η τιμωρία δεν επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα;.....	41
Μίμηση Προτύπων.....	44
-Εκμετάλλευση γενικευμένης μίμησης προτύπου - Παράδειγμα διαφήμισης.....	45
Τήρηση Κανόνων.....	48
-Τήρηση Κανόνων ή Συμπεριφορά Διαμορφωμένη Χωρίς Κανόνες;.....	52
-Επίλυση Προβλήματος.....	54
Διαφήμιση.....	56
-Αρνητικές Διαφημίσεις - Θετικές Διαφημίσεις.....	56
-Ποια η επίδραση του συναισθήματος στην επιρροή της διαφήμισης και κατ επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;.....	59
-Κατά πόσο οι εμπειρίες επηρεάζουν τη λήψη μια απόφασης;.....	61
<u>Μέρος Β΄</u>	
Ερευνητικές Υποθέσεις.....	64
Μεθοδολογία.....	65

-Λίγα Λόγια για το Ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση.....	66
Αποτελέσματα	
-Ψυχομετρικές ιδιότητες κλιμάκων.....	70
-Αξιολόγηση εγκυρότητας αυτό- εκτίμησης της ευαισθησίας των θετικών και αρνητικών διαφημίσεων	72
-Σημειώθηκε διαφοροποίηση ανάμεσα στα άτομα που συμπλήρωσαν το θετικό ή το αρνητικό ερωτηματολόγιο;.....	74
-Συσχετίσεις βασικών μετρήσεων.....	75
-Συσχετίσεις προτιμήσεων θετικών /αρνητικών διαφημίσεων για τα 3 προϊόντα με θετική και αρνητική ενίσχυση.....	77
-Υπάρχει διαφοροποίηση στα άτομα με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση;.....	78
-Υπάρχει περισσότερη ευαισθησία στη θετική ή αρνητική διαφήμιση και το φύλο;.....	79
Συζήτηση –Επίλογος	80
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα	89
- Ερωτηματολόγια (Θετικό πρωτόκολλο/ Αρνητικό πρωτόκολλο)	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τον τελευταίο καιρό υπάρχει ένα αυξημένο ενδιαφέρον για την αντίδραση των καταναλωτών ως προς τις διαφημίσεις, που προβάλλονται κυρίως στην τηλεόραση. Το ενδιαφέρον είναι τόσο μεγάλο, που κατέληξε σε μια μοντέρνα θεωρία γύρω από την διαφήμιση, βεβαιώνοντας τον σπουδαίο ρόλο, που παίζουν με τη σειρά τους τα συναισθήματα στην επίδραση αυτής. Με άλλα λόγια, η επίδραση, που έχει μια διαφήμιση πάνω στον άνθρωπο είναι ο καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας της. Τα στοιχεία φανερώνουν πως η συμπεριφορά, που διαμορφώνεται απέναντι σε μια διαφήμιση είναι αντίστοιχη με αυτή, που διαμορφώνεται απέναντι στο προϊόν, που διαφημίζεται (McKechnie & Leather, 1998). Έτσι έχει δημιουργηθεί ένα νέο κύμα *λανσαρίσματος* προϊόντων από τις διαφημιστικές εταιρίες, όπου το βασικό ρόλο διαδραματίζει το συναίσθημα και όχι τα πραγματικά γεγονότα, με σκοπό να αναπτυχθεί μια θετική προδιάθεση για την αγορά του προϊόντος.

Είναι γεγονός πως οι επιλογές μας παρέχουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις, που έχουν οι άνθρωποι. Ωστόσο, κρύβουν μέσα τους, όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, μια ανεξήγητη παραλλαγή. Οι επιλογές κυρίως σχηματίζονται από τη διάθεση των πηγών (Swait & Adamowicz, 2001), που μας παρέχουν πληροφορίες για το κάθε πράγμα, που μας είναι χρήσιμο στη καθημερινότητά μας. Ωστόσο, οι μελετητές της θεωρίας της συμπεριφοράς- την οποία και θα αναλύσουμε στη συνέχεια της εργασίας μας- έχουν διευκρινίσει με πολλά πειστήρια πως οι αλλαγές στο περιβάλλον των επιλογών, επιφέρουν αλλαγές και στις στρατηγικές της λήψης απόφασης και επομένως στη τελική έκβαση της απόφασης. Παράλληλα, η έννοια του περιβάλλοντος δεν αναφέρεται απαραίτητα στην τρέχουσα κατάσταση αλλά ιδίως στη σχέση της συμπεριφοράς του ατόμου με το περιβάλλον σε παρελθοντικό χρονικό διάστημα.

Μέχρι τα τέλη του 1930 έγιναν πολλές μελέτες με αφορμή τη συντελεστική συμπεριφορά. Οι αρχές, που εξετάστηκαν σε αυτές τις έρευνες τυπικά ισχύουν και για τους ανθρώπους αλλά και για τους κατώτερους ζωντανούς οργανισμούς, ενώ συμπεριλαμβάνουν κάθε τύπου και βαθμού ενίσχυση. Το επίπεδο της εγκυρότητας αυτών των ερευνών είναι εντυπωσιακό και εκφράζουν την πεποίθηση ότι οι αρχές έχουν μεγάλη πιθανότητα να μπορούν να προβλέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Στη συντελεστική συμπεριφορά τα ερεθίσματα, που ακολουθούν μια δράση, δύνανται να μεταβάλλουν τη συχνότητα αυτής της συμπεριφοράς. Πολύ συνοπτικά και για να δώσουμε μια γεύση στο τι θα επακολουθήσει θα λέγαμε πως τα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον μας, χωρίζονται εκτός από ουδέτερα σε θετικούς ενισχυτές και

αρνητικούς. Για να λειτουργήσει ένα ερέθισμα ως θετικός ενισχυτής αρκεί να ακολουθεί το ερέθισμα αυτό μια δράση και να αποτελεί την αιτία, που η δράση αυτή εμφανίζεται όλο και πιο συχνά. Αντίθετα, για να χαρακτηριστεί ένα ερέθισμα ως αρνητικός ενισχυτής, θα πρέπει να είναι ο λόγος για τον οποίο παρατηρείται μείωση της συχνότητας εμφάνισης της δράσης.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ερευνηθεί η συμβολή της θετικής και της αρνητικής ενίσχυσης στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων· θελήσαμε, δηλαδή, να εξετάσουμε αν η ευαισθησία στη θετική ή την αρνητική ενίσχυση, που έχει ένα άτομο μπορεί να επηρεάσει την αποδοχή των αρνητικών ή των θετικών διαφημίσεων από το ίδιο το άτομο και κατ'επέκταση αν η συγκεκριμένη αντίδραση παρατηρείται και την ώρα της απόφασης της αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Για να το πετύχουμε όμως τον αρχικό μας σκοπό, κρίνεται απαραίτητο πρώτα να κάνουμε λόγο και για το ρόλο της θετικής και αρνητικής ενίσχυσης σε συνάφεια με τα διαφημιστικά φαινόμενα, όπως είναι η κοινωνική επιρροή και συμμόρφωση, η μίμηση προτύπων και η τήρηση κανόνων. Από αυτή την ανάλυση θα φανεί ότι η επικείμενη τιμωρία είναι μια έννοια, η οποία θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα το υπό εξέταση φαινόμενο. Στη συνέχεια, παραθέτουμε ευρήματα από αρκετές σύγχρονες μελέτες, που έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν επίκεντρο τους τη διαφήμιση, ενώ στο δεύτερο μέρος της εργασίας ακολουθεί η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας, αναλυτικά και απεικονισμένα σε πίνακες και γραφήματα για την ορθότερη και αρτιότερη ερμηνεία τους. Το βασικό εργαλείο, που χρησιμοποιήσαμε στην ερευνά μας ήταν το ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση, το οποίο αναλύουμε κατά τη περιγραφή της μεθοδολογίας και το οποίο παραθέτουμε στο παράρτημα της εργασίας αυτής.

Μέρος Α΄

Κοινωνική Επιρροή

Καταρχάς ας δώσουμε έναν ορισμό της έννοιας κοινή γνώμη και στη συνέχεια ας προχωρήσουμε με τις θεωρίες της κοινωνική επιρροής. Η έννοια της *κοινής γνώμης* τονίζει ο Παπαστάμου, εκτός της μειωτικής χροιάς που μπορεί να πάρει σε παραλληλισμό με την έννοια του *κοινού νου*, δηλώνει κατά κάποιο τρόπο ότι όλοι οι άνθρωποι ανεξαιρέτως, κάποια δεδομένη χρονική στιγμή σκέφτονται ακριβώς τα ίδια πράγματα και σχηματίζουν την ίδια γνώμη για όλα όσα τους αφορούν και τους περιβάλλουν (Παπαστάμου, 1996, όπως Τσαλίκου, 1996). Συνεχίζοντας όμως, ο ίδιος κάνει σαφές ότι κοινή γνώμη δεν υφίσταται, παρά μόνο πολλές, διαφορετικές γνώμες και όσον αφορά τον επιθετικό προσδιορισμό, χρησιμοποιείται με σκοπό να γίνει κατανοητό ό,τι πιστεύει η πλειοψηφία. Έχοντας στο μυαλό μας τη παντοδυναμία των αριθμών λειτουργούμε σχεδόν πάντα με γνώμονα τη πεποίθηση ότι η πλειοψηφία έχει πάντα δίκαιο· εξ ου και οι έρευνες, που έχουν λάβει χώρα πάνω στη κοινωνική επιρροή και τη κοινωνική συμμόρφωση σε σημείο να θεωρείται τόσο αυτονόητη η παντοδυναμία της πλειοψηφίας, ώστε να αγνοείται ακόμα και η δυνατότητα κάποιας μειονοτικής επιρροής.

Πιο συγκεκριμένα, παρόλο που η έννοια της *κοινωνικής επιρροής* χαρακτηρίζεται από δυο μοντέλα: ένα «λειτουργικό» και ένα «γενετικό» στη παρούσα έρευνα, έμφαση θα δοθεί στο πρώτο μιας και ασχολείται κυρίως με τα φαινόμενα της κοινωνική συμμόρφωσης, πώς δηλαδή ένα άτομο ή μια ομάδα τείνει να συμμορφώνεται και να ευθυγραμμίζει τη συμπεριφορά της και τις προτιμήσεις της με τις απόψεις ενός άλλου προσώπου ή ομάδας, που τυγχάνει να αποτελεί και τη πλειοψηφία και η οποία επιβάλλει με διάφορους τρόπους και τεχνάσματα τις θελήσεις της και τις απόψεις της στη μειονότητα (Παπαστάμου, 1989α).

«Κοινωνική επιρροή: μια αλλαγή των κρίσεων, απόψεων και στάσεων ενός ατόμου που είναι αποτέλεσμα της έκθεσης στις κρίσεις, απόψεις και στάσεις άλλων ατόμων»
(Van Avermaet, 1966, όπως Νασιάκου, Χαντζή & Φατούρου 1999).

Με καθοδηγητή διάφορα πειράματα αλλά και έρευνες υποδηλώνεται ότι ενώ ορισμένα άτομα έχουν ανεξάρτητη συμπεριφορά, τα περισσότερα είναι πολύ ευάλωτα σε τυχόν πιέσεις που ασκεί επάνω τους μια ομάδα, αποσκοπώντας στην ομοφωνία της πλειοψηφίας (Asch, 1951, 1956, όπως Παπαστάμου, 1989α), καθώς και ότι τα άτομα που επηρεάστηκαν μια φορά σε κάτι θα έχουν τη τάση να επηρεαστούν και σε άλλα θέματα κάτω από άλλες συνθήκες (Hovland, Janis & Kelly, 1953, όπως Παπαστάμου, 1989α).

Σύμφωνα δε με τον Wilder (1977,όπως Παπαστάμου, 1989α), οι μηχανισμοί της κοινωνικής επιρροής πέρα από τον αριθμό των ατόμων, που ασκούν κοινωνική επιρροή, εξαρτώνται και από την κοινωνική παράσταση, που σχηματίζουν τα υποκείμενα, όσον αφορά τις σχέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται και ενυπάρχουν ανάμεσα στα άτομα της εκάστοτε ομάδας. Δηλαδή, η κοινωνική συμμόρφωση εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και κατηγοριοποιούν τα μέλη της και έχει διαφορετική επίδραση όταν νιώθουν ότι τα μέλη μιας ομάδας της πλειοψηφίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους από όταν προσλαμβάνουν μια εικόνα ανεξαρτησίας και περιθωρίου ανάπτυξης της προσωπικής τους γνώμης.

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι τα άτομα, που υποστηρίζουν και συμμερίζονται την γνώμη της πλειοψηφίας, δε διατρέχουν το κίνδυνο να απορριφθούν από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας (Dittes & Kelly, 1956, Walker & Heyns,1962, όπως Παπαστάμου, 1989α) αλλά ούτε να τους επιβληθεί αντίποινα εκ μέρους της ομάδας λόγω της διαφοροποίησης τους από αυτή (Schachter, 1951, όπως Παπαστάμου, 1989). Σημαντικά ευρήματα όμως μας αποφέρουν και οι έρευνες του Rotter (1966, όπως Παπαστάμου, 1989), στις οποίες γίνεται ένας σαφής διαχωρισμός στα αυτόνομα άτομα και στα ετερόνομα. Τα δεύτερα είναι πιο ευάλωτα σε μια οποιαδήποτε επιρροή και είναι δυνατόν να συμμορφωθούν χωρίς αντίσταση σε πιέσεις διάφορων πηγών κοινωνικής επιρροής, διότι θεωρούν τις πράξεις των άλλων καθοριστικές για τις δικές τους και ότι δεν έχουν δύναμη οι δικές τους ενέργειες και συμπεριφορές να επηρεάσουν έστω στο ελάχιστο κάποιο γεγονός. Στον αντίποδα βρίσκονται τα αυτόνομα άτομα, στα οποία η ευθύνη για τις πράξεις τους, είτε καλές είτε κακές, είναι ιδιαίτερα αισθητή και ο βαθμός στον οποίο ευθυγραμμίζουν τη συμπεριφορά τους, ανάλογα με τη κοινωνική επιταγή, είναι εμφανώς μικρότερος. Ποιος μας εγγυάται, λοιπόν, ότι η οποιαδήποτε συμπεριφορά και άποψη, που ενστερνίζεται ο καθένας από εμάς, για την τήρηση κανόνων δεν είναι απόρροια της κοινή γνώμης;

Το αν ανήκουμε, λοιπόν, στην πλειοψηφία, αν δηλαδή συμμορφωνόμαστε με τη γνώμη των πολλών ή όχι, το καθορίζουν στοιχεία του χαρακτήρα μας και της προσωπικότητάς μας. Βγαίνουν στην επιφάνεια έννοιες όπως κουράγιο, αυτοπεποίθηση, δειλία, εγωισμός και άλλα παρόμοια. Αξίζει όμως να σημειώσουμε πως σε συνθήκες πειράματος, τα υποκείμενα βιώνουν δυσάρεστα συναισθήματα, όταν ανήκουν στη μειονότητα του ενός από ότι στην ομόφωνη πλειοψηφία. Επομένως, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε, πως η διαφωνία με τη πλειοψηφία λειτουργεί ως αρνητικός ενισχυτής. Άλλωστε, όσο μεγαλύτερη είναι η αντίθετη πλειοψηφία τόσο ελαχιστοποιούνται οι

πιθανότητες κάποια δράση, που δεν επιδέχεται συμμόρφωση, να καταφέρει να τερματίσει την κοινωνική πίεση. Βέβαια, επιβάλλεται να τονιστεί το γεγονός ότι, η έκφραση διαφωνίας μπορεί να επιφέρει την ίδια στιγμή εκτίμηση αλλά και υποστήριξη από τον περίγυρο του ατόμου, που βρήκε το σθένος να διαφωνήσει. Άλλες έρευνες δείχνουν πως οι συμπεριφορές ατόμων με εξουσία- δύναμη είναι πιο σύνηθες να αποτελούν αντικείμενο προς μίμηση από ότι συμπεριφορές που προέρχονται από ανθρώπους άνευ ισχύς (Μέλλον, 2007).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι, η πλατύτερα διαδεδομένη άποψη - και αυτή δεν είναι άλλη από την πλειοψηφική- κατοχυρώνει την αξία της απόλυτης αλήθειας καθώς και της νομιμότητας και κατά συνέπεια κάθε γνώμη που διαφοροποιείται θεωρείται ότι απέχει κατά πολύ από την «αλήθεια». Έτσι, λοιπόν, η πλειοψηφία αντικατοπτρίζει το «σωστό» και η μειοψηφία το «λάθος» (Παπαστάμου, 1989β). Ταυτόχρονα, η έννοια της κοινωνικής επιρροής και το λειτουργικό μοντέλο αυτής στιγματίζονται από τον κοινωνικό έλεγχο - όλα ξεκινάνε και καταλήγουν σε αυτόν- την εξάρτηση, την εξάλειψη αβεβαιότητας και την αντικειμενικότητα (Παπαστάμου, 1989β).

Κοινωνική Σύγκριση- Συμμόρφωση

Αυτό που χαρακτηρίζει μια κοινωνία είναι η συνεχής αλληλόδραση των μελών της με τους συνανθρώπους τους και πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο εντάσσεται στα πλαίσια της θεωρίας της κοινωνικής σύγκρισης (Παπαστάμου, 1989α). Οι Moscovici και Plon (1968) σημείωσαν πολύ σωστά ότι :

«όταν το υποκείμενο δε νιώθει σίγουρο για τη γνώμη του και τις ικανότητές του, αναζητά τρίτους για να συγκριθεί μαζί τους και να ανακτήσει μια βεβαιότητα η οποία ταυτόχρονα, τον οδηγεί στην εξάρτηση».

Πάνω σε αυτόν τον άξονα βασίστηκε και η θεωρία της κοινωνική σύγκρισης του Festinger (1954)· στην αμφιβολία και την αβεβαιότητα, που διακατέχει το άτομο, αναφορικά με τις ικανότητές του και τις αντιλήψεις του. Όταν, δηλαδή, το άτομο, σύμφωνα πάντα με τον Festinger, δεν είναι σίγουρο για την ορθότητα των σκέψεων του ή την αξιολόγηση των δυνατοτήτων του και ικανοτήτων του, τότε βασίζεται στα άτομα, που το περιβάλλουν, προκειμένου να επιτύχει την επικύρωσή τους. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως για να επιβεβαιώσει κάποιος την εγκυρότητα των απόψεων του πρέπει όλη η ανθρωπότητα να έχει τις ίδιες απόψεις με αυτό το άτομο· αρκεί να υπάρχει σύμπνοια απόψεων μεταξύ του

ατόμου, που μπαίνει στη διαδικασία σύγκρισης και των ατόμων του στενού του περιβάλλοντος. Επακόλουθα, παρατηρείται μια τάση ομαδικής ομοιομορφίας βάσει της κοινωνικής σύγκρισης. Μάλιστα, έρευνες έδειξαν πως οι γυναίκες είναι πιο προσφιλείς στη διαδικασία αυτή από ότι είναι οι άντρες (Santee & Jackson, 1982, όπως Παπαστάμου, 1989α).

Αν πάλι τυχαίνει όλα τα άτομα της ομάδας, που εντάσσεται το άτομο να έχουν διαφορετικές ιδέες και σκέψεις από αυτό, συνηθίζεται τα άτομα να αλλάζουν τα «πιστεύω» τους και να πλησιάζουν τις συνήθειες και νοοτροπίες των πολλών. Πειράματα φανερώνουν πως τα υποκείμενα, που επηρεάζονται περισσότερο από τα υπόλοιπα μέλη μιας ομάδας είναι αυτά, τα οποία παρεκκλίνουν από τις απόψεις της πλειοψηφίας και συνάμα έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και σε όλα όσα ενστερνίζονται και υποστηρίζουν κατά καιρούς. Τα άτομα, που εκδηλώνουν ισχυρές τάσεις συμμόρφωσης, παρουσιάζουν μικρότερη δύναμη του εγώ και υιοθετούν εξωτερικά καθοριζόμενες και κοινωνικά αποδεκτές αξίες.

Είναι αναμφισβήτητο πως το άτομο από τη στιγμή, που εσωκλείεται στους κόλπους μιας ιεραρχημένης κοινωνικής δομής, παύει να θεωρεί ότι είναι αυτόνομο· σύμφωνα με τον Milgram υπακούει σε μια ανώτερη αρχή και δρα ως εκτελεστικό όργανο. Για παράδειγμα, ενώ όποιος τηρεί και υπακούει τους άγραφους κανόνες ή αλλιώς τις νόρμες μιας κοινωνίας δεν επιβραβεύεται όταν τους παραβιάσει, διασπά την κοινωνική γαλήνη και τιμωρείται. Ο όρος υπακοή άλλωστε από μόνος του υποδηλώνει μια συμπεριφορική σχέση κατά την οποία ένα φυσικό πρόσωπο κάνει αυτό που κάποιο άλλο το διατάζει.

Πριν κλείσουμε την ενότητα των κοινωνικών θεωριών για να είμαστε αντικειμενικοί σε όσα γράφουμε, οφείλουμε να υπογραμμίζουμε το γεγονός, πως η θεωρία του Festinger δέχτηκε τα πυρά της κριτικής, από πολλούς ερευνητές μεταξύ των οποίων ήταν και ο Tajfel και μπορεί η θεωρία του περί κοινωνικής σύγκρισης να θεωρήθηκε ανεπαρκής αλλά σίγουρα δεν χαρακτηρίστηκε εσφαλμένη.

Συντελεστική Συμπεριφορά

Η συντελεστική συμπεριφορά ως επιστήμη συμπεριφοράς βασίζεται πάνω στη βασική προϋπόθεση ότι ένα άτομο μαθαίνει κυρίως με το να επιφέρει αλλαγές στο περιβάλλον του (Skinner, 1954, όπως Jablonsky & De Vries, 1972). Ένα άτομο, το οποίο δεν είναι ικανό να κάνει συστηματικές αλλαγές στο περιβάλλον του είναι αναμενόμενο να μην μπορεί να αλλάξει τη συμπεριφορά του σε σημαντικό βαθμό. Καθήκον της εξαρτημένης συντελεστικής συμπεριφοράς είναι να χειρίζεται προσεκτικά ποικίλες περιβαλλοντικές διαστάσεις και να εξετάζει τις διαφορετικές επιδράσεις πάνω στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι όρος «συντελεστική συμπεριφορά» προέρχεται από το ρήμα **συντελώ**, που τονίζει την επίδραση της συμπεριφοράς (Μέλλον, 2005).

Οι εξαρτημένες μεταβλητές στην εξαρτημένη συντελεστική συμπεριφορά είναι συντελεστικές αντιδράσεις ή συμπεριφορές. Μια συντελεστική αντίδραση είναι αυτή, η οποία αλλάζει το περιβάλλον κατά κάποιο τρόπο. Οι συντελεστικές συμπεριφορές δεν προκαλούνται από περιβαλλοντικές δυνάμεις. Ωστόσο, η συχνότητα εμφάνισης μιας συντελεστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται ως επί το πλείστον από τις περιβαλλοντικές του συνέπειες. Η φωνητική μωρολογία ενός νηπίου, η ταλάντωση της μαϊμούς από δέντρο σε δέντρο, είναι παραδείγματα συντελεστικής συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά των ανώτερων οργανισμών είναι στο μεγαλύτερο μέρος της συντελεστική.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξαρτημένης συντελεστικής συμπεριφοράς, είναι οι περιβαλλοντικές συνέπειες των συντελεστικών συμπεριφορών ενός ατόμου. Αυτές οι περιβαλλοντικές συνέπειες παρατηρήθηκαν από τον Skinner το 1953, όπως τονίζουν στη μελέτη τους οι Jablonsky και De Vries το 1972, και από την ιστορική αλλά και από την σύγχρονη σκοπιά. Αυτό μάλιστα έρχεται σε σύγκρουση με τις προσεγγίσεις των McGregor (1966) και Maslow (1965), όπως μας λένε οι προαναφερθέντες συγγραφείς, καθώς επίσης και των περισσοτέρων θεωρητικών της οργάνωσης, οι οποίοι χειρίζονται μόνο σύγχρονους περιβαλλοντικούς παράγοντες. Με το να ενσωματώνει κανείς μια ιστορική άποψη στην ανάλυσή του, μπορεί να εξηγή τις τεράστιες ατομικές διαφορές, οι οποίες συχνά παρατηρούνται ως αντίδραση στα ποικίλα περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Για παράδειγμα, πολλές μεγάλες διαφορές, οι οποίες σημειώθηκαν από τους House & Wigor το 1967 (Jablonsky & De Vries, 1972) στις επιδράσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών εργασίας, όσον αφορά την ικανοποίηση των υπαλλήλων, μπορεί να οφείλονται στα διαφορετικά ιστορικά μάθησης. Ωστόσο, αυτά τα ιστορικά θα πρέπει να λαμβάνονται ως έχουν και νέες εμπειρίες να συγκροτούνται με σκοπό να ελαττώνονται τέτοιες διαφορές.

Σύμφωνα με τον Skinner (Jablonsky & De Vries, 1972) οι αιτίες της συντελεστικής συμπεριφοράς απουσιάζουν τη στιγμή της δράσης ·η συντελεστική συμπεριφορά δεν είναι αντανakλαστική ώστε να προκαλείται άμεσα ως αντίδραση σε κάποιο νοητικό, ψυχολογικό ή φυσικό ερέθισμα, ενώ η έννοια της συμπεριφοράς στον όρο αυτό παίρνει μια πιο ευρεία διάσταση και πρόκειται για την τάση του ατόμου να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Παράλληλα, η έννοια του περιβάλλοντος δεν αναφέρεται μόνο στη τρέχουσα κατάσταση αλλά ιδιαίτερα στη σχέση της συμπεριφοράς του ατόμου με το περιβάλλον σε παρελθοντικό χρονικό διάστημα. Τα γεγονότα που έχουν συμβεί στο παρελθόν του ατόμου και οι συνέπειες των δράσεων του, που έχουν προκληθεί, έχουν αλλάξει το άτομο και τη συμπεριφορά του, εμείς όμως *τώρα* βλέπουμε τα αποτελέσματα των συνεπειών χωρίς να μπορούμε να παρατηρήσουμε τη συμπεριφορά που τα έχει προκαλέσει.

Η εξαρτημένη συντελεστική συμπεριφορά αναφέρεται σε μια διαδικασία, κατά την οποία τα χαρακτηριστικά της συντελεστικής συμπεριφοράς με τον καιρό τροποποιούνται από τις περιβαλλοντικές συνέπειες της ίδιας της συμπεριφοράς (Μέλλον, 2005). Ποικίλα χαρακτηριστικά μιας ατομικής αντίδρασης μπορούν να τροποποιηθούν. Η αναλογία, η λανθάνουσα κατάσταση, η πιθανότητα και η τοπογραφία (για παράδειγμα, με ποιο πόδι ο ποντικός πατάει τον μοχλό) είναι παράγοντες, που έχουν χειριστεί με επιτυχία στα πειράματα, που αφορούν την εξαρτημένη συντελεστική συμπεριφορά. Μια πολυσύνθετη και περίπλοκη πειραματική διαδικασία, η οποία ονομάζεται «διαμόρφωση συμπεριφοράς» προσδιορίζει διάφορους τρόπους, κάνοντας πιθανούς συνδυασμούς των περιβαλλοντικών συναρτήσεων, που μπορούν να αλλάξουν τις υπάρχουσες αντιδράσεις σε νέες και πιο πολύπλοκες.

Οι περιβαλλοντικές συνέπειες μπορούν να ταξινομηθούν σε έναν από τους τρεις τύπους, τους οποίους και θα αναλύσουμε εκτενέστερα παρακάτω: θετικοί ενισχυτές, αρνητικοί ενισχυτές ή ουδέτερο ερέθισμα. Εάν η περιβαλλοντική συνέπεια είναι εφαρμοσμένη σε μια δεδομένη συντελεστική συμπεριφορά και αυξάνει τη συχνότητα της αντίδρασης, χαρακτηρίζεται ως θετικός ενισχυτής. Αν η περιβαλλοντική συνέπεια, με την εξαφάνιση της αυξάνει την αναλογία της αντίδρασης, πρόκειται για αρνητικό ενισχυτή. Εάν πάλι δεν προκαλεί καμία πιθανή αλλαγή, τότε το περιβαλλοντικό συμβάν θεωρείται ως ουδέτερο ερέθισμα. Και οι θετικοί και οι αρνητικοί ενισχυτές μπορεί να είναι είτε πρωτογενείς(συνέπειες ανεξάρτητες από παρελθοντική εμπειρία) είτε δευτερογενείς(οι εμπειρίες του παρελθόντος να επηρεάζουν τις συνέπειες). Παραδείγματα πιθανών πρωτογενών αρνητικών ενισχυτών είναι υψηλά επίπεδα ηλεκτροσόκ και μακρές περιόδους απομόνωσης· λεκτικός έπαινος και προαγωγή στο χώρο της εργασίας, είναι παραδείγματα

δευτερογενών θετικών ενισχυτών. Είναι φανερό ότι οι περιβαλλοντικές συνέπειες, οι οποίες δρουν ως αρνητικοί και θετικοί ενισχυτές για τα μέλη μιας οργάνωσης και είναι χειριζόμενες από οργανώσεις είναι κυρίως δευτερογενείς ενισχυτές. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα μισθολογικών αυξήσεων, των λεκτικών επαίνων, των υπαλληλικών υποβιβασμών, στο μεγαλύτερο μέρος τους διαμορφώνονται από την ιστορία των ατομικών εμπειριών του καθενός. Η έρευνα πάνω στην εξαρτημένη συντελεστική συμπεριφορά έδειξε ότι παρ' όλες τις τεράστιες ατομικές διαφορές, που προέρχονται από την εμπειρία με έναν δεδομένο δευτερογενή ενισχυτή, κάποιοι ενισχυτές μπορούν να ανασυγκροτήσουν σημαντικά τη συμπεριφορά όλων των υποκειμένων.

Εκτός όμως από τα προκλητικά ερεθίσματα, που αναγκάζουν και προκαλούν αντιδράσεις και από τα ενισχυτικά ερεθίσματα, που δεν προκαλούν βέβαια δράσεις αλλά τις ενισχύουν και αυξάνουν τη συχνότητα εμφάνισής τους, έχουμε και άλλη λειτουργία ερεθισμάτων στη διαμόρφωση μιας συντελεστικής συμπεριφοράς και αυτή συμπεριλαμβάνει τα διακριτικά ερεθίσματα (Μέλλον, 2005). Το διακριτικό ερέθισμα αλλάζει τη τρέχουσα πιθανότητα εμφάνισης δράσεων μιας συντελεστικής τάξης λόγω συνεπειών των δράσεων στη παρουσία του κατά το παρελθόν. Με άλλα λόγια, τα διακριτικά ερεθίσματα ελέγχουν τη συμπεριφορά· όταν τα διακριτικά ερεθίσματα εμφανίζονται, η εμφάνιση των δράσεων που έχει ενισχυθεί κατά τη παρουσία τους, γίνεται πιο πιθανή και η εμφάνιση των δράσεων που δεν έχει ενισχυθεί κατά τη παρουσία τους γίνεται λιγότερο πιθανή.

Συνήθως, ο έλεγχος της συμπεριφοράς από διακριτικά ερεθίσματα είναι πιο εύκαμπτος και χαλαρός καθώς και λιγότερο απόλυτος σε σχέση με τον έλεγχο από προκλητικά ερεθίσματα. Το διακριτικό ερέθισμα δεν προκαλεί, δεν καταναγκάζει, αλλά προξενεί, δείχνει ότι η ενίσχυση είναι διαθέσιμη, αφήνοντας περιθώριο για το διακριτικό έλεγχο από άλλα ερεθίσματα. Τα διακριτικά ερεθίσματα αφήνουν περιθώριο για την αντίθετη επίδραση άλλων διακριτικών ερεθισμάτων και έτσι δίνεται η εντύπωση ότι η συμπεριφορά ελέγχεται από το άτομο, το οποίο συμπεριφέρεται.

Τον όρο, όμως, της συντελεστικότητας θα τον βρούμε και στο έργο του Victor Vroom «Work and Motivation» (Εργασία και κίνητρα συμπεριφοράς), που εκδόθηκε το 1964 (Κάντας, 1998). Με το συγκεκριμένο κλασικό πλέον έργο αυτό ο Vroom εισάγει μια ολοκληρωμένη θεωρία στο χώρο της βιομηχανικής - οργανωτικής ψυχολογίας, τη λεγόμενη «θεωρία της προσδοκίας» και κάνει λόγο για τα «κίνητρα συμπεριφοράς» του ατόμου. Για τη θεωρία του βασίζεται σε 3 στοιχεία: στο σθένος (valence), στη συντελεστικότητα ή λειτουργικότητα (instrumentality) και στη προσδοκία (expectancy).

Με το σθένος, δηλώνεται η προτίμηση και πιο συγκεκριμένα, όπως υπογραμμίζει και ο ίδιος ο Vroom στο έργο του, αναφερόμαστε σε «συναισθηματικούς προσανατολισμούς προς κάποια αποτελέσματα». Με την προσδοκία αναφερόμαστε σε μια «στιγμιαία πεποίθηση όσον αφορά την πιθανότητα ότι μια ενέργεια θα ακολουθηθεί από κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα». Η έννοια, όμως, που χρησιμοποιεί ο Vroom και μας απασχολεί άμεσα σε αυτή την εργασία είναι αυτή της συντελεστικότητας ή αλλιώς λειτουργικότητας (instrumentality). Σύμφωνα με την έννοια αυτή, εκφράζεται η υποκειμενική άποψη του ατόμου για το κατά πόσο ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη και άλλων αποτελεσμάτων. Γίνεται λόγος, λοιπόν, για το διαβλεπόμενο βαθμό σύνδεσης ενός αποτελέσματος με κάποιο άλλο αποτέλεσμα· πρόκειται δηλαδή για το βαθμό σύνδεσης μέσου και στόχου. Ο Κάντας (1998) στο βιβλίο του, για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια αυτή, δίνει και το εξής παράδειγμα: η απόκτηση περισσότερων χρημάτων μπορεί να συνδεθεί με ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο, επομένως τα χρήματα είναι συντελεστικός παράγοντας για την καλύτερευση της ζωής και του βιοτικού επιπέδου ενός ατόμου.

Διαμόρφωση Συμπεριφοράς

Μια κοινή ένσταση ως προς τη συντελεστική συμπεριφορά, ως ένα μέσο αλλαγής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, είναι το γεγονός ότι μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα της παρουσίασης μόνο σχετικών απλοϊκών συμπεριφορών. Η αρχή της διαμόρφωσης συμπεριφοράς, ωστόσο, διαψεύδει έναν τέτοιο ισχυρισμό. Η διαμόρφωση συμπεριφοράς είναι μια διαδικασία, η οποία χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό ενίσχυσης και μη ενίσχυσης προκειμένου να αλλάξει τις απλές υπάρχουσες συμπεριφορές σε νέες, πιο περίπλοκες και σύνθετες συμπεριφορές. Χρησιμοποιώντας αυτή την αρχή στις συνθήκες πειραμάτων, οι οργανισμοί έχουν μάθει ιδιαίτερα σύνθετες συμπεριφορές. Για παράδειγμα, παιδάκια 2 ή 3 ετών έμαθαν με επιτυχία να δακτυλογραφούν με βάση τη λογική.

Η τεχνική της διαμόρφωσης συμπεριφοράς ξεκινάει με τη θετική ενίσχυση μιας συντελεστικής συμπεριφοράς, η οποία είναι μέρος μιας ολοκληρωτικής επιθυμητής συμπεριφοράς. Από τη στιγμή, που αυτή η συμπεριφορά ξεκινάει να εμφανίζεται λογικά συχνά, τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν την απαιτούμενης συμπεριφοράς αρχίζουν να αλλάζουν ελαφρώς. Για παράδειγμα, το παιδί μπορεί αρχικά να ενισχύεται απλά να χτυπάει τα πλήκτρα της γραφομηχανής αλλά μετέπειτα η επιθυμητή συμπεριφορά να αλλάζει ως προς το ότι θα πρέπει να χτυπάει τα πλήκτρα με μια συγκεκριμένη σειρά. Το πόσα βήματα απαιτούνται πριν την επίτευξη της τελικής επιθυμητής συμπεριφοράς, είναι

μια λειτουργία, που βασίζεται και στη πολυπλοκότητα της επιδιωκόμενης συμπεριφοράς αλλά και στο αρχικό επίπεδο επίδοσης του ατόμου.

Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι, οι συντελεστικές συμπεριφορές συσχετίζονται με συγκεκριμένες συμπεριφορές μάθησης ατόμων καθώς και με τα επακόλουθα περιβαλλοντικά γεγονότα, τα οποία είναι συναρτήσεις των συμπεριφορών.

Η συμπεριφορά του ατόμου σε περιβάλλοντα όπως οι οργανώσεις, έχει μελετηθεί από την ανθρωπιστική πλευρά από μελετητές μεταξύ των οποίων είναι οι McGregor (1966) και Maslow (1965), που αναφέραμε και παραπάνω. Ωστόσο, ένα εναλλακτικό και πιθανόν χρήσιμο μοντέλο παρουσιάστηκε πριν από 38 περίπου χρόνια από τον Nord (1969, όπως Jablonsky & De Vries, 1972). Η εναλλακτική αυτή άποψη του Nord βασίζεται σε συγκεκριμένες εμπειρικές γενικεύσεις, οι οποίες υιοθετήθηκαν από την «φιλολογία» της εξαρτημένης συντελεστικής συμπεριφοράς. Το μοντέλο του είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον αλλά αρκετά αδύναμο σε ορισμένα σημεία.

Η Συντελεστική Συμπεριφορά στον χώρο εργασίας

Ο Nord (Jablonsky & De Vries, 1972) παρουσιάζει την οργανωτική συμπεριφορά ως μια συναλλαγή, με τον συμμετέχοντα να ενισχύεται από τον προϊστάμενο της κάθε οργάνωσης. Η διαδικασία της συναλλαγής έχει εξεταστεί από τη πλευρά του προϊσταμένου. Σύμφωνα με τον Nord, ο προϊστάμενος στη σχέση προϊσταμένου- υφισταμένου, φροντίζει να προσδιορίσει τις συμπεριφορές, που απαιτούνται από τους υφισταμένους. Οι συμπεριφορές είναι μια λειτουργία αυτού που αντιλαμβάνεται ο προϊστάμενος ως επιθυμητή συμπεριφορά. Ο Nord νιώθει ότι αυτή η εφαρμογή των αρχών της συντελεστικής συμπεριφοράς στο εσωτερικό μιας οργάνωσης, θα ωφελήσει τους προϊσταμένους, επιτρέποντάς τους να προβλέπουν και να ελέγχουν την συμπεριφορά των μελών της οργάνωσης.

Ο Nord, παρέχει το μοντέλο της συντελεστικής συμπεριφοράς ως εναλλακτικό για τις πρότυπες θεωρίες του McGregor (1960) και Herzberg (1968), που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της εργασίας - δουλειάς. Ο McGregor ισχυρίστηκε τον όρο «διαπλάτυνση εργασίας» και ο Herzberg τον όρο «εμπλουτισμό εργασίας» ως στρατηγικές προκειμένου να αυξηθούν τα κίνητρα των εργαζομένων (Jablonsky & De Vries, 1972). Ο Nord προσπάθησε να εξηγήσει τα αποτελέσματα των McGregor και Herzberg με όρους της θεωρίας της συντελεστικής συμπεριφοράς. Θα μετέφραζε τα αυξημένα επίπεδα κινήτρων συμπεριφοράς, σε αντικειμενικά μετρήσιμα κριτήρια- μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης επιθυμητής συμπεριφοράς προερχόμενη από ένα πρόγραμμα θετικής ενίσχυσης.

Ως εναλλακτική υπόθεση στην πρόταση ότι η διαπλάτυνση εργασίας συσχετίζεται με το αίσθημα της ευθύνης ή της επίτευξης, ο Nord ισχυρίζεται ότι η παρακίνηση, που προέρχεται από τη δέσμευση στις περισσότερες δραστηριότητες, είναι η ίδια η ενίσχυση (ανταμοιβή). Αυτή η ενδογενής ανταμοιβή (ερέθισμα) εξηγεί την αύξηση στη συχνότητα εμφάνισης της συμπεριφοράς.

Με μια παρόμοια προσέγγιση της θεωρίας του Herzberg για την διαπλάτυνση της εργασίας, ο Nord δεν αποδέχεται την εξήγηση ότι αναθέτοντας στα υποκείμενα έργα «πρόκληση» θα έχουν επίδραση στα «αισθήματα επίτευξης και ευθύνης», τα οποία με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε αύξηση των κινήτρων συμπεριφοράς. Πιθανότερο είναι η συχνότητα απόδοσης του ατόμου να αυξηθεί επειδή ολοκλήρωσε ένα έργο, στο οποίο είχε πολύ μεγάλη πιθανότητα να αποτύχει. Η ενίσχυση οδηγεί στην εκπλήρωση του έργου.

Σύντομη Κριτική στο Μοντέλο του Nord

Το μοντέλο του Nord είναι ανεπαρκές σε πολλά σημεία. Πρώτον σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο γίνεται αποδεκτό ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι περισσότερο μια λειτουργία, η οποία ελέγχεται από περιβαλλοντικούς παράγοντες και ερεθίσματα και αυτό κατά συνέπεια ωθεί εσωτερικά το υποκείμενο να έχει ελάχιστη επίδραση στη συντελεστική συμπεριφορά. Υπαινίσσεται, δηλαδή, ότι δεν είναι χρήσιμο να λαμβάνονται υπόψη οι ενδοατομικές μεταβλητές ως γνώση των συναρτήσεων των ενισχύσεων ή της αξίας, που αποδίδει το άτομο στην ενίσχυση. Ωστόσο, τέτοιες ατομικές μεταβλητές, βάσει εμπειρικών στοιχείων (Jablonsky & De Vries, 1972) έχουν δείξει ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά, ανεξαρτήτως από τις περιβαλλοντικές συναρτήσεις. Αυτό δείχνει την σημαντικότητα του να εισάγεις τέτοιες έμμεσες μεταβλητές στη διάρθρωση της συντελεστικής συμπεριφοράς μιας και οι καθοριστικοί παράγοντες της ανθρώπινης συμπεριφοράς αλληλεπιδρούν.

Μια δεύτερη κριτική, που βρίσκουμε στο άρθρο των Jablonsky και De Vries, όσον αφορά το μοντέλο της συντελεστικής συμπεριφοράς του Nord είναι το γεγονός ότι οι πρωτότυπες ανθρώπινες συμπεριφορές ποτέ δεν προκύπτουν ξαφνικά, αντίθετα είναι αποτέλεσμα μιας σχετικής παρατεινόμενης διαδικασίας μιας συντελεστικής συμπεριφοράς. Αξιοπρόσεκτη, λοιπόν, παράλειψη εκ μέρους του Nord ήταν η αναφορά στη μέθοδο μάθησης, με τον όρο «μίμηση». Σύμφωνα με τη μίμηση, τα άτομα υιοθετούν πολλά στοιχεία μιας νέας συμπεριφοράς χωρίς να είναι απαραίτητη καμία άμεση ενίσχυση- και για τη μίμηση θα κάνουμε λόγο σε επόμενη ενότητα αναλυτικότερα. Πρόκειται, μάλιστα, για μια σημαντική αρχή, που χρησιμοποιείται συγκεκριμένα από το διευθυντικό προσωπικό.

Άλλη μια κριτική του μοντέλου εκμαιεύεται από την ίδια του την προϋπόθεση· ότι υπάρχει μόνο μια διαχειριστική πηγή ενισχύσεων. Ο ίδιος ο Nord ισχυρίζεται ότι ομάδες συνεργατών (σωματεία, σύλλογοι) μπορεί να αποτελούν σημαντική πηγή ενισχύσεων. Έχοντας περισσότερες από μια πηγές ενίσχυσης, μπορεί να δημιουργηθεί μια κατάσταση σύγκρουσης, όπου η συμπεριφορά από τη μία πηγή να ενισχύεται και από την άλλη να τιμωρείται. Εάν η θεωρία αναγνωρίζει μόνο μια πηγή ενίσχυσης, καταστάσεις, όπου συχνότητες συμπεριφοράς είναι συναρτήσεις πολλαπλών ενισχύσεων, δεν θα μπορούν να ερμηνευτούν. Αναγνωρίζοντας άλλες διαχειριστικές πηγές, η θεωρία της συντελεστικής συμπεριφοράς θα μπορούσε πιθανόν να προβλέψει μια αλλαγή στη συχνότητα εμφάνισης αναλύοντας τις προηγούμενες σχέσεις, που είχαν δημιουργηθεί μεταξύ του ατόμου και ποικίλλων διαχειριστικών πηγών και την ισχύ των ενισχύσεων αυτών. Επομένως, το μοντέλο θα πρέπει να επεκταθεί προκειμένου να συμπεριλάβει τουλάχιστον μια ακόμα τάξη των διαχειριστικών πηγών- την ομάδα των συναδέλφων.

Ο τελικός παράγοντας κριτικής του μοντέλου είναι το γεγονός ότι φαίνεται να συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο υποσύνολο όλων των συμπεριφορών και τις συναφείς συναρτήσεις. Σχετικά με αυτό, λοιπόν, το μοντέλο φαίνεται να μεταφέρεται από τις συνθήκες ελέγχου του εργαστηρίου. Ένας που συμμετέχει σε μια οργάνωση αναβιώνει κάποιες συμπεριφορές, οι οποίες δεν μπορούν να απομονωθούν και να εξεταστούν εκτός συνόλου. Αν η θεωρία της συντελεστικής συμπεριφοράς πρόκειται να συνεισφέρει στη θεωρία του μάνατζμεντ, το μοντέλο της συντελεστικής συμπεριφοράς θα έπρεπε να προβλέπει αλλαγές στη συμπεριφορά του δικτύου.

Συνέπειες για τη Θεωρία της Οργάνωσης

Υπάρχουν θεωρίες και μοντέλα, τα οποία υποστηρίζουν ότι το άτομο μέσα σε μια οργάνωση περιβάλλεται από πολλά ξεχωριστά κοινωνικά περιβάλλοντα, από τα οποία το καθένα εφαρμόζει ένα ξεχωριστό σύνολο από ενισχυτικές συναρτήσεις για κάθε μία από τις εναλλακτικές συμπεριφορές.

Επιπρόσθετα, το μοντέλο αναγνωρίζει ότι οι τελικές δυνάμεις, που καθορίσουν την αλλαγή συμπεριφοράς, είναι αποτέλεσμα μιας αλληλόδρασης μεταξύ πολλαπλών ενισχυτικών συναρτήσεων και της αξίας, που δίνει το άτομο στις ποικίλες ενισχύσεις (Jablonsky & De Vries, 1972). Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αλληλόδρασης μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη αντίδρασης σε μια νέα πολιτική της εταιρείας, που αφορά την επιβράβευση της επιτυχίας με προαγωγή. Μια τέτοια προαγωγή μπορεί να σημαίνει χάσιμο

επαφής του ατόμου με τους συναδέλφους του, των οποίων τις ενισχύσεις, το άτομο να αξιολογεί πολύ υψηλά.

Η διοίκηση ή η οργάνωση στο σύνολό της, όπως επίσης και η ομάδα των συνεργατών είναι μόνο δυο από τις πολλές πιθανές πηγές των ενισχυτικών συναρτήσεων. Μέλη μιας οικογένειας είναι πιθανές σημαντικές πηγές ενισχύσεων, όπως άλλωστε ισχυρίζεται η κοινοτοπία ότι «πίσω από κάθε σπουδαίο άντρα κρύβεται μια γυναίκα». Άλλες παρεμφερείς ομάδες, όπως φίλοι, μπορεί επίσης να έχουν ξεχωριστές συναρτήσεις ενισχύσεων. Επιπλέον, οι ενισχύσεις μπορεί να αλλάξουν με πολλούς τρόπους, αλλά όλοι θα ασκήσουν επίδραση στη συχνότητα της συμπεριφοράς. Το πρόγραμμα πάνω στο οποίο η ενίσχυση έχει εφαρμοστεί μπορεί να αλλάξει. Για παράδειγμα, από ένα σταθερό διάστημα σε μια ασταθή αναλογία. Επίσης μπορεί να αλλάξει η ένταση της ενίσχυσης · για παράδειγμα το *bonus* των Χριστουγέννων μπορεί να αλλάξει από 100 ευρώ σε 200.

Η ενσωμάτωση των αρχών της θεωρίας μάθησης στη θεωρία της οργάνωσης φαίνεται να είχε πολλά ενδεχόμενα πλεονεκτήματα. Προβάλλεται ένα πλαίσιο ανάπτυξης, στο οποίο τα ατομικά χαρακτηριστικά (και τα γνωστικά και τα συμπεριφορικά) ερμηνεύονται με όρους μιας ιστορίας αλληλόδρασης μεταξύ του ατόμου και των περιβαλλοντικών συναρτήσεων (πολλές εκ των οποίων εμφανίζονται και στα γενικά πλαίσια των οργανώσεων). Προτιμότερο από το να χειρίζονται τα χαρακτηριστικά του ατόμου ως αμετάβλητα ή ως λειτουργίες προηγούμενων αλληλεπιδράσεων με τους γονείς, οι θεωρητικοί της συντελεστικής συμπεριφοράς θεωρούν το άτομο σαν να έχει μορφοποιηθεί και ακόμα να διαμορφώνεται μέσω των αλληλεπιδράσεων του με πολλά περιβάλλοντα.

Οι χαλαροί και κατά κάποιο τρόπο κυκλικοί προσδιορισμοί των ανταμοιβών και της τιμωρίας, που χρησιμοποιήθηκαν από τους θεωρητικούς της συντελεστικής συμπεριφοράς, μπορεί να φανούν χρήσιμοι και στην θεωρία της οργάνωσης. Εκπρόσωποι της οργανωσιακής θεωρίας, όπως ο Vroom (1964), θεώρησαν ότι οι ανταμοιβές θα έπρεπε πρώτιστα να διαχειρίζονται από τις οργανώσεις όπως η αύξηση μισθού, η προαγωγή θέσης ή ακόμα και η επιείκεια ελέγχου. Ο σχετικός καθορισμός των ανταμοιβών, που χρησιμοποιήθηκε από τους θεωρητικούς της συντελεστικής συμπεριφοράς αναγνωρίζει μια ευρεία γκάμα ενισχυτικών συναρτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι Glaser και Klaus το 1966 (Jablonsky & De Vries 1972) βρήκαν ότι η άμεση ανατροφοδότηση, όσον αφορά την ορθότητα μιας αντίδρασης, έχει μεγάλη θετική επίδραση στην επακόλουθη συμπεριφορά του ατόμου όπως και στις ομάδες τριών ατόμων. Η κοινωνική ενίσχυση από προϊσταμένους και συνεργάτες καθώς επίσης και ειδικά προνόμια, όπως για παράδειγμα να δίνεις μια ελεύθερη ώρα στο τέλος της ημέρας σε έναν μαθητή, έχει αποδειχτεί ότι

ενεργούν ως θετικοί ενισχυτές για τα άτομα. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι πολλές περιβαλλοντικές συναρτήσεις μπορούν να δράσουν ως ανταμοιβές, εάν παρουσιάζονται σε ένα δίκαιο μεθοδικό σύστημα.

Συνέπειες για τη Λειτουργία της Οργάνωσης

Το 1954 ο Skinner κατηγόρησε τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για τον τρόπο, που χειρίζονταν τις ενισχυτικές συναρτήσεις. Ισχυρίστηκε ότι τα σχολεία χρησιμοποιούσαν κυρίως αποτρεπτικές ενισχύσεις με τους εξής τρόπους: α) αφήνοντας μεγάλα χρονικά διαστήματα να περάσουν μεταξύ της συμπεριφοράς και της ενίσχυσης, β) υστερώντας σε προγράμματα διαμόρφωσης, στα οποία ενισχύονται προοδευτικές προσεγγίσεις προς τη τελική επιθυμητή σύνθετη συμπεριφορά και γ) παρέχοντας σχετικά αραιή θετική ενίσχυση. Όλες αυτές οι πρακτικές, δρουν στο να κάνουν τα σχολεία λιγότερο αποδοτικά από αυτό που θα μπορούσαν να είναι αν επιχειρούσαν να κάνουν να παιδιά να επιτύχουν νέες συμπεριφορικές και λεκτικές αντιδράσεις. Δυστυχώς, οι ίδιες κατηγορίες θα μπορούσαν να προσαφθούν και σε άλλους τύπους οργανώσεων (Jablonsky & De Vries 1972).

Εάν οι οργανώσεις έχουν σκοπό να επηρεάσουν συστηματικά τη κατεύθυνση της συμπεριφοράς των μελών τους, θα πρέπει :

Να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τη τιμωρία ως κύριο μέσο για να επικρατούν την επιθυμητή συμπεριφορά.

Να ενισχύουν θετικά την επιθυμητή συμπεριφορά και όπου είναι πιθανό να αγνοούν την ανεπιθύμητη συμπεριφορά.

Να ελαχιστοποιήσουν τη χρονική περίοδο μεταξύ της επιθυμητής συμπεριφοράς και της ενίσχυσης ή να γεφυρώσουν το κενό με λεκτική μεσολάβηση.

Να εφαρμόσουν σχετικά συχνά θετική ενίσχυση, κατά προτίμηση σε ένα μεταβλητό κατά αναλογία πρόγραμμα.

Να εξακριβώσουν το επίπεδο συμπεριφοράς του κάθε ατόμου και να χρησιμοποιούν μια διαδικασία διαμόρφωσης προκειμένου να επιτύχουν την τελική πολύπλοκη συμπεριφορά.

Να εξακριβώσουν συναρτήσεις, τις οποίες τα άτομα βίωσαν ως θετικές/ αρνητικές.

Να προσδιορίσουν την επιθυμητή συμπεριφορά με σαφείς συντελεστικούς όρους.

Το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζει ότι μια οργάνωση μπορεί να προκαλέσει μια συμπεριφορική αλλαγή στα μέλη της αν οι πολλαπλές πηγές των συναρτήσεων ενισχύουν παρόμοιες συμπεριφορές. Παράδειγμα ενίσχυσης ασυμβίβαστων συμπεριφορών θα

μπορούσε να αποτελεί μια περίπτωση σχολείου στο οποίο ο δασκάλα ενισχύει θετικά την υψηλή ακαδημαϊκή απόδοση και η ομάδα των συμμαθητών ενισχύει μια αποδιοργανωτική συμπεριφορά. Πρόσφατη έρευνα πάνω στη συντελεστική συμπεριφορά (Wodarski et al, 1971) μας αναφέρουν οι Jablonsky και De Vries προτείνει έναν τρόπο με τον οποίο αυτές οι δυο πηγές της ενίσχυσης μπορούν να έρθουν σε συμφωνία. Εφαρμόζοντας ομαδικές συναρτήσεις, (π. χ όλοι στην τάξη θα βαθμολογηθούν με το μέσο όρο της ομάδας των 4 παιδιών με το πιο χαμηλό βαθμό) η συμπεριφορά, που ενισχύεται από τους συμμαθητές αλλάζει ραγδαία. Η δημιουργία τέτοιου είδους εξαρτήσεων ανάμεσα στα άτομα εμφανίζεται να είναι ένας δυναμικά ισχυρός μηχανισμός, ο οποίος θα μπορεί να σχηματίζει περισσότερες όμοιες συναρτήσεις ενίσχυσης. Τι σημαίνει όμως ενίσχυση; Ποια η σημασία της καθυστέρησης της απόδοσής της και ποιος είναι τελικά ο ρόλος της τιμωρίας; Αμέσως παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε κάθε έννοια διεξοδικά προκειμένου να γίνουν όσα ειπώθηκαν παραπάνω κατανοητά.

Ενισχύσεις

Είναι αποδεδειγμένο στη καθημερινή μας ζωή πλέον, ότι υπάρχουν δράσεις που ενισχύονται όταν παράγουν ένα ερέθισμα, αλλά υπάρχουν και δράσεις που ενισχύονται όταν τερματίζουν κάποιο ερέθισμα, που ήδη υπήρχε. Για να γίνει πιο σαφείς, όταν κάποια δράση εμφανίζεται πιο συχνά διότι επιφέρει κάποιο ερέθισμα, το οποίο προηγουμένως δεν υπήρχε, τότε αποκαλούμε το ερέθισμα **θετικά ενισχυτικό ερέθισμα ή θετικό ενισχυτή** (Μέλλον,2007)· σε αυτή τη περίπτωση η συγκεκριμένη συντελεστική συμπεριφορά λέμε πως ενισχύεται θετικά από τις συνέπειές της. Παρουσιάζονται όμως και περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποια δράση εμφανίζεται πιο συχνά λόγω του γεγονότος ότι έχει τερματίσει κάποιο ερέθισμα, το οποίο προϋπήρχε· τότε το ερέθισμα είναι **αρνητικά ενισχυτικό**, αποτελεί έναν **αρνητικό ενισχυτή** (Μέλλον, 2007) και άρα η συγκεκριμένη συντελεστική συμπεριφορά **ενισχύεται αρνητικά** λόγω της εξαφάνισης του ερεθίσματος. Ας σημειώσουμε σε αυτό το σημείο, πως οι επιθετικοί προσδιορισμοί «θετική» και «αρνητική» είναι ποσοδείκτες, δηλαδή ποσοτικοί προσδιορισμοί, αφού εννοιολογικά μια μορφή δράσης ενισχύεται επειδή προσθέτει ή επειδή αφαιρεί ένα ερέθισμα. Έτσι, λοιπόν, το «θετικός»δεν είναι αξιολογικός χαρακτηρισμός για τη συνέπεια ή για τη δράση και ο «αρνητικός»αντίστοιχα αναφέρεται στην επίδραση του ενισχυτή στη συμπεριφορά ενός ατόμου και όχι στην αξία ενός ερεθίσματος· με άλλα λόγια, αρνητικό ενισχυτή ονομάζουμε το οποιοδήποτε ερέθισμα, το οποίο αφαιρείται ως συνέπεια της εκδήλωσης μιας δράσης, ενώ την ίδια στιγμή η αφαίρεση αυτή αυξάνει τη συχνότητα εμφάνισης δράσεων της αποτελεσματικής μορφής.

Το ίδιο ερέθισμα, είναι πιθανό, για ένα άτομο άλλοτε να λειτουργεί ως θετικός ενισχυτής και άλλοτε ως αρνητικός –ανάλογα πάντα με το επίπεδο στέρησης ή κορεσμού του ερεθίσματος καθώς και με τις υπόλοιπες συνθήκες, που μπορεί να αλλάζουν την ενισχυτική αποτελεσματικότητά του. Δεν υπάρχει αρνητική ενίσχυση αν η αφαίρεση των ερεθισμάτων, ως συνέπεια των δράσεων, δεν προκαλεί την όλο και αυξανόμενη συχνότητα εμφάνισής τους.

Όταν, λοιπόν, είναι σε λειτουργία οι θετικοί ενισχυτές, τα ερεθίσματα κάνουν τις δράσεις, που τα επιφέρουν πιο πιθανές να εκδηλωθούν, ενώ οι αρνητικοί ενισχυτές, όταν λειτουργούν, κάνουν τις δράσεις που τα τερματίζουν πιο πιθανές να εκδηλωθούν. Απαραίτητη επομένως, προϋπόθεση για να εκδηλωθεί η αρνητική ενίσχυση δράσεων είναι η παρουσίαση του αρνητικού ενισχυτή πριν την εμφανιζόμενη δράση μιας και χωρίς αυτόν, δεν θα υπήρχε κάτι για να τερματίσει η δράση. Αυτή είναι και η διαφορά της αρνητικής από

τη θετική ενίσχυση· η πρώτη προϋποθέτει την παρουσία ενός απειλητικού πιθανός ερεθίσματος να προηγείται της δράσης.

Όταν η συχνότητα εμφάνισης μιας μορφής δράσης, η οποία αποδίδει την εμφάνισή της στις ενισχυτικές συνέπειες παρόμοιων δράσεων κατά το παρελθόν, μειώνεται, τότε σημαίνει πως οι δράσεις αυτές έπαψαν να είναι αποτελεσματικές και όσον αφορά την αρνητική ενίσχυση το φαινόμενο αυτό ερμηνεύεται ως εξής: ότι το αρνητικό ενισχυτικό ερέθισμα δεν τερματίζεται πλέον από τη δράση που παλιά το εξάλειψε (Μέλλον, 2007). Για να βεβαιωθούμε ότι μια συγκεκριμένη συνέπεια οφείλεται στη συχνότητα εμφάνισης δράσεων, βάζουμε σε εγρήγορση τη διαδικασία της εξάλειψης της ενίσχυσης. Υπό κανονικές συνθήκες, όταν η συχνότητα εμφάνισης μιας δράσης οφείλεται στην αποτελεσματική αφαίρεση ενός συγκεκριμένου ερεθίσματος και αυτοί οι αρνητικοί ενισχυτές πάψουν να το τερματίζουν, λογικά οι άλλοτε αποτελεσματικές μορφές δράσεις θα σταματήσουν να εκδηλώνονται. Στη περίπτωση όμως, που η συχνότητα εμφάνισης δράσης ενός ατόμου δεν δείχνει καμία μείωση, παρόλο που οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν πάψει να αφαιρούν τα συγκεκριμένα ερεθίσματα, τότε σημαίνει πως η συνέχιση της συχνότητας εμφάνισης θα οφείλεται σε κάτι άλλο και όχι στην κατά συνέπεια δράσεων αφαίρεση του δυσάρεστο ερεθίσματος.

Οι έρευνες κατά καιρούς αλλά και ζωντανά παραδείγματα της καθημερινότητάς μας, μας δείχνουν ότι όπως και στη θετική έτσι και στην αρνητική ενίσχυση, οι συνέπειες των δράσεων δημιουργούν καινούριες μορφές δράσης και επακόλουθα διαλέγουν μεταξύ των καινούριων δράσεων όσες είναι πιο αποτελεσματικές. Και όπως συμβαίνει με την παραγωγή ερεθισμάτων έτσι και στον τερματισμό αυτών, η επιτυχία και η αποτυχία των δράσεων επάγουν και διαμορφώνουν τις μορφές συμπεριφοράς μας.

Έχει αποδειχθεί ότι, όταν κάποια μορφή δράσης ενισχύεται αρνητικά μεν σε ένα πλαίσιο ή σε κάποια συνθήκη αλλά δεν ενισχύεται σε μια άλλη- όμοια συνθήκη- η συχνότητα εμφάνισης της θα μειωθεί μόνο στη δεύτερη συνθήκη. Επίσης, η αρνητική ενίσχυση σε μια συνθήκη, σε συνδυασμό πάντα με την εξάλειψη της αρνητικής ενίσχυσης σε άλλες όμοιες καταστάσεις, καταλήγει επί το πλείστον στην εμφάνιση της δράσης στις συγκεκριμένες συνθήκες, κατά τις οποίες η δράση ήταν αποτελεσματική.

Παρόμοια με τη θετική ενίσχυση και η αρνητική ενίσχυση τυχάνει να εμφανίζεται πάντα σε κάποιο πλαίσιο άλλων ερεθισμάτων, σε κάποιο περιβαλλοντικό πλαίσιο και αυτό μπορεί να σημαίνει πως όπως μια μορφή δράσης ενισχύεται αρνητικά σε μια ορισμένη συνθήκη, η συχνότητα εμφάνισής της θα αυξηθεί όχι μόνο στο συγκεκριμένο περιβάλλον αλλά και σε άλλες συνθήκες και ιδίως σε περιβάλλοντα όμοια, με κοινά στοιχεία. Ανάλογα,

όταν η εκδήλωση μιας μορφής δράσης δεν φέρνει στο τέρμα του κάποιο αρνητικό ερέθισμα σε κάποιο περιβαλλοντικό πλαίσιο, η συχνότητα εμφάνισης αυτής της δράσης μειώνεται όχι μόνο στο συγκεκριμένο πλαίσιο αλλά και σε όλα όσα του μοιάζουν. Παρατηρούμε, δηλαδή, το φαινόμενο της συντελεστικής γενίκευσης ερεθισμάτων τόσο όταν η ενισχυτική συνέπεια είναι η αφαίρεση ερεθισμάτων, όσο και όταν είναι η πρόσθεση ερεθισμάτων.

Το φαινόμενο κατά το οποίο η πιθανότητα εμφάνισης των δράσεων μιας συντελεστικής τάξης-το σύνολο εκείνων των δράσεων που έχουν μια συγκεκριμένη συνέπεια- είναι μεγαλύτερη όταν παρουσιάζεται ένα ερέθισμα παρά όταν παρουσιάζεται ένα παρόμοιο ερέθισμα, λόγω της ενίσχυσης στο ένα και εξάλειψης στο άλλο, ονομάζεται συντελεστική διάκριση ερεθισμάτων. Βάσει αυτού του φαινομένου, η διαφορική αρνητική ενίσχυση και εξάλειψη της αρνητικής ενίσχυσης καταλήγει στην τάση να εμφανίζονται οι δράσεις στα πλαίσια στα οποία αυτές είναι αποτελεσματικές και όχι σε παρόμοια πλαίσια στα οποία δεν υπάρχουν ενισχυτικές συνέπειες (Μέλλον, 2007).

Η διαφορά που σημειώνεται μεταξύ της αρνητικής και θετικής ενίσχυσης μετά από πολλές έρευνες και μελέτες είναι ότι το ίδιο το αρνητικό ενισχυτικό ερέθισμα αναπόφευκτα αποτελεί σημαντικό μέρος του περιβάλλοντος, στο οποίο οι δράσεις ενισχύονται και δεν ενισχύονται. Πιο συγκεκριμένα, στη θετική ενίσχυση το διακριτικό ερέθισμα προκαλεί την εκδήλωση δράσεων, που έχουν παράγει άλλα ερεθίσματα κατά την παρουσία του, στην αρνητική ενίσχυση όμως, το διακριτικό ερέθισμα επιφέρει την εκδήλωση δράσεων που έχουν τερματίσει τον ίδιο του τον εαυτό. Άρα, οι αρνητικές ενισχυτές αποτελούν πάντα μέρος του πλαισίου στο οποίο ενισχύονται οι δράσεις, που τους τερματίζουν.

Προγράμματα Ενίσχυσης

Το γεγονός ότι η τρέχουσα πιθανότητα οποιασδήποτε δράσης εξαρτάται από τις συνέπειες πολλών όμοιων συμπεριφορών μέσα σε μια σχετική μεγάλη χρονική περίοδο, μας δίνει τη δυνατότητα να χαρακτηρίσουμε τη συντελεστική συμπεριφορά ως ένα συνεχές φαινόμενο. Αυτό όμως δεν σημαίνει απαραίτητα ότι κάθε φορά που μια δράση μιας συντελεστικής τάξης παρουσιάζεται, κατά συνέπεια εμφανίζεται και η ενίσχυσή της. Μπορεί, δηλαδή, μια δράση ενός ατόμου να ενέχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής δράσης χωρίς όμως απαραίτητα να παράγει το ενισχυτικό ερέθισμα.

Είναι βοηθητικό να αποδώσουμε κάποιες ονομασίες στις καταστάσεις, που περιγράφουν τις διάφορες συνεχείς σχέσεις μεταξύ της εμφάνισης των δράσεων μιας συντελεστικής τάξης και της παραγωγής των ενισχυτικών συνεπειών τους για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Πιο αναλυτικά, στη περίπτωση που ενισχύεται κάθε

δράση, η οποία έχει τη μορφή δράσεων, που παράγουν ενίσχυση, θεωρείται ότι οι δράσεις αυτές της συντελεστικής τάξης *ενισχύονται συνεχώς*, επομένως η ενίσχυση χαρακτηρίζεται ως **συνεχής**. Όταν όμως οι δράσεις εκδηλώνονται χωρίς να παράγουν το ενισχυτικό ερέθισμα, ενώ παράλληλα ενισχύονται άλλες με τα ίδια στοιχεία μορφής μιας αποτελεσματικής δράσης, τότε λέγεται πως οι δράσεις αυτής της συντελεστικής τάξης *ενισχύονται μερικώς ή ασυνεχώς* και κατά συνέπεια η ενίσχυση παίρνει το όνομα **μερική ή ασυνεχής** (Μέλλον, 2007).

Η συνεχής και η ασυνεχής ενίσχυση είναι δυο είδη προγραμμάτων ενίσχυσης και λέγοντας πρόγραμμα εννοείται η περίληψη μιας συστηματικής σχέσης μεταξύ εμφάνισης δράσεων αυτής της τάξης και της παραγωγής ενισχυτικών συνεπειών σε κάποια ορισμένη χρονική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα ενίσχυσης αφορά έναν κανόνα, που φανερώνει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι δράσεις είναι και δεν είναι αποτελεσματικές για κάποιο χρονικό διάστημα .

Σημειώνονται περιπτώσεις, όπου η δράση κάποιας συντελεστικής τάξης τυχαίνει να χρειάζεται να εμφανίζεται περισσότερες από μια φορές προκειμένου να παραχθεί το ενισχυτικό ερέθισμα. Απαιτείται, δηλαδή, επανάληψη αποτελεσματικών δράσεων για την πιθανότητα παραγωγής της ενίσχυσης. Αυτά τα προγράμματα ενίσχυσης είναι τα λεγόμενα *προγράμματα αναλογίας* και τα οποία περιγράφουν τη μακροπρόθεσμη σχέση συμπεριφοράς - περιβάλλοντος κατά την οποία η ενίσχυση βασίζεται στο ποσό των δράσεων μιας συντελεστικής τάξης, που εκδηλώνεται· το ενισχυτικό ερέθισμα παρουσιάζεται μόνο με την εκδήλωση ενός ποσού «κατάλληλων» δράσεων.

Στον αντίποδα των αναλογικών προγραμμάτων ενίσχυσης, υπάρχουν τα *προγράμματα κατά χρονικό διάστημα*. Χαρακτηριστικό των προγραμμάτων αυτών είναι το γεγονός, ότι για να παραχθεί το ενισχυτικό ερέθισμα χρειάζεται μόνο μια δράση, με την προϋπόθεση όμως ότι αυτή η δράση πρέπει να εμφανιστεί ύστερα από το πέρασμα κάποιου χρονικού διαστήματος· όσον αφορά τις δράσεις, που εκδηλώνονται πριν από τη λήξη αυτού του χρονικού διαστήματος, τονίζουμε πως δε συμβάλλουν στη παραγωγή του ενισχυτικού ερεθίσματος.

Ο διαχωρισμός όμως των προγραμμάτων δε σταματάει εδώ· στα αναλογικά προγράμματα, όταν χρειάζεται κάθε φορά το ίδιο ποσό δράσεων για την εμφάνιση της ενίσχυσης, η μακροπρόθεσμη σχέση ανάμεσα σε δράσεις και ενισχυτικά ερεθίσματα ονομάζεται *πρόγραμμα αμετάβλητης αναλογίας*. Σε αντίθεση με το πρόγραμμα αυτό, έρχεται το *πρόγραμμα μεταβλητής αναλογίας*, το οποίο αναπαριστά τη μακροπρόθεσμη σχέση συμπεριφοράς περιβάλλοντος, κατά την οποία η ενίσχυση βασίζεται μεν στο ποσό

των δράσεων μιας συντελεστικής τάξης, που εκδηλώνονται, αλλά το ποσό αυτό μπορεί και μεταβάλλεται από τον έναν ενισχυτή στον άλλο (Jablonsky & De Vries, 1972).

Κατά παρόμοιο τρόπο διακρίνονται και τα προγράμματα χρονικών διαστημάτων (Μέλλον, 2007). Πιο αναλυτικά, διακρίνεται το πρόγραμμα αμετάβλητου χρονικού διαστήματος, όπου χαρακτηρίζεται από τη μακροπρόθεσμη πάντα σχέση συμπεριφοράς – περιβάλλοντος, στην οποία η ενίσχυση βασίζεται στην εκδήλωση μιας μόνο δράσης της συντελεστικής τάξης μετά από το πέρασμα ενός αμετάβλητου χρονικού διαστήματος. Από την άλλη πλευρά, όταν εκδηλώνεται μια δράση συντελεστικής τάξης μετά το πέρασμα ενός μεταβλητού χρονικού διαστήματος, έχουμε το αντίστοιχο πρόγραμμα μεταβλητού χρονικού διαστήματος. Είναι απαραίτητο να υπογραμμίσουμε πως και στο πρόγραμμα αμετάβλητου χρονικού διαστήματος και σε αυτό του μεταβλητού χρονικού διαστήματος, οι δράσεις που εκδηλώνονται πριν από τη λήξη αυτού του διαστήματος δε συμβάλλουν στην παραγωγή του ενισχυτικού ερεθίσματος.

Εκτός από τα παραπάνω προγράμματα ενίσχυσης, που περιγράφηκαν συνοπτικά και αποτελούν τα απλά μεν αλλά τα βασικότερα δε, υπάρχουν και άλλα τα οποία είτε υπάγονται στη κατηγορία της διαφορικής ενίσχυσης είτε είναι πιο σύνθετα, με των οποίων όμως την ανάλυση δε θα ασχοληθούμε στη παρούσα εργασία.

Όπως ισχυρίζονται οι Catania (Catania, 1968, όπως Jablonsky & De Vries 1972) και άλλοι, τα διάφορα προγράμματα σθεναρά μπορούν να προβλέψουν την παρουσίαση των χαρακτηριστικών της συντελεστικής συμπεριφοράς, στην οποία η ενίσχυση είναι συνάρτηση.

1) Οι επίκτητες συμπεριφορές της μερικής ενίσχυσης συνεχίζουν για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους, από τη στιγμή, που η θετική ενίσχυση είναι μη συνεχόμενη, από ότι οι συμπεριφορές, που αποκτήθηκαν κάτω από συνεχή ενίσχυση (Underwood, 1966 όπως Jablonsky & De Vries 1972).

2) Για να επιτευχθούν συγκεκριμένα επίπεδα απόδοσης, η μερική ενίσχυση απαιτεί περισσότερες προσπάθειες αλλά λιγότερες ενισχύσεις από ότι χρειάζεται η συνεχής ενίσχυση (Kanfer, 1954 όπως Jablonsky & De Vries 1972).

3) Η αναλογία της συμπεριφοράς είναι πιο σταθερή (λιγότερα διαλείμματα ανάπαυσης) κάτω και από τα προγράμματα μεταβλητής αναλογίας αλλά και από τα προγράμματα μεταβλητού χρονικού διαστήματος από ότι στα προγράμματα αμετάβλητης αναλογίας και αμετάβλητου χρονικού διαστήματος (Logan & Wagner, 1965 όπως Jablonsky & De Vries 1972).

4) Το πρόγραμμα μεταβλητής αναλογίας προκαλεί πολύ υψηλά ποσοστά δράσεων και τη πιο σταθερή αναλογία απόδοσης χωρίς διαλείμματα (Reynolds, 1968 όπως Jablonsky & De Vries 1972).

Θα ήταν παράλειψη να ολοκληρωθεί το θέμα, που αφορά την ανάλυση των προγραμμάτων ενίσχυσης και να μην αναφέρουμε ότι η αμεσότητα της ενίσχυσης θεωρείται από πολλούς να είναι ένα ουσιώδες στοιχείο της *θεωρίας μάθησης*. Πειράματα κατά καιρούς ισχυρίζονται, ότι αν η ενίσχυση δεν εκδηλωθεί αμέσως μετά την αντίδραση, τότε είναι λιγότερο αποτελεσματική όσον αφορά την αλλαγή της συμπεριφοράς. Η μειωμένη αυτή αποτελεσματικότητα οφείλεται στο γεγονός ότι μια καθυστερημένη ενίσχυση (Jablonsky & De Vries, 1972) μπορεί να ενισχύει συμπεριφορές, οι οποίες να εμφανίστηκαν μετά από τις επιθυμητές συμπεριφορές. Για παράδειγμα, ένας νέος καθηγητής σε ένα μεγάλο σχολείο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης μπορεί αρχικά να εκτελεί όλες του τις δραστηριότητες του πάρα πολύ καλά προκειμένου να εντυπωσιάσει τον γυμνασιάρχη. Οι προϊστάμενοι του, λοιπόν, μπορεί να σχεδιάζουν να τον ανταμείψουν για αυτή την προσπάθειά του αυξάνοντας τον μισθό του. Ωστόσο, το αίτημα μπορεί να εγκριθεί λίγους μήνες αργότερα. Αυτό το χρονικό διάστημα το υψηλό επίπεδο απόδοσης, που λειτουργούσε ως κίνητρο, άρχισε να εξαλείφεται και όταν μετά από καιρό τελικά ο μισθός του παρουσίασε αύξηση, ο καθηγητής στη πραγματικότητα ενισχύθηκε για μια μέτρια απόδοση.

Ποιος ο ρόλος των προγραμμάτων ενίσχυσης;

Για καιρό τα προγράμματα ενίσχυσης αποτελούσαν κατ' ουσία τον ορισμό της συντελεστικής συμπεριφοράς. Αντιπροσωπεύουν τη κύρια και μοναδική συμβολή της συμπεριφορικής προσέγγισης στο πεδίο της μάθησης και αποτελούν συνάμα τις πιο ισχυρές ανεξάρτητες μεταβλητές, που έχει συναντήσει κανείς στο χώρο της ψυχολογίας. Η μελέτη των προγραμμάτων ενίσχυσης ξεκίνησε το 1930 από τον Skinner και η δουλειά του αποκορυφώθηκε το 1938 με την έκδοση του έργου του "The Behavior of Organisms" (Zeiler, 1984). Αν και στην αρχή επικεντρώθηκε σε θεωρητικό επίπεδο, στη συνέχεια τα έργα του και οι μελέτες του απέκτησαν μη θεωρητικό χαρακτήρα. Το έργο που πραγματικά είχε καθαρά μεθοδολογικό χαρακτήρα όσον αφορά τα ενισχυτικά προγράμματα ήταν το "Tactics of Scientific Research" και άνηκε στον Sidman (1960, όπως Zeiler 1984). Προτάθηκε εκ μέρους του η χρήση των προγραμμάτων αυτών για την ορθότητα δοκιμασιών σε χώρους, όπως τα εργαστήρια, αλλά και για τη μελέτη συμπεριφοράς άλλων μεταβλητών, όπως τα ναρκωτικά, η στέρηση, διακριτικά ερεθίσματα και άλλα παρόμοια. Ένας μεγάλος αριθμός

ψυχολόγων διατήρησαν ενεργό το ενδιαφέρον τους για τα προγράμματα ενίσχυσης διότι θεωρούσαν ότι κατά αυτό τον τρόπο μπορούσαν να ελέγξουν τη συμπεριφορά με μεγαλύτερη ακρίβεια. Τους βοηθούσε να κατανοήσουν όχι μόνο πως οι ενισχυτές καθορίζουν και ελέγχουν τη συμπεριφορά αλλά πως ακριβώς γίνεται αυτό, πράγμα που εξαρτάται από τον τρόπο που είναι προγραμματισμένοι. Όταν ο Ferster και ο Skinner (1957), όπως γράφει ο Zeiler (1984), εξέδωσαν το βιβλίο τους, περιέγραψαν ένα μεγάλο αριθμό παραμετρικών αξιών για κάθε ενισχυτικό πρόγραμμα, ωστόσο, στάθηκε αδύνατον να ερευνήσουν κάθε παράμετρο σχολαστικά, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μονοπάτι για περαιτέρω έρευνες. Έτσι, με τον καιρό αντί να αντιμετωπίζονται ως απλοϊκές αιτίες της συμπεριφοράς, άρχισαν να θεωρούνται τα προγράμματα ως πιο πολύπλοκες ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες βάζουν στο παιχνίδι ένα σύνολο πιο βασικών και καθοριστικών όρων. Η έρευνα και η θεωρία στη συνέχεια επικεντρώθηκαν στο να περιγράψουν και να εξηγούν αυτές τις θεμελιώδεις μεταβλητές και να μεθοδεύουν την αλληλεπίδραση τους. Ας υποθεθεί ότι κάθε συμπεριφορά, που ελέγχεται από τα προγράμματα ενίσχυσης, εξαρτάται από τη συχνότητα της ενίσχυσης, τη καθυστέρηση της ενίσχυσης, τη το επίπεδο της στέρησης, τις διακριτικές ιδιότητες της ενίσχυσης αλλά και τη προηγούμενη απόδοση. Το κάθε πρόγραμμα ενίσχυσης οφείλει να εξετάζει κάθε έναν από αυτούς τους πέντε παράγοντες ξεχωριστά και να παρατηρήσει τη σχετιζόμενη λειτουργία του καθενός από αυτούς με την εξεταζόμενη συμπεριφορά, ώστε στο τέλος να δει την τελική συμπεριφορά ως αλληλεπίδραση των πέντε αυτών ατομικών λειτουργιών. Κάθε λειτουργία ξεχωριστά αποτελεί μια ενδιάμεση μεταβλητή μιας και καμία από μόνη της δεν είναι υπεύθυνη για τη παρατηρούμενη συμπεριφορά, η οποία εμφανίζεται όταν συνδυάζονται όλες μεταξύ τους.

Παράδειγμα ενισχύσεων στο χώρο της εργασίας

Οι μελέτες, που αφορούν τη χρήση των επιβραβεύσεων και των τιμωριών τυπικά, επικεντρώνονται περισσότερο στις επιδράσεις των ίδιων των ενισχύσεων παρά στις μεταβλητές, που καθορίζουν την εφαρμογή τους. Οι περισσότερες μελέτες υποθέτουν ότι τα άτομα, φυσιολογικά και ορθά, θα εφαρμόσουν τις αρχές των ενισχύσεων στη βάση της παρατηρημένης συμπεριφοράς. Λίγη σημασία δίνεται στη πιθανότητα ότι ένας μπορεί να ενισχύσει τη συμπεριφορά κάποιου άλλου στη βάση των παραγόντων, που σχετίζονται με τις ανταμοιβές, που γίνονται αποδεκτές από τα άτομα, που χειρίζονται την ενίσχυση. Η έρευνα των Hinton και Barrow (1975), επιχείρησε να εκτιμήσει τη σχετική επίδραση των προσωπικών ενισχύσεων ενός προϊσταμένου, στο κατά πόσο επηρεάζουν τις επακόλουθες ενισχύσεις, που δίνονται σε έναν υφιστάμενο.

Η σχέση προϊσταμένου- υφισταμένου, όπως όλες οι μορφές διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων, γράφουν οι ερευνητές, χαρακτηρίζεται από πολυάριθμες μορφές αμοιβαίας ενίσχυσης. Στο σημείο, που η συμπεριφορά ενός υφισταμένου, καταλήγει σε ανταμοιβές ή τιμωρίες προς έναν προϊστάμενο, αυτή η συμπεριφορά, μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι καθοριστική μιας ενίσχυσης, ωστόσο, είναι ακούσια ή συμπτωματική. Η μελέτη των Jones και DeCharms (1957), που αναφέρεται στην μελέτη των Hinton και Barrow (1975), υποστηρίζει ότι η αντιληπτικότητα ενός προϊσταμένου όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ενός υφισταμένου και τις ικανότητές του, μπορεί να τείνει να διαφοροποιείται σύμφωνα με το πόσο η συμπεριφορά του υφισταμένου διευκολύνει ή παρεμποδίζει την επίτευξη του στόχου του προϊσταμένου. Και ο Rothbart (1968) και ο Peterson (1971) –σύμφωνα πάντα με τους Hinton και Barrow (1975) –έδειξαν ότι η κρίση ενός προϊσταμένου για τα κίνητρα ενός εργαζομένου ποικίλλει ως λειτουργία των ενισχύσεων, που παρέχονται στον υπάλληλο. Συνεπώς, οι ενισχύσεις, που ένας προϊστάμενος διαχειρίζεται, μπορεί να εξαρτώνται κατά μεγάλο ποσοστό πάνω σε αυτές τις μελέτες από τη στιγμή, που πολλές από τις δικές του ενισχύσεις συχνά είναι συναρτήσεις της απόδοσης των υφισταμένων του.

Οι παραπάνω στοχασμοί, ισχυρίζονται σθεναρά ότι οι ενισχύσεις, που ένας προϊστάμενος παρέχει σε έναν υφιστάμενο, θα είναι κατά πολύ μεγάλο ποσοστό επηρεασμένες από την απόδοση του υφισταμένου, όταν αυτή η απόδοση καταλήγει ως μια ενίσχυση στον προϊστάμενο. Είναι γεγονός, πως οι δράσεις ανταμοιβής και τιμωρίας εναλλάσσονται, όπως οι ενισχύσεις. Εάν μπορεί να θεωρηθεί η υψηλή απόδοση του υφισταμένου ότι ενισχύει τον προϊστάμενο και η χαμηλή απόδοση ότι τον οδηγεί αντίστοιχα σε τιμωρία, πολλές μελέτες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι φανερώνουν την σημαντικότητα εναλλασσόμενης φύσης των ενισχυτικών συμπεριφορών μεταξύ προϊσταμένου- υφισταμένου. Ο Rothbart το 1968 (Hinton & Barrow, 1975) βρήκε ότι οι ανταμοιβές κυρίως δίνονταν, όταν η απόδοση του υφισταμένου αυξανόταν· ενώ οι τιμωρίες χρησιμοποιούνταν πιο αραιά, ακολουθώντας μια αρχική τιμωρία, που κατέληγε σε μια αύξηση της απόδοσης. Η απόδοση, η οποία δεν ανταποκρινόταν σε ενισχύσεις, έχει δείξει ότι τιμωρείται πιο πολύ από ότι η απόδοση, που ανταποκρίνεται (Leginski, 1971, όπως Hinton & Barrow 1975). Οι Bankart και Lanzetta το 1970 (Hinton & Barrow, 1975) ανέφεραν σε έρευνα ότι, οι ανταμοιβές χρησιμοποιούνται πιο συχνά σε περιπτώσεις υψηλής απόδοσης και οι τιμωρίες σε περιπτώσεις χαμηλής απόδοσης. Διατυπώθηκε η υπόθεση, λοιπόν, ότι μετριοπαθείς μεταβλητές, δεν εμφανίζονται για να καταβάλλουν ένα σημαντικό αποτέλεσμα όσον αφορά τη σχέση απόδοσης και ενίσχυσης.

Γενικά, παρόλο που φαίνεται ξεκάθαρα ότι η απόδοση του υφισταμένου είναι σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της ενίσχυσης, είναι παράλληλα εντελώς εσφαλμένα να καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η απόδοση είναι η μόνη μεταβλητή, που επηρεάζει τη χρήση των ενισχύσεων. Μια μεταβλητή, που μετριάξει την ενισχυτική συμπεριφορά ενός προϊστάμενου είναι αν έχει ή όχι ενισχυτική δύναμη από μόνος του πάνω στους υφισταμένους του. Για παράδειγμα: κάνει ο υφιστάμενος δουλειά για έναν και μοναδικό προϊστάμενο ή οι ευθύνες του συμπεριλαμβάνουν αποδόσεις για περισσότερους ανεξάρτητους επιτηρητές; Οι υφιστάμενοι, που εμπλέκονται σε ομάδες που διαχειρίζονται κάποιο σχέδιο από κοινού, είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων υπαλλήλων, που οι ρόλοι τους μέσα στην ομάδα έχουν κάποια όρια (Organ, 1973, όπως Hinton & Barrow 1975). Δυο προϊστάμενοι μπορεί να επιχειρούν να επηρεάσουν έναν υφιστάμενο, που μοιράζονται, προκειμένου να αποδίδει ξεχωριστά σύμφωνα με τις δικές τους προσωπικές αντικειμενικές απόψεις, έτσι ώστε να επηρεάζουν σημαντικά τη δική τους ενισχυτική συμπεριφορά.

Μια τελευταία διάσταση, που θα μπορούσε να είναι συντελεστική στον καθορισμό της χρήσης μιας ενίσχυσης είναι η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα. Μπορεί να φαίνεται ταυτολογικό να υποστηρίζεται ότι ένας προϊστάμενος θα χρησιμοποιήσει μια ενίσχυση, την οποία θεωρεί ως πιο αποτελεσματική σε οποιαδήποτε περίπτωση, άλλωστε υπάρχουν λιγοστά στοιχεία, που να υποδεικνύουν τι είναι ένας αποτελεσματικός ενισχυτής ή για ποιο λόγο θεωρείται ότι είναι. Υπάρχουν πολλές μελέτες, που υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια αντιλαμβανόμενη διαφορά μεταξύ του σθένους και της αποτελεσματικότητας των θετικών έναντι των αρνητικών ενισχυτών, αλλά τα ευρήματα είναι ασύμφωνα. Η Kite (1964), όπως αναφέρει ο Rothbart (1968) και μας θυμίζουν οι Hinton και Barrow (1975), βρήκε ότι η τιμωρία, αντιμέτωπη με την ανταμοιβή, εκλαμβάνεται να είναι πιο ισχυρή και πιο αποτελεσματική δύναμη, ενώ ο Peterson το 1971 (Hinton & Barrow 1975) βρήκε ότι τα υποκείμενά του, έκριναν πως οι ανταμοιβές ασκούν περισσότερη επιρροή από ότι οι τιμωρίες όσον αφορά τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των άλλων.

Αντιφατικά ευρήματα επισημαίνουν οι Hinton και Barrow πως έχουν επίσης αναφερθεί σε μελέτες συγκρίνοντας την αποτελεσματικότητα των οικονομικών ενισχύσεων με τις ενισχύσεις αξιολόγησης. Οι εκτιμήσεις αξιολόγησης μπορεί να καθορίζονται ως αυτές, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν την πρότυπη αξιολόγηση ενός υποκειμένου, με τις θετικές αξιολογήσεις να λειτουργούν ως θετικοί ενισχυτές και τις αρνητικές αξιολογήσεις να λειτουργούν αντίστοιχα ως αρνητικοί ενισχυτές. Οι Dustin και Davis (1967, όπως Hinton & Barrow 1975) βρήκαν ότι τα υποκείμενα, στα οποία δίνεται μια αμοιβαία αποκλειστική

επιλογή έτειναν να χρησιμοποιούν νομισματικές ενισχύσεις δυο φορές συχνότερα από ότι χρησιμοποιούσαν τις ενισχύσεις αξιολόγησης. Οι Lange και Jacobs το 1960 (Hinton & Barrow 1975), ωστόσο, ισχυρίστηκαν ότι οι ενισχύσεις αξιολόγησης, όπως είναι οι προφορικοί έπαινοι και οι εκδηλώσεις ικανοποίησης μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή στην καθοδηγούμενη απόδοση από ότι οι χειροπιαστές (οικονομικές) ανταμοιβές.

Μάλιστα, έχει υποστηριχτεί ότι τα άτομα τείνουν να μην ενισχύουν άλλους σύμφωνα με τις αυστηρές συμπεριφοριστικές αρχές, που ταιριάζουν σε μια αξιόποινη ανεπιθύμητη συμπεριφορά. Μια εύλογη εξήγηση για αυτή την ασυμφωνία μεταξύ θεωρίας και παρατηρημένης συμπεριφοράς ενδέχεται να είναι το γεγονός ότι πολλές φορές οι προϊστάμενοι χρησιμοποιούν ανταμοιβές σε απάντηση της χαμηλής απόδοσης από ότι τιμωρία με την ελπίδα πως θα παρακινήσουν τον υφιστάμενο να βελτιώσει την απόδοσή του στο άμεσο μέλλον. Είναι πιθανό επίσης, να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τη τιμωρία λόγω των εκλαμβανόμενων αρνητικών συνεπειών, οι οποίες μπορεί να επακολουθούν, όπως η όλο και αυξανόμενη αποφυγή του υφισταμένου και αντιπάθεια προς την πηγή της αρνητικής ενίσχυσης, η γένεση αντεπίθεσης, η αυξανόμενη ένταση, ανησυχία αλλά και ο φόβος, που δημιουργείται στο εσωτερικό του υφισταμένου.

Οι θετικές ενισχύσεις γίνονται συνήθως αντιληπτές σαν να έχουν κάποια διεγερτική αξία, ενώ οι αρνητικές ενισχύσεις εμφανίζονται σαν να τοποθετούν απαιτήσεις πάνω στον υφιστάμενο, με όρους προσδοκιών, που θα μπορούσαν να καταλήξουν σε μια βελτιωμένη απόδοση. Είναι ενδιαφέρον και αξίζει να σημειωθεί ότι όλα όσα παρατηρούνται υποθετικά στα υποκείμενα, που συμμετέχουν σε έρευνες γενικότερα αλλά και στον τρόπο δράσης τους, παρατηρούνται με ακρίβεια όταν μετρώνται σε πραγματικές αντιδράσεις τα υποκείμενα, που έχουν το ρόλο του υφισταμένου.

Σύμφωνα με μελέτες, θα κατέληγε κανείς σε κάποιο αρχικό συμπέρασμα υποστηρίζοντας ότι, υπάρχει μια σημαντική και ουσιώδης διαφορά μεταξύ των θετικών και αρνητικών ενισχύσεων, καθώς επίσης και μεταξύ των οικονομικών ενισχύσεων και αυτών περί αξιολόγησης, τουλάχιστον σε μια περίπτωση μιας αμοιβαίας ενισχυτικής κατάστασης. Οι προϊστάμενοι μπορεί να χρησιμοποιούν απλή επικοινωνία πολύ πιο συχνά από ότι τυπικές οργανωτικές ενισχύσεις, στη προσπάθειά τους να χειριστούν τη χαμηλή απόδοση των υφισταμένων και να έχουν μεγαλύτερες ανοχές για λιγότερες προσωπικές ανταμοιβές, όταν θα καθοδηγούν τους υφισταμένους προς τους στόχους, που πιθανολογείται να είναι κερδοφόροι και για τους δυο. Τέλος, οι προϊστάμενοι κρίνεται απαραίτητο, να είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν θετικές ενισχύσεις ως ερεθίσματα προκειμένου να

αυξήσουν την χαμηλή απόδοση από ότι να χρησιμοποιήσουν αρνητικές ενισχύσεις για να τιμωρήσουν την χαμηλή απόδοση.

Εκτός όμως από τον χώρο εργασίας και οι γονείς και οι δάσκαλοι οφείλουν να χρησιμοποιούν θετικούς ενισχυτές όταν αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να εξαλείψουν μια ανάρμοστη συμπεριφορά, όπως μας ενημερώνουν βάσει έρευνας, οι Tiffany και οι συνεργάτες της(Kodak, Lerman, Volkert & Trosclair).

Φαίνεται βάσει όλων όσων αναφέρονται κατά καιρούς, πως οι θετικές ενισχύσεις είναι πιο επιθυμητές και επομένως πιο αποτελεσματικές από ότι οι αρνητικές. Μάλιστα, όσον αφορά τη προτίμηση των θετικών υπέρ των αρνητικών ενισχυτών και τη σπουδαιότητά τους, ρόλο παίζουν και οι διαφορετικές συνθήκες κάτω από τις οποίες παρουσιάζονται οι ενισχύσεις αυτές.

Προειδοποιητικά Σήματα

Είναι αναμενόμενο και δικαιολογημένο να προσπαθούμε να αποφύγουμε βλαβερά ή ενοχλητικά ερεθίσματα πριν προλάβουν να έρθουν, τερματίζοντας πρωτίστως τα ερεθίσματα, που έχουν συσχετιστεί με αυτά. Ο λόγος, λοιπόν, γίνεται για τα εξαρτημένα αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα, τα οποία τα αποκαλούμε και **προειδοποιητικά σήματα** (Μέλλον, 2007). Οι δράσεις, που τερματίζουν τα προειδοποιητικά σήματα τερματίζουν προφανώς και οποιοδήποτε ενδεχόμενο να εμφανιστούν ανεξάρτητα αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα, μιας και προξενούν την εκδήλωση των συγκεκριμένων μορφών δράσης, που κατά το παρελθόν τα έχουν αφαιρέσει (τα ανεξάρτητα αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα).

Αυτό όμως συνεπάγεται ότι, όποτε μια μορφή δράσης τερματίζει ένα εξαρτημένα αρνητικό ενισχυτή, θα εκδηλώνεται πιο συχνά κατά τη παρουσία ερεθισμάτων, που μοιάζουν με αυτό το αρνητικό ενισχυτή, με αποτέλεσμα εκτός από τους αρνητικούς ενισχυτές είναι πολύ πιθανό να «αποφεύγουμε» και να προφυλασσόμαστε και από θετικούς ενισχυτές. Μια γενικευμένη διαφυγή εξαρτημένων αρνητικών ενισχυτών είναι εύλογο να μας δημιουργήσει αρκετά και σημαντικά προβλήματα, ιδίως όταν περιορίζουν την επαφή μας με πηγές ανθρώπινης χαράς, προσωπικής ανάπτυξης και δημιουργίας.

Είναι γεγονός, πως τα προειδοποιητικά ερεθίσματα, που προξενούν τις μορφές δράσεις, που τα έχουν αφαιρέσει σε προηγούμενες καταστάσεις, μπορούν να παραχθούν αυτόματα και από την ίδια μας τη συμπεριφορά. Αυτό το παρατηρούμε όταν αλλάζουμε συμπεριφορά για παράδειγμα από ενοχές· αυτό που ενισχύει τη συμπεριφορά μας είναι ο τερματισμός των ίδιων των ερεθισμάτων, που παράγονται κατά την εκδήλωση των κάποτε τιμωρημένων δράσεων. Αυτά τα αυτόματα παραγόμενα ερεθίσματα τερματίζονται από την εκδήλωση των «σωστών» δράσεων και λέγοντας σωστές δράσεις αναφερόμαστε στις δράσεις, οι οποίες προξενούνται κατά την παρουσία των αυτόματων προειδοποιητικών σημάτων. Χαρακτηριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι *ηθική συνείδηση* και η συμπεριφορά, που χαρακτηρίζεται από τη συνείδηση, τείνει να εκδηλώνει δράσεις, οι οποίες προξενούνται από τα ίδια τα αυτόματα προϊόντα των προηγούμενων τιμωρημένων δράσεων, λόγω του ότι οι παρόμοιες αυτές δράσεις έχουν τερματίσει τα αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα των τιμωρημένων δράσεων κατά το παρελθόν. Τα ίδια ερεθίσματα, που προκαλούν ενοχή είναι πιθανό να επιφέρουν και την εκδήλωση των μορφών δράσης, που θα τα τερματίσουν.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι παρόμοια με τη θετική τιμωρία έτσι και η τιμωρία, που προέρχεται μέσω αφαίρεσης, μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης δράσεων πρώτον, μέσα από την πρόκληση αντιδράσεων ασυμβίβαστων με την εκδήλωση της τιμωρημένης

μορφής δράσης, δεύτερον, μέσα από τη δημιουργία εξαρτημένων αντανάκλαστικών- οι αντιδράσεις των οποίων είναι ασυμβίβαστες με την εκδήλωση της τιμωρημένης μορφής δράσης- και τρίτον μέσω της αρνητικής ενίσχυσης δράσεων- ασυμβίβαστων με την εκδήλωση της τιμωρημένης δράσης- που τερματίζουν αυτά τα εξαρτημένα προκλητικά ερεθίσματα. Τέλος, όταν μια μορφή δράσης τιμωρείται, τα ερεθίσματα, που παράγονται αυτόματα κατά την εκδήλωση άλλων μορφών δράσης που δεν τιμωρούνται, αποκτούν θετικά ενισχυτική αποτελεσματικότητα (Μέλλον,2007).

Έχει σημειωθεί ότι μετά από το βίωμα ερεθισμάτων, που έχουν προκαλέσει πόνο, θλίψη, στεναχώρια, φόβο, ενοχές και τον τερματισμό αυτών, τα συναισθήματα, που δημιουργούνται, δεν είναι ουδέτερα αλλά συναισθήματα ανακούφισης, χαράς, ηρεμίας και ασφάλειας. Με άλλα λόγια, όπως η παρουσία ερεθισμάτων, που λειτουργούν ως αρνητικοί ενισχυτές, προκαλούν αντιδράσεις έτσι και ο τερματισμός αυτών προκαλούν ανάλογες αντιδράσεις. Είναι αναμενόμενο δε, ότι τέτοιου τύπου αντιδράσεις χαλάρωσης σε ένα κλίμα απειλητικό λόγω αρνητικών ενισχυτών σίγουρα θα λειτουργούν ως θετικοί ενισχυτές. Παρόμοια, μάλιστα, με τα προειδοποιητικά σήματα έχουμε και τα σήματα ασφαλείας (Williams,2001), τα οποία δεν είναι άλλα από τα θετικά ενισχυτικά ερεθίσματα-ερεθίσματα, δηλαδή, που παράγονται από δράσεις που τερματίζουν αρνητικούς ενισχυτές και γίνονται και αυτά με τη σειρά τους εξαρτημένα. Επομένως, στο πλαίσιο της τιμωρίας, η εκδήλωση άλλων από την τιμωρημένη μορφή δράσεων ενισχύεται και αρνητικά αλλά και θετικά αφού η εκδήλωση των μη τιμωρημένων δράσεων τερματίζει μεν τα υπάρχοντα ερεθίσματα, που προκαλούν ένταση, αλλά και επιφέρει ερεθίσματα, που προκαλούν χαλάρωση, τα οποία δεν προϋπήρχαν της δράσης.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η διαδικασία της τιμωρίας μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης των τιμωρημένων δράσεων μέσω της πρόκληση αντιδράσεων ασυμβίβαστων με την εκδήλωση των τιμωρημένων δράσεων, μέσω της απόκτησης εξαρτημένων αντανάκλαστικών, των προειδοποιητικών σημάτων αλλά και των σημάτων ασφαλείας.

Τιμωρία: Θετική και Αρνητική

Η έννοια τιμωρώ στο πεδίο της ανάλυσης της συμπεριφοράς απέχει από την ερμηνεία, που δίνεται στη καθημερινή μας ζωή, όταν, δηλαδή, αναφέρεται στη σκόπιμη χρήση βίας ή χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις, που χρήζουν σωφρονισμό και εκδίκηση. Στην ανάλυση της συμπεριφοράς απεικονίζει τις αλληλεπιδράσεις συμπεριφοράς - περιβάλλοντος στις οποίες η συνέπεια μιας δράσης είναι ο τερματισμός κάποιου ερεθίσματος, που λειτουργεί ως θετικός ενισχυτής ή η παραγωγή κάποιου ερεθίσματος, που λειτουργεί ως αρνητικός ενισχυτής.

Παρόμοια με τη θετική και αρνητική ενίσχυση, που σχολιάσαμε παραπάνω, υπάρχει και αντίστοιχη θετική και αρνητική τιμωρία, όπου και εδώ οι έννοιες των επιθετικών προσδιορισμών *θετική* και *αρνητική* δεν αποτελούν παρά απλούς ποσοδείκτες. Πρόκειται για ποσοτικούς προσδιορισμούς, όπου στη μεν θετική τιμωρία δηλώνουν ότι η δράση επιφέρει κάποιο αρνητικό ερέθισμα, το οποίο δεν υπήρχε ενώ στην αρνητική τιμωρία δε, η δράση τερματίζει κάποιο θετικό ερέθισμα, το οποίο πριν από τη δράση υπήρχε. Στην αρνητική τιμωρία, δηλαδή, απαιτείται να υπάρχει κάποιο θετικό ερέθισμα πριν από την εκδήλωση της δράσης γιατί αλλιώς δε θα υπάρχει κάποιο διακριτικό ερέθισμα για να τερματίσει γεγονός το οποίο δεν είναι απαραίτητο στη περίπτωση της θετικής τιμωρίας. Η θετική και αρνητική τιμωρία είναι πολύ σύνηθες φαινόμενο στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις ως συνέπειες δράσεων. Για να γίνει πιο κατανοητή η αρνητική τιμωρία θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ισοδυναμεί με την αφαίρεση της θετικής ενίσχυσης, που εξαρτάται από δράσεις.

Παρόλο, που φαινομενικά η εξάλειψη της θετικής ενίσχυσης με την αρνητική τιμωρία παρουσιάζουν ομοιότητες, πρέπει να σημειώσουμε ότι οι δυο αυτές διαδικασίες διαφέρουν αρκετά και σημαντικά. Στην εξάλειψη της θετικής ενίσχυσης, το θετικό ερέθισμα δεν υπάρχει και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το άτομο συμπεριφέρεται με τον ίδιο τρόπο, που στο παρελθόν του είχε παραγάγει ενίσχυση. Στην εξάλειψη, δηλαδή, η συμπεριφορά, που είχε παράγει θετική ενίσχυση κατά το παρελθόν, παύει να την παράγει. Στη συνθήκη της αρνητικής τιμωρίας τα πράγματα είναι διαφορετικά μιας και το θετικό ενισχυτικό ερέθισμα ήδη υπήρχε και ως αποτέλεσμα της δράσης χάνεται. Άξιο λόγου είναι πως και στην εξάλειψη της θετικής ενίσχυσης και στη τιμωρία μέσω αφαίρεσης καταλήγουμε στο ίδιο αποτέλεσμα: δεν έχουμε το θετικό ερέθισμα. Στη πρώτη περίπτωση λείπει παρά τη συμπεριφορά του ατόμου, ενώ στη δεύτερη αντίστοιχα λείπει λόγω της συμπεριφοράς του ατόμου. Στην εξάλειψη θετικής ενίσχυσης, οι δράσεις που παρήγαγαν ενίσχυση δεν επιφέρουν πλέον τίποτα και σταδιακά εξαφανίζονται. Στην αρνητική τιμωρία

όμως, οι δράσεις τερματίζουν ένα ήδη υπάρχον θετικό ερέθισμα και είναι πιθανό να μειωθεί και η συχνότητα της αρνητικά τιμωρημένης μορφής δράσης. Υπάρχει όμως και η πιθανότητα αυτή η μορφή να επιφέρει κάποιο άλλο ενισχυτικό ερέθισμα και σε αυτή τη περίπτωση η αρνητική τιμωρία δεν μειώνει τη συχνότητα εμφάνισής της (Μέλλον,2007). Για παράδειγμα, αν ένας μαθητής περνάει την ώρα του μέσα στην τάξη, την ώρα του μαθήματος λέγοντας αστεία στους συμμαθητές του αντί να κάνει τις εργασίες του, κάποιος θα έπρεπε να φροντίσει να μην γελάσει κανένας με τα αστεία του. Αν σημειωθεί έλλειψη της ενίσχυσης, η οποία προηγουμένως ενδυνάμωσε την συμπεριφορά του, ο μαθητής που λέει τα αστεία θα πρέπει να απέχει πλέον από τη συγκεκριμένη συμπεριφορά(να λέει αστεία στους συμμαθητές του).

Καθημερινά τυχαίνει να κάνουμε δραστηριότητες, όπου υπάρχει και θετική ενίσχυση αλλά και θετική τιμωρία, δηλαδή, απασχολούμαστε με δράσεις, οι οποίες και μας κουράζουν αλλά και μας αρέσουν ταυτόχρονα. Εν συνεχεία, οι δράσεις, που επιφέρουν θετικούς ενισχυτές, διαμορφώνονται όλο και πιο πολύ και παράλληλα οι δράσεις που απαιτούν κόπο περιορίζονται ή τερματίζονται. Θα ήταν παράλειψή μας να μην αναφερθεί ότι υπάρχουν και δράσεις, οι οποίες ενώ ενισχύονται θετικά τιμωρούνται αρνητικά. Συνήθως, οι δράσεις, που τιμωρούνται, ενισχύονται με κάποιο τρόπο, διότι αν δεν υπάρχει ενίσχυση κατά το παρελθόν δεν μπορούν να υπάρξουν δράσεις για να τιμωρηθούν. Επομένως, οι συμπεριφορές που τιμωρούνται, έχουν ενισχυθεί κατά το παρελθόν και συνεχίζουν να ενισχύονται· για αυτό ενώ τιμωρούνται συνεχίζουν να εμφανίζονται. Και όπως προαναφέρθηκε, αν η ενίσχυσή τους συνεχίζεται, υπάρχει η πιθανότητα η τιμωρία να μειώνει ελάχιστα έως και καθόλου τη συχνότητα εμφάνισης αυτών των δράσεων (Holtz & Azrin, 1961). Αυτός είναι ο λόγος άλλωστε που κάνει την τιμωρία να είναι ένα από τα δυσκολότερα φαινόμενα προς παρατήρηση. Στις οργανώσεις, που χρησιμοποιούν την τιμωρία ως ένα μέσο ελέγχου της συμπεριφοράς των μελών, τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να εμφανίζονται συχνά. Για παράδειγμα, ένας μαθητής σε ένα σχολείο μπορεί να τραβάει την προσοχή της δασκάλας μόνο παρουσιάζοντας κάποια ανάρμοστη συμπεριφορά, όπως να μην έχει καταφέρει να κάνει την εργασία, που είχε για το σπίτι. Παρόλο, που η δασκάλα μπορεί να τιμωρήσει μια τέτοια αντίδραση(έχει σκοπό να κάνει τον μαθητή να ντραπεί), ο μαθητής πιθανόν να λάβει ταυτόχρονα μια θετική ενίσχυση από τους συμμαθητές του σε μορφή θαυμασμού. Μια έρευνα των Alexander & Epstein το 1969 (Jablonsky & De Vries, 1972), έδειξε ότι οι μαθητές συνήθως παίρνουν το μέρος του συμμαθητή τους όταν τιμωρείται από τον δάσκαλό του.

Ας διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ότι όταν λέμε πως τιμωρούμε κάποιο άτομο, κατ' ουσία τιμωρούμε τη συμπεριφορά του και όχι αυτό καθ' εαυτό. Οι δράσεις, λοιπόν, είναι αυτές που τιμωρούνται θετικά ή αρνητικά και οι συμπεριφορές είναι που ενισχύονται θετικά και αρνητικά ανάλογα από τις συνέπειές τους.

Κάτι άλλο που είναι απαραίτητο να τονιστεί είναι το γεγονός ότι ενώ οι ενισχυτές είναι η αιτία συχνότερης εμφάνισης μορφών δράσεων, η τιμωρία ορίζεται ως προς την πρόσθεση ή αφαίρεση ενός ενισχυτή από μια δράση χωρίς όμως αυτό να σημαίνει την αλλαγή της συμπεριφοράς.

Φυσικά παρατηρούνται και περιπτώσεις, όπου έχουμε ταυτόχρονη αρνητική ενίσχυση και θετική τιμωρία ή ακόμα ταυτόχρονη αρνητική ενίσχυση και αρνητική τιμωρία και οι οποίες με τη σειρά τους έχουν από πίσω τους μια ιστορία ενίσχυσης συμπεριφορών, που χρήζουν τιμωρίας.

Ένας άλλος όρος εναλλακτικός, που χρησιμοποιούν στην ανάλυση της συμπεριφοράς για την αρνητική και θετική τιμωρία δράσεων είναι το **κόστος δράσεων**. Η κάθε δράση μας απαιτεί ενέργεια και επιφέρει κάποια ερεθίσματα κόπωσης, τα οποία λειτουργούν ως αρνητικοί ενισχυτές · υπό αυτή την έννοια οι δραστηριότητές μας κοστίζουν κάτι ή αλλιώς λέμε ότι τιμωρούνται. Ορισμένες μελέτες, μάλιστα, πάνω στη συντελεστική συμπεριφορά, έχουν ασχοληθεί συστηματικά και συνεχίζουν να ερευνούν τη δράση κόστους ως έναν καθοριστικό παράγοντα της προσαρμογής του ανθρώπινου οργανισμού στις συναρτήσεις της θετικής ενίσχυσης (Weiner, 1962).

Με όσα έχουν αναλυθεί πιο πάνω θα ήταν λάθος να καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα ότι η τιμωρία είναι απλώς το αντίθετο της ενίσχυσης. Η τιμωρία είναι ένα περίπλοκο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση πολλών διαδικασιών.

Μια πιθανή επίδραση της τιμωρίας, που έχει παρατηρηθεί και σε πειράματα (Camp, Raymond & Church, 1967) αλλά και στη καθημερινή μας ζωή, είναι η πρόκληση αντιδράσεων, που είναι ασυμβίβαστες ή αταίριαστες με την εκδήλωση τιμωρημένων δράσεων. Η τιμωρία, δηλαδή, μπορεί με αυτό τον τρόπο να μειώσει τη συχνότητα εμφάνισης δράσεων, αφού οι δράσεις δεν μπορούν να εκδηλωθούν με την ταυτόχρονη πρόκληση ασυμβίβαστων αντιδράσεων. Σε επόμενη ενότητα γίνεται εκτενέστερη ανάλυση του θέματος.

Η προκλητική επίδραση της παρουσίασης ενός αρνητικού ενισχυτικού ερεθίσματος και της αποκοπής ενός αντίστοιχου θετικού μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης όλων των δράσεων, που είναι ασυμβίβαστες με τις αντιδράσεις, που προκαλούνται (Dinsmoor, 1977). Αυτή όμως η επίδραση της τιμωρίας δεν είναι συγκεκριμένη, επομένως, επιφέρει

ζημιά όταν χρησιμοποιείται με σκοπό να μειωθούν μόνο ορισμένες συγκεκριμένες δράσεις. Και ενώ από τη μια πλευρά, μια αποτρεπτική ατμόσφαιρα εύκολα μπορεί και μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης ανεπιθύμητων δράσεων μαζικά- σε πολλά άτομα ταυτόχρονα - από την άλλη η τεχνική αυτή μειώνει συγχρόνως και τη συχνότητα εμφάνισης επιθυμητών δράσεων.

Εκτός από την απλή πρόκληση αντιδράσεων, η διαδικασία της τιμωρίας δράσεων μπορεί και δημιουργεί και εξαρτημένα αντανεκλαστικά. Ας θυμηθούμε σε αυτό το σημείο πως εξαρτημένα αντανεκλαστικά δημιουργούνται όταν ένα ουδέτερο ερέθισμα-που δεν προκαλεί συγκεκριμένη αντίδραση- συσχετίζεται στο χώρο και στο χρόνο με ένα ερέθισμα, που ήδη προκαλεί κάποια αντίδραση. Ύστερα από κάποιον αριθμό συσχετίσεων του ουδέτερου ερεθίσματος και του προκλητικού ερεθίσματος από μόνο του το πρώτο μπορεί να επιφέρει κάποια αντίδραση· τότε το ονομάζουμε εξαρτημένα προκλητικό ερέθισμα και τις αντιδράσεις του αντίστοιχα τις ονομάζουμε εξαρτημένες αντιδράσεις. Η πρόκληση αυτών των νέων εξαρτημένων αντιδράσεων μειώνει τη συχνότητα εμφάνισης επιθυμητών και μη δράσεων, που είναι ασυμβίβαστες με αυτές ενώ τα νέα αυτά εξαρτημένα προκλητικά ερεθίσματα είναι γεγονός αναμφισβήτητο, ότι προκαλούν από μόνα τους αισθήματα φόβου, ενοχής, ντροπή, θλίψης και άλλα παρόμοια, ακόμα και όταν το πρόσωπο που τα δημιούργησε με την εξάσκηση εξαναγκαστικού ελέγχου στις ανεπιθύμητες (για αυτόν) δράσεις των άλλων, στο πλαίσιο πάντα της κοινωνικής ζωής, είναι απών.

Η τιμωρία, σύμφωνα με έρευνες, φαίνεται να διακανονίζει και τον τερματισμό των αρνητικών ενισχυτών ως συνέπεια εκδήλωσης των μορφών δράσης, που δεν τιμωρούνται, αφού τα σωματισθητικά και άλλα ερεθίσματα που παράγονται αυτόματα κατά την εκδήλωση αυτών των μη τιμωρημένων δράσεων, δεν έχουν συσχετιστεί ποτέ με ερεθίσματα, που προκαλούν φόβο, ντροπή, ενοχή, θλίψη (Μέλλον,2007).

Συνοψίζοντας, λοιπόν, όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι η αποτελεσματικότητά της σε μια μορφή δράσεων, έγκειται κατά κύριο λόγο στην επίδραση της αρνητικής ενίσχυσης άλλων δράσεων- ασυμβίβαστων με την τιμωρημένη μορφή-, η οποία ρυθμίζεται αναπόφευκτα από την τιμωρία, μιας και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας.

Τιμωρία-Μία επιθετική Δράση

Είναι σχεδόν βέβαιο ότι με την τιμωρία αυξάνεται η πιθανότητα εμφάνισης επιθετικών δράσεων. Δε συνηθίζεται να βλέπουμε ήρεμη και φιλική συμπεριφορά από

κάποιον, ο οποίος δέχτηκε κάποια επιδοκιμασία ή του αφαιρέθηκαν κάποια αγαθά. Το πιο πιθανό είναι ο άνθρωπος, του οποίου η συμπεριφορά τιμωρήθηκε, να τιμωρεί και αυτός με τη σειρά του τη δράση του άλλου, είτε αφαιρώντας του κάποιο θετικό ενισχυτικό ερέθισμα είτε παρέχοντάς του κάποιο αρνητικό. Εκτός από τις άλλες επιδράσεις που έχουν η παρουσίαση ενός αρνητικού ενισχυτή αλλά και η αφαίρεση ενός θετικού, παρατηρείται πως πρόκειται για παρωθητικές διαδικασίες, οι οποίες αυξάνουν την ενισχυτική αποτελεσματικότητα των ερεθισμάτων που παράγονται αυτόματα από την εκδήλωση έντονων ή βίαιων δράσεων. Με πιο απλά λόγια, η θετική και αρνητική τιμωρία θεμελιώνουν στον αποδέκτη τους την ενισχυτική δύναμη των ερεθισμάτων της βίας.

Η αρνητική, λοιπόν, τιμωρία προκαλεί επιθετική συμπεριφορά· η απώλεια ενός θετικού ενισχυτικού ερεθίσματος μας προκαλεί θυμό κυρίως με αποτέλεσμα να δρούμε με επιθετικό τρόπο. Το να θυμώνουμε όμως και το να δρούμε επιθετικά είναι δυο διαφορετικές συμπεριφορές και παρόλο που καθορίζονται και οι δυο από την αφαίρεση των θετικών ενισχυτών. Ο θυμός είναι μια αντίδραση, που προκαλείται από την αφαίρεση ενός θετικού ενισχυτή, ενώ η επίθεση είναι μια δράση με συνέπειες, η ενισχυτική αποτελεσματικότητα των οποίων θεμελιώνεται από την αφαίρεση του θετικού ενισχυτικού ερεθίσματος. Η ευκαιρία δηλαδή επίθεσης μπορεί να λειτουργεί και ως θετικό ενισχυτικό ερέθισμα (Azrin, Hutchinson, Hake, 1966).

Ωστόσο, υπάρχουν δυο διαδικασίες, οι οποίες μειώνουν την ενισχυτικά αποτελεσματικότητα των αυτόνομων συνεπειών, που έχουν οι βίαιες δράσεις. Η μια διαδικασία είναι ο κορεσμός των συνεπειών αυτών - δεν ενισχύονται πλέον οι δράσεις που τις παράγουν λόγω της εξακολούθησης της αντεπίθεσης προς το πρόσωπο που τιμώρησε θετικά ή αρνητικά τις δράσεις μας- και η δεύτερη διαδικασία αντικατοπτρίζεται από τη συχνή ενίσχυση άλλων δράσεων, πλην των τιμωρημένων μορφών, σε όσα το δυνατόν περισσότερο περιβαλλοντικά πλαίσια.

Η τιμωρία θα ισχυριζόταν κάποιος ότι μπορεί να ελέγχει τη συμπεριφορά των άλλων, μόνο εάν μπορούμε να πληγώσουμε τους άλλους περισσότερο από ότι μπορούν κατά την αντεπίθεση τους να πληγώσουν αυτοί εμάς. Ο έλεγχος της συμπεριφοράς των άλλων μέσω της αρνητικής ενίσχυσης και της τιμωρίας χρήζει τη συνεχή διατήρηση της εξουσίας, να μπορεί δηλαδή ο χρήστης της τιμωρίας να προκαλεί πιο αποτελεσματικά αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα και να αφαιρεί αντίστοιχα πιο αποτελεσματικά θετικά ενισχυτικά ερεθίσματα από αυτά που διαθέτουν οι άλλοι, διαφορετικά το μόνο που μπορεί να του επιφέρει η επιβολή τιμωρίας είναι η αντεπίθεση. Δεν συμβαίνει το ίδιο βέβαια με τη

θετική ενίσχυση, αφού η εφαρμογή θετικών ενισχυτών δεν προξενεί την εκδήλωση επιθετικών δράσεων.

Θα πρέπει συν τοις άλλοις να παρατηρήσουμε ότι ένας από τους λόγους που συνηθίζουμε να τιμωρούμε είναι διότι και εμείς οι ίδιοι δεχόμαστε αρνητικά ενισχυτικά ερεθίσματα και χάνουμε τα αντίστοιχα θετικά. Οι περίοδοι εξάλειψης της ενίσχυσης δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και έτσι η δική μας αποτυχία και δυστυχία είναι αφορμή να προκαλούμε και στους γύρω μας τις ίδιες συνθήκες αφαιρώντας τους θετικά ενισχυτικά ερεθίσματα, που απολαμβάνουν ή προξενώνοντας τους αρνητικά. Αν όμως κατανοούσαμε τον τρόπο, που καθορίζονται οι δικές μας επιθετικές συμπεριφορές, ίσως να μας βοηθούσε στο πότε και στο πώς να χρησιμοποιούμε και εμείς σωστά προς τους άλλους τους αρνητικούς ενισχυτές. Και η πειραματική ψυχολογία με τη σειρά της μας βοηθάει να μπορούμε να αναλογιστούμε τις καταστάσεις κατά τις οποίες η θετική ενίσχυση μπορεί να αντικαταστήσει αποτελεσματικά την τιμωρία και τον εξαναγκαστικό έλεγχο με σκοπό ο άνθρωπος να συμπεριφέρεται δημιουργικά και όχι επιθετικά (Μέλλον, 2007).

Ας αναφερθεί σε αυτό το σημείο, αν και δεν είναι αντικείμενο της παρούσης εργασίας να αναπτυχθεί ως φαινόμενο, ότι ο εξαναγκαστικός έλεγχος της συμπεριφοράς δημιουργεί εξαρτημένα αντανεκλαστικά φόβου και τάσεις διαφυγής κοινωνικών καταστάσεων, τα οποία αποτελούν βασικά στοιχεία ποικίλλων ψυχολογικών διαταραχών. Αφορμή αυτής της νύξης είναι τα δυο πολύ σπουδαία ελαττώματα του κοινωνικού ελέγχου συμπεριφοράς μέσω της αρνητικής ενίσχυσης και κατ'επέκταση της τιμωρίας. Το πρώτο αναφέρεται στη μη σκόπιμη διαμόρφωση όλο και πιο έντονα επιθετικής συμπεριφοράς και το δεύτερο στην ανάγκη για την εξακολούθηση της παρουσίας αυτής της κοινωνικής πίεσης για όσο διάστημα είναι επιθυμητή η διατήρηση της συχνότητας εκδήλωσης των σωστών μορφών δράσης, που έχουν διαμορφωθεί από την αρνητική ενίσχυση.

Και επειδή έχει χρησιμοποιηθεί παραπάνω πολλές φορές ο όρος «έλεγχος συμπεριφοράς» ας διευκρινιστεί πως αν και στη καθομιλουμένη ταυτίζεται με τη χρήση της τιμωρίας ή έστω την απειλή της για την επιβολή εξουσίας στη συμπεριφορά των άλλων, στο πεδίο της ανάλυσης της συμπεριφοράς θεωρείται ως έλεγχος της συμπεριφοράς, οποιαδήποτε αιτιώδης σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς και άλλων υλικών γεγονότων. Επομένως, ο όρος παραπέμπει στον καθορισμό της τάσης εμφάνισης μιας συμπεριφοράς και όχι στην τιμωρία της.

Άλλες έρευνες που επικεντρώνονται στη τιμωρία

Το πεδίο όμως της τιμωρίας απασχόλησε και άλλους ερευνητές κατά καιρούς. Έτσι, οι Lerman και Vorndran, αφού ανασκόπησαν τις έρευνες για την ανθρώπινη και μη ανθρώπινη βασική αναλυτική συμπεριφορά όσον αφορά τις επιδράσεις της τιμωρίας, έπειτα έκαναν υποδείξεις για τον τρόπο χρήσης της τιμωρίας, προκειμένου να είναι σε θέση να εξαλείφει την προβληματική συμπεριφορά (Spradlin, 2002). Οι δυο συγγραφείς περιγράφουν πως οι επιδράσεις της τιμωρίας διαφέρουν ως μια λειτουργία άλλων επικρατούντων συνθηκών, όπως οι παλαιότερες αλλά και οι συντρέχουσες ενισχυτικές συναρτήσεις. Η ανασκόπησή τους είναι περιεκτική, στοχαστική και καλά ισορροπημένη, μάλιστα οι περισσότερες από τις υποδείξεις που κάνουν φαίνονται έγκυρες.

Ωστόσο, η δουλειά των Lerman και Vorndran επέφερε και πολλά θέματα προς συζήτηση όπως ήταν εύλογο. Το πρώτο θέμα προκύπτει και συσχετίζεται με τον ορισμό. Πιο συγκεκριμένα, η τιμωρία καθορίστηκε γενικά ως μια αλλαγή περιβαλλοντικής συνάρτησης στη συμπεριφορά, η οποία παρουσιάζει μια μείωση ως προς την εμφάνιση της δράσης με το πέρασμα του χρόνου. Αυτός ο ορισμός είναι αρμονικός· είναι σύντομος, ευθύς και παραλληλίζεται με τον ορισμό της ενίσχυσης. Υπάρχει όμως και η έννοια του Skinner (Spradlin, 2002), που είναι λιγότερο αρμονική και κάπως στοχαστική για τις επιδράσεις της τιμωρίας ως εξαρτημένες συνέπειες. Σύμφωνα με τον Skinner, υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους ένα ερέθισμα μπορεί να μειώσει τη συχνότητα μιας δράσης – συμπεριφοράς. Πρώτον, το ερέθισμα μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις, οι οποίες είναι ασυμβίβαστες με την τιμωρημένη συμπεριφορά. Κατά δεύτερον το ερέθισμα μπορεί να καταλήξει σε εξαρτημένες συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες είναι ασυμβίβαστες με την δράση- καταστολή λόγω καταστάσεων. Τρίτον, οι συντελεστικές συμπεριφορές, οι οποίες είναι ασυμβίβαστες με την τιμωρημένη δράση καταλήγουν σε αποφυγή ή διαφυγή του ερεθίσματος, που επιφέρει την τιμωρία. Ως εκ τούτου, η μείωση της τιμωρημένης συμπεριφοράς επέρχεται λόγω της εδραίωσης και συνάμα ενίσχυσης άλλων αντιδράσεων. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι τα άρθρα των Fisher και των συνεργατών του, έρχονται σε πλήρη συμφωνία με την αντίληψη, που έχει ο Skinner της τιμωρίας ως μια εξαρτημένη διαδικασία, που βασίζεται στην διαφυγή και αποφυγή των δράσεων. Οι Lerman και Vorndran αναφέρουν ότι οι μελέτες αυτές βρήκαν πως τα συμβάντα, που κατέληξαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στην αποφυγή ή τη διαφυγή των δράσεων, ήταν τα ίδια συμβάντα με την ιδιότητα του πιο «δραστικού τιμωρού». Στη συνέχεια αναφέρουν τον Fisher και τους συνεργάτες του και καταλήγουν στο ότι « η τιμωρία μπορεί να αυξάνει την αποτελεσματικότητα της ενίσχυσης προκειμένου να

εγκαθιδρύει μια ορθή συμπεριφορά, η οποία ανταγωνίζεται ή αντικαθιστά την ανάρμοστη συμπεριφορά, μια έκβαση, που μπορεί με τη σειρά της να μεγαλώνει την πιθανότητα ότι η τιμωρία μπορεί να ανασταλεί». Αν οι επιδράσεις της τιμωρίας είναι πρωτογενείς τότε δεν υπάρχει λόγος να περιμένει κανείς ότι η τιμωρία μιας δράσης θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της ενίσχυσης έχοντας σκοπό την εγκαθίδρυση άλλων συμπεριφορών. Αν όμως οι επιδράσεις της τιμωρίας είναι εξαρτημένες από την διαφυγή και την αποφυγή, τότε μια δεύτερη πηγή ενίσχυσης παρέχεται για δράσεις ασυμβίβαστες με την τιμωρημένη συμπεριφορά- και ονομάζεται αρνητική ενίσχυση. Για την ακρίβεια, αν οι επιδράσεις της τιμωρίας είναι μια λειτουργία διαφυγής και αποφυγής τότε καμία επιπρόσθετη ενίσχυση δεν απαιτείται για να καθιερωθούν νέες συμπεριφορές, που είναι ασυμβίβαστες με την τιμωρημένη δράση. Εάν κάποιος επιθυμεί να επιβάλλει ορθές ασυμβίβαστες δράσεις υπάρχει μια ανάγκη να αποδειχθεί και να επιβεβαιωθεί ότι οι δράσεις, που είναι ασυμβίβαστες με την τιμωρημένη συμπεριφορά είναι ορθές. Αυτό βέβαια μπορεί εύκολα να περατωθεί μέσω θετικής ενίσχυσης της ορθής συμπεριφοράς. Πιο αναλυτικά, αν οι επιδράσεις της τιμωρίας είναι εξαρτημένες από τη διαφυγή και την αποφυγή τότε όταν οι ορθές δράσεις καθιερωθούν, δε θα χρειάζεται θετική ενίσχυση για να διατηρηθούν οι συμπεριφορές. Μόνο η περιστασιακή παρουσίαση του αντίθετου ερεθίσματος θα πρέπει να διατηρεί την ορθή συμπεριφορά.

Ένα δεύτερο θέμα, που προκύπτει από την μελέτη των Lerman και Vorndran αφορά τις επιπτώσεις, που συνδέονται με την τιμωρία· γεγονός, που οι περισσότερες μελέτες αγνοούν και πράγματι είναι απαραίτητο αυτά τα κενά να καλυφθούν. Οι περισσότεροι αρθρογράφοι της εφαρμοσμένης επιστήμης πίστευαν ότι τίποτα δεν είναι γνωστό για την τιμωρία και μια έρευνα πάνω σε αυτό το πεδίο χρειαζόταν για κάθε πλευρά της έννοιας της τιμωρίας. Μάλιστα οι Lerman και Vorndran αναφέρουν σε κάποιο σημείο του άρθρου τους ότι « *λίγες στρατηγικές έχουν εξακριβωθεί για την επίτευξη της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας των λιγότερο παρεισφρητικών διαδικασιών της τιμωρίας, προκειμένου να εξαλείφουν μη επιθυμητές πλευρές της τιμωρίας*». Ωστόσο, πιστεύεται ότι είναι γνωστά πολλά περισσότερα όσον αφορά την τιμωρία, τις συνέπειές της αλλά και την αλληλεπίδρασή της με άλλες μεταβλητές από ότι έχει βγει στην επιφάνεια.

Το τρίτο θέμα, που θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι προκύπτει από το άρθρο των Lerman και Vorndran (Spradlin,2002) τίθεται ως ερώτημα. Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι επιπρόσθετη έρευνα πάνω στο θέμα των επιπτώσεων της τιμωρίας θα βελτιώσει την θεραπεία των προβληματικών συμπεριφορών· και αυτό είναι ίσως αλήθεια.

Βέβαια, η περίπτωση κατά την οποία βελτιωμένες τεχνικές τιμωρίας θα μπορούσαν πιθανόν να καλυτερεύσουν τη θεραπεία, περιλαμβάνει καταστάσεις στις οποίες οι μεταβλητές, που ελέγχουν την μη επιθυμητή συμπεριφορά δεν μπορούν να αναγνωριστούν ή να ελεγχθούν. Στη πλειοψηφία των περιπτώσεων για τις οποίες οι αρθρογράφοι έκαναν υποδείξεις για κλινική θεραπευτική αγωγή, επιπρόσθετα με την τιμωρία, πρότειναν να μειωθεί το πρόγραμμα της ενίσχυσης, που αφορά την προβληματική συμπεριφορά ή να αυξηθεί τρόπον τινά το πρόγραμμα ενίσχυσης, που αναφέρεται στις υπόλοιπες συμπεριφορές. Υποστηρίζεται, μάλιστα, σχετικά με τη διατήρηση των επιδράσεων της τιμωρίας η άποψη ότι αν η τιμωρία δεν είναι αυστηρή, οι επιδράσεις της δε θα διατηρηθούν σε περίπτωση που η τιμωρία δεν είναι συνεχής- ο όρος θα αναλυθεί παρακάτω- και ότι μερικές φορές οι επιδράσεις δεν διατηρούνται ακόμα και αν η διαδικασία της τιμωρίας είναι συνεχής. Λόγω του ότι η τροποποίηση των προγραμμάτων της τιμωρίας φαίνεται να είναι τόσο σημαντική για την καταστολή της συμπεριφοράς αλλά συνάμα και για τη διατήρηση αυτής της καταστολής, αναρωτιούνται οι μελετητές αν είναι άραγε η έρευνα για πιο αποτελεσματικούς τιμωρούς η πιο αποδοτική κατεύθυνση, που πρέπει να ακολουθήσει κανείς;

Ωστόσο, παρόλο που οι αρθρογράφοι υπερασπίζονται καθαρά την άποψη ότι πρέπει να υπάρξει περαιτέρω έρευνα όσον αφορά το θέμα της τιμωρίας και της χρήσης αυτής, ως θεραπεία στη προβληματική συμπεριφορά, δίνουν μια πολύ ισορροπημένη εκτίμηση των πιθανών περιορισμών της τιμωρίας στο θέμα της διατήρησης, της γενίκευσης και των έμμεσων επιδράσεων.

Σε ποιες άλλες περιπτώσεις η τιμωρία δεν επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα;

Η τιμωρία, λοιπόν, είναι η εμφάνιση ενός αντίθετου περιβαλλοντικού γεγονότος, η οποία είναι συνάρτηση της παρουσίας μιας συντελεστικής συμπεριφοράς και η οποία έχει την δυνατότητα να μειώνει τη μελλοντική επανεμφάνιση της συμπεριφοράς.

Είναι αναμφισβήτητο πως μεταξύ μιας δράσης και μιας συνέπειας μεσολαβεί αναγκαστικά κάποιο χρονικό διάστημα, όταν αυτή η συνέπεια αφορά τη παραγωγή ενός αρνητικού ενισχυτή ή την αφαίρεση ενός θετικού ενισχυτή, η περίοδος που μεσολαβεί μεταξύ δράσης και συνέπειας ονομάζεται καθυστέρηση στην τιμωρία.

Όπως συμβαίνει στη καθυστέρηση της ενίσχυσης, έτσι και η καθυστέρηση στη τιμωρία διαφοροποιεί καθοριστικά την επίδρασή της στη συχνότητα εμφάνισής της μορφής δράσης, που ευθύνεται. Μπορεί, λοιπόν, η τιμωρία να μην έχει πάντα τα θεμιτά αποτελέσματα ως προς τη μείωση της συχνότητας εμφάνισης της τιμωρημένης μορφής

δράσης, έχει όμως η ελάχιστη καθυστέρηση αυτής. Όταν η τιμωρία εμφανίζεται με μεγάλες καθυστερήσεις είναι λογικό να είναι λιγότερο αποτελεσματική και να μην επιτυγχάνει τη μείωση της συχνότητας εμφάνιση των υπαίτιων δράσεων (Baron, Kaufman & Fazzini, 1969).

Επίσης, όταν η τιμωρία δεν είναι συνεχόμενη, η συχνότητα της συμπεριφοράς συνήθως αυξάνεται σε ένα υψηλότερο επίπεδο από αυτό που υπήρχε πριν την εμφάνιση της τιμωρίας (Azrin, 1960). Για παράδειγμα όταν ένας επιστάτης γελοιοποιεί έναν από τους υπαλλήλους του, ο οποίος λέει αστεία στους συναδέλφους του, ο υπάλληλος μπορεί να μην επαναλάβει τη συμπεριφορά αυτή όσο ο επιστάτης θα παραβρίσκεται εκεί γύρω. Όταν όμως ο επιστάτης φύγει από το χώρο της εργασίας, η ανάρμοστη συμπεριφορά είναι πιθανό να επανεμφανιστεί (Jablonsky & De Vries, 1972).

Άλλο ένα ανεπιθύμητο αποτέλεσμα της τιμωρίας είναι ότι η πηγή των ενισχύσεων, (π. χ ο δάσκαλος ή ο προϊστάμενος) συσχετίζεται με την τιμωρία και τελικά γίνεται συνώνυμο της αντίθετης συμπεριφοράς, από αυτή που εμφανίζεται. Τέτοιου είδους ιδιότητες μπορεί να επεκταθούν σε ολόκληρη τη συμπεριφορά. Συνεπώς, ένας μαθητής ο οποίος βίωσε την έννοια της τιμωρίας μόνο στο χώρο του σχολείου μπορεί να εξελιχθεί σε ένα άτομο, που αποφεύγει σε κάθε περίπτωση της καθημερινότητας του τις περιπτώσεις τιμωρίας. Τέτοιου είδους «αποφυγής» συμπεριφοράς έχει παρατηρηθεί στα πειράματα μάθησης και αναμένεται να παρατηρείται σε μέλη οργανώσεων, όπου οι οργανώσεις ανταποκρίνονται με αρχικά ή και καθ' όλη τη διάρκεια με τιμωρία.

Συνοψίζοντας όλα όσα γράφθηκαν παραπάνω, καταλήγουμε στο ότι η βασική και εφαρμοσμένη βιβλιογραφία υποστηρίζει τα εξής (Spradlin, 2002):

1. Η τιμωρία θα προκαλέσει μεγαλύτερη καταστολή της συχνότητας της δράσης εάν παρουσιάζεται σε συνεχές πρόγραμμα από ότι αν είναι ασυνεχής - μερική.
2. Η τιμωρία θα προκαλέσει μεγαλύτερη καταστολή της συχνότητας της δράσης εάν παρουσιαστεί αμέσως μετά τη δράση και όχι με κάποια χρονική καθυστέρηση.
3. Η τιμωρία θα προκαλέσει μεγαλύτερη καταστολή της συχνότητας της δράσης εάν το πρόγραμμα της ενίσχυσης για την επιθυμητή δράση ελαττώνεται ή εξαλείφεται από ότι αν διατηρείται σε ένα επαναλαμβανόμενο πρόγραμμα.

4. Η τιμωρία θα προκαλέσει μεγαλύτερη καταστολή της συχνότητας της δράσης εάν υπάρχει μια εναλλακτική μη τιμωρημένη αντίδραση, η οποία ενισχύεται σε ανάλογο πρόγραμμα ή ακόμα πιο ισχυρό από αυτό της τιμωρημένης δράσης, από το να μην είναι διαθέσιμη μια τέτοια αντίδραση.
5. Ένα ερέθισμα είναι πιο πιθανό να λειτουργεί σαν τιμωρός εάν παράλληλα χρησιμεύει και ως σήμα για μη ενίσχυση ή για μείωση της ενίσχυσης από ότι αν σημαίνει μια αύξηση της πυκνότητας εμφάνισης της ενίσχυσης.

Μίμηση Προτύπων

Όπως έχουμε τονίσει και σε προηγούμενο σημείο της εργασίας αυτής, η συμπεριφορά ανήκει σε μια συντελεστική τάξη δράσεων, της οποίας η εξέλιξη είναι χρονικά εκτεταμένη. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως δεν είναι η γνώση αυτή, που εξηγεί τη συμπεριφορά αλλά αυτή, που περιγράφει ένα φαινόμενο, που απαιτεί εξήγηση- που απαιτεί την περιγραφή με άλλα λόγια των αλληλεπιδράσεων, που καθόρισαν τις διαστάσεις του.

Η μίμηση προτύπων είναι και πολύ σύνηθες φαινόμενο της συμπεριφοράς αλλά και πολύ σημαντικό. Χαρακτηριστικό καθοριστικό της μίμησης είναι το γεγονός ότι η συμπεριφορά του μιμητή τείνει να μοιάζει με τη συμπεριφορά του μοντέλου ή αλλιώς προτύπου. Όταν μιμούμαστε τη συμπεριφορά ενός άλλου προσώπου, η συμπεριφορά μας ενισχύεται με την αντιστοιχία μεταξύ της δικής μας συμπεριφοράς και αυτής του μοντέλου μας.

Στη **γενικευμένη μίμηση προτύπου**, παρατηρείται ότι οι δράσεις των μοντέλων να γίνονται αντικείμενο μίμησης ακόμα και όταν η μίμηση των συγκεκριμένων συμπεριφορών δεν έχει ενισχυθεί ποτέ (Garcia, Baer & Firestone, 1971). Αυτό, που μόλις περιγράψαμε συμβαίνει διότι η αντιστοιχία συμπεριφοράς μοντέλου- μιμητή λειτουργεί γενικώς ως εξαρτημένα ενισχυτικό ερέθισμα (Howard & White, 2003).

Η μίμηση προτύπου ενισχύεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον και όπως είναι ήδη γνωστό η αύξηση της συχνότητας εκδήλωσης δράσεων θα γενικεύεται σε περιβαλλοντικά πλαίσια, που μοιάζουν ή που έχουν κοινά σημεία με αυτό. Καλό βέβαια είναι τη γενίκευση ή μη να μη θεωρείται δεδομένη αν πρώτα δεν έχει αποδειχθεί με πειραματική διερεύνηση (Burgess, Burgess & Esveldt, 1970). Ακόμα και στις περιπτώσεις εκείνες, που οι συμπεριφορές είναι όμοιες, εάν τα χαρακτηριστικά του μοντέλου διαφέρουν αρκετά, έχει παρατηρηθεί ότι η γενίκευση της μίμησης του προτύπου μπορεί να περιοριστεί.

Βέβαια, έχει σημειωθεί πως όταν το μοντέλο και ο μιμητής μοιάζουν σε χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα την ηλικία, τη κοινωνική τάξη, το φύλο, την εθνικότητα, το φαινόμενο της μίμησης προτύπου παρατηρείται πιο συχνά. Συνηθίζουμε να συναναστρεφόμαστε με ανθρώπους που βρίσκονται πιο «κοντά» στα δικά μας χαρακτηριστικά, που μας μοιάζουν παρά με ανθρώπους που δε μας μοιάζουν. Αυτό δηλώνει ότι μιμούμαστε περισσότερο τη συμπεριφορά των ανθρώπων των οποίων τα χαρακτηριστικά αποτελούσαν για εμάς ένα πλαίσιο ενίσχυσης για τη μίμησή τους. Αυτό

δεν αποκλείει και την - πιο σπάνια φυσικά- περίπτωση να μιμούμαστε ανθρώπους και τη συμπεριφορά αυτών, των οποίων τα χαρακτηριστικά διαφέρουν από τα δικά μας.

Ας υπογραμμιστεί σε αυτό το σημείο ότι έχει παρατηρηθεί να μιμούμαστε γενικότερα μοντέλα επιτυχημένα πιο συχνά από ότι μη αποτελεσματικά. Αυτό συμβαίνει επειδή η μίμηση των αποτελεσματικών μοντέλων ενισχύεται πιο συχνά, άμεσα και ουσιαστικά. Φυσικά, η δημιουργία μιας τέτοιου είδους διάκρισης μεταξύ επιτυχημένων μοντέλων και άρα αντικείμενα προς μίμησης από τη μια και αποτυχημένων μοντέλων από την άλλη, αφορά μια μακροπρόθεσμη υπόθεση.

Η μίμηση των αποτελεσματικών δράσεων των άλλων τείνει να επιφέρει συνήθως ενίσχυση σε εμάς τους ίδιους για αυτό και τις αντιγράφουμε όλο και πιο συχνά. Όταν όμως η μίμηση παύει να επιφέρει ενίσχυση, τότε τείνουμε να μιμούμαστε τα επιτυχημένα πρότυπα όλο και λιγότερο. Μάλιστα, η πειραματική ανάλυση έρχεται να δώσει μια ερμηνεία πάνω σε αυτό το φαινόμενο, υποστηρίζοντας ότι αυτό που μας κάνει να μιμούμαστε ένα πρότυπο δεν είναι η δική του καθ' εαυτού επιτυχία αλλά η δική μας κατά βάση επιτυχία όταν το αντιγράφουμε.

Είναι δεδομένο, πως η μίμηση προτύπου διαδραματίζεται πάντα αφότου έχει σημειωθεί πρώτα κάποια καθυστέρηση από την παρουσίαση της συμπεριφοράς από το μοντέλο προς αντιγραφή. Και σύμφωνα με έρευνες, έχει επισημανθεί ότι μια συνθήκη, που αυξάνει τη πιθανότητα εμφάνισης της μίμησης προτύπου κατόπιν καθυστέρησης, είναι η ενίσχυση της ίδιας της μίμησης κατόπιν καθυστέρησης, τη στιγμή που αυξάνονται κλιμακωτά οι περίοδοι, που πρέπει να μεσολαβούν μεταξύ της παρουσίασης του μοντέλου και της εκδήλωσης δράσης, προκειμένου να ενισχυθεί η μίμηση. Άλλωστε και στη καθημερινή ζωή μας η μίμηση προτύπου ενισχύεται επί το πλείστον κατόπιν καθυστέρησης, ενώ οι πραγματικές συνθήκες, που καθορίζουν τη μίμηση προτύπου αφότου μεσολαβήσει καθυστέρηση μπορεί να είναι πολυδιάστατες, όπως μας δηλώνει η καθημερινότητα (Garcia, 1976).

Εκμετάλλευση γενικευμένης μίμησης προτύπου- Παράδειγμα διαφήμισης.

Είναι γεγονός ότι η γενικευμένη μίμηση προτύπου συμβάλλει σημαντικά στην κοινωνική ανάπτυξη του ανθρώπου· ενώ αρχικά η σημασία της περιοριζόταν στο πεδίο της εκπαίδευσης, πλέον δεν είναι λίγοι αυτοί που χρησιμοποιούν τη μίμηση προτύπου προκειμένου να προκαλέσουν ορισμένες μορφές δράσεις στους υπόλοιπους ανθρώπους. Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό θα χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα της διαφήμισης. Υπάρχουν άτομα, τα οποία για δικούς τους διάφορους λόγους αλλά και συμφέροντα

θέλουν να αλλάξουν την τάση μας και τον τρόπο σκέψης μας ώστε να αγοράζουμε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Και ενώ οι διαφημιστές επιχειρούν να αλλάξουν τα συναισθήματά μας προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και να προξενήσουν κάποια ορισμένη διέγερση προς τα προϊόντα που πουλάνε, αυτό που πραγματικά τους απασχολεί είναι εάν τελικά θα τα αγοράσουμε (δράση) ή όχι. Συνήθως, αγοράζουμε προϊόντα, τα οποία μας προξενούν κάποιες αντιδράσεις, ωστόσο, οι διαφημίσεις- στα πλαίσια πάντα ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την εκτίναξη των πωλήσεων- είναι αυτές, οι οποίες μας αλλάζουν τις καταναλωτικές μας τάσεις και προτιμήσεις και αυτό το επιτυγχάνουν με το σωστό χειρισμό μοντέλων προς μίμηση ή για να είμαστε πιο ακριβείς, με τον χειρισμό διακριτικών ερεθισμάτων, που οδηγούν στη μίμηση προτύπου και άρα στον καταναλωτισμό (Μέλλον, 2007).

Οι κατασκευαστές μιας διαφήμισης επικεντρώνονται στις ενισχυτικές συνέπειες αγοράς των προϊόντων τους, οι οποίες δεν παρατηρούνται όταν γίνεται χρήση κάποιου αντίστοιχου ανταγωνιστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, μια ηλικιωμένη γυναίκα αν δε χρησιμοποιήσει την τάδε κρέμα προσώπου δε θα φαίνεται νεότερη και φρέσκια αλλά το ρυτιδιασμένο πρόσωπό της θα δηλώνει την ηλικία της και τη κούρασή της.

Οι διαφημιστικές εταιρίες *ποντάρουν* στο γεγονός ότι οι καταναλωτές διαθέτουν κάποια ιστορία ενίσχυσης ως προς την μίμηση επιτυχημένων προτύπων. Βάση αυτού φροντίζουν τα μοντέλα προς μίμηση να μοιάζουν με τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος και όταν λέμε να μοιάζουν εννοούμε να είναι κοντά στην ηλικία, να έχουν το ίδιο φύλο, να ανήκουν στο ίδιο έθνος αλλά και στην ίδια οικονομική τάξη. Ανάλογα, λοιπόν, με το προϊόν, που θέλουν να προωθήσουν οι εταιρείες, προσαρμόζουν και το πρότυπο προς μίμηση στα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Οι διαφημιστές ψάχνουν για μοντέλα, που να μοιάζουν με το καταναλωτικό κοινό απλά να είναι ελαφρώς πιο όμορφοι, χαμογελαστοί, υγιείς ώστε να γίνουν και εύκολα κοινωνικά αποδεκτοί. Επίσης, όσο πιο πολύ μοιάζει το μοντέλο με κάποιο αντίστοιχο, που κατά το παρελθόν αποδείχτηκε αποτυχημένο τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει και το μοντέλο του παρόντος να επιτύχει.

Πρέπει όμως να αναφερθεί πως και οι καταναλωτές, πλέον, είναι αρκετά υποψιασμένοι και μπορούν να διακρίνουν τη πρόθεση του διαφημιστή για παραπλάνηση και εκμετάλλευση μέσω της μίμησης των επιτυχημένων προτύπων. Δεν είναι άλλωστε λίγες οι φορές, που δυσανασχετούν με τον τρόπο που παρουσιάζονται ορισμένες καταστάσεις της καθημερινότητας στις διαφημίσεις, που στόχο έχουν να τους αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Με αυτό αφορμή, οι εταιρείες έχουν στραφεί πια στην

έμμεση διαφήμιση, ώστε να αυξηθεί μεν η κατανάλωση του προϊόντος, που διαθέτουν, αλλά με *πλάγιο* τρόπο και εκτός του πλαισίου της γνωστής διαφήμισης (Μέλλον,2007).

Φυσικά, τη συμπεριφορά των άλλων τη μιμούμαστε όχι μόνο όταν επιφέρει θετικά ενισχυτικά ερεθίσματα αλλά και όταν καταφέρνει να τερματίσει και δυσάρεστα ερεθίσματα. Σε αυτή τη περίπτωση παρουσιάζεται αύξηση της συχνότητας εμφάνισης της συγκεκριμένης μίμησης του προτύπου και έτσι δηλώνεται ταυτόχρονα ότι η μίμηση προτύπου, μπορεί να ενισχύεται και αρνητικά. Ας φέρουμε στο μυαλό μας μια διαφήμιση κατά την οποία μια γυναίκα με περιπτά κιλά αποφασίζει μετά από την παρότρυνση φίλων της να πάει σε κάποιο ινστιτούτο αδυνατίσματος. Τα πρώτα αποτελέσματα είναι εμφανή σε σύντομο χρονικό διάστημα- τα πρώτα κιλά χάθηκαν εύκολα- οπότε η γυναίκα συνεχίζει να επισκέπτεται το ινστιτούτο όλο και πιο συχνά αλλά και κάθε φορά, που οδηγείται σε κάποια ατασθαλία και βάζει βάρος.

Υπάρχουν και οι περιπτώσεις, που επίσης αναπαριστώνται σε διαφημίσεις, κατά τις οποίες οι άνθρωποι, που διαφωνούν με την άποψή μας θυμώνουν μαζί μας και μας απειλούν για τις συνέπειες, που θα μας βρουν αν δεν αλλάξουμε άποψη. Η υιοθέτηση, δηλαδή, και κατ' επέκταση η μίμηση της γνώμης του θυμωμένου ατόμου είναι η κατάσταση, που θα τερματίσει αποτελεσματικά την απειλή. Για να γίνει αυτό πιο σαφές αρκεί να σκεφτούμε την χοντρή κυρία ή οποία αν συνεχίσει να τρώει και δεν πάει στο κέντρο αδυνατίσματος –που διαφημίζεται στην τηλεόραση εκείνη τη στιγμή- τότε θα μείνει μόνη της στη ζωή και δε θα έχει φίλους διότι όλοι θα την περιθωριοποιήσουν.

Πριν ολοκληρωθεί το θέμα της μίμησης κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί πως η μίμηση προτύπου ενισχύεται και αρνητικά ιδίως κατά τη περίοδο της εφηβείας, όταν δηλαδή η πίεση συμμόρφωσης από την ομάδα των συνομηλίκων είναι αισθητά έντονη.

Τήρηση Κανόνων

Είναι αποδεδειγμένο ότι, η τάση που έχουμε να ακολουθούμε οδηγίες, συμβουλές, εντολές και κανόνες, που προέρχονται από άλλους ανθρώπους γύρω μας, έχουν ιδιαίτερη σημασία σε όλους σχεδόν τους τομείς και τις πτυχές της καθημερινότητάς μας.

Οι συμβουλές, οι οδηγίες, οι υποδείξεις και άλλα αποτελούνται από διακριτικά λεκτικά ερεθίσματα, τα οποία λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, που λειτουργούν και τα υπόλοιπα καθοδηγητικά διακριτικά ερεθίσματα. Η ιδιομορφία τους έγκειται στο γεγονός ότι περιγράφουν με λόγια τις διαστάσεις των μορφών δράσης, των οποίων η εκδήλωση πιθανά θα ενισχυθεί κατά την παρουσία τους. Επομένως, η τήρηση κανόνων αναφέρεται σε μια μορφή συντελεστικής διάκρισης, όπου παρουσιάζεται αντιστοιχία του κανόνα με τα ερεθίσματα, που παράγονται κατά την εκδήλωση των δράσεων και που αντιστοιχούν συμβατικά με αυτό (Μέλλον, 2007).

Πολλά πειράματα και έρευνες έχουν ισχυριστεί κατά καιρούς ότι οι οδηγίες μπορούν και επιφέρουν μια ελεγχόμενη κατάσταση. Για παράδειγμα οι Ayllon και Azrin το 1964 (Μέλλον, 2007) σε ένα πείραμα, που σχεδίασαν με καθοδηγούμενα υποκείμενα, ήταν αδύνατο να επιτύχουν ελεγχόμενη κατάσταση μέχρι να δώσουν τις κατάλληλες οδηγίες για την επιθυμητή αντίδραση. Οι οδηγίες ήταν αποτελεσματικές μόνο όταν η καθορισμένη αντίδραση ενισχύθηκε.

Στις περιπτώσεις κατά τις οποίες ενισχύεται η τήρηση ενός κανόνα αλλά δεν ενισχύεται η μη τήρησή του, τείνει να αυξάνεται η τάση του ατόμου να τηρήσει και άλλους κανόνες –κανόνες, οι οποίοι παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τον κανόνα του οποίου η τήρηση ενισχύθηκε κατά το παρελθόν.

Όταν οι μορφές δράσης, που αντιστοιχούν σε ένα πρότυπο ενισχύονται και αυτό το πρότυπο απαρτίζεται από λέξεις, οι οποίες περιγράφουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ενισχύονται ορισμένες μορφές δράσης, τότε λέγεται ότι υπάρχει γενικευμένη τήρηση λεκτικών κανόνων (Μέλλον, 2007). Οι δράσεις ενισχύονται άμεσα και αυτόματα αρκεί παρόμοιες δράσεις κατά το παρελθόν, που εκδηλώθηκαν βάσει των διαστάσεων του κανόνα, να έχουν προαγάγει μια ορισμένη ενίσχυση. Φυσικά, αυτό δε σημαίνει πως με την ύπαρξη της γενικευμένης τήρησης κανόνων ως φαινόμενο, θα τηρούμε οποιονδήποτε κανόνα. Τηρούμε επιλεκτικά τους κανόνες εκείνους, που θεωρούμε χρήσιμους και αναγκαίους· βασικό ρόλο στην επιλογή της τήρησης τους διαδραματίζει και η πηγή προέλευσής τους.

Ας υπενθυμίσουμε πως στη μίμηση προτύπου, το πρότυπο κάνει την εμφάνισή του ζωντανά, ενώ στη τήρηση των λεκτικών κανόνων το πλαίσιο και οι συνέπειες της

συμπεριφοράς του προτύπου περιγράφονται με λέξεις. Η διευκρίνιση αυτή δηλώνει ότι, η γενικευμένη τήρηση κανόνων και η γενικευμένη μίμηση προτύπου αποτελούν δυο παραλλαγές του ίδιου φαινομένου· της ενίσχυσης της συμπεριφοράς, που αντιστοιχεί ως προς τη μορφή εκδήλωσής της με την ενδεδειγμένη συμπεριφορά άλλων ατόμων. Μπορεί, λοιπόν, να διαφέρουν ως προς τον τρόπο παρουσίασης του διακριτικού ερεθίσματος η μίμηση προτύπου και η τήρηση κανόνων, αλλά μοιάζουν ως προς την ιστορική ενίσχυση, που οδηγεί στην εκάστοτε αντιστοιχία.

Και στη τήρηση κανόνων το διακριτικό ερέθισμα φανερώνει τις συνθήκες κατά τις οποίες ορισμένες μορφές δράσης τερματίζουν αρνητικούς ενισχυτές- το ίδιο συνέβαινε και στη μίμηση προτύπου. Αυτό συμβαίνει όταν πάσχουμε για κάποιο λόγο και το ερέθισμα, που μας προκαλεί την ενόχληση, μηδενίζεται μέσω της τήρησης κάποιων κανόνων. Τηρούμε, λοιπόν κανόνες, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένες μορφές δράσης, που εκμηδενίζουν τους αρνητικούς ενισχυτές και τις συντελεστικές αυτές διακρίσεις στη συνέχεια τις εφαρμόζουμε και σε άλλες παρόμοιες συνθήκες.

Έχει παρατηρηθεί πως ο ίδιος άνθρωπος, που μας απειλεί με κάποιο αρνητικό ενισχυτικό ερέθισμα μας παρέχει και τον τρόπο αποφυγής αυτής της απειλής, μας περιγράφει δηλαδή και τον κανόνα, τον οποίο αν τον τηρήσουμε θα πάψει να υπάρχει και το αρχικό αρνητικό ερέθισμα (Μέλλον, 2007). Για παράδειγμα αν τηρήσουμε αυτό που μας λέει ο διαφημιστής... *«επισκεφτείτε το τάδε ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης για να βρείτε άμεσα δουλειά και να έχετε μια καλή ποιότητα ζωής»* θα πάψουμε να είμαστε στη φτώχεια και την αναζήτηση εργασίας και ξαφνικά θα βρεθούμε να απολαμβάνουμε τις χαρές των υλικών αγαθών.

Ελέγχοντας τη συμπεριφορά άλλων ατόμων, χρησιμοποιώντας προειδοποιητικά ερεθίσματα και την αρνητική ενίσχυση της τήρησης κανόνων, οι οποίοι με τη σειρά τους σκιαγραφούν τις μορφές δράσεων, που αν εκδηλωθούν θα τερματιστούν αρνητικά ερεθίσματα, δεν καταφέρνουμε μόνο την αλλαγή της συχνότητας εμφάνισης των συγκεκριμένων μορφών δράσης αλλά ωθούμε το άτομο να τηρεί άλλους κανόνες όταν παρουσιάζονται προειδοποιητικά ερεθίσματα. Είναι γεγονός, πως όταν κάποιος άνθρωπος έχει δείξει σημάδια υπακοής, το πιο πιθανό είναι να το ξαναεκδηλώσει. Το άτομο επαναλαμβάνει συχνά οτιδήποτε κατά το παρελθόν αποδείχτηκε αποτελεσματικό σε παρόμοιες συνθήκες και προκαλεί ή τερματίζει ερεθίσματα, όταν αυτά δρουν ως ενισχυτές για τη συμπεριφορά του ίδιου. Το ίδιο, λοιπόν, θα συμβεί και με την τήρηση κανόνων εάν στο παρελθόν αποδείχτηκε σωτήρια σε απειλητικές παρόμοιες καταστάσεις.

Δεν είναι λίγες οι φορές που στη καθημερινή μας ζωή κάποιους κανόνες τους συναντάμε σε μορφή λαϊκών παροιμιών· λίγες λέξεις μόνο καταφέρνουν να αποτυπώσουν μια βιωμένη κατάσταση και παράλληλα να παροτρύνουν ή να επιδοκιμάσουν ορισμένες μορφές δράσης. Η διαμόρφωση της συμπεριφορά κάτω από τον έλεγχο των κανόνων και των νόμων θα έλεγε κανείς ότι ξεκινάει σε πολύ μικρή ηλικία, όταν οι γονείς βάζουν όρια στα μικρά παιδιά και αφότου παρατηρήσουν τη συμπεριφορά τους θα τα ενισχύσουν ή θα τα τιμωρήσουν αντίστοιχα με το αν τήρησαν τον κανόνα ή όχι. Άλλωστε το παιχνίδι βοηθάει πάρα πολύ στη διαμόρφωση της γενικευμένης τήρησης των κανόνων (Μέλλον,2007).

Από την άλλη, οι άνθρωποι που δεν τηρούν τους κανόνες και δεν σέβονται τους νόμους δεν σημαίνει απόλυτα ότι στερούνται ηθικής, αλλά πιθανόν ότι δεν είχαν και δεν έχουν τη κατάλληλη αλληλεπίδραση με το κοινωνικό περιβάλλον, που θα τους ορίσει την τήρηση νόμων και επακόλουθα την εξάλειψη της ενίσχυσης των δράσεων εκείνων, που δεν αντιστοιχούν σε νόμους.

Ο Skinner το 1974 διέκρινε τη γενικευμένη τήρηση κανόνων από την συμπεριφορά, που διαμορφώθηκε χωρίς κανόνες (Μέλλον, 2007). Στη μεν πρώτη συμπεριφορά, οι δράσεις ενισχύονται στιγμιαία, όταν οι συνθήκες εκδήλωσης τους αντιστοιχούν με αυτές που περιγράφονται από τον λεκτικό κανόνα, διότι στο παρελθόν οι συγκεκριμένες μορφές δράσεις έχουν ενισχυθεί βάσει των διαστάσεων παρόμοιων κανόνων. Στη δεύτερη περίπτωση, έχουμε συμπεριφορές, οι οποίες διαμορφώνονται χωρίς τη χρήση κανόνων, ως καθοδηγητικά διακριτικά ερεθίσματα. Η απόκτηση νέων μορφών δράσεων για τους ανθρώπους με λεκτικές ικανότητες ξεκινάει από την ενίσχυση της τήρησης κανόνων αλλά στο βάθος χρόνου οι κανόνες εξαφανίζονται και η διατήρηση της συμπεριφοράς μεταβιβάζεται στις άμεσες ενισχυτικές συνέπειες των *σωστών* δράσεων και τη παράλληλη εξάλειψη της ενίσχυσης των *λανθασμένων* δράσεων (Μέλλον, 2007).

Πειράματα έχουν δηλώσει αρκετές φορές και κάποια ελαττώματα της τήρησης κανόνων· ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι ο ίδιος ο κανόνας, που οδηγεί στην αποτελεσματική συμπεριφορά στις συνθήκες πάντα, τις οποίες και περιγράφει, μπορεί να επιβραδύνει την αλλαγή της συμπεριφοράς όταν οι συνθήκες έχουν αλλάξει και δεν είναι αυτές, που περιγράφει ο κανόνας (Hayes, Browenstein, Haas & Greenway, 1986). Επομένως, η γενικευμένη τήρηση κανόνων λειτουργεί υπέρ μας στις περιπτώσεις εκείνες, που οι κανόνες περιγράφουν με κάθε ακρίβεια τις συναρτήσεις ενίσχυσης, ενώ όταν αυτές παρουσιάσουν κάποια μετατροπή, πιθανότατα, να μας επιβαρύνει κατά κάποιο τρόπο.

Η ύπαρξη κανόνων όμως δεν είναι πάντα απόρροια των λεκτικών περιγραφών των συνθηκών- κάτω από τις οποίες κάποια δράση θα ενισχυθεί ή όχι- που προέρχονται από τους συνανθρώπους μας· μπορούν να εκμαιεύονται και από τη συμπεριφορά τη δική μας. Όπως ζητάμε συμβουλές και οδηγίες για διαφόρους λόγους από τους άλλους γύρω μας έτσι και εμείς μπορούμε να διατυπώνουμε κανόνες για τους ίδιους ακριβώς λόγους και οι δράσεις μας στη συνέχεια να υπακούν σε αυτούς τους κανόνες, που λειτουργούν επίσης ως καθοδηγητικά διακριτικά ερεθίσματα. Είναι αναμενόμενο η διατύπωση κανόνων να ενισχύεται όταν η τήρησή τους επιφέρει τη καθ' όλα αποτελεσματική παραγωγή θετικών διακριτικών ερεθισμάτων αλλά και συνάμα, όταν αφαιρεί το ίδιο αποτελεσματικά και δραστικά τα αρνητικά διακριτικά ερεθίσματα. Μάλιστα, τυχαίνει να διατυπώνουμε και λεκτικούς κανόνες, που περιγράφουν συναρτήσεις ενίσχυσης ακόμα και όταν δεν μας έχει ζητηθεί. Αυτό συνήθως παρατηρείται όταν μια δράση ενισχύεται κατ' εξακολούθηση σε παρόμοιες συνθήκες. Ας σημειώσουμε ότι το να διατυπώνουμε μόνοι μας κανόνες δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα μας παρέχει βοήθεια, αντιθέτως, μπορεί να δυσχεραίνει τη παραγωγή ενισχυτικών ερεθισμάτων, ιδίως όταν αυτά τα ενισχυτικά ερεθίσματα τυχαίνει να επέρχονται ανεξαρτήτως της συμπεριφοράς μας. Μπορεί, οι κανόνες που κατασκευάζουμε μόνοι μας να έχουν πολλές ομοιότητες με τους γενικούς κανόνες, που υπάρχουν στη ζωή και αυτούς, που μας επιβάλλουν οι άλλοι γύρω μας, ως προς τον τρόπο που δημιουργούνται- όπως σημείωσε και ο Skinner το 1945- αλλά παρουσιάζουν και πάρα πολλές διαφορές, αφού προέρχονται καθαρά και εξολοκλήρου από την δική μας πείρα και εμπειρία ή παρατήρηση πάνω στη συμπεριφορά μας (Rosenfarb, Newland, Brannon & Howey, 1992).

Παρόλο, βέβαια, που παραπάνω διευκρινίστηκε, πως οι λεκτικοί κανόνες τηρούνται, όταν ισχύει η συνάρτησης της ενίσχυσης, που περιγράφει και ότι όταν αλλάξουν οι συνθήκες παύει η τήρηση να ενισχύεται και σταθερά επιβραδύνεται η συμπεριφορά μας, σημειώνονται μερικές περιπτώσεις, που τυχαίνει η τήρηση κανόνων να συνεχίζεται για καιρό, ενώ η ενίσχυση της να έχει εξαλειφθεί. Επίσης, τηρούνται κανόνες, στους οποίους δεν έχει γίνει σαφής και ακριβής περιγραφή των συνθηκών, που πρέπει να ισχύουν, προκειμένου να ενισχύονται συγκεκριμένες μορφές δράσης. Ωστόσο, αυτή η συμπτωματική ενίσχυση της τήρησης κανόνων μη ακριβής περιγραφής συνθηκών τείνουν να εμποδίζουν τη διαμόρφωση μιας πιο αποτελεσματικής συμπεριφοράς.

Τήρηση Κανόνων ή Συμπεριφορά Διαμορφωμένη Χωρίς Κανόνες:

Στις πιο σύγχρονες αναλύσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, ο όρος γενικευμένη τήρηση κανόνων χρησιμοποιείται για να περιγράψει αντιδράσεις, που αρχικά καθορίζονται από κανόνες. Η τήρηση κανόνων (rule governed behavior) συνήθως ξεχωρίζει -όπως αναφέραμε και πιο πάνω- από τη συμπεριφορά, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες (contingency –shaped behavior), η οποία καθορίζεται βασικά από τις δικές της άμεσες συνέπειες (Skinner 1966, 1969, όπως Cerutti 1989). Η ιδέα της τήρησης κανόνων *εισήχθη* αρχικά ως παράδειγμα διακριτικής συμπεριφοράς, που χαρακτηρίστηκε από σχέση 3 συναρτήσεων: διακριτικού ερεθίσματος, δράσης και αποτελέσματος. Ωστόσο, αποδείχτηκε δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ της συμπεριφοράς τήρησης κανόνων και αυτής, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες, όταν την ίδια στιγμή και οι δυο συμπεριφορές σχηματίζονται από τις ίδιες τους τις συνέπειες.

Ο καθοδηγητικός έλεγχος χαρακτηρίζει την συμπεριφορά, που αφορά την τήρηση κανόνων· επιπλέον οι δυο όροι είναι ανεπαίσθητα διαφορετικοί. Πιο συγκεκριμένα, δεδομένου ότι ο κανόνας υποδεικνύει τον έλεγχο ή αλλιώς την καθοδήγηση σε μια ευρεία γκάμα καταστάσεων, οι οδηγίες υπονοούν εξαναγκασμό λόγω περιστάσεων. Μάλιστα, ορισμένοι θεωρητικοί επικεντρώθηκαν στα ευρήματα των μελετών του Kaufman και των συνεργατών του και ερμήνευσαν αυτά τα αποτελέσματα σαν να παρουσιάζουν έναν περιορισμό όσον αφορά τον έλεγχο ενίσχυσης πάνω στα άτομα. Για παράδειγμα, ο Bandura (1971, 1974), όπως γράφει ο Galizio (1979), θεώρησε τις μεταβλητές οδηγίες ως οχήματα υποκατάστατης ενίσχυσης, παρόμοιες κατά κανόνα σε πρότυπες εφαρμογές και ικανές να προκαλέσουν προσδοκίες, οι οποίες επηρεάζουν την επακόλουθη συμπεριφορά. Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι θεωρητικοί, οι οποίοι φτάνουν στο άλλο άκρο και αποδέχονται τα όσα έχουν γραφεί και λεχθεί περί του καθοδηγούμενου ελέγχου υποστηρίζοντας όμως την άποψη ότι η συντελεστική συμπεριφορά δεν έχει αποδειχθεί να ισχύει σε ενήλικους (Brewer, 1974, όπως Galizio 1979).

Ο όρος «συμπεριφορά που διαμορφώθηκε χωρίς κανόνες» χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει κατηγορία δράσεων, που κατευθύνθηκαν από τις ίδιες τους τις συνέπειες. Τέτοιες κατηγορίες σχηματίζουν τη βάση της ιδέας για τη συντελεστική συμπεριφορά (Catania, 1973, Skinner 1969), όπως μας πληροφορεί σε μια μελέτη του ο Cerutti το 1989. Ο όρος (discriminated responding) διακριτική δράση περιγράφει τη δράση, που είναι υπό τον έλεγχο του ερεθίσματος και που έχει σχηματιστεί από κάποια συνάρτηση (Skinner, 1933, όπως Cerutti 1989). Κατά συνέπεια, στη διακριτική δράση μια συνάρτηση σχηματίζει τη μορφή της δράσης σε σχέση με μια συγκεκριμένη διάσταση ενός

ερεθίσματος, παράγοντας δράσεις, οι οποίες προκαλούνται από το ερέθισμα και που συσχετίζονται με τις συναρτήσεις.

Η διάκριση μεταξύ τήρησης κανόνων και συμπεριφοράς, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες, εισήχθη σε μια θεωρητική μελέτη, η οποία χαρακτηρίστηκε ως συμπεριφορά *λύσης προβλήματος* και παράλληλα σχετίζεται λειτουργικά με ένα σύνολο ενισχυτικών συναρτήσεων (Skinner, 1966, όπως Cerutti 1989). Η διάκριση είναι σημαντική διότι σε αναφορά προς οποιοδήποτε πρόβλημα μια υπόδειξη λύσης μπορεί να είναι είτε η τήρηση κανόνων είτε μια συμπεριφορά, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες. Παρόλο, λοιπόν, που στη μορφοποίησή τους -οι συμπεριφορές- μπορεί να μοιάζουν, οι μεταβλητές, που τις καθοδηγούν και οι λειτουργικές τους ιδιότητες διαφέρουν.

Στη βασική ιδέα του Skinner, η τήρηση κανόνων είναι μια διακριτική δράση, η οποία έχει σχηματιστεί από συνάρτηση ενίσχυσης τήρηση κανόνα. Κατά αυτό τον τρόπο μια καθοδηγητική κατάσταση, συμπεριλαμβάνει την παρουσίαση μιας οδηγίας, μια αντίδραση, που να επακολουθεί την οδηγία και μια συνέπεια, η οποία να εξαπολύεται από την πηγή της οδηγίας συναρτήσει της συμμόρφωσης. Κατά συνέπεια, η τήρηση κανόνων μπορεί να τροποποιείται, μεταβάλλοντας είτε τις εμπειρίες του παρελθόντος είτε τις συνέπειες ή και τα δυο. Αυτό σημαίνει ότι οι ενήλικες έχουν μακρές ιστορίες καταστάσεων, οι οποίες πιθανόν συμπεριλαμβάνουν ευνοϊκές συνέπειες για να ακολουθούν τις οδηγίες. Μια τέτοια ανάλυση οδηγεί στην υπόθεση ότι η ακολουθία οδηγιών μπορεί να ελεγχθεί από τα αποτελέσματά που επιφέρει. Αυτή είναι μια υπόθεση υπό έλεγχο: η ακολουθία οδηγιών θα πρέπει να επηρεάζεται από ενίσχυση και να είναι κάτω από διακριτικό έλεγχο. Τέτοιες υποθέσεις θα μπορούσαν να επαληθευτούν σε μακράς διάρκειας πειράματα συντελεστικής συμπεριφοράς, όπου οι επιδράσεις των οδηγιών μπορούν να εκτιμηθούν σε πολλές συνεδριάσεις.

Μια προσπάθεια να μελετήσει την παραπάνω υπόθεση έκανε ο Mark Galizio (1979). Το εύρημα ότι η ακολουθία οδηγιών μπορεί να προκληθεί υπό εξωτερικό έλεγχο ερεθισμάτων μπορεί έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς την ανάλυση της κοινωνικής συμπεριφοράς. Τα πειράματα του Galizio έδειξαν ότι είναι πολύ μικρή έως και μηδαμινή η πιθανότητα η επικοινωνία, που προέρχεται από μη ακριβείς πηγές, να επηρεάσει τη συμπεριφορά κάποιου, ενώ στη παρουσία κάποιου ερεθίσματος, που συνδεόταν με ακριβείς οδηγίες, τα άτομα συνέχιζαν να ακολουθούν τις οδηγίες. Ο Bandura το 1969 (Galizio, 1979), υποστήριξε ότι η επιρροή της επικοινωνίας εξαρτάται από το πόσο πιθανό είναι η πηγή της υπόδειξης της συμπεριφοράς να οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα. Σύμφωνα με την έρευνα του Galizio θα μπορούσε να πει κανείς ότι η

ισχύς και η αποτελεσματικότητα του καθοδηγητικού ελέγχου μπορεί να ερμηνευτεί όχι ως περιορισμός του ελέγχου ενίσχυσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όπως υποστήριξε ο Brewer το 1974 (Galizio 1979), αλλά ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μια ιστορίας ενισχύσεων συμπεριφοράς τήρησης κανόνων.

Σε αντίθεση, η συμπεριφορά, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες τροποποιείται μόνο με τις συνέπειες, που καθορίζονται από μία συνάρτηση και από τις αλλαγές του ερεθίσματος, που σχετίζεται με αυτή τη συνάρτηση έναντι της απουσίας του.

«Ως διακριτικό ερέθισμα, ένας κανόνας είναι αποτελεσματικός ως μέρος ενός συνόλου συναρτήσεων ενίσχυσης. Ένας πλήρης προσδιορισμός, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει την ενίσχυση, η οποία σχημάτισε την τοπογραφία της δράσης και την έφερε κάτω από τον έλεγχο του ερεθίσματος». (Skinner, 1966, όπως Cerutti 1989).

Επίλυση Προβλήματος

Τα *προβλήματα* είναι ένα διεισδυτικό χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος. Ίσως η πιο συχνή τους εμφάνιση να είναι όταν μια εξαιρετικά πιθανή συμπεριφορά αποτρέπεται, εμποδίζεται ή ακόμα όταν είναι προσιτή, οι καταστάσεις υποδεικνύουν ότι πρέπει να περιοριστεί (Skinner, 1953, 1966, όπως Cerutti 1989).

Για έναν οργανισμό, το πρόβλημα είναι η έλλειψη ενός ρεπερτορίου, που θα φέρει σε τέλος αυτές τις καταστάσεις. Σύμφωνα με τον Skinner (1953, όπως Cerutti, 1989) *«η επίλυση προβλήματος μπορεί να καθορίζεται όπως οποιαδήποτε συμπεριφορά, η οποία μέσω των χειρισμών των μεταβλητών κάνει την εμφάνιση μιας λύσης πιο πιθανή».* Η επίλυση προβλήματος μπορεί να εμφανίζεται όταν ο *εξοπλισμός* διαλύεται ή δίνει άλλα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όταν μια διαδικασία είναι ανεπαρκής ή όταν οι περιγραφές των συναρτήσεων είναι ατελείς ή ανακριβείς.

Η διάκριση μεταξύ της τήρησης κανόνων και της συμπεριφοράς, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες είναι κύρια σε μια συντελεστική ανάλυση της επίλυσης προβλήματος (Skinner, 1966, όπως Cerutti 1989). Τα χαρακτηριστικά του προβλήματος μπορούν να ελέγχουν τα καθοδηγούμενα διακριτικά ή αυτά, που διαμορφώνονται χωρίς κανόνες, όπως επίσης τις απαντήσεις, που μπορούν να έχουν συνέπειες, που διαμορφώνουν τις λύσεις. Πολλές μεταβλητές, εμφανείς στην τήρηση κανόνων, όπως αυτές, που ελέγχουν την αναισθησία και τη συμμόρφωση, κάνουν την εμφάνισή τους στην επίλυση προβλήματος. Για παράδειγμα, κάποια στοιχεία προβλήματος συχνά προκαλούν λύσεις βάσει τήρησης κανόνων με χαρακτηριστικά, τα οποία διαφέρουν

οξύτατα από την επίλυση προβλήματος με βάση τη συμπεριφορά, που διαμορφώνεται χωρίς κανόνες, όπως συμβαίνει στα νεογνά και στα ζώα (Cerutti, 1989).

Σε αυτό το σημείο όμως, θα ολοκληρωθεί η ανάλυση των εννοιών, που έχουν άμεση συνάφεια με το φαινόμενο της διαφήμισης και θα παρατεθεί μια περαιτέρω αναφορά στην ίδια τη διαφήμιση, προκειμένου να πλαισιωθεί η έρευνα, που επακολουθεί.

Διαφημίσεις

Η διαφήμιση αντιπροσωπεύει ίσως το πιο σημαντικό μέσο με το οποίο οι οργανώσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους, τους ήδη υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει. Υπάρχουν πολλές μορφές διαφημιστικής καμπάνιας, που μπορούν να υιοθετηθούν προκειμένου να λανσαριστεί κάποιο προϊόν: να γίνει μια πλήρης ενημέρωση για ένα νέο προϊόν ή ετικέτα, να ενημερωθούν οι αγοραστές για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του νέου προϊόντος ή μιας νέας ετικέτας, να δημιουργηθούν οι επιθυμητές αντιλήψεις γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν, να καλλιεργηθεί μια προτίμηση για αυτό το προϊόν αλλά ή ακόμα να γίνει προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές να αγοράσουν αυτό το προϊόν - ετικέτα. Πολλές φορές είναι αναγκαίο μια διαφήμιση να περιέχει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά προκειμένου ο αγοραστής να ανταποκριθεί στο προϊόν, που βγάζει στην αγορά κάποια οργάνωση και κατ'επέκταση να επιφέρει στην οργάνωση αυτή μελλοντικά τα αναμενόμενα κέρδη.

Η κατανόηση των διαφημιστικών επιδράσεων και της αποτελεσματικότητας αυτών, θα μπορούσε να συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην παραγωγικότητα των διαφημιστών, με όρους αποτελεσματικής κατανομής του εμπορικού προϋπολογισμού. Σύμφωνα, λοιπόν, με το αποτελεσματικό μοντέλο της διαφήμισης (Bendixen, 1993), ο καταναλωτής οφείλει πρώτιστα να γνωρίσει το προϊόν, να συσχετιστεί μαζί του ώστε να τα προτιμήσει, να πειστεί και τέλος να το αγοράσει. Πρέπει δε, να διευκρινιστεί πως το μοντέλο αυτό βασίζεται σε περιπτώσεις, όπου το αγοραστικό κοινό εκτίθεται συνεχώς σε διαφημίσεις, διότι η καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως εκδηλώνεται μακροπρόθεσμα.

Αρνητικές Διαφημίσεις - Θετικές Διαφημίσεις

Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει πως οι ατομικές κρίσεις και επιλογές, μπορούν να επηρεαστούν όχι μόνο από το περιεχόμενο της πληροφορίας που επικοινωνείται αλλά και από τον τρόπο, που η πληροφορία παρουσιάζεται. Οι επιδράσεις της θετικής εναντίον της αρνητικής διαφήμισης έχει τραβήξει το ενδιαφέρον της έρευνας πάνω στην επικοινωνιακή διαφήμιση με τον τίτλο «το πλαίσιο του μηνύματος», όπου το πλαίσιο αναφέρεται στον τρόπο, που παρουσιάζεται η πληροφορία (Orth, Koenig & Firbasova, 2007). Το μήνυμα είτε εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος χρησιμοποιώντας το) είτε στις αρνητικές του ιδιότητες (αυτά που θα χάσει κάποιος αν δεν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν). Τα συναισθήματα, που δημιουργούνται, βλέποντας μια διαφήμιση είτε είναι αρνητικά (φόβος, ενοχή, ντροπή) είτε θετικά (περηφάνια, χιούμορ, χαρά) επηρεάζουν αντίστοιχα την

καταναλωτική συμπεριφορά. Όλα αυτά βέβαια έχουν ειπωθεί άπειρες φορές σε έρευνες και έχουν αποδειχθεί με πολλά πειράματα. Σε μια όμως διαφορετική έρευνα, που διεξήχθη από τους Orth, Koenig και Firbasova το 2007 και η οποία φυσικά βασίστηκε και σε ευρήματα του παρελθόντος, έγινε μια επιτυχημένη προσπάθεια να αποδειχθεί ότι οι θετικές και αρνητικές διαφημίσεις εκλαμβάνονται εντελώς διαφορετικά από τους ανθρώπους, που προέρχονται από άλλες χώρες και διαφορετικές κουλτούρες. Αυτό συνεπάγεται πως η γένεση διαφορετικών συναισθημάτων επιδρά άμεσα και στην καταναλωτική συμπεριφορά αυτών των ατόμων.

Έχει αποδειχτεί πως υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν, εάν στη διαφήμιση η συγκεκριμένη μάρκα έχει *εμποτιστεί* με θετική αύρα (Alreck & Settle, 1999). Είναι, δηλαδή, σημαντικό ένα προϊόν να *λανσάρεται* και να συσχετίζεται με καταστάσεις ηδονής, ανάπαυλας, αναψυχής, χαλάρωσης, επίτευξης, συντροφικότητας και άλλες παρόμοιες συνθήκες. Κατά αυτό τον τρόπο, ο αγοραστής συνδυάζει την θετική διάθεση με το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό το φαινόμενο, το έχουν ενστερνιστεί οι διαφημιστικές εταιρείες και σήμερα αυτή η τεχνική διαφήμισης παραμένει να είναι θεμελιώδης.

Βέβαια, τα προϊόντα, των οποίων η προτίμηση έγκειται στη μεταβολή συμπεριφοράς, οφείλουν να είναι άριστης ποιότητας, διότι όταν ένα προϊόν προκαλεί ανταμοιβές σποραδικά ή επιφέρει τιμωρία στον καταναλωτή και όχι ανταμοιβή είναι πιθανό να τον προδιαθέτει αρνητικά παρά θετικά.

Είναι γεγονός, όπως αναφέραμε εκτενέστερα σε προηγούμενη ενότητα για τη μίμηση προτύπου, πως οι άνθρωποι μαθαίνουν γρηγορότερα αντιγράφοντας κάποιο μοντέλο. Βάση αυτού, πολλές είναι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποιο τηλεοπτικό αστέρα, διακεκριμένους αθλητές αλλά και εξέχοντα πρόσωπα από διάφορους χώρους καλλιτεχνικού κυρίως στερεώματος, για να διαφημίσουν κάποιο προϊόν. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πάρα πολύ ελκυστικός για τους υποψήφιους καταναλωτές μιας και *αφήνουν* πρώτα κάποιο άλλο να δοκιμάσει και να αξιολογήσει για λογαριασμό τους το συγκεκριμένο προϊόν. Ωθούν, δηλαδή, τον καταναλωτή να αγοράσει τη συμπεριφορά του προτύπου, που προβάλλεται (Rajagopal, 2006).

Ωστόσο, θα ήταν παράλειψη να παραβλεφθεί το γεγονός πως υπάρχουν έρευνες, οι οποίες απέδειξαν παρά τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις του μελετητή ότι οι αρνητικές διαφημίσεις ήταν αυτές, που ο τηλεθεατής μπορούσε πιο εύκολα να θυμηθεί και να φέρει στη μνήμη του· έπειτα ακολουθούσαν οι ουδέτερες και τελευταίες έρχονταν οι θετικές. Η μελέτη του Strong το 1912, αναγνωρίζεται ως η πιο πρώιμη έρευνα, που έχει

γίνει με θέμα την ανάκληση της διαφήμισης στο μυαλό ενός ανθρώπου (Turley & Shannon, 2000). Η ανάκληση και η αναγνώριση μιας διαφήμισης, χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η επίδραση της διαφήμισης αυτής ως ένας έλεγχος για το πότε η πληροφορία, που λαμβάνεται από τη διαφήμιση *αποθηκεύεται* στην μακροχρόνια μνήμη του ανθρώπου.

Οι προβλέψεις βέβαια του Pashupati (2003) ήταν ότι οι θετικές και αρνητικές διαφημίσεις θα ήταν αυτές, που θα ανακαλούνταν στη μνήμη πιο εύκολα. Πιο συγκεκριμένα 7 ημέρες μετά από την προβολή κάποιων διαφημίσεων, οι ουδέτερες και ιδίως οι θετικές διαφημίσεις είχαν σχεδόν σβήσει από τη μνήμη των υποκειμένων, που έλαβαν μέρος στο πείραμα, ενώ η μνήμη για τις αρνητικές έτεινε να εξασθενεί με πιο αργούς ρυθμούς. Τα δεδομένα, επομένως, οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι παρεισφρητικές και συνεπώς αντιπαθητικές διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να αποτελούν αντικείμενο ενθύμησης από ότι οι θετικές ή οι ουδέτερες. Και σύμφωνα με τον Pashupati, αυτό το εύρημα πρακτικά θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί υπέρ των διαφημιστικών εταιριών, δηλαδή, να χρησιμοποιούνται διαφημίσεις, οι οποίες ακόμα και αν δεν είναι αρεστές θα είναι ανεξίτηλες. Στην ίδια έρευνα υπήρχε και η υπόθεση ότι η διαφήμιση ξεχνιέται πιο εύκολα από ότι η ετικέτα ενός προϊόντος, μια υπόθεση όμως, που τα δεδομένα της έρευνας δεν την απέδειξαν. Με άλλα λόγια, το να επικαλεστεί κάποιος μια διαφήμιση δε σημαίνει πως μπορεί να θυμάται απαραίτητα και την ετικέτα που διαφημιζόταν. Γεγονός, που τελικά ωθεί τους διαφημιστές να μην ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν μια αρνητική διαφήμιση προκειμένου να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες ανάκλησης της ετικέτας. Απεναντίας, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν στο τέλος πως υπάρχει ανάγκη οι διαφημίσεις, που δημιουργούνται, έστω και στο ελάχιστο, να είναι αρεστές και επιθυμητές στο κοινό διότι δεν μπορούν οι διαφημιστές να κάνουν διαφημίσεις ενοχλητικές με την ελπίδα πως οι καταναλωτές θα θυμούνται την ετικέτα, που διαφημίζεται αλλά ταυτόχρονα θα ξεχνάνε την αρνητική επίδραση της διαφήμισης, που με τη σειρά της τους ενημέρωσε για την συγκεκριμένη ετικέτα. Αν η διαφήμιση, δηλαδή, επικαλείται κάποια αρνητική συναισθηματική απόκριση, είναι φυσικό ένα υπόλοιπο της αρνητικής αυτής επίδρασης απέναντι στην συγκεκριμένη ετικέτα της διαφήμισης να παραμείνει και να μην εξαλειφτεί με το πέρασμα του χρόνου.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, μπορεί με βάση τα δεδομένα να υποστηρίζεται η άποψη ότι η αρνητική διαφήμιση είναι πιο δύσκολο να σβήσει από το μυαλό του ανθρώπου από ότι μια θετική ή μια ουδέτερη, αυτό όμως δεν συνεπάγεται ότι υπάρχει μεγαλύτερη συσχέτιση της διαφήμισης με την ετικέτα, που διαφημίζεται. Επομένως, οι διαφημιστές δε

μπορούν να αγνοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια διαφήμιση, που στηρίζεται σε μια προϋπόθεση, η οποία σε βάθος χρόνου θα αποσυνδέσει την αρνητική και κατά τα άλλα άξια μνήμης διαφήμιση από την ετικέτα, που διαφημίζει η ίδια.

Υπάρχουν βέβαια και μελετητές όπως είναι οι Alwitt και Prabhaker (Ο' Donohoe, 1994), οι οποίοι ισχυρίζονται πως οι συμπεριφορές των αγοραστών προς την διαφήμιση, που προβάλλεται στην τηλεόραση επηρεάζονται από τις λειτουργίες που εξυπηρετεί κάθε φορά αυτή –η διαφήμιση- για τους ίδιους- τους αγοραστές.

Ποια η επίδραση του συναισθήματος στην επιρροή της διαφήμισης και κατ'επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Στην ερευνά του ο Mano (1997) προσπάθησε να διαπραγματευτεί τον ρόλο που παίζει το συναίσθημα στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, παλαιότερες έρευνες θεωρούσαν το συναίσθημα ως μια έννοια χωρίς διαστάσεις, η οποία κυμαινόταν μεταξύ του θετικού και του αρνητικού. Σε αντίθεση, η συγκεκριμένη μελέτη υιοθετεί μια πιο εκτενή και πλήρη προσέγγιση, κατά την οποία το συναίσθημα κυμαίνεται ανάμεσα σε δυο κύριες διαστάσεις, την ευχαρίστηση και την αφύπνιση και εξετάζει τον τρόπο, που μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί το συναίσθημα και πως επηρεάζει την πειθώ.

Είναι βέβαια και αρκετές οι έρευνες, που υποστηρίζουν και αποδεικνύουν πως τα θετικά συναισθήματα μπορούν κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες να έχουν διαφορετικές από τις αναμενόμενες, ακόμα και καταστρεπτικές συνέπειες στην αλλαγή της συμπεριφοράς.

Παρόλες, λοιπόν, τις δυνατότητες που υπάρχουν για να γίνει κατανοητή η επίδραση του συναισθήματος πάνω στην πειθώ, υπάρχουν διαφωνίες και στις θεωρητικές επεξηγήσεις αλλά και στα εμπειρικά ευρήματα ως προς το πώς και γιατί τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την επεξεργασία του μηνύματος.

Πρόσφατη θεωρία αλλά και στοιχεία φανέρωσαν πως στα άτομα, που βιώνουν το θετικό συναίσθημα, αναπτύσσεται η γνωστική σκέψη και ενδελέχεια καθώς επίσης είναι πιο δημιουργικά και πιο αποτελεσματικά στις επιλογές, που κάνουν. Αντίθετα, η δυσφορία –το αντίθετο της ευχαρίστησης- οδηγεί στα ανάποδα αποτελέσματα, όπως στη παρουσίαση δυσκολιών προς την επίλυση προβλημάτων, στη μειωμένη γνωστική οργάνωση και άλλα.

Ο Mano καταλήγει στο συμπέρασμα πως η ευχαρίστηση επηρεάζει την επεξεργασία και την αλληλόδραση του μηνύματος, που λαμβάνει κάποιος, όπως για παράδειγμα από μια διαφήμιση, και επιδρά άμεσα στη διαμόρφωση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Ας σημειωθεί πως σύμφωνα με τον ερευνητή τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα της ευχαρίστησης δεν προκαλούνται από την ίδια την ευχαρίστηση αλλά από την έλλειψη ενίσχυσης για το συγκεκριμένο θέμα.

Όσο περνάει ο καιρός τόσο γίνονται προσπάθειες προκειμένου να γίνει κατανοητό το πώς η διάθεση μπορεί και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά (Curren & Harich, 1994). Οι έρευνες υποστηρίζουν πως οι εκτιμήσεις για τα άτομα, τις ιδέες αλλά και τα αντικείμενα συμφωνούν με τη διάθεση του υποκειμένου που κρίνει και αξιολογεί. Αυτό σημαίνει πως όταν κάποιος έχει καλή διάθεση τείνει να κάνει πιο θετικές εκτιμήσεις καταστάσεων, ενώ όταν είναι σε κακή διάθεση οι εκτιμήσεις του είναι πιο δυσμενείς.

Οι διαθέσεις είναι συναισθήματα πρόσκαιρα και απολύτως μεταβατικά και μπορούν να προκληθούν από τα πιο μικρά γεγονότα της καθημερινότητας μας. Τυπικά τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν το πότε είναι σε καλή ή σε κακή διάθεση, καθώς επίσης μπορούν να συνειδητοποιήσουν το πότε οι διαθέσεις τους επηρεάζουν τις επιθυμίες τους. Βέβαια, παρόλο που γνωρίζουν πως οι διαθέσεις είναι αυτές που συμβάλλουν σε κάποιες εκτιμήσεις τους δεν μπορούν αυτόματα να παραβλέψουν κάποια εκτίμηση, που έγινε κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης διάθεσης και που πιθανώς να είναι και λανθασμένη. Για παράδειγμα μπορεί ένα υποκείμενο, το οποίο είναι αρνητικά διακεείμενο για κάποιο λόγο να δει μια διαφήμιση, η οποία του προξενεί δυσαρέσκεια την ώρα που την παρακολουθεί. Είναι πιθανό η αξιολόγηση αυτή της συγκεκριμένης διαφήμισης να αποτυπωθεί στη μνήμη του ατόμου και αν τύχει ποτέ να ξαναδεί τη διαφήμιση ή έστω το προϊόν, που διαφημιζόταν, να ανακαλέσει στη μνήμη του την προηγούμενη εκτίμηση που είχε κάνει όταν ήταν σε κακή διάθεση.

Τα γενικά ευρήματα της έρευνας των Curren & Harich (1994) δείχνουν πως οι επιδράσεις της διάθεσης όσον αφορά τις εκτιμήσεις προϊόντων μπορούν να αμβλυνθούν, αν γίνει αισθητή η σημαντικότητα των εκάστοτε εκτιμήσεων. Αυτός είναι και ο λόγος, που τα άτομα, τα οποία παίρνουν στα σοβαρά τις αξιολογήσεις τους είναι και πιο ακριβείς στην ανάκληση προηγούμενων παρόμοιων εκτιμήσεων. Μάλιστα, η ανάκληση αυτή δεν δείχνει να επηρεάζεται από την διάθεσή των συγκεκριμένων ατόμων. Στον αντίποδα αυτών των συμπεριφορών, έρχονται οι πράξεις των ατόμων, που δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές τις αποφάσεις τους, ενώ δείχνουν να επηρεάζονται σημαντικά από τη διάθεσή τους.

Επακόλουθο είναι σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί πως οι άνθρωποι, που είναι σε καλή διάθεση συνηθίζουν να θυμούνται γεγονότα περισσότερο θετικά παρά αρνητικά.

Δεδομένου τα παραπάνω, η έκθεση σε μια διαφήμιση ενός ατόμου είναι γεγονός πως μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα. Τα άτομα με καλά συναισθήματα πιθανολογείται να έχουν ευνοϊκές συμπεριφορές προς τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, μια ελκυστική εικόνα μιας διαφήμισης μπορεί να προκαλέσει μια αντίδραση θετικού συναισθήματος εκ μέρους του ατόμου ως προς τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια που την παρακολουθεί. Με τα ίδια θετικά συναισθήματα το άτομο θα θυμηθεί, θα κρίνει την εικόνα και κατ'επέκταση το προϊόν, που διαφημιζόταν όταν θα χρειαστεί να το αγοράσει.

Οι πεπειραμένοι καταναλωτές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν προηγούμενες εμπειρίες τους όσον αφορά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάποιου προϊόντος, ώστε όταν χρειαστεί να ξαναγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν να είναι σε θέση να επιλέξουν αυτό, που τους ικανοποιεί περισσότερο (Teng, Laroche & Zhu, 2007).

Κατά πόσο οι εμπειρίες επηρεάζουν τη λήψη μια απόφασης;

Οι εμπειρίες συνήθως απαρτίζονται από έναν αριθμό ξεχωριστών χρονικά γεγονότων. Άλλες εμπειρίες αποτελούνται από θετικά γεγονότα, άλλες από αρνητικά και άλλες και από τα δύο. Λαμβάνεται ίσως ως δεδομένο πως οι αναμνήσεις ενός καταναλωτή, όσον αφορά μια προηγούμενη εμπειρία σχετικά με κάποιο προϊόν, περιέχουν πληροφορίες για τις θετικές και αρνητικές ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος σε θέματα αγοράς και χρήσης. Η επεξεργασία προηγούμενων εμπειριών συμπεριλαμβάνει την ανάκληση αυτών και εν συνεχεία την απεικόνισή τους, πιθανώς με τη βοήθεια της φαντασίας και της μίμησης προκειμένου να γίνει μια προσπάθεια να εικαστεί ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος ήταν υπεύθυνα για τις προηγούμενες θετικές ή αρνητικές εμπειρίες.

Διαφορετικές μορφές προηγούμενων εμπειριών όπως για παράδειγμα αγοράς εναντίον χρήσης, είναι πιθανό να συνδέονται με διαφορετικούς τύπους καταναλωτικών συμπεριφορών (Huffman, 1997). Χαρακτηριστικά όπως οι τιμές, οι ετικέτες δεν σχετίζονται άμεσα με το φυσικό προϊόν και την λειτουργία του αλλά με την αγορά του προϊόντος (Smith & Wortzel, 1997). Υπάρχουν βέβαια και χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη χρήση του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η ιπποδύναμη μιας μηχανής αυτοκινήτου.

Δεδομένου ότι οι εμπειρίες πάνω στα προϊόντα έχουν μεγάλη σημασία εκ μέρους των καταναλωτών, ως πηγή πληροφόρησης, είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό το πότε

και το πώς θα χρησιμοποιηθούν -οι εμπειρίες- προκειμένου να καθορίσουν τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Για να γίνουν άλλωστε οι εμπειρίες προσιτές θα πρέπει να είναι κατανοητή η σχέση αιτίου-αποτελέσματος και το πότε αυτή η πληροφορία μπορεί να εφαρμοστεί σε επακόλουθες επιλογές. Θα ήταν παράλειψη όμως να μην αναφερθούν και οι απόψεις, που υποστηρίζουν πως το να μάθει κανείς από τις εμπειρίες του είναι πολύ δύσκολο αλλά και αναξιόπιστο (Hoch & Deighton, 1980, όπως Huffman, 1997).

Ωστόσο, έχουν διεξαχθεί και έρευνες εμπειριστατωμένες, που εστιάζονται στη σημασία της χρονολογικής σειράς των θετικών και των αρνητικών γεγονότων, που με τον τρόπο τους επηρεάζουν τη λήψη μιας απόφασης, σύμφωνα πάντα με μια συνολική αξιολόγηση των εμπειριών τους.

Υποστηρίζεται ότι οι εμπειρίες, που ξεκινάνε με μια αρνητική έκβαση και τελειώνουν με μια θετική τείνουν να εκλαμβάνονται ως πιο θετικές και ικανοποιητικές στο σύνολό τους από ότι αν η σειρά των γεγονότων ήταν αντίστροφη. Αυτή η τάση ονομάζεται «προτίμηση για ευτυχές τέλος» (Ross & Simonson, 1991).

Η βιβλιογραφία της ψυχολογίας βέβαια υποστηρίζει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό λόγων περί της προτίμησης αυτής για ευτυχή κατάληξη. Καταρχάς συνηθίζουμε να δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στο γεγονός, που συμβαίνει τελευταίο και βάσει αυτού σχηματίζουμε μια αξιολόγηση της κατάστασης στο σύνολό της. Σύμφωνα με αυτή την εξήγηση, μια εμπειρία, που έχει θετική έκβαση, θα την αξιολογήσουμε πιο θετικά από ότι αν αυτή η εμπειρία είχε την θετική έκβαση νωρίτερα και ακολουθούσε κάποια άλλη. Ωστόσο, ένα πρόσφατο γεγονός δεν αρκεί από μόνο του να εξηγήσει την προτίμηση, που υπάρχει για μια ευτυχή κατάληξη. Ας σημειωθεί όμως και η ύπαρξη και άλλων θεωριών, οι οποίες με τη σειρά τους ισχυρίζονται πως δεν είναι το τελευταίο γεγονός ο παράγοντας, που επηρεάζει τον χαρακτηρισμό και την αξιολόγηση μιας εμπειρίας αλλά η τάση, που υπάρχει στην ακολουθία των εμπειριών.

Τα καλά γεγονότα συνηθίζουν να προστίθενται στην χαρά μας και την ευτυχία μας, ενώ τα κακά μας αποσπούν από αυτή. Ένα θετικό γεγονός κάνει τον καταναλωτή ευτυχισμένο και χαρούμενο, ενώ ένα αρνητικό των κάνει δυστυχή. Παράλληλα, ένα θετικό γεγονός κάνει μια επακόλουθη θετική εμπειρία να εμφανίζεται λιγότερο θετική· η ίδια αντιστοιχία υπάρχει και με ένα αρνητικό γεγονός. Παρόμοια, μπορεί να υπαινιχθεί πως ένα θετικό/ αρνητικό γεγονός θα έκανε ένα μεταγενέστερο αρνητικό/ θετικό συμβάν να εμφανίζεται πιο αρνητικό/ θετικό αντίστοιχα. Αυτή η ισχύ της αντίθεσης σύμφωνα με τους Kahneman & Varey το 1990 (Ross & Simonson, 1991), θα μπορούσε να εκφράζει

προσαρμογή στη πρώτη έκβαση και να επηρεάζει στη συνέχεια τις προσδοκίες για τα τελευταία γεγονότα.

Ας προστεθεί σε αυτό το σημείο πως όταν ένα θετικό γεγονός ακολουθεί ένα αρνητικό, τότε εκλαμβάνεται ακόμα πιο θετικό από ότι αν συνέβαινε μεμονωμένα, δεδομένου ότι το αρνητικό γεγονός δεν επενεργεί. Το ίδιο σημειώνεται και όταν ένα αρνητικό γεγονός ακολουθείται από ένα θετικό· το αρνητικό είναι δυσμενέστερο από ότι αν συνέβαινε μόνο του. Ως εκ τούτου, συνεπάγεται, πως η ευτυχία στο σύνολό της, ιδίως, όταν προκαλείται και από τον συνδυασμό δυο εκβάσεων, θα πρέπει να είναι ακόμα πιο μεγάλη αν το θετικό γεγονός παρουσιάζεται τελευταίο.

Τέλος, υπάρχει και μια κοινωνική νόρμα η οποία ισχυρίζεται πως είναι καλύτερα να γεύεσαι το θετικό γεγονός αφού πρώτα έχεις γευτεί το αρνητικό συμβάν και βάσει αυτού καθορίζεται και η συμπεριφορά του ανθρώπου.

Με αυτή την συνοπτική αλλά περιεκτική ανάλυση του φαινομένου της διαφήμισης θα κλείσει το πρώτο μέρος της εργασία αυτής και θα συνεχίσει το δεύτερο, όπου και θα γίνει αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας και της διεξαγωγή της ερευνάς μας και στη συνέχεια θα παρατεθούν όσο πιο γραφικά γίνεται τα αποτελέσματά της, ώστε να επιτευχθεί τη καλύτερη δυνατή κατανόησή της.

Μέρος Β´

Ερευνητικές Υποθέσεις

- 1) Πρώτα από όλα υποθέτουμε πως υπάρχει μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της θετικής διαφήμισης, της γενικής προτίμησης και της ευαισθησίας στη θετική ενίσχυση. Ταυτόχρονα, περιμένουμε και μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της αρνητικής διαφήμισης, της γενικής προτίμησης και της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση.
- 2) Υποθέτουμε ότι, εάν οι αρνητικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στους ανθρώπους με υψηλότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, τότε θα σημειωθεί μια άμεση συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των θετικών διαφημίσεων όσον αφορά τα 3 προϊόντα μέσω θετικής ενίσχυσης και των αντίστοιχων αρνητικών διαφημίσεων με την αρνητική ενίσχυση.
- 3) Ειδικότερα, αναμένεται ότι τα άτομα, που έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμωρία, θα δηλώσουν μεγαλύτερη επίδραση από τις αρνητικές διαφημίσεις και θα πιστεύουν περισσότερο στην αποτελεσματικότητα αυτών σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό, δηλαδή, με τους ανθρώπους με χαμηλότερα επίπεδα ευαισθησίας.
- 4) Επιπροσθέτως, αναμένεται ότι η ευαισθησία προς την αρνητική ή θετική διαφήμιση καθώς επίσης και προς τη θετική ή αρνητική ενίσχυση θα διαφοροποιηθεί σχετικά με το φύλο- βασιζόμενοι πάντα σε προηγούμενες έρευνες. Συγκεκριμένα, υποτίθεται ότι στις γυναίκες θα σημειωθεί περισσότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση και κατ επέκταση στην αρνητική διαφήμιση.

Μεθοδολογία

Στην ερευνά μας έλαβαν μέρος 150 υποκείμενα ηλικίας 18- 62, διαφόρων τόπων καταγωγής και επαγγελματικών ιδιοτήτων.(Στον Πίνακα 1. παραθέτονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων, που συμμετείχαν στην ερευνά μας). Χωρίσαμε τα υποκείμενά μας σε 2 ομάδες των 75 ατόμων, ανεξαρτήτου φύλου και τους δώσαμε στη συνέχεια να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από δύο μέρη.

Η ερευνά αυτή χαρακτηρίζεται από μια παρατηρητική μέθοδο, κατά την οποία μετρήθηκε το επίπεδο ευαισθησιών και της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων βάσει των λεγομένων των ίδιων των υποκειμένων. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, παραθέσαμε 2 υποθετικές διαφημίσεις για τρία διαφορετικά προϊόντα. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα ήταν μια κρέμα αντι- γήρανσης (Anti-age), η υπηρεσία παροχής ενός δανείου από μια τράπεζα (Daneio Bank) και μια κρέμα για την καταπολέμηση της ακμής (Spirex). Η μια διαφήμιση για το κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα ήταν αρνητική και η άλλη θετική, ενώ και οι δυο διαφημίσεις στο τέλος της περιγραφής τους είχαν την ίδια φράση –κλειδί, που αποτελούσε το ίδιο διακριτικό ερέθισμα για τον αναγνώστη. Πριν προχωρήσουμε τη περιγραφή της μεθοδολογίας της ερευνάς μας, ας διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ποια είναι η έννοια της αρνητικής και ποια της θετικής διαφήμισης. Λέγοντας αρνητική διαφήμιση, γίνεται λόγος για το μήνυμα εκείνο, που επικεντρώνεται σε όσες ιδιότητες θα χάσει ο καταναλωτής αν δε χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ μια θετική διαφήμιση εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλαδή στα οφέλη, που μπορεί κάποιος να αποκομίσει χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται. Βέβαια, το ποια διαφήμιση ήταν αρνητική και το ποια ήταν θετική δε δηλωνόταν εκ των προτέρων στο υποκείμενο. Αφού το υποκείμενο διάβαζε την κάθε διαφήμιση και πριν προχωρήσει στην επόμενη, καλούταν να απαντήσει δυο ερωτήσεις αναφορικά με τα συναισθήματα, που του γεννήθηκαν κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης της διαφήμισης. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων είχαν τη μορφή 5βάθμιας κλίμακας Likert (1= θετικά, 5= αρνητικά) (Κυριαζή, 2002). Κατόπιν, απαντώντας και στις αντίστοιχες ερωτήσεις περί συναισθημάτων στη δεύτερη διαφήμιση για κάθε προϊόν, ακολουθούσε μια ερώτηση, η οποία ζητούσε από το υποκείμενο να δηλώσει τη προτίμησή του για το ποια διαφήμιση -θετική ή αρνητική – θεωρούσε πιο αποτελεσματική.

Ο λόγος για τον οποίο τα υποκείμενά χωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες ήταν ο εξής: στα μισά υποκείμενα χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο, στο οποίο είχαν τοποθετηθεί πρώτα σε σειρά για ανάγνωση οι αρνητικές διαφημίσεις για τα προϊόντα της Anti- age και Spirex- για το προϊόν Daneio Bank προηγήθηκε η θετική διαφήμιση- ενώ στα υπόλοιπα

75 υποκείμενα χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο, όπου για τα προϊόντα Anti- age και Spirex οι αντίστοιχες θετικές διαφημίσεις ήταν αυτές, που προηγούνταν σε σειρά, ενώ όσον αφορά το προϊόν Daneio Bank, η θετική διαφήμιση ακολουθούσε την αρνητική. Για πρακτικούς λόγους τα ερωτηματολόγια ονομάστηκαν αρνητικά και θετικά αντίστοιχα. Σκοπός ήταν να ερευνηθεί κατά πόσο η σειρά συμπλήρωσης θεμάτων θα επηρέαζε τις απαντήσεις των υποκειμένων. Ας σημειωθεί πως το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, που αποτελείται από το σταθμισμένο ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση, το οποίο και θα αναλύσουμε διεξοδικά στις επόμενες γραμμές ήταν κοινό και για τα 150 υποκείμενα.

Λίγα Λόγια για το Ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση

Το μοντέλο της προσωπικότητας του Gray συμπεριλαμβάνει τρία ανεξάρτητα νευροψυχολογικά συστήματα- η παρούσα έρευνα βασίζεται μόνο στα δύο πρώτα- τα οποία υπογραμμίζουν τρεις ορθογώνιες πτυχές της προσωπικότητας (Torgubia, Avila, Molto & Caseras ,2001). Η προσέγγιση αυτή ακολουθεί την παράδοση, που κράταγαν οι Pavlov και Eysenck, η οποία βασική αρχή έχει την ύπαρξη ενός μικρού αριθμού σημαντικών πτυχών προσωπικότητας· η καθεμία εξ αυτών αντανακλά τις ατομικές διαφορές στη λειτουργία ενός ανεξάρτητου νευρολογικού συστήματος. Στη περίπτωση του μοντέλου του Gray τα συστήματα αυτά απεικονίζουν τις διαρθρώσεις του εγκεφάλου, που επηρεάζουν την ευαισθησία στα συμβάντα ενίσχυσης και ελέγχουν την εμπειρία του συναισθήματος. Αυτό, που έχει μελετηθεί περισσότερο είναι το Behavioral Inhibition System(BIS) /Σύστημα Συμπεριφορικής Αναχαίτισης. Το BIS υπό κανονικές συνθήκες λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης, ελέγχει την αντίδραση της συμπεριφοράς στα προειδοποιητικά σήματα τιμωρίας, εξουδετερώνει την μη ανταμοιβή, αλλά και ως πρωτότυπο ερέθισμα.

Ο Gray όμως περιέγραψε και το δεύτερο σύστημα, το οποίο ονομάζεται Behavioral Approach System (BAS)/ Σύστημα Συμπεριφορικής Προσέγγισης, το οποίο είναι ανεξάρτητο από το BIS. Το BAS είναι ένα εννοιολογικό σύστημα, που ευθύνεται για την συμπεριφορά προσέγγισης στις αντιδράσεις των ερεθισμάτων όπως: προειδοποιητικά σήματα για ενίσχυση ή τιμωρία.

Το BIS συσχετίζεται άμεσα με τις πτυχές της προσωπικότητας, που αφορούν την ανησυχία και το άγχος ενώ το BAS συνδέεται άμεσα με τον αυθορμητισμό και την παρορμητικότητα.

Τέλος, ο Gray πρότεινε και άλλο ένα σύστημα, το οποίο περιγράφει μια συμπεριφορά επιθετική και αποφυγής, αλλά η οποία δεν αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα.

Μέχρι στιγμής είναι γνωστό πως η πρώτη προσπάθεια για να αναπτυχθεί μια μέτρηση της πτυχής της ανησυχίας (anxiety) του Gray ήταν η κλίμακα της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας (Susceptibility to Punishment scale) (Torrubia & Tobena, 1984, όπως Torrubia, Avila, Molto & Caseras, 2001). Αυτή η κλίμακα είχε καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα και για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία σε πολλές έρευνες. Στη συνέχεια οι Torrubia και Muntaner το 1985 κατασκεύασαν και μια κλίμακα Επιδεκτικότητας της Ανταμοιβής (Susceptibility to Reward scale), η οποία δημιουργήθηκε προκειμένου να μετρηθεί ο αυθορμητισμός του Gray, ως πτυχή της προσωπικότητας. Αυτές οι δυο κλίμακες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως εκδοχές πρόδρομοι των κλιμάκων, που χρησιμοποιήσαμε στην ερευνά μας και που αμέσως παρακάτω θα αναλύσουμε.

Η κλίμακα της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας (Susceptibility to Punishment scale) αποτελούταν από 36 ερωτήσεις, οι οποίες είχαν δυο πιθανές απαντήσεις: **ναι-όχι**. Οι ερωτήσεις αφορούσαν συμπεριφορικές συνήθειες πάνω σε θέματα τιμωρίας, εξάλειψης της ανταμοιβής αλλά και πρωτότυπων ερεθισμάτων. Τα προκαταρκτικά δεδομένα, που παρουσιάστηκαν στην πρώτη έκδοση και οι μετέπειτα μελέτες έδειξαν πως υπήρχε επαρκής εσωτερική συνοχή και εγκυρότητα. Ωστόσο, οι πιο προσεκτικές αναλύσεις των ερωτήσεων φανέρωσαν πως η κλίμακα θα έπρεπε να επανεξεταστεί διότι κάποιες εκ των ερωτήσεων, που συμπεριλαμβάνοντουσαν στην έκδοση αυτή, δεν έδειχναν ικανοποιητική συσχέτιση με την υπόλοιπη κλίμακα. Έτσι, η αναθεώρηση της κλίμακας της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας ξεκίνησε με το αίτημα της βελτίωσης των ψυχομετρικών της ιδιοτήτων. Καταρχάς, οχτώ νέες ερωτήσεις εισήχθησαν στην κλίμακα. Η πειραματική αυτή έκδοση της κλίμακας της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας με τις 44 ερωτήσεις χορηγήθηκε δοκιμαστικά σε ένα μεγάλο δείγμα φοιτητών. Οι ψυχομετρικές αναλύσεις αυτών των δεδομένων παρήγαγαν μια νέα έκδοση 24 πλέον ερωτήσεων, η οποία ονομάστηκε Κλίμακα της Ευαισθησίας στην Τιμωρία. Η νέα κλίμακα συμπεριλάμβανε 18 ερωτήσεις από την προηγούμενη έκδοση του ερωτηματολογίου και 6 νέες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις, που περιείχονταν στη τελική αυτή έκδοση, σχεδιάστηκαν προκειμένου να μετρήσουν τις ατομικές διαφορές σε κάποιες λειτουργίες, που εξαρτώνται από το BIS, ελέγχοντας πρώτον την συμπεριφορική αναχαίτιση σε γενικές περιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας αποτρεπτικών συνεπειών ή της καινοτομίας και δεύτερον την ανησυχία ή

αλλιώς την γνωστική πορεία ενός ανθρώπου, η οποία μπορεί να προκληθεί από μια απειλή τιμωρίας ή αποτυχίας.

Η κλίμακα Ευαισθησίας στην Ανταμοιβή δημιουργήθηκε για να εκτιμήσει τις διαφορές, όσον αφορά την άλλη πτυχή της προσωπικότητας, τον αυθορμητισμό, σύμφωνα πάντα με τους ορισμούς, που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο του Gray (BAS) και που εμείς ακολουθούμε. Η πρώτη έκδοση της κλίμακας αποτελούνταν από 31 ερωτήσεις και απέδωσε ορισμένα αποτελέσματα αρκετά υποσχόμενα. Μια ανανεωμένη έκδοση δημιουργήθηκε με σκοπό να βελτιώσει τις ψυχομετρικές ιδιότητες της κλίμακας και να συμπεριλάβει νέες θεωρητικές συμβολές στις λειτουργίες του BAS. Η αναθεωρημένη έκδοση αρχικά περιείχε 54 ερωτήσεις, η οποία κατά τον ίδιο τρόπο με την κλίμακα της Ευαισθησίας στη Τιμωρία, χορηγήθηκε σε μεγάλο δείγμα φοιτητών. Η τελική της έκδοση επικράτησε με 24 μόνο ερωτήσεις. Το θεματικό περιεχόμενο των ερωτήσεων ποίκιλλε πάρα πολύ· συμπεριλάμβανε θέματα όπως τα χρήματα, κοινωνικά δρώμενα, ισχύ, ερωτικούς συντρόφους και άλλα παρόμοια, πάντα με σκοπό να περιγραφούν καταστάσεις στις οποίες τα άτομα θα μπορούσαν να κάνουν κάτι προκειμένου να επιτύχουν κάποιου είδους ανταμοιβής.

Συνοπτικά, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και στην Ανταμοιβή (SPSRQ), το οποίο έχει ως μοναδικές επιλογές για απάντηση το **ναι-όχι**, αποτελείται από δυο κλίμακες: πρώτον την κλίμακα της Ευαισθησίας στη Τιμωρία- μια αναθεωρημένη έκδοση της κλίμακας Επιδεκτικότητα στη Τιμωρία, 24 πλέον ερωτήσεων- και δεύτερη τη κλίμακα της Ευαισθησίας στην Ανταμοιβή- μια καθορισμένη κλίμακα επίσης 24 ερωτήσεων. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί επίσης να χορηγείται σε συνδυασμό και με κάποιο άλλο ερωτηματολόγιο προκειμένου να παρατηρηθούν και να συγκριθούν ατομικές πτυχές της προσωπικότητας, όπως δηλαδή κάναμε στη παρούσα έρευνα. Μάλιστα, αποτελέσματα άλλων ερευνών, έδειξαν πως οι δυο αυτές κλίμακες του ερωτηματολογίου, όπως είχε άλλωστε προβλεφθεί, συσχετίζονται άμεσα και με άλλες μετρήσεις της προσωπικότητας. Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται για να ερευνηθεί το μοντέλο προσωπικότητας του Gray όσον αφορά φυσιολογικούς πληθυσμούς.

Στη συνέχεια της ανάλυσής της παρούσας έρευνας, προστέθηκαν οι βαθμοί της απάντησης κάθε ερώτησης για κάθε υποκείμενο συνολικά και από τα δυο μέρη του ερωτηματολογίου και έτσι το δείγμα μας χωρίστηκε σε ομάδες υψηλής, μέτριας και χαμηλής αρνητικότητας όπως επίσης και σε ανάλογες θετικότητας. Οι τελευταίες όμως μας άφησαν αδιάφορους όσον αφορά τα αποτελέσματα, αφού στην ερευνά μας κυρίαρχη

θέση είχε η αρνητικότητα και οι αρνητικές ενισχύσεις. Η κατανομή των βαθμολογιών αντιστοιχούσε για κάθε μια από τις τρεις ομάδες σχεδόν στο 1/3 του πληθυσμού.

Πίνακας 1.

ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ		ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	
ΑΣΤΙΚΟ	127	ΑΣΤΙΚΟ	144
ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ	23	ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ	6
ΣΥΝΟΛΟ	150	ΣΥΝΟΛΟ	150
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		ΠΑΙΔΙΑ	
ΑΓΑΜΟΣ	96	0	122
ΕΓΓΑΜΟΣ	45	1	15
ΣΕ ΔΙΑΣΤΑΣΗ /ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ	9	2	22
		3	1
ΣΥΝΟΛΟ	150	ΣΥΝΟΛΟ	150
ΦΥΛΟ		ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	
ΑΝΔΡΑΣ	65	ΔΗΜ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	11
ΓΥΝΑΙΚΑ	85	ΙΔΙΩΤ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	119
ΣΥΝΟΛΟ	150	ΟΙΚΙΑΚΑ	6
		ΦΟΙΤΗΤΗΣ	11
		ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2
		ΑΛΛΑ	1
		ΣΥΝΟΛΟ	150

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ψυχομετρικές Ιδιότητες Κλιμάκων

Πίνακας 2.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ	Cronbach's Alpha	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΜΑΤΩΝ
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	0,70	6
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	0,78	6
Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	0,78	24
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση	0,69	24

Το πρώτο θέμα που μας απασχόλησε ξεκινώντας την ερευνά μας για την ανάλυση των δεδομένων, που συλλέξαμε μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ώστε να βεβαιωθούμε ότι η αναζήτησή μας είναι βάσιμη, ήταν να αποδείξουμε την αξιοπιστία των μετρήσεων. Αυτό επιτεύχθηκε με τη βοήθεια του *συντελεστή άλφα* (Μέλλον, 1998), τον τύπο δηλαδή, που δημοσίευσε το 1951 ο διάσημος ψυχομέτρης Lee Cronbach. Ο συντελεστής άλφα αποτελεί μια εκδοχή του KR-20 (Kuder- Richardson 20) και ο οποίος μας δίνει τη δυνατότητα να βρίσκουμε τη συνδεδεμένη με κάθε θέμα διακύμανση όταν τυχαίνει τα θέματα των ερωτηματολογίων να έχουν περισσότερες από δυο απαντήσεις. Με άλλα λόγια μετράει τη σταθερότητα των θεμάτων ή αλλιώς την εσωτερική συνέπεια αυτών.

Αφού κάνουμε τους υπολογισμούς για κάθε ένα από τα θέματα του ερωτηματολογίου και βρούμε πως κάποιο θέμα συσχετίζεται με τις απαντήσεις παρεμφερών θεμάτων και οι απαντήσεις αντίστοιχα τείνουν να συσχετίζονται με άλλη κατηγορία θέματος, τότε ο συντελεστής άλφα (α) αναμένεται να είναι μεγάλος και αυτό ερμηνεύεται ως εξής: οι ερωτήσεις είναι η πιο αξιόπιστη μέτρηση ενός χαρακτηριστικού μέρους των θεμάτων του ερωτηματολογίου. Αν όμως ο συντελεστής άλφα βρεθεί να είναι μικρός τότε τα θέματα φαίνεται να μην συμμεταβάλλονται και επομένως το ερωτηματολόγιο αποδεικνύεται αναξιόπιστος δείκτης ενός μοναδικού παράγοντα. Ο συντελεστής είναι μικρός όταν το σφάλμα, που οφείλεται στην επιλογή θεμάτων, είναι υψηλό· αυτό συνεπάγεται ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θεμάτων, που περικλείονται σε ένα ερωτηματολόγιο, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο υπολογισμός της αξιοπιστίας, που μας παρέχει ο συντελεστής άλφα.

Ο πίνακας 2. δείχνει το Cronbach's Alpha των τεσσάρων βασικών μετρήσεων της ερευνάς μας :**α**)ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση($\alpha=0,70$), **β**)ευαισθησία στη θετική διαφήμιση($\alpha=0,76$), **γ**) ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση($\alpha=0,76$), **δ**)ευαισθησία στη θετική ενίσχυση($\alpha=0,69$). Και όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει και οι τέσσερις μετρήσεις έδειξαν ικανοποιητική ελευθερία από σφάλμα δειγματοληψίας θεμάτων, αφού ο συντελεστής άλφα είναι αρκετά υψηλός για κάθε μια από αυτές τις μετρήσεις.

Αξιολόγηση Εγκυρότητας Αυτό- Εκτίμησης Της Ευαισθησίας των Θετικών Και Αρνητικών Διαφημίσεων

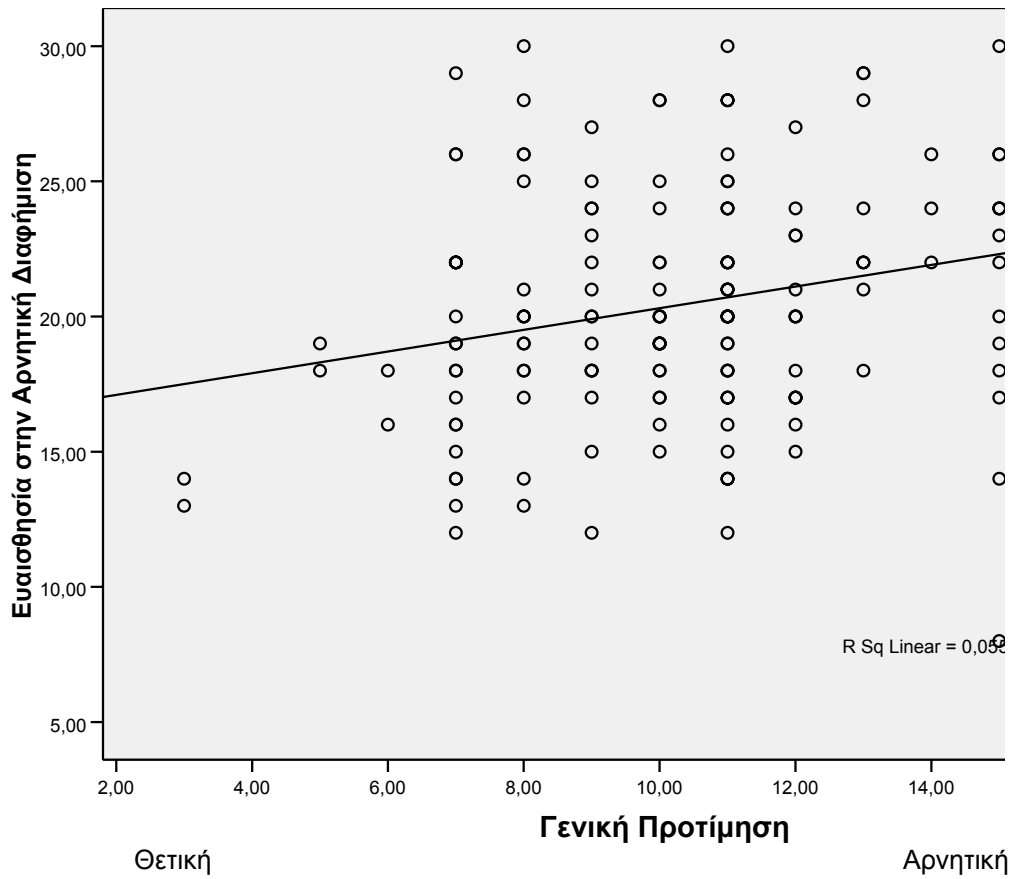
Στη συνέχεια ελέγξαμε αν το εργαλείο μας μετράει την ευαισθησία στην Αρνητική και τη Θετική Διαφήμιση έγκυρα. Εάν το εργαλείο μας μετράει έγκυρα την εκτίμηση της ευαισθησίας των θετικών και αρνητικών διαφημίσεων, θα περιμένουμε μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ευαισθησίας στη θετική διαφήμιση και τη προτίμηση αυτής. Ανάλογα, περιμένουμε την αντίστοιχη συσχέτιση και με την αρνητική ενίσχυση και την προτίμηση στην αρνητική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3 μας φανερώνουν πως οι άνθρωποι με ευαισθησία στη θετική διαφήμιση έτειναν να προτιμούν την θετική έκδοση των διαφημίσεων ($r=-0,29$, $p<0,01$). Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι που έδειξαν περισσότερη ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση βρήκαν –σύμφωνα πάντα με τα λεγόμενά τους- πιο αποτελεσματική την αρνητική διαφήμιση($r=0,24$, $p<0,01$). Τα αποτελέσματα του πίνακα 3 παρουσιάζονται και σε γραφήματα προκειμένου να μας δώσουν τις προτιμήσεις των υποκειμένων και σχηματικά.

Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι ελέγξαμε με δυο διαφορετικούς τρόπους μέχρι στιγμής το αν οι άνθρωποι επηρεάζονται πιο πολύ από τις θετικές ή τις αρνητικές διαφημίσεις.

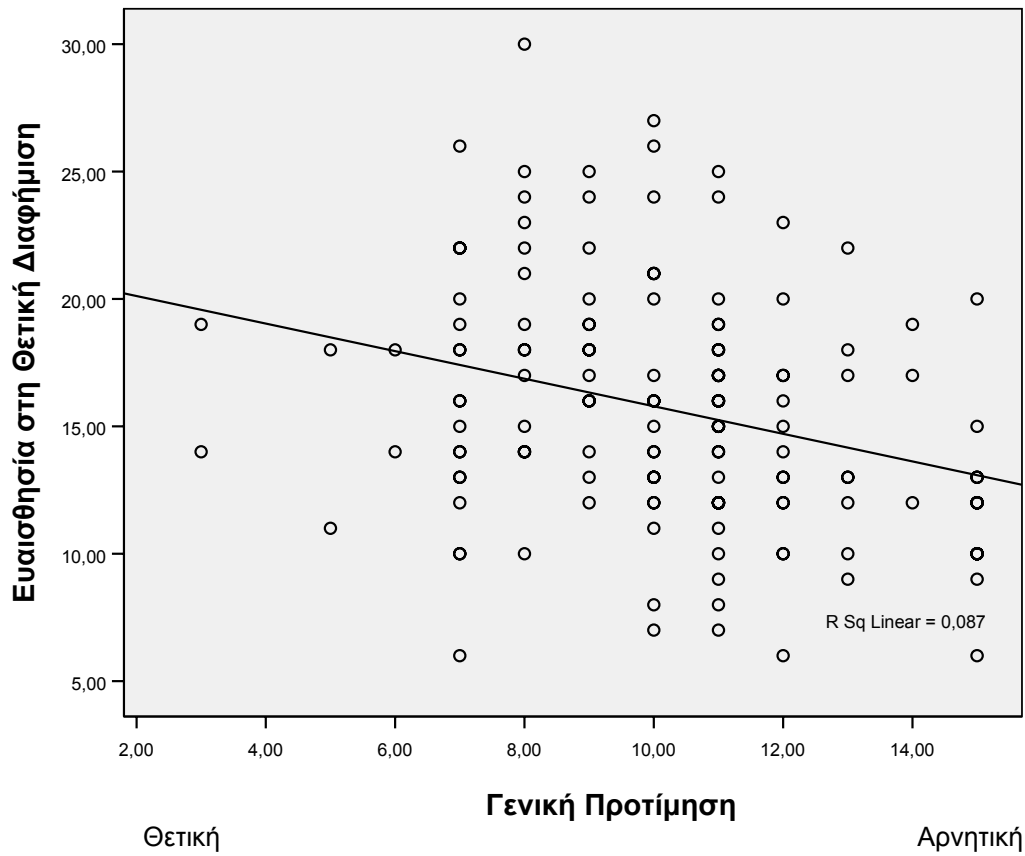
Πίνακας 3.

	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Γενικές Προτιμήσεις
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση			
Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση)	1	0,18	-0,29
N	150	150	150
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση			
Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση)	0,18	1	0,24
N	150	150	150

Γράφημα 1.



Γράφημα 2.



Σημειώθηκε Διαφοροποίηση Ανάμεσα Στα Άτομα Που Συμπλήρωσαν Το Θετικό Ή Το Αρνητικό Ερωτηματολόγιο;

Πίνακας 4.

Τύπος Ερωτηματολογίου	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Γενική Προτίμηση
Αρνητικό			
Μέσος Όρος	19,95	15,89	10,31
N	75	75	75
Τυπική Απόκλιση	4,04	4,91	2,56
Θετικό			
Μέσος Όρος	20,84	15,45	10,12
N	75	75	75
Τυπική Απόκλιση	4,66	4,52	2,58
Σύνολο			
Μέσος Όρος	20,39	15,67	10,21
N	150	150	150
Τυπική Απόκλιση	4,37	4,71	2,56

Ας υπενθυμίσουμε σε αυτό το σημείο πως τα υποκείμενα, που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέραμε στη μεθοδολογία της έρευνας χωρίστηκαν σε δυο ομάδες των 75 ατόμων, όπου κάθε ομάδα απάντησε το ερωτηματολόγιο με διαφορετική σειρά θεμάτων- όσον αφορά το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου. Ο λόγος ήταν να ερευνήσουμε αν η σειρά συμπλήρωση των συγκεκριμένων θεμάτων θα επηρέαζε τις απαντήσεις, που θα έδιναν τα υποκείμενα. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι μέσοι όροι ευαισθησίας στην αρνητική διαφήμιση, στη θετική διαφήμιση αλλά και στη γενική προτίμηση ήταν περίπου ίδιοι στις δυο ομάδες, δηλαδή ανάμεσα στα άτομα που συμπλήρωσαν το αρνητικό ερωτηματολόγιο και σε αυτά που συμπλήρωσαν το θετικό.

Μάλιστα, μια δοκιμασία ANOVA υποστήριξε αυτή την εντύπωση· με άλλα λόγια δεν σημειώθηκε καμία σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα σχετικά με τη σειρά συμπλήρωσης θεμάτων.

Συσχετίσεις Βασικών Μετρήσεων

Ακόλουθα, προχωρήσαμε στις συσχετίσεις των βασικών μετρήσεων. Αξιολογήσαμε, δηλαδή, τη σχέση μεταξύ της ευαισθησίας στις θετικές διαφημίσεις, της ευαισθησίας στις αρνητικές διαφημίσεις, της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και της ευαισθησίας στη θετική ενίσχυση. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4 παρατηρήθηκαν δυο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πρώτον, η ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση συσχετίζεται με την ευαισθησία στη θετική διαφήμιση ($r=0,18$, $p<0,05$) και δεύτερον, η ευαισθησία στη θετική ενίσχυση συσχετίζεται με την ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση ($r=0,20$, $p<0,05$).

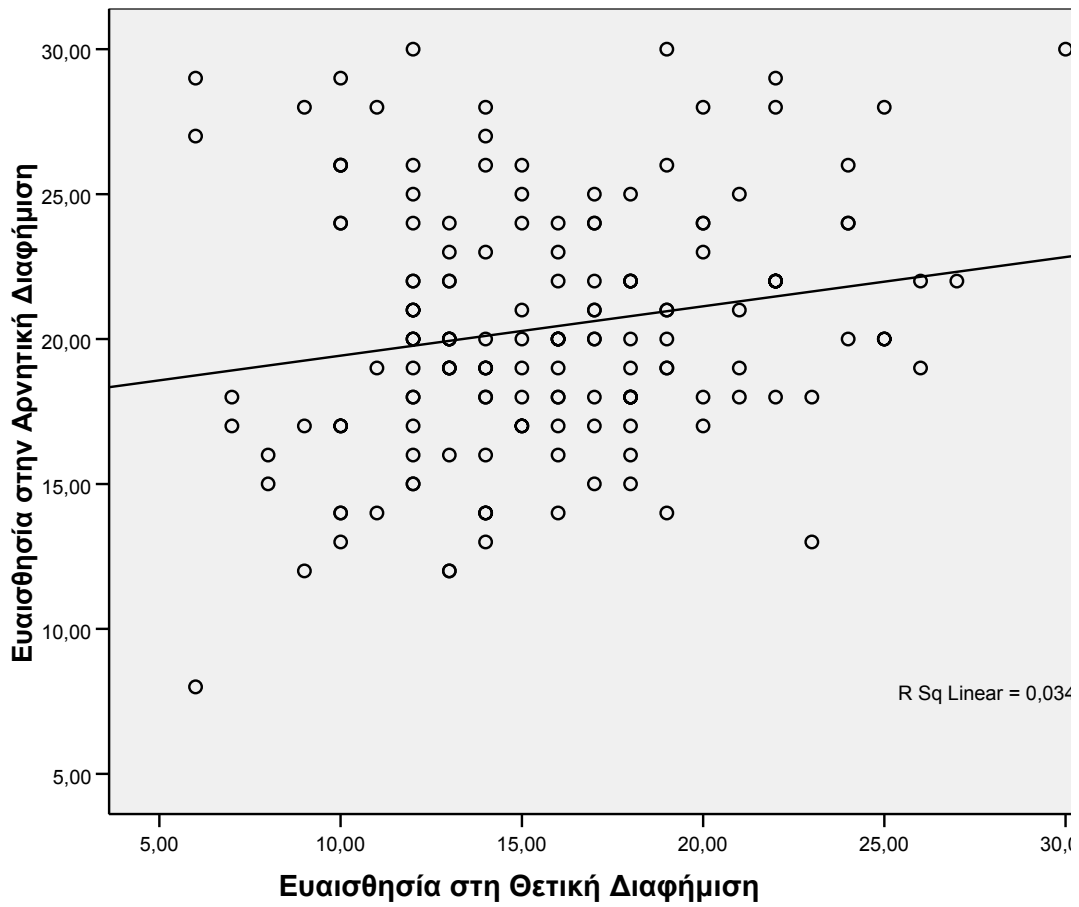
Με πιο απλά λόγια, θα λέγαμε πως παρατηρείται μια ευαισθησία στην αρνητική και αντίστοιχα στη θετική διαφήμιση, καθώς επίσης και μια ευαισθησία στη θετική αλλά και την αρνητική ενίσχυση.

Πίνακας 5.

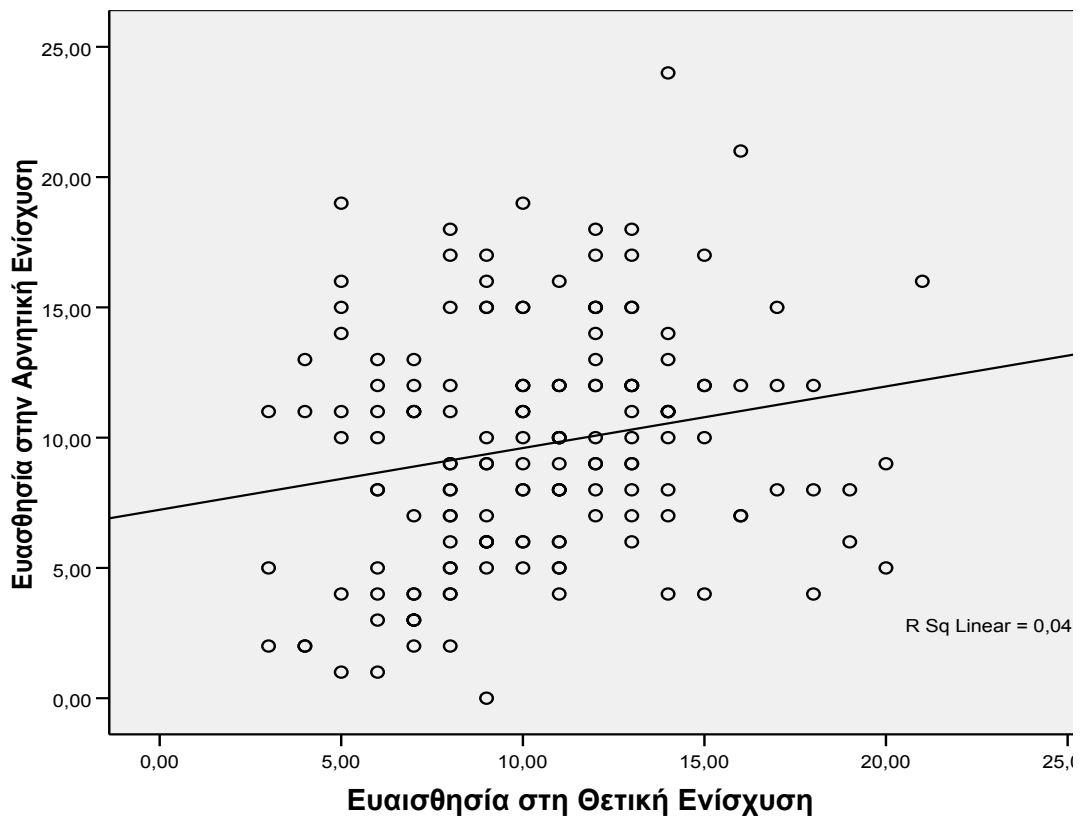
	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση				
Pearson Correlation	1	0,18	-0,13	-0,07
ρ (διπλή κατεύθυνση)		0,03	0,13	0,37
N	150	150	150	150
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση				
Pearson Correlation	0,18	1	0,05	0,09
ρ (διπλή κατεύθυνση)	0,03		0,51	0,29
N	150	150	150	150
Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση				
Pearson Correlation	-0,13	0,05	1	0,20
ρ (διπλή κατεύθυνση)	0,13	0,51		0,01
N	150	150	150	150
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση				
Pearson Correlation	-0,07	0,09	0,20	1
ρ (διπλή κατεύθυνση)	0,37	0,29	0,01	
N	150	150	150	150

Τα αποτελέσματα αυτά παραθέτονται και στα παρακάτω γραφήματα.

Γράφημα 3.



Γράφημα 4.



Συσχετίσεις Προτιμήσεων Θετικών/ Αρνητικών Διαφημίσεων Για Τα 3 Προϊόντα Με Θετική Και Αρνητική Ενίσχυση

Πίνακας 6.

	Anti-age Προτίμηση	Τράπεζα Προτίμηση	Spirex Προτίμηση	Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση
Anti-age Προτίμηση Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση) N	1 150	0,01 0,93 150	0,14 0,09 150	-0,12 0,13 150	-0,01 0,92 150
Τράπεζα Προτίμηση Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση) N	0,01 0,93 150	1 150	-0,06 0,44 150	-0,04 0,60 150	0,09 0,30 150
Spirex Προτίμηση Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση) N	0,14 0,09 150	-0,06 0,44 150	1 150	0,06 0,49 150	-0,03 0,69 150
Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση) N	-0,12 0,13 150	-0,04 0,60 150	0,06 0,49 150	1 150	0,20 0,01 150
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση Pearson Correlation ρ (διπλή κατεύθυνση) N	-0,01 0,92 150	0,09 0,30 150	-0,03 0,69 150	0,20 0,01 150	1 150

Εάν οι αρνητικές διαφημίσεις ήταν πιο αποτελεσματικές στους ανθρώπους με υψηλότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, αναμένεται να υπάρξει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των θετικών ή αρνητικών διαφημίσεων όσον αφορά τα τρία προϊόντα (Anti-age, Daneio Bank, Spirex) με τη θετική και αρνητική ενίσχυση.

Ωστόσο, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 5 **δεν** υπήρξε καμία απολύτως συσχέτιση μεταξύ υψηλότερου επιπέδου ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και στην αρνητική διαφήμιση αλλά ούτε μεταξύ της θετικής ενίσχυσης και της θετικής διαφήμισης, παρόλο τις δυο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, που σημειώθηκαν πριν στις βασικές μετρήσεις της ερευνάς μας.(βλ. πίνακα 5)

Υπάρχει Διαφοροποίηση Στα Άτομα Με Ευαισθησία Στην Αρνητική Ενίσχυση;

Πίνακας 6.

Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση- 3 ομάδες	Γενική Προτίμηση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση
Χαμηλή αρν.(<7)			
Μέσος Όρος	10,00	19,43	16,71
N	49	49	49
Τυπική Απόκλιση	2,62	4,14	5,02
Μέτρια αρν.(8-11)			
Μέσος Όρος	10,63	21,24	16,04
N	49	49	49
Τυπική Απόκλιση	2,51	4,40	4,59
Υψηλή αρν.(12+)			
Μέσος Όρος	10,02	20,50	14,35
N	52	52	52
Τυπική Απόκλιση	2,55	4,44	4,27
Σύνολο			
Μέσος Όρος	10,21	20,39	15,67
N	150	150	150
Τυπική Απόκλιση	2,56	4,37	4,71

Υπάρχει η πιθανότητα η σχέση μεταξύ της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και της αποτελεσματικότητας των αρνητικών διαφημίσεων να μην εμφανίζεται σε ολόκληρο τον πληθυσμό αλλά μόνο σε αυτούς που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην αρνητική διαφήμιση. Όπως είδαμε παραπάνω -στην ενότητα της μεθοδολογίας- τον πληθυσμό, που συμμετείχε στην έρευνα και που παρουσίασε ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, τον χωρίσαμε σε τρεις ομάδες: ομάδα χαμηλής ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση, ομάδα μέτριας ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και ομάδα υψηλής ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση. Η απορία που μας γεννήθηκε, λοιπόν, ήταν αν σημειώθηκε κάποια διαφοροποίηση στα άτομα με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση σε σύγκριση με τα υπόλοιπα όσον αφορά τις γενικές προτιμήσεις, την ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση αλλά και την ευαισθησία στη θετική διαφήμιση· τα αποτελέσματα, που αποτυπώνονται στον Πίνακα 6, μας έδειξαν ότι: οι άνθρωποι με μεγάλη ευαισθησία (ομάδα υψηλής αρν.) στην αρνητική ενίσχυση ανέφεραν λιγότερη επίδραση στις θετικές διαφημίσεις. Μάλιστα, μια περαιτέρω ανάλυση ANOVA έδειξε ότι αυτή η διαφοροποίηση ήταν στατιστικά σημαντική [$F(2,149)= 3,53, p<0,05$]. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ίδια άτομα δεν επέδειξαν υψηλότερη επίδραση στις αρνητικές διαφημίσεις.

Υπάρχει Περισσότερη Ευαισθησία Στη Θετική Ή Αρνητική Διαφήμιση Και Το Φύλο;

Πίνακας 7.

ΦΥΛΟ	ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ	ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ
ΑΝΔΡΑΣ					
Μέσος Όρος	10,09	20,25	16,37	10,94	8,65
N	65	65	65	65	65
Τυπική Απόκλιση	2,52	4,66	5,07	3,97	4,51
ΓΥΝΑΙΚΑ					
Μέσος Όρος	10,31	20,51	15,14	10,02	10,51
N	85	85	85	85	85
Τυπική Απόκλιση	2,60	4,16	4,37	3,78	4,48
ΣΥΝΟΛΟ					
Μέσος Όρος	10,21	20,39	15,67	10,42	9,70
N	150	150	150	150	150
Τυπική Απόκλιση	2,56	4,37	4,71	3,88	4,57

Τέλος, θελήσαμε να μάθουμε αν υπάρχει περισσότερη ευαισθησία στη θετική ή αρνητική διαφήμιση και στο φύλο. Στο παραπάνω πίνακα αποτυπώνονται οι βαθμολογίες των πέντε βασικών μετρήσεων της έρευνας (γενική προτίμηση, αποτελεσματικότητα θετικής/ αρνητικής διαφήμισης, ευαισθησία στη θετική/ αρνητική ενίσχυση). Μια πιο λεπτομερής παρατήρηση μας φανέρωσε πως υπάρχει διαφοροποίηση σχετικά με το φύλο μόνο αναφορικά με την ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, όπου οι γυναίκες κατά μέσο όρο δήλωσαν υψηλά επίπεδα. Η απάντηση, λοιπόν, στην ερώτηση αυτή είναι πως οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες στην αρνητική ενίσχυση σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 7. Αυτή η εντύπωση υποστηρίχτηκε από τη δοκιμασία ANOVA, στην οποία υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μόνο στην ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση. [$F(1,148)= 6,31, p<0,05$]

Συζήτηση – Επίλογος

Οι διαφημίσεις είναι παντού μπροστά μας πλέον με κάθε τρόπο, υπάρχουν δεσμοί μεταξύ επιχειρήσεων και αγοραστών μέσω των διαφημίσεων και αυτό γίνεται φανερό τη στιγμή, που αγοραστής θα επιλέξει να αγοράσει το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης. Εκτός όμως από τις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή υπάρχει και η σχέση μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών, εννοώντας την αλληλεπίδραση που σημειώνεται μεταξύ των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον όσον αφορά την ανταλλαγή απόψεων για ένα προϊόν αλλά και εν συνεχεία την αγορά του.

Παρατηρώντας κάποιος καταναλωτής τη συμπεριφορά ενός άλλου καταναλωτή, ο οποίος δείχνει ικανοποιημένος από τη χρήση ενός προϊόντος, είναι πιθανό να επηρεαστεί και να μπει στον πειρασμό να δοκιμάσει το προϊόν, σε μια αντίθετη όμως περίπτωση σίγουρα και η έκβαση της συμπεριφοράς του πρώτου καταναλωτή θα ήταν διαφορετική. Η ικανοποίηση, λοιπόν, ενός αγοραστή παίζει κύριο ρόλο στη θεμελίωση μιας μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ αγοραστή και επιχείρησης αλλά για να θεμελιωθεί αυτή η σχέση υπάρχει μια αλυσίδα σχέσεων, τις οποίες πρώτα αυτές πρέπει να διακρίνει ικανοποίηση για να φτάσουμε και στον τελευταίο της κρίκο (Martin, 1996).

Και εμείς στη παρούσα εργασία κάναμε μια προσπάθεια να ερμηνεύσουμε αυτή την αλυσίδα σχέσεων, που αφορούν τις διάφορες παραμέτρους της διαφήμισης και που θα μας βοηθούσαν να δώσουμε απάντηση στο αρχικό μας ερώτημα: ποιος ο ρόλος της θετικής και της αρνητικής ενίσχυσης στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Ξεκινήσαμε, λοιπόν, αναλύοντας τα φαινόμενα της κοινωνικής επιρροής και της κοινωνικής συμμόρφωσης, αναφέροντας πως η μεν πρώτη έννοια αφορά την αλλαγή κρίσεων, απόψεων και στάσεων του ατόμου ως αποτέλεσμα της έκθεσης του στις απόψεις, και τις στάσεις των άλλων, ενώ σημειώσαμε πως το άτομο τείνει να συμμορφώνεται με τις απόψεις των γύρω του, όταν έρχεται αντιμέτωπο με μια αμφίβολη ή αβέβαιη κατάσταση περί της ορθότητας των δικών του απόψεων.

Στη συνέχεια, κάναμε λόγο για δυο παραλλαγές ενός φαινομένου, που αναφέρεται στην ενίσχυση της συμπεριφοράς του ατόμου και η οποία αντιστοιχεί με την ενδεδειγμένη συμπεριφορά των υπολοίπων ατόμων· οι παραλλαγές αυτές δεν είναι άλλες από την μίμηση προτύπου και την τήρηση κανόνων. Και οι δυο έννοιες σαν φαινόμενα τερματίζουν τρόπον τινά έναν αρνητικό ενισχυτή· η πρώτη μας δηλώνει πως η συμπεριφορά του μιμητή όλο και περισσότερο μοιάζει με τη συμπεριφορά του μοντέλου-την ενδεδειγμένη συμπεριφορά. Η δεύτερη έννοια μας δηλώνει την ακολουθία κανόνων και οδηγιών, που αν μη τι άλλο αποτρέπουν το άτομο να βιώσει δυσάρεστες για αυτόν

καταστάσεις. Με τη μίμηση προτύπου και την τήρηση κανόνων οδηγούμαστε και στην έννοια της τιμωρίας, την πρόκληση δηλαδή αντιδράσεων, οι οποίες είναι ασυμβίβαστες με την εκδήλωση των τιμωρημένων δράσεων· και κατά αυτό τον τρόπο πλησιάζουμε όλο και πιο κοντά στην λύση του προβληματισμού μας.

Αλλά η θεωρία δεν φτάνει για να ερμηνεύσουμε την επίδραση της θετικής και της αρνητικής ενίσχυσης στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, για αυτό το λόγο προχωρήσαμε και σε μια έρευνα, χρησιμοποιώντας τη παρατηρητική μέθοδο. Με εργαλείο το ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση αλλά και την κατασκευή συνολικά έξι διαφορετικών σεναρίων διαφήμισης για τρία προϊόντα, προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε καταρχάς αν υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ θετικής διαφήμισης, γενικής προτίμησης και ευαισθησίας στη θετική ενίσχυση καθώς επίσης αν σημειώνεται η αντίστοιχη άμεση συσχέτιση μεταξύ αρνητικής διαφήμισης, γενικής προτίμησης και ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση. Επακόλουθα, ερευνήσαμε αν υποδηλώνεται κάποια συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των θετικών διαφημίσεων, όσον αφορά τα τρία προϊόντα, μέσω θετικής ενίσχυσης και των αντίστοιχων αρνητικών διαφημίσεων με την αρνητική διαφήμιση, με τη προϋπόθεση ότι οι αρνητικές διαφημίσεις τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές στους ανθρώπους με υψηλότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση. Μάλιστα, όταν ξεκινήσαμε την ερευνά μας υποθέσαμε ότι τα άτομα με μεγαλύτερη ευαισθησία στη τιμωρία θα δηλώσουν ότι δέχονται και μεγαλύτερη επίδραση από τις αρνητικές διαφημίσεις και ότι θα πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των αρνητικών διαφημίσεων σε σχέση με τα άτομα των οποίων το επίπεδο ευαισθησίας στην τιμωρία είναι φανερά πιο χαμηλό. Τέλος, επιχειρήσαμε, να εξακριβώσουμε, εάν η ευαισθησία διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο, που σημειώνεται, προς την αρνητική ή θετική διαφήμιση και προς τη θετική ή αρνητική ενίσχυση ανάλογα και πιο συγκεκριμένα, εάν οι γυναίκες εμφανίζουν περισσότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση και κατ'επέκταση στην αρνητική διαφήμιση.

Τα κύρια συμπεράσματα, στα οποία θα μπορούσε να οδηγηθεί κανείς βάσει της συγκεκριμένης έρευνας, είναι πως κατά γενική ομολογία υπάρχει μια ευαισθησία στις διαφημίσεις και δει μια προτίμηση στις θετικές διαφημίσεις. Ωστόσο, έγινε αισθητή μια μικρή διαφορά, που παρατηρήθηκε όσον αφορά τη προτίμηση των τριών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα σημειώθηκε μια προτίμηση για την αρνητική διαφήμιση του προϊόντος Spirex. Από την άλλη, η ομάδα των ανθρώπων, που παρουσιάζουν υψηλή ευαισθησία στη θετική ενίσχυση φαίνεται να προτιμούν τη θετική διαφήμιση της τράπεζας. Το παράδοξο όμως είναι πως στην ίδια διαφήμιση είχαν προτίμηση και τα άτομα με μέτρια

ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση. Αυτό το γεγονός αποκαλύπτει πως δεν υπήρχε καμία συσχέτιση μεταξύ της αρνητικής ή θετικής ενίσχυσης και της αρνητικής ή θετικής διαφήμισης χάριν της προτίμησης για κάποιο από τα 3 προϊόντα.

Αυτό, που οφείλουμε να τονίσουμε είναι ότι παρ' όλες τις αναμενόμενες διαφορές, που παρατηρούνται όσον αφορά την ευαισθησία προς την αρνητική ενίσχυση δεν επιβεβαιώνεται καμία συστηματική σχέση με την αποτελεσματικότητα της θετικής ή της αρνητικής διαφήμισης. Με άλλα λόγια, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων βάσει όσων οι ίδιοι υποστηρίζουν, είναι ανεξάρτητη κατά κάποιο τρόπο από τις ιδέες, που ενστερνίζονται στην καθημερινότητά τους και τη συμπεριφορά, που δείχνουν στο σύνολό της.

Μια ερμηνεία αυτών των ευρημάτων είναι ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από φόβο αλλά για να νιώσουν καλύτερα· αγοράζουν ένα προϊόν για να τους γλιτώσει από αυτό που τους φοβίζει, για να τους ανακουφίσει από το κακό και να τους επιφέρει κάτι θετικό, κάτι το οποίο μακροπρόθεσμα θα τους προφυλάξει από αρνητικές καταστάσεις. Βλέπουμε, λοιπόν, πως η αρνητική διαφήμιση θεμελιώνει κατά βάση τη θετική ενίσχυση της μη τιμωρημένης συμπεριφοράς. Επομένως, όπου υπάρχει αρνητική ενίσχυση υποθάλπεται και μια αντίστοιχη θετική.

Σύμφωνα με τη παρούσα ερμηνεία, η καταναλωτική συμπεριφορά σαν φαινόμενο εκ φύσεως ενισχύεται θετικά. Τη δεδομένη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος δεν τερματίζεται αυτόματα η αρνητική ενίσχυση· το άτομο αγοράζει ένα «ερέθισμα», η χρήση του οποίου έχει τερματίσει αρνητικούς ενισχυτές στο παρελθόν και επομένως νοιώθει ανακούφιση και ασφάλεια με την απόκτησή του. Άρα, η αγορά ενός προϊόντος, που τερματίσει αρνητικούς ενισχυτές, ενισχύεται θετικά. Η επίδραση της θετικής ενίσχυσης, θα εμφανιστεί με το πέρασμα του χρόνου. Η ίδια όμως η πράξη της αγοράς είναι θετική και αυτός ίσως να είναι ο λόγος, που οι άνθρωποι με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση δεν δείχνουν προτίμηση στις αρνητικές διαφημίσεις.

Αφότου στη συνέχεια αναλύσαμε τη σχέση μεταξύ του φύλου και των προτιμήσεων των διαφημίσεων, προέκυψε ότι οι άντρες αρέσκονται περισσότερο στη θετική διαφήμιση της τράπεζας από ότι οι γυναίκες. Στη περίπτωση όμως του Spirex, οι άντρες προτίμησαν την αρνητική διαφήμιση. Ας σημειωθεί, βέβαια, πως δεν φάνηκε να υπάρχει καμία διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων ως προς την προτίμηση για κάποιο από τα τρία διαφημιζόμενα προϊόντα.

Αποδείχτηκε στατιστικά αξιόπιστο στην ερευνά μας το γεγονός πως οι γυναίκες δήλωσαν περισσότερο ευαίσθητες στην αρνητική ενίσχυση· αντίθετα, οι άντρες φάνηκαν,

σύμφωνα πάντα με τα λεγόμενά τους, να είναι πιο ευαίσθητοι στην θετική ενίσχυση, γεγονός όμως, που δεν αποδείχτηκε στατιστικά σημαντικό. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως ούτε τα υποκείμενα- οι γυναίκες στη προκειμένη περίπτωση- με ευαισθησία στην τιμωρία δεν προτιμούν τις αρνητικές διαφημίσεις, μιας και δεν τις θεωρούν πιο αποτελεσματικές. Τα ίδια τα άτομα- ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση- ανέφεραν λιγότερη επίδραση στις θετικές διαφημίσεις.

Δεδομένου όλα όσα ειπώθηκαν γίνεται κατανοητό πως αυτό, που μετράει στην αγορά είναι η θετική ενίσχυση και για να επηρεαστεί ακόμα και η συμπεριφορά της ομάδας, που έχει μεγαλύτερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, θεωρείται απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί η θετική ενίσχυση σε μια διαφήμιση. Αυτό συνειρμικά μας οδηγεί σε άλλον ένας λόγο, τον οποίο θα θεωρούσαμε υπαίτιο στο γιατί οι αρνητικές διαφημίσεις δεν επηρεάζουν όσο θα αναμέναμε τα άτομα με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση και αυτός δεν είναι άλλος από τα ίδια τα αρνητικά ερεθίσματα, που προβάλλονται. Κρίνεται, λοιπόν, σκόπιμο στις διαφημίσεις να μην τονίζονται τα αρνητικά ερεθίσματα, διότι ο τηλεθεατής θα δυσανασχετήσει στη συνεχή προβολή τους και είναι πιθανό- αφού έχει τη δυνατότητα με πολλούς τρόπους- να απομακρυνθεί από τον αρνητικό ενισχυτή αλλάζοντας για παράδειγμα το κανάλι, που παρακολουθεί, ενώ στη συνέχεια, όταν βρεθεί σε ένα super market μπορεί να αλλάξει μέχρι και διάδρομο προκειμένου να μην πέσει πάνω στο διαφημιζόμενο προϊόν, που του προκαλούσε δυσφορία κατά την ώρα της διαφήμισης. Τα παρούσα δεδομένα δείχνουν, πως η διαφήμιση πρέπει να έχει διακριτικά ερεθίσματα, που θα συμβάλλουν στη παραγωγή θετικών ενισχυτών και μόνο!

Κλείνοντας την εργασία αυτή, θα προτείνουμε πως θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί πειραματικά σε μια επόμενη έρευνα το είδος της διαφήμισης, που προξενεί για παράδειγμα την αλλαγή καναλιού στη τηλεόραση, το κλείσιμο ενός περιοδικού, που ξεφυλλίζαμε, την αποστροφή του βλέμματός μας από μια γιγαντοαφίσα του δρόμου. Θα ήταν βοηθητικό να εξηγήσουμε την επίδραση της αρνητικής διαφήμισης, ώστε να ερμηνεύσουμε στη συνέχεια τη τάση του ατόμου να γλιτώσει τον εαυτό του από αυτήν. Άραγε τα άτομα με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση υπομένουν την αρνητική διαφήμιση; Πώς η τάση φυγής, που έχει το άτομο συσχετίζεται με την επίδραση των προϊόντων την ώρα της αγορά τους;

Αυτοί είναι ορισμένοι από τους προβληματισμούς, που θα μπορούσαν να μελετηθούν και να αναλυθούν εκτενέστερα σε βάθος χρόνου· μια τέτοια έρευνα αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση του φαινομένου, που κατακλύζει τη καθημερινότητά μας και ονομάζεται διαφήμιση. Η βαθύτερη ερμηνεία του φαινομένου θα βοηθήσει και τον

καταναλωτή αλλά παράλληλα θα διαφωτίσει τους ανθρώπους του χώρου της διαφήμισης, ως προς τον τρόπο λανσαρίσματος ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα οι δημιουργίες τους να βρίσκουν αντίκτυπο στους καταναλωτές και παράλληλα τα διαφημιζόμενα προϊόντα να σημειώνουν υψηλά νούμερα πωλήσεων!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Κάντας Α. (1998). *Οργανωτική- Βιομηχανική ψυχολογία*. (Μέρος 1^ο). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κυριαζή Ν. (2002). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα.
- Μέλλον Ρ. (1998). *Ψυχοδιαγνωστικές Μέθοδοι*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μέλλον Ρ. (2005). *Η ανάλυση της συμπεριφοράς: Θεμελιώδης συμπεριφορισμός, μέθοδοι έρευνας και βασικές αρχές καθορισμού αντιδράσεων και δράσεων*. (Τόμος Α). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μέλλον Ρ. (2007). *Ψυχολογία της συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τόπος.
- Νασιάκου, Μ., Χαντζή, Α. & Φατούρου- Χαρίτου, Μ. (1999), (επιμ.Σ. Βοσνιάδου). *Εισαγωγή στη ψυχολογία*. Αθήνα: Gutenberg.
- Παπαστάμου, Σ. (1989α). *Εγχειρίδιο κοινωνικής ψυχολογίας*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Παπαστάμου, Σ. (επιμ), (1989β). *Κοινωνική επιρροή*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Τσαλίκογλου, Φ. (επιμ), (1996). *Ψυχολογία στην Ελλάδα σήμερα*: από ένα συνέδριο στο Πάντειο πανεπιστήμιο. Αθήνα: Πλέθρον.

Ξενόγλωσση

- Alreck P. L. & Settle R.B.(1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), pp. 130-144.
- Azrin N., Hutchinson R. & Hake D.(1966). Extinction-induced aggression. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 9(3), pp. 191-204.
- Azrin N., Nathan (1960). Effects of punishment intensity during variable- interval reinforcement. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 3, pp. 123-142.
- Baron A., Kaufman A. & Fazzini D. (1969). Density and delay of punishment of free-operant avoidance. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(6), pp. 1029-1037.
- Bendixen M. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), pp. 19-32.
- Burgess L. R., Burgess M. J. & Esveldt C. K. (1970). An analysis of generalized imitation. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 3(1), pp. 39-46.

- Cerutti D. (1989). Discrimination theory of rule-governed behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 51(2), pp.259-276.
- Curren M. T. & Harich K. R. (1994). Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations. *Psychology &Marketing*, 11 (2), pp. 91-107.
- Dinsmoor J. (1977). Escape, avoidance, punishment: Where do we stand?. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 28(1), pp. 83-95.
- Galizio M. (1979). Contingency- shaped and rule-governed behavior: Instructional control of human loss avoidance. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 31(1), pp. 53-70.
- Garcia E., Baer D. & Firestone I. (1971). The development of generalized imitation within topographically determined boundaries. *Journal of Applied Behavioral Analysis*, 4(2), pp. 101-112.
- Hayes S. C., Brownstein A. J., Haas J. R.& Greenway D. E. (1986). Instructions, multiple schedule and extinction: Distinguishing rule-governed from schedule-controlled behavior. *Journal Of The Experimental Analysis of Behavior*, 46(2), pp. 137-147.
- Hinton B. & Barrow J. (1975). The superior's reinforcing behavior as a function of reinforcements received. *Organizational Behavior And Human Performance*, 14, pp. 123-143.
- Holtz W. & Azrin N. (1961). Discriminative properties of punishment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 4(3), pp. 225-232.
- Howard M. L. & White K. G. (2003). Social influence in pigeons (Columbia Livia): The role of differential reinforcement. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 79(2), pp. 175-191.
- Huffman C. (1997). Elaboration on experience: Effects on attribute importance. *Psychology and Marketing*, 14(5), pp. 451-474.
- Jablonsky S. & De Vries D. (1972). Operant conditioning principles extrapolated to the theory of management. *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, pp. 340-358.
- Kodak T., Lerman D., Volkert V. & Trosclair N. (2007). Further examination of factors that influence preference for positive versus negative reinforcement. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 40(1), pp. 25-44.

- Mano H. (1997). Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration. *Psychology & Marketing*, 14(4), pp. 315-335.
- Martin C. L. (1996). Consumer- to –consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), pp. 146-169.
- McKechnie S. & Leather Phil. (1998). Likeability as a measure of advertising effectiveness: The case of financial services. *Journal of Marketing Communications*, 4(2), pp, 63-85.
- O' Donohoe S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), pp. 52-75.
- Orth U. R., Koenig H. F. & Firbasova Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp. 327-348.
- Pashupati K. (2003). "I know this brand, but did i like the ad?"An investigation of the familiarity- based sleeper effect. *Psychology & Marketing*, 20(11), pp. 1017-1043.
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), pp. 56-65.
- Rosenfarb I. S ., Newland, M. C., Brannon, S. E., & Howey, D. S (1992). Effects of self-generated rules on the development of schedule-controlled behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 58(1), pp. 107-121.
- Ross W. T. & Simonson I. (1991). Evaluations of pairs of experiences: A preference for happy endings. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4, pp. 273-282.
- Smith G. E. & Wortzel L. H. (1997). Prior knowledge and the effect of suggested frames of reference in advertising. *Psychology & Marketing*, 14(2), pp. 124-143.
- Spradlin J. (2002). Punishment : A primary process?. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 35(4), pp. 475-477.
- Swait J. & Adamowicz W. (2001). Choice environment, market complexity, and consumer behavior: A theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), pp. 141-167.

- Teng L. Laroche M. & Zhu H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), pp. 27-35.
- Torrubia R., Avila C, Molto J & Caseras X. (2001). The sensitivity to punishment and sensitivity to reward questionnaire (SPSRQ) as a measure of Gray's anxiety and impulsivity dimensions. *Personality and Individual Differences*, 31, pp. 837-862.
- Turley L. W. & Shannon J. R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), pp. 323-336.
- Weiner, H. (1962). Some effects of response cost upon human operant behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 5(2), pp. 201-208.
- Williams, B. A., (2001). Two- factor theory has strong empirical evidence of validity. *Journal of the Experimental Psychology*, 75(3), pp. 362-365.
- Zeiler M. (1984). The sleeping giant: Reinforcement schedules. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 42(3), pp. 485-493.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα – Πάντειο Πανεπιστήμιο (θετικό/ αρνητικό/ θετικό)

A) Μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας, κάθεται σε μια καρέκλα ένα μεσημέρι και δείχνει στο εγγόνι της το άλμπουμ με τις φωτογραφίες της όταν ήταν νέα. Η γυναίκα γυρνάει προς τον καθρέφτη του σαλονιού της, βλέπει τον εαυτό της και χαμογελάει...διότι αναγνωρίζει ότι αν και γιαγιά , το πέρασμα του χρόνου δεν την έχει αλλάξει καθόλου συγκρίνοντας το πρόσωπο της σήμερα με τον εαυτό της πριν από 30 χρόνια στις φωτογραφίες. Το μυστικό της είναι η κρέμα αντιγύρανσης ANTI-AGE που χρησιμοποιεί. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση, τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Δυο γυναίκες ίδιας ηλικίας –η μια αν και έχει την ιδιότητα της γιαγιάς φαίνεται 20 χρόνια νεότερη από την άλλη γυναίκα, η οποία είναι ρυτιδιασμένη- έχουν πάει το εγγονάκι της «νεότερης» στη παιδική χαρά να παίξει. Καθώς κάθονται στο παγκάκι και συζητάνε, τις πλησιάζει ένας γοητευτικός άντρας και λέει στη γυναίκα, που δείχνει μεγαλύτερη : «θα πρέπει να είστε πολύ ευτυχισμένη όταν θα βγαίνετε βόλτα με την κόρη σας και το εγγονάκι σας». Τότε η κατά τα φαινόμενα νεότερη κυρία ανοίγει τη τσάντα της και αποκαλύπτει το μυστικό της...είναι η κρέμα αντιγύρανσης ANTI-AGE. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (**A ή B**) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

A) Μια τετραμελής οικογένεια μπαίνει σε μια τράπεζα, όπου και συζητάει τα διαδικαστικά για ένα στεγαστικό δάνειο. Βγαίνοντας από τη τράπεζα, μετακομίζει σε ένα καινούριο σπίτι...λίγους μήνες μετά και ενώ η οικογένεια είναι στο καινούριο της σπίτι, χτυπάει η πόρτα και εμφανίζεται ο αντιπρόσωπος της τράπεζας, ο οποίος τους λέει ότι είναι αναγκασμένος να κατάσχει το σπίτι τους μιας και δεν είναι συνεπείς στις δόσεις του δανείου. Τότε απογοητευμένη η γυναίκα της οικογένειας ρωτάει με έντονο ύφος τον άντρα της : «Γιατί δεν πήραμε δάνειο από την Τράπεζα Daneio- Bank, που διευκολύνει τις δόσεις ανάλογα με τις επιθυμίες κάθε οικογένειας;» Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέξετε;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Μια τετραμελής οικογένεια βρίσκεται στο σαλόνι του νέου της σπιτιού και προσπαθεί να βρει τη πιο κατάλληλη διακόσμηση· κάνει πολλές προσπάθειες μέχρι να αποφασίσει αλλά ταυτόχρονα το διασκεδάζει και η οικογένεια δείχνει να απολαμβάνει το σπίτι της. Εκείνη τη στιγμή, ένας κοντινός συγγενής αποφασίζει να τους κάνει επίσκεψη προκειμένου να δει το καινούριο σπίτι της οικογένειας. Έκπληκτος, μετά από τη περιήγηση σε όλους τους χώρους του σπιτιού ρωτάει : «Μα καλά, πως καταφέρατε να πάρετε ένα τόσο ακριβό και συνάμα ωραίο σπίτι;» Τότε κάθεται ο άντρας της οικογένειας στον καναπέ και λέει: « Το μυστικό μας; Η σωστή επιλογή...Τράπεζα Daneio- Bank». Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέξετε;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (**A** ή **B**) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

A) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργο, σε καθημερινές δραστηριότητες της ζωής του, να είναι πάντα χαμογελαστός, να δείχνει ανέμελος και ευχάριστος. Ο Γιώργος είναι το αγαπημένο παιδί της παρέας · καλός μαθητής, του αρέσει να περνάει χρόνο με τους φίλους του, να παίζει ποδόσφαιρο, ενώ όλες οι κοπέλες τρελαίνονται για αυτόν. Το μυστικό της ομορφιάς του; Πλένει δυο φορές την ημέρα το πρόσωπό του με το gel καθαρισμού Anti-Spyrex. Έτσι το δέρμα του είναι καθαρό, λείο, χωρίς λιπαρότητα και σημάδια. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνετε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργο να κυκλοφορεί στο δρόμο με μια χάρτινη σακούλα στο πρόσωπο του. Θέλει να κρύβεται από όλους, να κάθεται σπίτι του, να μην πηγαίνει πουθενά. Του τηλεφωνούν οι φίλοι του για να βγει μαζί τους και ο Γιώργος προφασίζεται συνεχώς δικαιολογίες για να το αναβάλλει. Ο λόγος; Ντρέπεται για τα σπυράκια, που έχει στο πρόσωπο του. Ώσπου, μια μέρα βλέπει στη τηλεόραση να διαφημίζουν ένα gel καθαρισμού προσώπου, το Anti-Spyrex και αποφασίζει να το δοκιμάσει. Μέσα σε λίγες ημέρες η διαφορά ήταν αισθητή, η ζωή του άλλαξε. Δεν χρειαζόταν πια σακούλα στο πρόσωπο του για να κυκλοφορήσει και έβγαине συνεχώς με τους φίλους του. Πλέον δεν ντρεπόταν για τίποτα. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνετε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (A ή B) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

SPSRQ-GR. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Ρ. ΜΕΛΛΟΝ, ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σας παρακαλώ να διαβάσετε τις παρακάτω ερωτήσεις, και να απαντήσετε «ναι» ή «όχι» σε καθεμία από αυτές.

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 1. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε κάποια πράξη επειδή φοβάστε ότι αυτή είναι παράνομη; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 2. Η προοπτική του να πάρετε λεφτά αποτελεί για σας ισχυρό κίνητρο για να κάνετε κάποια πράγματα; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 3. Προτιμάτε να μη ζητάτε κάτι, εάν δεν είστε σίγουρος/ η ότι θα το πάρετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 4. Κάνετε συχνά πράγματα ώστε να κερδίσετε την εκτίμηση στο χώρο της εργασίας, στις σπουδές σας, με τους φίλους σας ή την οικογένεια σας; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 5. Συχνά φοβάστε τις νέες ή αναπάντεχες καταστάσεις; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 6. Τυχαίνει συχνά να συναντάτε ανθρώπους τους οποίους βρίσκετε ελκυστικούς; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 7. Είναι δύσκολο για σας να τηλεφωνήσετε σε κάποιον που δε γνωρίζετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 8. Σας αρέσει να παίρνετε κάποια φάρμακα/ ναρκωτικά επειδή σας κάνουν να νιώθετε ευχάριστα; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 9. Παραλείπετε συχνά απ' τα δικαιώματά σας ώστε να' αποφύγετε καυγάδες με κάποιον άνθρωπο ή οργανισμό; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 10. Κάνετε συχνά πράγματα για να σας επαινέσουν; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 11. Όταν ήσασταν παιδί, σας επηρέαζε πολύ η τιμωρία στο σπίτι ή στο σχολείο; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 12. Σας αρέσει να βρίσκεστε στο επίκεντρο της προσοχής σε κάποιο πάρτυ ή συγκέντρωση; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 13. Αν κάνετε κάτι για το οποίο δεν είστε καλά προετοιμασμένος/ η, θα σας ενοχλήσει πολύ αν αποτύχετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 14. Ξοδεύετε πολύ απ' το χρόνο σας για να εξασφαλίσετε μια καλή εικόνα για τον εαυτό σας; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 15. Αποθαρρύνεστε εύκολα σε δύσκολες καταστάσεις; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 16. Χρειάζεστε συνέχεια, οι άνθρωποι να σας δείχνουν τη στοργή τους; |

Συνεχίζεται...

- NAI OXI 17. Είστε ντροπαλός /ή;
- NAI OXI 18. Όταν βρίσκεστε σε μια παρέα, προσπαθείτε να έχετε τις πιο έξυπνες απόψεις ή ατάκες;
- NAI OXI 19. Όποτε είναι δυνατόν, αποφεύγετε να δείχνετε τις ικανότητές σας, μήπως ντροπιαστείτε;
- NAI OXI 20. Εκμεταλλεύεστε συχνά την ευκαιρία να προσεγγίζετε ανθρώπους τους οποίους βρίσκετε ελκυστικούς;
- NAI OXI 21. Όταν είστε με παρέες, δυσκολεύεστε να επιλέξετε κάποιο καλό θέμα για συζήτηση;
- NAI OXI 22. Είναι συχνά δύσκολο για σας ν' αποκοιμηθείτε όταν σκέφτεστε για πράγματα που κάνατε ή που πρέπει να κάνετε;
- NAI OXI 23. Όταν ήσασταν παιδί, κάνατε πολλά πράγματα για να κερδίσετε την αποδοχή των άλλων;
- NAI OXI 24. Θα κάνατε ό, τι περνάει απ' το χέρι σας προκειμένου να βελτιώσετε την κοινωνική σας θέση;
- NAI OXI 25. Σκέφτεστε πολύ πριν παραπνεθείτε σε ένα εστιατόριο όταν το γεύμα σας δεν είναι σωστά προετοιμασμένο;
- NAI OXI 26. Γενικώς, προτιμάτε τις δραστηριότητες εκείνες που υπόσχονται άμεσο κέρδος;
- NAI OXI 27. Αν καταλάβετε ότι σε κάποιο κατάστημα σας έδωσαν λάθος ρέστα θα ντρεπόσασταν να το αναφέρετε;
- NAI OXI 28. Δυσκολεύεστε συχνά ν' αντισταθείτε στον πειρασμό να κάνετε απαγορευμένα πράγματα;
- NAI OXI 29. Όποτε είναι δυνατόν, αποφεύγετε να πηγαίνετε σε άγνωστα μέρη;
- NAI OXI 30. Σας αρέσει να διαγωνίζεστε και να κάνετε ότι περνάει απ' το χέρι σας για να νικήσετε τους άλλους;
- NAI OXI 31. Προβληματίζεστε ή ανησυχείτε συχνά για πράγματα που είπατε ή κάνατε;
- NAI OXI 32. Σας συμβαίνει συχνά συγκεκριμένες μυρωδιές και οι γεύσεις να συσχετίζονται με πολύ ευχάριστα γεγονότα που σα έχουν συμβεί;
- NAI OXI 33. Θα ήταν δύσκολο για σας να ζητήσετε αύξηση (μισθού) από το αφεντικό σας;

Συνεχίζεται...

- ΝΑΙ ΟΧΙ 34. Υπάρχει μεγάλος αριθμός αντικειμένων ή αισθήσεων που σας θυμίζουν ευχάριστα γεγονότα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 35. Αποφεύγετε γενικώς να μιλάτε μπροστά σε πολλούς ανθρώπους;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 36. Όταν αρχίζετε να παίζετε «φρουτάκια» ή άλλα παρόμοια τυχερά παιχνίδια, δυσκολεύεστε να σταματήσετε;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 37. Σκέφτεστε συχνά ότι θ μπορούσατε να κάνετε περισσότερα πράγματα αν δε νιώθατε ανασφάλεια ή φόβο;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 38. Κάνετε κάποιες φορές πράγματα για το εύκολο κέρδος;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 39. Συγκριτικά με τους άλλους ανθρώπους που γνωρίζετε, φοβάστε πολλά πράγματα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 40. Αποσπάται εύκολα η προσοχή σας κατά την παρουσία ενός ελκυστικού ατόμου;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 41. Συχνά ανησυχείτε για κάποια πράγματα τόσο πολύ ώστε να εμποδίζεται η ικανότητά σας να σκεφτείτε και να συγκεντρωθείτε;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 42. Σας ενδιαφέρουν τα χρήματα τόσο πολύ ώστε να κάνετε ριψοκίνδυνες δουλειές;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 43. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε πράγματα που σας αρέσουν για να μην απορριφθείτε ή αποδοκιμαστείτε απ' τους άλλους;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 44. Σας αρέσει να υπάρχει ανταγωνισμός σε όλες τις δραστηριότητές σας;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 45. Γενικώς, δίνετε περισσότερη σημασία στα δυσάρεστα παρά στα ευχάριστα γεγονότα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 45. Θα θέλατε να είστε ένα κοινωνικά ισχυρό άτομο;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 47. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε πράγματα επειδή φοβάστε ότι θα γίνετε ρεζίλι;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 48. Σας αρέσει να επιδεικνύετε τις φυσικές σας ικανότητες ακόμα και κάνοντας επικίνδυνα πράγματα(π.χ. επικίνδυνα αθλήματα, ριψοκίνδυνες δουλειές);

Τέλος ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστούμε για την εθελοντική συμμετοχή στην έρευνά μας. Όλα τα στοιχεία σας κρατούνται με απόλυτη εχεμύθεια. Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα, παρακαλώ να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Ο υπεύθυνος ερευνητής: **Ρ. Μέλλον, Αν. Καθηγητής Κλινικής Ψυχολογίας με Πειραματικές Προσεγγίσεις Συμπεριφοράς** Τηλέφωνο: (210) 920-1709 E-mail: mellon@panteion.gr

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Τόπος γέννησης _____ Τόπος διαμονής _____
2. Οικογενειακή κατάσταση Άγαμος / η
 Έγγαμος / η
 Σε διάσταση/ χωρισμένος/ χωρισμένη
 Χήρος/ χήρα
3. Έχετε παιδιά; Ναι Όχι Εάν ναι, πόσα παιδιά; _____
4. Ηλικία _____
5. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
6. Απασχόληση _____
7. Εκπαιδευτικό επίπεδο: Δεν τελείωσα το Δημοτικό
 Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
 Μεταπτυχιακό
 Σήμερα σπουδάζω _____
8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (σε ευρώ):
 0 – 300 € 1501 – 1800 €
 301 – 600 € 1801 – 2100 €
 601 – 900 € 2101 – 2400 €
 901 – 1200 € 2401 – 2700 €
 1201 – 1500 € 2701 και πάνω €
9. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά;
 Καθόλου
 Λίγο
 Πολύ
 Πάρα πολύ

Τέλος της συμμετοχής. Σας ευχαριστούμε!

Έρευνα – Πάντειο Πανεπιστήμιο(σειρά: αρνητικό-θετικό-αρνητικό)

A) Δυο γυναίκες ίδιας ηλικίας –η μια αν και έχει την ιδιότητα της γιαγιάς φαίνεται 20 χρόνια νεότερη από την άλλη γυναίκα, η οποία είναι ρυτιδιασμένη- έχουν πάει το εγγονάκι της «νεότερης» στη παιδική χαρά να παίξει. Καθώς κάθονται στο παγκάκι και συζητάνε, τις πλησιάζει ένας γοητευτικός άντρας και λέει στη γυναίκα, που δείχνει μεγαλύτερη : «θα πρέπει να είστε πολύ ευτυχισμένη όταν θα βγαίνετε βόλτα με την κόρη σας και το εγγονάκι σας». Τότε η κατά τα φαινόμενα νεότερη κυρία ανοίγει τη τσάντα της και αποκαλύπτει το μυστικό της...είναι η κρέμα αντιγήρανσης ANTI-AGE. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με έντονα μαύρα γράμματα, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας, κάθεται σε μια καρέκλα ένα μεσημέρι και δείχνει στο εγγόνι της το άλμπουμ με τις φωτογραφίες της όταν ήταν νέα. Η γυναίκα γυρνάει προς τον καθρέφτη του σαλονιού της, βλέπει τον εαυτό της και χαμογελάει...διότι αναγνωρίζει ότι αν και γιαγιά , το πέρασμα του χρόνου δεν την έχει αλλάξει καθόλου συγκρίνοντας το πρόσωπο της σήμερα με τον εαυτό της πριν από 30 χρόνια στις φωτογραφίες. Το μυστικό της είναι η κρέμα αντιγήρανσης ANTI-AGE που χρησιμοποιεί. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση, τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με έντονα μαύρα γράμματα, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (A ή B) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

A) Μια τετραμελής οικογένεια βρίσκεται στο σαλόνι του νέου της σπιτιού και προσπαθεί να βρει τη πιο κατάλληλη διακόσμηση· κάνει πολλές προσπάθειες μέχρι να αποφασίσει αλλά ταυτόχρονα το διασκεδάζει και η οικογένεια δείχνει να απολαμβάνει το σπίτι της. Εκείνη τη στιγμή, ένας κοντινός συγγενής αποφασίζει να τους κάνει επίσκεψη προκειμένου να δει το καινούριο σπίτι της οικογένειας. Έκπληκτος, μετά από τη περιήγηση σε όλους τους χώρους του σπιτιού ρωτάει : «Μα καλά, πως καταφέρατε να πάρετε ένα τόσο ακριβό και συνάμα ωραίο σπίτι;» Τότε κάθεται ο άντρας της οικογένειας στον καναπέ και λέει: « Το μυστικό μας; Η σωστή επιλογή...Τράπεζα Daneio- Bank». Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέξετε;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάσατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Μια τετραμελής οικογένεια μπαίνει σε μια τράπεζα, όπου και συζητάει τα διαδικαστικά για ένα στεγαστικό δάνειο. Βγαίνοντας από τη τράπεζα , μετακομίζει σε ένα καινούριο σπίτι...λίγους μήνες μετά και ενώ η οικογένεια είναι στο καινούριο της σπίτι, χτυπάει η πόρτα και εμφανίζεται ο αντιπρόσωπος της τράπεζας, ο οποίος τους λέει ότι είναι αναγκασμένος να κατάσχει το σπίτι τους μιας και δεν είναι συνεπείς στις δόσεις του δανείου. Τότε απογοητευμένη η γυναίκα της οικογένειας ρωτάει με έντονο ύφος τον άντρα της : «Γιατί δεν πήραμε δάνειο από την Τράπεζα Daneio- Bank, που διευκολύνει τις δόσεις ανάλογα με τις επιθυμίες κάθε οικογένειας;» Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέξετε;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάσατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (**A** ή **B**) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

A) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργος να κυκλοφορεί στο δρόμο με μια χάρτινη σακούλα στο πρόσωπο του. Θέλει να κρύβεται από όλους, να κάθεται σπíti του, να μην πηγαίνει πουθενά. Του τηλεφωνούν οι φίλοι του για να βγει μαζί τους και ο Γιώργος προφασίζεται συνεχώς δικαιολογίες για να το αναβάλλει. Ο λόγος; Ντρέπεται για τα σπυράκια, που έχει στο πρόσωπο του. Ωσπου, μια μέρα βλέπει στη τηλεόραση να διαφημίζουν ένα gel καθαρισμού προσώπου, το Anti-Spyrex και αποφασίζει να το δοκιμάσει. Μέσα σε λίγες ημέρες η διαφορά ήταν αισθητή, η ζωή του άλλαξε. Δεν χρειαζόταν πια σακούλα στο πρόσωπο του για να κυκλοφορήσει και έβγαине συνεχώς με τους φίλους του. Πλέον δεν ντρεπόταν για τίποτα. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

B) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργο, σε καθημερινές δραστηριότητες της ζωής του, να είναι πάντα χαμογελαστός, να δείχνει ανέμελος και ευχάριστος. Ο Γιώργος είναι το αγαπημένο παιδί της παρέας · καλός μαθητής, του αρέσει να περνάει χρόνο με τους φίλους του, να παίζει ποδόσφαιρο, ενώ όλες οι κοπέλες τρελαίνονται για αυτόν. Το μυστικό της ομορφιάς του; Πλένει δυο φορές την ημέρα το πρόσωπό του με το gel καθαρισμού Anti-Spyrex. Έτσι το δέρμα του είναι καθαρό, λείο, χωρίς λιπαρότητα και σημάδια. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με **έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά	Ούτε Θετικά Ούτε Αρνητικά			Αρνητικά
1	2	3	4	5

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (**A ή B**) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

A	Ούτε A Ούτε B			B
1	2	3	4	5

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

SPSRQ-GR. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Ρ. ΜΕΛΛΟΝ, ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σας παρακαλώ να διαβάσετε τις παρακάτω ερωτήσεις, και να απαντήσετε «ναι» ή «όχι» σε καθεμία από αυτές.

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 1. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε κάποια πράξη επειδή φοβάστε ότι αυτή είναι παράνομη; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 2. Η προοπτική του να πάρετε λεφτά αποτελεί για σας ισχυρό κίνητρο για να κάνετε κάποια πράγματα; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 3. Προτιμάτε να μη ζητάτε κάτι, εάν δεν είστε σίγουρος/ η ότι θα το πάρετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 4. Κάνετε συχνά πράγματα ώστε να κερδίσετε την εκτίμηση στο χώρο της εργασίας, στις σπουδές σας, με τους φίλους σας ή την οικογένεια σας; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 5. Συχνά φοβάστε τις νέες ή αναπάντεχες καταστάσεις; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 6. Τυχαίνει συχνά να συναντάτε ανθρώπους τους οποίους βρίσκετε ελκυστικούς; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 7. Είναι δύσκολο για σας να τηλεφωνήσετε σε κάποιον που δε γνωρίζετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 8. Σας αρέσει να παίρνετε κάποια φάρμακα/ ναρκωτικά επειδή σας κάνουν να νιώθετε ευχάριστα; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 9. Παραποιείτε συχνά απ' τα δικαιώματά σας ώστε να' αποφύγετε καυγάδες με κάποιον άνθρωπο ή οργανισμό; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 10. Κάνετε συχνά πράγματα για να σας επαινέσουν; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 11. Όταν ήσασταν παιδί, σας επηρέαζε πολύ η τιμωρία στο σπίτι ή στο σχολείο; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 12. Σας αρέσει να βρίσκεστε στο επίκεντρο της προσοχής σε κάποιο πάρτυ ή συγκέντρωση; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 13. Αν κάνετε κάτι για το οποίο δεν είστε καλά προετοιμασμένος/ η, θα σας ενοχλήσει πολύ αν αποτύχετε; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 14. Ξοδεύετε πολύ απ' το χρόνο σας για να εξασφαλίσετε μια καλή εικόνα για τον εαυτό σας; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 15. Αποθαρρύνεστε εύκολα σε δύσκολες καταστάσεις; |
| ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> | ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> | 16. Χρειάζεστε συνέχεια, οι άνθρωποι να σας δείχνουν τη στοργή τους; |

Συνεχίζεται...

- ΝΑΙ ΟΧΙ 17. Είστε ντροπαλός /ή;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 18. Όταν βρίσκεστε σε μια παρέα, προσπαθείτε να έχετε τις πιο έξυπνες απόψεις ή ατάκες;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 19. Όποτε είναι δυνατόν, αποφεύγετε να δείχνετε τις ικανότητές σας, μήπως ντροπιαστείτε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 20. Εκμεταλλεύεστε συχνά την ευκαιρία να προσεγγίζετε ανθρώπους τους οποίους βρίσκετε ελκυστικούς;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 21. Όταν είστε με παρέες, δυσκολεύεστε να επιλέξετε κάποιο καλό θέμα για συζήτηση;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 22. Είναι συχνά δύσκολο για σας ν' αποκοιμηθείτε όταν σκέφτεστε για πράγματα που κάνατε ή που πρέπει να κάνετε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 23. Όταν ήσασταν παιδί, κάνατε πολλά πράγματα για να κερδίσετε την αποδοχή των άλλων;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 24. Θα κάνατε ό, τι περνάει απ' το χέρι σας προκειμένου να βελτιώσετε την κοινωνική σας θέση;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 25. Σκέφτεστε πολύ πριν παραπονεθείτε σε ένα εστιατόριο όταν το γεύμα σας δεν είναι σωστά προετοιμασμένο;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 26. Γενικώς, προτιμάτε τις δραστηριότητες εκείνες που υπόσχονται άμεσο κέρδος;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 27. Αν καταλάβετε ότι σε κάποιο κατάστημα σας έδωσαν λάθος ρέστα θα ντρεπόσασταν να το αναφέρετε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 28. Δυσκολεύεστε συχνά ν' αντισταθείτε στον πειρασμό να κάνετε απαγορευμένα πράγματα;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 29. Όποτε είναι δυνατόν, αποφεύγετε να πηγαίνετε σε άγνωστα μέρη;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 30. Σας αρέσει να διαγωνίζεστε και να κάνετε ότι περνάει απ' το χέρι σας για να νικήσετε τους άλλους;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 31. Προβληματίζεστε ή ανησυχείτε συχνά για πράγματα που είπατε ή κάνατε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 32. Σας συμβαίνει συχνά συγκεκριμένες μυρωδιές και οι γεύσεις να συσχετίζονται με πολύ ευχάριστα γεγονότα που σα έχουν συμβεί;
 ΝΑΙ ΟΧΙ 33. Θα ήταν δύσκολο για σας να ζητήσετε αύξηση (μισθού) από το αφεντικό σας;

Συνεχίζεται...

- ΝΑΙ ΟΧΙ 34. Υπάρχει μεγάλος αριθμός αντικειμένων ή αισθήσεων που σας θυμίζουν ευχάριστα γεγονότα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 35. Αποφεύγετε γενικώς να μιλάτε μπροστά σε πολλούς ανθρώπους;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 36. Όταν αρχίζετε να παίζετε «φρουτάκια» ή άλλα παρόμοια τυχερά παιχνίδια, δυσκολεύεστε να σταματήσετε;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 37. Σκέφτεστε συχνά ότι θ μπορούσατε να κάνετε περισσότερα πράγματα αν δε νιώθατε ανασφάλεια ή φόβο;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 38. Κάνετε κάποιες φορές πράγματα για το εύκολο κέρδος;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 39. Συγκριτικά με τους άλλους ανθρώπους που γνωρίζετε, φοβάστε πολλά πράγματα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 40. Αποσπάται εύκολα η προσοχή σας κατά την παρουσία ενός ελκυστικού ατόμου;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 41. Συχνά ανησυχείτε για κάποια πράγματα τόσο πολύ ώστε να εμποδίζεται η ικανότητά σας να σκεφτείτε και να συγκεντρωθείτε;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 42. Σας ενδιαφέρουν τα χρήματα τόσο πολύ ώστε να κάνετε ριψοκίνδυνες δουλειές;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 43. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε πράγματα που σας αρέσουν για να μην απορριφθείτε ή αποδοκιμαστείτε απ' τους άλλους;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 44. Σας αρέσει να υπάρχει ανταγωνισμός σε όλες τις δραστηριότητές σας;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 45. Γενικώς, δίνετε περισσότερη σημασία στα δυσάρεστα παρά στα ευχάριστα γεγονότα;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 45. Θα θέλατε να είστε ένα κοινωνικά ισχυρό άτομο;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 47. Αποφεύγετε συχνά να κάνετε πράγματα επειδή φοβάστε ότι θα γίνετε ρεζίλι;
- ΝΑΙ ΟΧΙ 48. Σας αρέσει να επιδεικνύετε τις φυσικές σας ικανότητες ακόμα και κάνοντας επικίνδυνα πράγματα(π.χ. επικίνδυνα αθλήματα, ριψοκίνδυνες δουλειές);

Τέλος ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστούμε για την εθελοντική συμμετοχή στην έρευνά μας. Όλα τα στοιχεία σας κρατούνται με απόλυτη εχεμύθεια. Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα, παρακαλώ να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Ο υπεύθυνος ερευνητής: Ρ. Μέλλον, Αν. Καθηγητής Κλινικής Ψυχολογίας με Πειραματικές Προσεγγίσεις Συμπεριφοράς Τηλέφωνο: (210) 920-1709 E-mail: mellon@panteion.gr

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

10. Τόπος γέννησης _____ Τόπος διαμονής _____

11. Οικογενειακή κατάσταση Άγαμος / η
 Έγγαμος / η
 Σε διάσταση/ χωρισμένος/ χωρισμένη
 Χήρος/ χήρα

12. Έχετε παιδιά; Ναι Όχι Εάν ναι, πόσα παιδιά; _____

13. Ηλικία _____

14. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

15. Απασχόληση _____

16. Εκπαιδευτικό επίπεδο: Δεν τελείωσα το Δημοτικό
 Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο
 Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
 Μεταπτυχιακό
 Σήμερα σπουδάζω _____

17. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (σε ευρώ):
 0 – 300 € 1501 – 1800 €
 301 – 600 € 1801 – 2100 €
 601 – 900 € 2101 – 2400 €
 901 – 1200 € 2401 – 2700 €
 1201 – 1500 € 2701 και πάνω €

18. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Καθόλου
 Λίγο
 Πολύ
 Πάρα πολύ

Τέλος της συμμετοχής. Σας ευχαριστούμε!