

بررسی اثربخشی روش‌های القای خُلق در افزایش شادمانی کارکنان سازمان
Effectiveness of Mood Induction Styles in Increasing the Happiness of the Staff

Abbas Rouhani
Islamic Azad University, Mobarakeh Branch
Homeira Aboutalebi
Rajae Hospital of Isfahan

عباس روحانی
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

حمیرا ابوطالبی
روانشناس و مشاور بیمارستان شهید رجایی اصفهان

Abstract

Aim: The research purpose it to assess the effectiveness of mood induction styles in increasing the happiness of the staff. **Method:** The study is an experimental intervention (pre-test and posttest) with control group, the statistical population included all the staff working in Rajae Hospital, out of which a sample of 60 individuals was selected and assigned to four fifteen-member groups, the first experimental group (positive sentences), the second experimental group (positive imagery), the third group (happy facial expression) and the control group received no intervention, moreover, *Oxford Happiness Inventory* was employed as the research tool. **Results:** Findings revealed that happiness has significantly increased in the first three groups in comparison to the control group.

Keywords: Mood Induction Styles, Positive Imagery, Happy Facial Expression, Happiness.

چکیده^۱

هدف: هدف اصلی پژوهش اخیر، بررسی اثربخشی شیوه‌های القای خُلق در ارتقاء میزان شادکامی کارکنان سازمان بود. روش پژوهش: روش این تجربی حقیقی دو گروهی پیش آزمون- پس آزمون با گروه شاهد بود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بیمارستان شهید رجایی اصفهان بودند. از میان آزمودنی‌های جامعه آماری ۶۰ نفر به گونه تصادفی انتخاب و به صورت تصادفی در چهار گروه ۱۵ نفری جایگزین شدند. گروه اول گروه آزمایش (۱) با روش "جملات مثبت"، گروه دوم یا گروه آزمایشی (۲) از طریق روش "تصویرسازی مثبت" و گروه سوم یا گروه آزمایشی (۳) به وسیله روش "ایجاد حالت چهره شاد" آموزش داده شدند و گروه چهارم یا همان گروه شاهد هیچگونه آموزشی دریافت نکردند. پرسشنامه شادکامی آکسفورد به عنوان ابزار اندازه‌گیری میزان شادی کارکنان مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد میزان شادکامی آزمودنی‌های گروه‌های آزمایشی که تحت سه شیوه القای خُلق یعنی جملات مثبت، تصویرسازی مثبت و ایجاد حالات چهره شاد بودند در مقایسه با گروه شاهد به طور معنی داری افزایش یافته بود.

واژه‌های کلیدی: روش‌های القای خُلق، روش جملات مثبت، روش تصویرسازی مثبت، روش ایجاد حالت چهره شاد، شادمانی

مقدمه

سلیگمن^۱ (۲۰۰۲) در کتاب ارزشمند خویش تحت عنوان "شادمانی اصیل"^۲، هیجان‌های مثبت را در سه حوزه؛ آن‌هایی که با گذشته، حال و آینده مرتبط اند، طبقه بندی کرده است. شادکامی و شادمانی از جمله هیجان‌های مثبت مرتبط با حال و به نوبه خود جزو رضایت‌مندی‌های پایدار و با ثبات تلقی می‌شود. اشاعه و دامن زدن به هیجان‌های مثبت و خوشایند از مأموریت‌ها و رسالت‌های شاخه‌های جدید علم روانشناسی در دهه‌های اخیر محسوب می‌شود. در این میان، روانشناسی کار و روانشناسی صنعتی و سازمانی نیز از این مسئولیت مستثنی نمی‌باشند. تا جایی که بسیاری از متخصصان این دو حوزه در روانشناسی را عقیده بر این است که هدف اصلی و اساسی علم روانشناسی صنعتی و سازمانی، به وجود آوردن و خلق آن گونه از محیط‌های کاری است که فعالیت در آن برای کارکنان توأم با بیشترین احساس لذت و هیجان‌های مثبت و خوشایند باشد به طریقی که بالاترین جاذبه و کمترین دافعه برای آن‌ها رقم بخورد. با توجه به این اصل، ترویج شادی و شادمانی در بین کارکنان در محیط‌های کاری اعم از صنعتی، خدماتی، تجاری و اداری در حیطه کاری و قلمرو دانش روانشناسی به طور اعم و علم روانشناسی صنعتی و سازمانی به طور اخص به شمار می‌آید. شادمانی را تجربه احساس نشاط، خشنودی، خوشی، سعادت، شغف، سرخوشی و همچنین دارا بودن این احساس که فرد زندگی کاری، شخصی و اجتماعی خویش را خوب، با معنا و با ارزش بداند، در نظر گرفته اند (لوبورسکی^۳، ۱۹۹۸).

در این که شادمانی چه پیامدها و نتایج مطلوب و مثبتی برای شخص به دنبال دارد، هیچ شکلی نیست. در همین راستا، فریدریکسون^۴ (۲۰۰۱) متذکر می‌شود که شادمانی سبب افزایش خزانه رفتاری - شناختی فرد می‌شود و بر عکس، افسردگی و غم آن را محدود می‌سازد. اما، نکته اینجاست که با توسل و به کارگیری کدام شیوه‌ها، تدابیر و تمهیدات می‌توان میزان شادمانی افراد را افزایش داد. برای مثال، باس^۵ (۲۰۰۰) راز شادمانی را در افزایش ارتباطات بین فردی، ایجاد روابط عمیق دوستانه، ارضای نیازهای سالم، لذت بردن از طبیعت و خودرنی‌ها و نهایتاً حفظ سلامتی و ایمنی شخصی، می‌داند. اما، در بین راه‌های ایجاد شادمانی، شیوه‌های که تاکید اصلی خود را بر دستکاری فرایندهای شناختی، ذهنی و انگیزشی افراد، می‌گذارند جایگاه مهمی را به دست آورده اند. مبانی نظری این گونه روش‌ها را می‌توان در نظریه عقلانی - عاطفی الیس^۶، روش شناختی بک^۷ و روش‌های القاء خُلق^۸، جستجو کرد. در شیوه القای خُلق که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته به ارتباط شناخت و عاطفه توجه بسیاری مبذول می‌شود. در شیوه مذکور از طریق تصویر سازی مثبت، تکرار جملات و عبارات‌های تلقینی مثبت و ایجاد حالت چهره شاد، سعی می‌شود عاطفه و هیجان مثبت و خوشایند در شخص تولید گردد و بدین وسیله شادمانی اش ارتقاء یابد.

تحقیقات چندی مؤید این موضوع بوده اند که خُلق و حافظه^۹ یکدیگر را متاثر می‌سازند. بدین معنا که، انسان در حالت خُلق افسرده، بیشتر خاطرات ناخوشایند و منفی و در حالت خُلق شاد، بیشتر خاطرات خوشایند و مثبت را به یاد می‌آورد (تیزدل و روسل^{۱۰}، ۱۹۸۳). در پژوهشی که توسط استراک، شوارتز و اشنایدینگر^{۱۱} (۱۹۸۵) انجام گرفت مشخص شد که اگر خاطرات مثبت و خوشایند به صورت

¹ - Seligman

² - Authentic Happiness

³ - Luborsky

⁴ - Fredrickson

⁵ - Buss

⁶ - Ellis

⁷ Beck

⁸ - Mood Induction

⁹ - Memory & Mood

¹⁰ - Teasdale, Russell

¹¹ - Strack, et al

جزء به جزء و به شکلی زنده در ذهن تصویر سازی شوند و هیجان متعلق بدان‌ها در ذهن تولید شود، می‌تواند باعث افزایش شادی گردد. محققان مذکور نیز بدین نتیجه دست یازیدند که مرور خاطرات مثبت و منفی گذشته با میزان شادمانی تجربه شده مرتبط است. از دیگر روش‌های القای خُلق، تکرار عبارات و جملات مثبت است که برای اولین بار به وسیله ولتن^۱ (۱۹۶۸) به کار گرفته شد. مطالعات متعددی موید تاثیر گذاری روش مزبور در تغییر خُلق می‌باشند. وسترن^۲ (۱۹۹۶) در یک پژوهش فراتحلیل نشان داد که روش تکرار و خواندن جملات و عبارات تلقینی، ۳۸٪ واریانس شادمانی را تبیین می‌کند. در یک فراتحلیل مشخص شد که ۶۷٪ از آزمودنی‌ها خُلقشان از طریق به کارگیری روش خواندن جملات تلقینی تغییر کرده بود (هیلز و آرگیل^۳، ۱۹۹۸). اثر بخشی روش ایجاد چهره شاد نیز از طریق تحقیقات و مطالعات مختلف به اثبات رسیده است. برای مثال، تحقیقاتی که توسط داینر و داینر^۴ (۱۹۹۶) و نیز لرد (۱۹۸۴) انجام گرفت موید این مطلب بودند که اگر چهره به شکل خندان درآمده و ماهیچه‌ها و عضلات مربوط به خنده آرمیده شوند، این حالات در ایجاد خُلق بالا و در نتیجه شادمانی و شادکامی تاثیر گذار است. معضلات و استرس‌های زندگی و محیط‌های مختلف اعم از محیط‌های زندگی و محیط‌های کاری ماهیچه‌ها را منقبض و سفت می‌کند این مسئله بخصوص در عروق پیرامونی صورت و چهره هویداست. بنابراین، شخص قادر نیست به موقعیت‌های مثبت پاسخ مناسب و خوش بینانه ای بدهد. به هر حال، کار بر روی حالات چهره و صورت اولین بار توسط اِکمن^۵ (۱۹۹۳) شروع شد که در آن زمان تا کنون بارها و بارها تاثیر تغییر حالت صورت بر خُلق مربوط به آن تایید شده است. همان گونه که در سطور قبلی آمد اولین روشی که برای القاء خُلق شادی به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته، توسط ولتن ابداع شد. در روش وی از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود جملاتی را به طور آرام بخوانند و سپس با صدای بلند فهرستی از جملاتی نظیر "نوع من واقعاً احساس خوبی دارم" بارها تکرار کنند. البته روش‌های القاء خُلق صرفاً محدود به سه روش مورد مطالعه در پژوهش حاضر نمی‌شوند، بلکه شیوه‌های دیگری همانند دیدن فیلم، خواندن داستان، گوش دادن به موسیقی و چندین روش دیگر نیز می‌شود. در یک تحقیق (ولتن، ۱۹۶۸) شرایطی را ایجاد کرد که طی آن شصت نمونه کارت خُلقی را به آزمودنی‌ها نشان می‌داد و از آن‌ها می‌خواست تا حسی را که جملات القاء می‌کنند را در خود به وجود آورند. در این آزمایش مشخص شد که آزمودنی‌هایی که کارت‌ها را خوانده بودند در قیاس با آن‌هایی که کارت‌های خنثی را دریافت کرده بودند، بیشتر افسرده یا شاد بودند. یعنی فقط وقتی که جملات ولتن استفاده می‌شد تاثیرات واقعی دستکاری خُلق اتفاق می‌افتاد. در مطالعه ای که فینگن^۶ و سلیگمن (۲۰۰۲) انجام دادند متذکر شدند که اولاً، خواندن کارت‌های ولتن باعث تغییر خُلق می‌شود. ثانیاً، خواندن کارت‌های ولتن باعث می‌شود آزمودنی‌ها به تجارب شخصی فکر کنند که همان خُلق تاکید شده در کارت‌ها را نشان می‌دهد و این خاطرات در واقع خُلق را به وجود می‌آورند. ثالثاً، ممکن است آزمودنی‌ها حالت خُلقی را بازی کنند اما بعد بالاخره منجر به ایجاد آن خُلق در ایشان می‌شود. و نهایتاً این که حتی اگر تقاضای آزمونگر باعث ایجاد آن خُلق گردد در نهایت فرد آن خُلق را در واقع به دست می‌آورد. واترز^۷ (۲۰۰۲) در مطالعه ای بدین نتیجه رسید که روش بازخورد چهره در بالابردن خُلق و در نتیجه افزایش شادی تاثیر به سزای دارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی اثربخشی روش‌های القاء خُلق بر ارتقاء میزان شادمانی کارکنان سازمان بود. بدیهی است که افراد با شادمانی بالا

1 - Velten

2 - Westermann

3 - Hills, Argyle

4 - Diener & Diener

5 - Ekman

6 - Fingen

7 - Wtares

در سازمان از عملکرد شغلی بیشتری برخوردارند (لوبورسکی، ۱۹۹۸). فرضیه اساسی که در این مطالعه به محک آزمایش گذاشته شد عبارت بود از این که روش‌های مختلف القاء خُلق باعث افزایش میزان شادمانی کارکنان سازمان در پس آزمون می‌شوند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات آزمایشی با پیش آزمون، پس آزمون و گروه کنترل بود. دیاگرام طرح آزمایشی به صورت زیر بود.

پس آزمون	متغیر مستقل	پیش آزمون	انتخاب تصادفی
T_2	X	T_1	R
T_2	X	T_1	R
T_2	X	T_1	R
T_2	---	T_1	R

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این مطالعه، کارکنان بیمارستان شهید رجایی اصفهان بودند. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده و با روش استفاده از جدول اعداد تصادفی انجام گرفت. به این صورت که در مرحله اول از بین کارکنان بیمارستان مذکور تعداد ۶۰ نفر انتخاب و به طور تصادفی در گروه‌های چهارگانه جایگزین شدند. بدین صورت که در هر کدام از گروه‌ها ۱۵ نفر به طور تصادفی قرار داده شدند.

ابزار پژوهش

برای اندازه‌گیری میزان شادمانی افراد نمونه از آزمون شادکامی آکسفورد که یک مقیاس ۲۹ سؤالی است استفاده شد. این ابزار در سال ۱۹۸۹ توسط آرگایل و لو^۱ تهیه شد. پس از انتشار این پرسشنامه پژوهش‌های متعددی در باره خصوصیات روانسنجی آن انجام گرفت. آرگایل و همکاران (۱۹۹۵) ضریب ۰/۹۰ را با ۳۴۷ آزمودنی، فارنهام و بورینگ (۱۹۹۰) آلفای ۰/۹۰ را با ۱۰۱ آزمودنی و نور (۱۹۹۸) آلفای ۰/۸۷ را با ۱۸۰ آزمودنی در تحقیقات خود برای این ابزار گزارش کرده‌اند. در تحقیقات نوربالا (۱۳۸۷) آلفای ۰/۹۳ و پایایی ۰/۷۹ برای پرسشنامه شادکامی آکسفورد آمده است. کل نمره در آزمون مورد بحث از صفر تا ۸۷ در نوسان است.

روش اجرا

همان گونه که در دیاگرام طرح پژوهشی آمده است، در این مطالعه چهار گروه شرکت داشتند. گروه اول، روش القاء خُلق را از طریق جملات مثبت، گروه دوم، از طریق تصویرسازی مثبت، گروه سوم، از طریق حالت صورت، دریافت کردند. هر کدام از شیوه‌های سه‌گانه مذکور طی هفت جلسه ۳۰ دقیقه‌ای به مدت دو ماه بر روی آزمودنی‌ها به کار گرفته شد. گروه چهارم نیز به منزله گروه شاهد بود. لازم به ذکر است که قبل از به کارگیری برنامه آزمایشی (روش‌های القاء خُلق)، پیش آزمون انجام گرفت و پس از اِعمال برنامه نیز پس آزمون اجراء گردید.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، داده‌های خام از طریق پرسشنامه در دو مرحله پیش آزمون و پس آزمون در گروه‌های آزمایشی و شاهد به دست آمد و بعد بر اساس فرضیه پژوهشی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جدول شماره ۱ داده‌های توصیفی پژوهش ارائه شده است.

¹ - Argyle & Lu

جدول ۱: داده‌های توصیفی مربوط به نمرات شادکامی در گروه آزمایشی اول

جنسیت	آماره‌ها	پیش آزمون	پس آزمون
	تعداد	۹	۹
مرد	میانگین	۴۴/۷۸	۵۱/۶۵
	انحراف معیار	۹/۷۶	۸/۸
	تعداد	۶	۶
زن	میانگین	۴۵/۴۶	۵۵/۱۲
	انحراف معیار	۱۰/۶	۸/۶۱

جدول ۲: داده‌های توصیفی مربوط به نمرات شادکامی در گروه آزمایشی دوم

جنسیت	آماره‌ها	پیش آزمون	پس آزمون
	تعداد	۷	۷
مرد	میانگین	۴۳/۴۰	۵۸
	انحراف معیار	۹/۸	۱۰/۷
	تعداد	۸	۸
زن	میانگین	۴۳/۶	۶۲/۱۶
	انحراف معیار	۱۰/۱	۱۱/۱

جدول ۳: داده‌های توصیفی مربوط به نمرات شادکامی در گروه آزمایشی سوم

جنسیت	آماره‌ها	پیش آزمون	پس آزمون
	تعداد	۶	۶
مرد	میانگین	۴۴/۱۱	۵۳/۶
	انحراف معیار	۱۱/۶	۱۱/۱
	تعداد	۹	۹
زن	میانگین	۴۱/۸۲	۵۱/۷
	انحراف معیار	۹/۷	۱۱/۳۲

جدول ۴: داده‌های توصیفی مربوط به نمرات شادکامی در گروه شاهد

جنسیت	آماره‌ها	پیش آزمون	پس آزمون
	تعداد	۷	۷
مرد	میانگین	۴۳/۴	۴۴/۸۵
	انحراف معیار	۱۱	۹/۷۳
	تعداد	۸	۸
زن	میانگین	۴۴/۵	۴۳/۳
	انحراف معیار	۱۱/۵۴	۱۰/۷

همان‌گونه که از مندرجات جداول ۱ تا ۴ مشاهده می‌شود میانگین‌های مربوط به نمرات آزمودنی‌ها در پرسشنامه شادکامی موید از مطلب است که تمامی میانگین‌ها در سه گروه آزمایشی در پیش آزمون‌ها و پس آزمون‌ها متفاوت و در پس آزمون‌ها بیشتر از پیش آزمون‌هاست. این موضوع در مورد گروه گواه تفاوتی را به نفع پس آزمون نشان نمی‌دهد.

ادعای فرضیه پژوهشی این بود که روش‌های تصویرسازی مثبت، ایجاد حالت چهره شاد و خواندن عبارات مثبت باعث افزایش شادی کارکنان در مرحله پس آزمون می‌شود. به منظور آزمون این فرضیه از آزمون f استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: تحلیل واریانس یک سوبه جهت مقایسه میانگین‌ها

منبع	مرحله	درجه آزادی	میانگین مجذورات	f	معنی داری	η	توان آماری
پیش آزمون	پس آزمون	۱	۱۵۶۰۱	۲۳۷	۰/۰۱	۰/۴۹۳	۱
عضویت در گروه		۳	۳۵۴۷/۱	۵۴/۰۴	۰/۰۱	۰/۳۹۹	۱

اطلاعات مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد که بین نمرات پیش آزمون و پس آزمون شادکامی کارکنان تفاوت معنی دار وجود دارد. همچنین داده‌های جدول مذکور گویایی این است که تفاوت معنی دار بین میانگین نمرات شادکامی گروه‌های پژوهشی وجود دارد، لذا فرضیه اول تایید می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود که سه روش مداخله ای تصویر سازی مثبت، ایجاد حالت چهره شاد و خواندن عبارات مثبت سبب افزایش شادکامی آزمودنی‌های مورد مطالعه شده است.

نتایج نهایی پژوهش حاضر حاکی از آن است که در مجموع روش‌های مداخله ای سه گانه تقریباً ۴۰٪ واریانس شادمانی آزمودنی‌ها را تبیین نموده است ($\eta = ۰/۴۰$).

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در سطور پیشین گذشت، از نظر بسیاری از افراد، شادی به مثابه یک هدف نهایی و غایی برای تمام کوشش‌های روانشناسان به طور اعم و روانشناسان صنعتی و کار به طور اخص، محسوب می‌گردد. در دو دهه گذشته، پژوهش‌های پُرشماری در باب شادی و هیجانات مثبت مشابه صورت پذیرفته است و تقریباً همه آن‌ها متفق القول هستند که افراد شادمان و ناشادمان از نقطه نظر ساختار فکری، قضاوت و انگیزش با هم تفاوت‌هایی دارند. تحقیقات گوناگون از جمله مطالعات فراتحلیلی بر این یافته تاکید می‌ورزند که اشخاص شادمان دارای بازدهی‌های فردی، خانوادگی، شغلی و کاری و اجتماعی به مراتب بالاتری نسبت به افراد ناشادمان بوده اند. شادی به منزله مجموعه ای از هیجان‌های مثبت زیاد و هیجان‌های منفی کم می‌باشد. مطالعه حاضر این هدف را دنبال کرده است که روش‌های القای خُلق، تا چه میزان در ارتقاء هیجان مثبت آزمودنی‌ها، اثر بخش هستند. روش‌های مزبور، شیوه‌های ساده و نیز دارای پشتوانه پژوهشی محکم بوده و در موقعیت‌های آموزشی و آزمایشگاهی به کار برده شده اند. مبانی تئوریک روش‌های القای خُلق بر این مفروضه استوار است که فکر، احساس و رفتار مرتبط با یکدیگر می‌باشند. مهمترین فرضیه ای که در پژوهش حاضر به محک آزمون گذاشته شد عبارت از این بود که روش‌های سه گانه القاء خُلق قادرند شادی کارکنان سازمان را به مقداری معنی ارتقاء بخشند. در تجزیه و تحلیل‌های آماری مشخص گردید که در مجموع در گروه‌های آزمایشی میزان شادی در مرحله پس آزمون افزایش قابل توجه و معنی‌داری یافته بود. بنابراین، فرضیه فوق الذکر تایید شد. یافته مذکور همسو و هم جهت با پژوهش‌های وارتنز (۲۰۰۲)، لوبورسکی (۱۹۹۸)، فینگن و سلیگمن (۲۰۰۲)، وسترن (۱۹۹۶) و نیز طیف وسیعی از مطالعاتی بود که در این راستا انجام گرفته شده بود. در کل می‌توان اذعان داشت که یافته‌های این پژوهش در راستای تحقیقاتی است که تا کنون انجام شده است و موید تاثیر روش‌های القاء خُلق برای افزایش شادی و نیز تداوم این شادی در آزمودنی‌ها بوده است. کاربردی که یافته مورد بحث در محیط‌های کاری دارد عبارت از این است که افزایش شادمانی باعث بازدهی کاری و شغلی بیشتر نزد کارکنان سازمان خواهد شد و عملکرد شغلی آن‌ها را به مراتب در قیاس با حالات افسردگی و ناشاد بودن ارتقاء می‌دهد و بدیهی است که این وضعیت اخیر بهره وری و نیز انگیزش کاری کارکنان سازمان را دو چندان خواهد کرد. شادمانی و هیجانات مثبت می‌توانند از بسیاری استرس‌های شغلی بکاهند و به نوبه خود به حفظ بهداشت روانی در سطح افراد و سازمان کمک کند.

منابع

- Argyle, M., & Lu, L.(1990). The happiness of extraverts. *Personality and Individual Differences*, 11, 1011- 1017.
- Buss, D.(2000). The evolution of happiness. *American Psychologist*, 55(1), 15-23.
- Diener, E., & Diener, C.(1996). Most people are happy. *Psychological Science*, 7, 181- 185.
- Ekman, P.(1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 348- 392.
- Finegn, G., & Seligman, M.(2002). In defence of velten mood induction procedure.
- Fredrickson, B.(2001). The role of positive emotion in positive psychology. *American Psychologist*, 56(3), 218- 227.
- Hills, P., & Argyle, M.(1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences*, 25, 523- 535.
- Laird, J. D.(1984). Facial response and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 909- 937.
- Seligman, M.(2002). Authentic happiness. Using the new positive psychology to realise your potential for lasting fulfilment. New York: Free Press.
- Strack, F., Schwrz, N., & Schneidinger, E.(1985). Happiness and reminiscing: The role of time perspective, affect and mode of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1460- 1469.
- Teasdale, J. D., & Russell, M. L.(1983). Differential effect of inducted mood on the recall of positive, negative, and neutral words. *British Journal of Clinical Psychology*, 22, 163-171.
- Velten, E. (1968). A laboratory task for induction of mood states. *Behavior Research and Therapy*, 6, 473- 482.
- Westermann, R.(1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26, 557- 580.

