



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

Μεταπτυχιακή εργασία με θέμα:

**«Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά των
Αγοραστών Προϊόντων Ασφαλείας σε Περίοδο
Οικονομικής Κρίσης»**

ΤΟΥ

ΧΡΗΣΤΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΕΠΟΠΤΡΙΑ: ΣΟΦΙΑ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ - ΠΕΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2011



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	8
Abstract	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελίδα
1.1 Εισαγωγή – θέση του προβλήματος	12
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	13
1.3 Καθοδηγητικά ερωτήματα.....	14
1.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	14
Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	Σελίδα
2.1 Κατανάλωση και προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	16
2.2 Αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε περιβάλλοντα κρίσης.....	21
2.3 Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας	32
2.4 Περιγραφή της εταιρίας BIOMETALLOYMIN.....	33
Κεφάλαιο 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	Σελίδα
3.1 Μέσα συλλογής δεδομένων	35

3.2	Η συλλογή των δεδομένων	35
3.3	Δείγμα της έρευνας.....	36

Κεφάλαιο 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ **Σελίδα**

4.1	Εισαγωγή.....	41
4.2	Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής	41
4.3	Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής.....	53
4.4	Αποτελέσματα ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων: ανάλυση λόγου στην ανοικτού τύπου απάντηση του ερωτηματολογίου.....	72

Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ **Σελίδα**

5.1	Βασικά συμπεράσματα.....	77
5.2	Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων – προτάσεις πολιτικής για την εταιρία και για περαιτέρω έρευνα	80

	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	92
--	------------------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α	Το ερωτηματολόγιο αποτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης αγοράς προϊόντων ασφαλείας της BIOMETΑΛΛΟΥΜΙΝ.....	83
Παράρτημα Β	Κωδικοποίηση των απαντήσεων του δείγματος στην ανοικτού τύπου ερώτηση «Για ποιους λόγους αποφασίσατε να τοποθετήσετε ένα σύστημα ασφαλείας BIOMETΑΛΛΟΥΜΙΝ»	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1 Ποσοστιαία αναλογία της ηλικίας του δείγματος	40
Πίνακας 2 Μέσοι όροι των δηλώσεων που επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών	43
Πίνακας 3 Μέσοι όροι των δηλώσεων που αφορούν τον ψυχολογικό παράγοντα, την οικονομική κρίση, το μεταναστευτικό φαινόμενο και την εγκληματικότητα	51
Πίνακας 4 Οι φορτίσεις των δύο παραγόντων των πρωτεύοντων και δευτερευόντων προϊόντων για τη ζωή του δείγματος όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.	55
Πίνακας 5 Οι φορτίσεις των εταιρικών παραγόντων (προφίλ και μάρκετινγκ εταιρίας), όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.	57
Πίνακας 6 Οι φορτίσεις των παραγόντων διαρρήξεις και αρχιτεκτονική του χώρου, όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax	59
Πίνακας 7 Οι φορτίσεις του ψυχολογικού παράγοντα και του παράγοντα της εγκληματικότητας, όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax	61
Πίνακας 8 Οι φορτίσεις του παράγοντα της οικονομικής κρίσης, όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax	63
Πίνακας 9 Οι φορτίσεις του παράγοντα «μεταναστευτικό φαινόμενο», όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία Varimax.	65

Πίνακας 10	Οι παράγοντες που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο διερεύνησης της αγοραστικής απόφασης των πελατών της BIOMETΑΛΛΟΥΜΙΝ	66
Πίνακας 11	Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA)σε συγκεκριμένους παράγοντες του ερωτηματολογίου ως προς τον παράγοντα μόρφωση	69
Πίνακας 12	Οι τέσσερις ομάδες των υποκειμένων όπως προκύπτουν από την two step cluster analysis στους παράγοντες MKT και προφίλ της εταιρίας BIOMETΑΛΛΟΥΜΙΝ	71
Πίνακας 13	Οι λόγοι που οδήγησαν στην απόφαση αγοράς των προϊόντων – συχνότητα και ποσοστιαία αναλογία των κωδικών ανάλυσης λόγου του δείγματος	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Διάγραμμα 1 Το υπόδειγμα λήψης απόφασης καταναλωτή των Engel-Kollat-Blackwell	24
Διάγραμμα 2 Πλήθος εγκληματικών ενεργειών ανά κατηγορία στην περιφέρεια Αττικής το Α εξάμηνο του 2010	29
Διάγραμμα 3 Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας	32
Διάγραμμα 4 Ποσοστιαία αναλογία ανδρών και γυναικών του δείγματος	36
Διάγραμμα 5 Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος ανά περιοχή του νομού Αττικής	37
Διάγραμμα 6 Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος – ποσοστιαία αναλογία	38
Διάγραμμα 7 Ποσοστιαία αναλογία των μηνιαίων αποδοχών του δείγματος	39
Διάγραμμα 8 Επαγγελματικό στάτους αγοραστών BIOMETALLOYMIN- ποσοστιαία αναλογία	40
Διάγραμμα 9 Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της επωνυμίας της εταιρίας στην απόφαση αγοράς των προϊόντων	45
Διάγραμμα 10 Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της εξυπηρέτησης από τους πωλητές της εταιρίας στην απόφαση αγοράς των προϊόντων	46
Διάγραμμα 11 Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της ποιότητας του προϊόντος στην απόφαση αγοράς	47
Διάγραμμα 12 Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της τιμής του προϊόντος στην απόφαση αγοράς των προϊόντων	48
Διάγραμμα 13 Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της διαφήμισης του προϊόντος στην απόφαση αγοράς των	49

προϊόντων

Διάγραμμα 14	Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της ενημέρωσης από τρίτους στην απόφαση αγοράς των προϊόντων	50
Διάγραμμα 15	Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση αγοράς όπως προκύπτουν από την ανάλυση λόγου των υποκειμένων του δείγματος	76

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών προϊόντων ασφαλείας σε περίοδο οικονομικής κρίσης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της μελέτης είναι η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών πτυσσόμενων προϊόντων ασφαλείας. Σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την τελική λήψη απόφασης αγοράς των πελατών προϊόντων ασφαλείας της επιχείρησης Βιομεταλουμίν, σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Μελετά όλα τα προσωπικά χαρακτηριστικά των υποκειμένων (δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά, μορφωτικά, ψυχολογία κλπ), τις περιβαλλοντικές μεταβλητές που σχετίζονται με στρεσογόνα φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας (οικονομική κρίση, εγκληματικότητα, διαρρήξεις, μεταναστευτικό φαινόμενο) όπως και εταιρικές μεταβλητές (μάρκετινγκ και προφίλ της εταιρίας). Ως προς τη μεθοδολογία της, είναι μία ποσοτική έρευνα, η οποία αξιοποιεί μεθόδους τριγωνοποίησης με την ανάλυση και επεξεργασία ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Για τη συλλογή των δεδομένων κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο δηλώσεων που εξετάζει τους τρεις παραπάνω παράγοντες. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε και ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Συμπληρώθηκε από 114 πελάτες της εταιρίας την άνοιξη του 2011, παρουσία του ερευνητή για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των δηλώσεων. Βασικά αποτελέσματα της έρευνας είναι: α) η τυπολογία ερμηνείας της ΣΚ που έχουμε στη διάθεσή μας από τη βιβλιογραφία φαίνεται ότι δεν μπορεί να αξιοποιηθεί ως ερμηνευτικό πλαίσιο σε συνθήκες «νέας οικονομίας» κατά Kotler. Παράγοντες όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, μορφωτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο δε διαφοροποιούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή β) Αντίθετα, η συγκριτική μελέτη των παραγόντων που προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και την ποιοτική επεξεργασία και ανάλυση λόγου των υποκειμένων (με το πρόγραμμα ATLAS), αναδεικνύουν παράγοντες, οι οποίοι φαίνεται να διαμορφώνουν το νέο ερμηνευτικό πλαίσιο για την αγορά των προϊόντων ασφαλείας σε περίοδο οικονομικής κρίσης. γ) Επίσης, φαίνεται ότι τα υποκείμενα ομαδοποιούνται με κριτήριο το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από τους εταιρικούς παράγοντες «ΜΚΤ» και «προφίλ» της εταιρίας: όλοι οι αγοραστές δεν επηρεάζονται το ίδιο και στον ίδιο

βαθμό από τους δύο αυτούς εταιρικούς παράγοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν σε θεωρητικό επίπεδο με την εφαρμογή του μεθοδολογικού σχεδιασμού σε εταιρίες πώλησης άλλων προϊόντων στα πλαίσια ενός περιβάλλοντος οικονομικής κρίσης. Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα δίνουν στην ίδια την εταιρία τον «καμβά» για το σχεδιασμό στρατηγικής πολιτικής ΜΚΤ και διαφήμισης στο περιβάλλον μίας νέας φυσιολογικής οικονομίας.

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS BEHAVIOR OF PRODUCTS SAFETY IN A PERIOD OF ECONOMIC CRISIS

ABSTRACT

This study explore the purchasing behavior of security products customers. The *purpose of this study* is to examine what factors influence the final decision of the customer market of security products company Viometaloumin in times of economic crisis. Investigate *any personal characteristics* of subjects (demographic, socio-economic, cultural, psychological, etc.), *environmental variables* related to stressful events pathogenic society (economic crisis, crime, burglary, migratory phenomenon) as well as variables concerning the company (marketing and profile of the company). As for its *methodology*, is a quantitative research, which uses triangulation methods for analyzing and processing quantitative and qualitative data. For data collection, a questionnaire was constructed considering the statements of these three factors above. The questionnaire included open-ended questions. The questionnaire supplemented by 114 customers of the company in the spring of 2011, in the presence of the researcher to ensure the reliability of statements. The *main results* of the survey are: a) the typology of interpretation of Consumer Behavior that we have from the literature seems not to be used as an interpretive framework in conditions of a "new economy" as Kotler said. Factors such as demographic characteristics, education, social and economic status doesn't differentiate consumer behavior B) In contrast, the comparative study of the factors resulting from factor analysis and from qualitative discourse analysis (program ATLAS), highlighting factors that seem to shape a new interpretive framework for the market product safety in times of economic crisis. C) Additionally, it seems that the research sample are grouped on the basis of the extent to which they are affected by corporate factors "Marketing" and "profile" of the company: all buyers are not affected and so the same extent by both company factors. The results can be used in the field of Marketing Theory, with the application of the methodological design in companies selling other products in an environment of economic crisis. On a practical level, the results offer to the company the "canvas" for strategic policy planning marketing and advertising for a new natural environment economy.

Ευχαριστίες

Στην αποπεράτωση της μεταπτυχιακής διατριβής συνέβαλαν άτομα, τα οποία θέλω να ευχαριστήσω για τη βοήθεια και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν.

Αρχικά τους ιδιοκτήτες της εταιρίας Βιομεταλουμίν κ.κ. Μπουτσίνη Ιωάννη και Μπαφαλούκα Ιωάννη, οι οποίοι υποστήριξαν το θέμα της έρευνας προσφέροντας δεδομένα της εταιρίας και συμβάλλοντας στη συλλογή των δεδομένων από πελάτες της εταιρίας. Τους ευχαριστώ για την εμπιστοσύνη που έδειξαν στο πρόσωπο και τη δουλειά μου. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τους πελάτες της εταιρίας, οι οποίοι δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας κατά την τοποθέτηση του προϊόντος στο χώρο τους, όπως και τα συνεργεία τοποθέτησης που βοήθησαν στην συλλογή των δεδομένων. Χωρίς τη συμβολή τους η συγκεκριμένη έρευνα δεν θα είχε πραγματοποιηθεί.

Την επόπτριά μου, κ. Πετροπούλου-Πέλου Σοφία για την καθοδήγηση και τη συμβουλευτική στο όλο έργο της διατριβής.

Τον κ. Γούναρη Σπύρο Αναπληρωτή Καθηγητή Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και μέλος ΣΕΠ του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, για τη συμβουλευτική του στον αρχικό σχεδιασμό της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Η μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώνεται στο χώρο του ΜΚΤ και συγκεκριμένα στο πεδίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών-αγοραστών. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα με βασικούς άξονες τη μελέτη των αντιλήψεων και κριτηρίων επιλογής προϊόντων ασφαλείας σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή κατά Kotler¹ “νέας φυσιολογικής οικονομίας”. Εξετάζονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται - σύμφωνα με τα θεωρητικά υποδείγματα συμπεριφοράς – με την τελική επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές (π.χ δημογραφικοί, κοινωνικο-οικονομικοί, μορφωτικοί, πολιτισμικοί κλπ παράγοντες), καθώς και η επίδραση της μεταβολής του οικονομικού περιβάλλοντος ως νέα περιβαλλοντική συνθήκη. Κατευθυντήρια υπόθεση του θέματος είναι το κατά πόσο στη νέα συνθήκη συνεχίζουν να επιδρούν οι κλασσικοί παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς ή/και κατά πόσο η νέα οικονομική συνθήκη διαφοροποιεί τον τρόπο αντίληψης και συμπεριφοράς των πελατών.

Η οικονομική κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο και ειδικότερα οι τελευταίες εξελίξεις στην οικονομία της χώρας, έχουν επιφέρει ένα ντόμινο αλλαγών, όπως τη μείωση των μισθών, την πτώχευση επιχειρήσεων και - το σημαντικότερο για τη μελέτη μας - την αλλαγή της ιεράρχησης των αναγκών στους καταναλωτές. Παρά τον περιορισμό της αγοραστικής δυναμικής των καταναλωτών και την προσπάθεια επιχειρήσεων να καταστούν βιώσιμες στην νέα οικονομική συνθήκη, η εταιρεία Βιομεταλουμίν παρουσιάζει αύξηση του κύκλου εργασιών (τζίρου) τα δύο τελευταία έτη. Πτυχές του «παράδοξου» αυτού φαινομένου επιχειρεί να εξετάσει η συγκεκριμένη μελέτη, προσανατολισμένη κυρίως στη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι προϊόντων ασφαλείας. Ποιοι παράγοντες λοιπόν επηρεάζουν τις αντιληπτικές διαδικασίες και τις αποφάσεις των καταναλωτών σε καταστάσεις μη

¹Kotler, P. Caslione, J.A. (2009). Χάος: οι επιχειρήσεις στην εποχή των αναταράξεων (μτφ Σοκοδήμος Α). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

φυσιολογικής οικονομίας; Πώς αποφασίζουν για την αγορά ενός προϊόντος; Με ποια κριτήρια και ποιες μεταβλητές καθορίζουν την τελική τους απόφαση;

1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσει παράγοντες που πιθανώς να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών-πελατών προϊόντων ασφαλείας της επιχείρησης Βιομεταλουμίν, σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Ειδικότερα, οι στόχοι της μελέτης είναι:

A) να εξετάσει κατά πόσο και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών προϊόντων ασφαλείας της Βιομεταλουμίν, μεταβλητές που συνθέτουν το προφίλ των πελατών (φύλο, ηλικία, οικονομικό, επαγγελματικό και μορφωτικό στάτους, τόπος διαμονής των πελατών)

B) να διερευνήσει την επίδραση που πιθανώς να ασκούν βασικοί παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών: η οικονομική κρίση, η αύξηση της εγκληματικότητας και η ένταση του μεταναστευτικού φαινομένου.

Γ) να ελέγξει αν και σε ποιο βαθμό το ενδιαφέρον αγοράς προϊόντων ασφαλείας σχετίζεται με μια πραγματική ανάγκη προστασίας των χώρων τους (οικίας ή επαγγελματικούς) ή επηρεάζεται από την «εικόνα» που οι καταναλωτές έχουν διαμορφώσει για την οικονομική κρίση της χώρας, δημιουργώντας έτσι συγκεκριμένες αντιλήψεις στην αγοραστική συμπεριφορά των εν λόγω προϊόντων.

1.3 Καθοδηγητικά ερευνητικά ερωτήματα

Η συγκεκριμένη μελέτη επιχειρεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

A. Κατά πόσο διαφοροποιείται η αγοραστική συμπεριφορά και οι αντιλήψεις μεταξύ πελατών ανδρών και γυναικών διαφορετικής ηλικίας και με διαφορετικό οικονομικό, επαγγελματικό και μορφωτικό στάτους.

B. Αν και σε ποιο βαθμό η αγοραστική συμπεριφορά και αντιλήψεις διαφοροποιούνται μεταξύ πελατών που ζουν σε περιοχές με υψηλή εγκληματικότητα έναντι αυτών που ζουν σε περιοχές με περιορισμένη εγκληματικότητα.

Γ. Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ασφαλείας σε περίοδο οικονομικής κρίσης;

Δ. Κατά πόσο τα κίνητρα αγοράς του προϊόντος σχετίζονται με βιωματικές τους καταστάσεις (διαρρήξεις, απόπειρες δολοφονίας, κλοπές κ.λ.π) ή βασίζονται στη σχέση που πιστεύουν ότι έχει η οικονομική κρίση με την ασφάλεια του χώρου τους.

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στον χώρο του ΜΚΤ. Συγκεκριμένα επιχείρησε να μελετήσει τη συμπεριφορά εστιασμένης κατηγορίας πελατών – τους αγοραστές των προϊόντων. Επικεντρώθηκε σε προϊόντα ασφαλείας και σε περιβάλλον οικονομικής κρίσης. Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα είναι αξιοποιήσιμα από την ίδια την εταιρία της οποίας το δείγμα αγοραστών αξιοποιήθηκε και δεν μπορούν να γενικευθούν σε πελάτες άλλων εταιριών με ίδια ή παραπλήσια προϊόντα, όπως και σε πελάτες – αγοραστές άλλων προϊόντων.

Επίσης, η μεταπτυχιακή αυτή έρευνα – λόγω του περιορισμένου χρόνου για την κατάθεση της διατριβής - επικεντρώθηκε στη λήψη δεδομένων αποκλειστικά και μόνο από πελάτες – αγοραστές της εταιρίας. Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς – σε μια προσπάθεια περαιτέρω διερεύνησης του θέματος – συγκριτικά τις

απόψεις μεταξύ πελατών αλλά και κοινού που επισκέφτηκε τις εκθέσεις για την αγορά πτυσσόμενων συστημάτων αλλά τελικά δεν κατέληξε στην αγορά τους. Ποιοι παράγοντες είναι εκείνοι που διαφοροποιούν την τελική απόφαση; Κατά πόσο οι παράγοντες που εντοπίστηκαν σε αυτή την έρευνα ως κίνητρα για την αγορά λειτουργούν ως κίνητρα ή αντικίνητρα για τα υποκείμενα των μη αγοραστών;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Κατανάλωση και προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Κάθε άνθρωπος ανεξάρτητα από το κοινωνικο-οικονομικό και μορφωτικό του επίπεδο προβαίνει σε αποφάσεις που αφορούν την κατανάλωση υπηρεσιών και προϊόντων. Με τον όρο «κατανάλωση» νοείται η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών².

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (βιολογικές/φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Σύμφωνα με τη μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης (2005)³ η κατανάλωση καλύπτει τρία επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα τρία επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα

² Καραποστόλης, (1983). Καραποστόλης, Β. (1983). Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975. Αθήνα: ΕΚΚΕ. Kotler, P. Caslione, J.A. (2009). Χάος: οι επιχειρήσεις στην εποχή των αναταράξεων (μτφ Σοκοδήμος Α). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα

Σιώμος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

³ Υπουργείο Ανάπτυξης (2005). *Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή*. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=startdown&id=92>

χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα. Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Οι «αυθόρμητες αγορές» που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι «ορθολογικές αγορές» που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον⁴.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν αυτά τα ίδια την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δε θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για το συγκεκριμένο πρόσωπο. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων⁵. Πώς όμως

⁴ Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

⁵Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58, 361-368.

Mostafa, M. (2005). An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (3), 216-231.

ορίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή; Ποιες έννοιες ενσωματώνει για να μπορεί κανείς να τη διερευνήσει;

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί εδώ και δεκαετίες αντικείμενο έρευνας στο χώρο του ΜΚΤ. Μάλιστα, από τη δεκαετία του 1960 αποτελεί ξεχωριστό πεδίο. Το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει ερευνητικά καταλήγει στην απόδοση πολλαπλών και ποικίλων ορισμών. Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» (ΣΚ) (consumer behavior) περιλαμβάνει τους αγοραστές, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Η ΣΚ αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο Σιώμκος, δίνει έναν αρκετά λεπτομερή ορισμό της ΣΚ. Σύμφωνα με αυτόν, ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζονται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (35)⁶.

Φαίνεται ότι ο ορισμός του Σιώμκου χαρακτηρίζεται από μία ευρύτητα καθώς συμπεριλαμβάνει ακόμη και τις σκέψεις του καταναλωτή – οι οποίες πιθανώς να μην καταλήξουν σε θετική εκδήλωση της συμπεριφοράς. Ένα άλλο στοιχείο σημαντικό του ορισμού είναι η επίδραση του παράγοντα *χρόνου* στην τελική εκδήλωση της συμπεριφοράς, καθώς αυτή εμπερικλείει «προγενέστερες» και «μεταγενέστερες» σκέψεις και επιδράσεις όπως και «παροντικές» επιρροές του περιβάλλοντος.

Η μελέτη της ΣΚ σε άλλους ορισμούς φαίνεται ότι δεν περιορίζεται μόνο στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και στις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας⁷. Ο ορισμός των Blackwell et al. είναι πιο περιεκτικός και περισσότερο αφηρημένος. Οι ερευνητές προσδιορίζουν τη ΣΚ ως το πεδίο εκείνο του ΜΚΤ που

⁶ Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

⁷ Blackwell, R., D., Miniard, P., W., & Engel, J., F. (2001). *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South-Western.

μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες. Στον ορισμό αυτό εμπερικλείεται και η αντίθετη πράξη της αγοράς – αυτή της απόρριψης ενός προϊόντος. Ο ορισμός δείχνει ότι εκτός του ερωτήματος «γιατί οι πελάτες επιλέγουν ένα προϊόν ή υπηρεσία;», σημαντικό ρόλο με διαφορετικό περιεχόμενο έχει το αντίστροφο ερώτημα «γιατί ένας πολίτης δεν επιλέγει ή δεν εκδηλώνει αγοραστική συμπεριφορά».

Τέλος, σημαντικός για την παρούσα έρευνα κρίνεται ο ορισμός της ΣΚ του Benett⁸, γιατί ενσωματώνει στον προσδιορισμό της έννοιας τα τρία χαρακτηριστικά των κοινωνικών στάσεων (γνώση, συναίσθημα, συμπεριφορά), δίνει έμφαση στις περιβαλλοντικές επιδράσεις γι' αυτό και καταλήγει να την ερμηνεύει ως αλληλεπιδραστική δυναμική. Η έννοια της αλληλεπίδρασης κρύβει μία δυναμική σχέση, η οποία είναι μόνιμα εξελισσόμενη και μεταβαλλόμενη. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό:

«...ως ΣΚ ορίζεται η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (59)⁹.

Σ' αυτήν την αλληλεπιδραστική σχέση περιβάλλοντος-ατόμου, θεμελιώνεται το βασικό ερώτημα της παρούσας έρευνας, που ελέγχει την αλληλεπίδραση του οικονομικού περιβάλλοντος με τις κοινωνικο-ψυχολογικές διαστάσεις του καταναλωτή.

Πτυχές των μελετών της συμπεριφοράς εφαρμόζονται στο χώρο του επιχειρησιακού ΜΚΤ σχετικά με τις διαδικασίες που οι καταναλωτές ενεργοποιούν κατά τη λήψη αποφάσεων κατανάλωσης προϊόντων. Έρευνες εξέτασαν με ποια κριτήρια οι καταναλωτές επιλέγουν μία μάρκα προϊόντος έναντι μίας άλλης, πώς ιεραρχούν τα κριτήρια και τις ανάγκες τους για να φτάσουν στην τελική επιλογή, σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο επηρεάζονται από τα διαφημιστικά σποτ και τις αντίστοιχες καμπάνιες των επιχειρήσεων, πώς διαμορφώνουν στάσεις για συγκεκριμένα προϊόντα και τέλος ποιες πολιτικές ΜΚΤ θα δώσουν τη «χρυσή»

⁸ Bennett, P.D. ed. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

⁹ Όπως ⁸

συνταγή για τη διασφάλιση της προσήλωσης των καταναλωτών στη συγκεκριμένη εταιρία προϊόντων¹⁰.

Επισταμένες μελέτες στις προαναφερόμενες πτυχές που σχετίζονται με τη ΣΚ διαμόρφωσαν αντίστοιχα μοντέλα ή υποδείγματα συμπεριφοράς, στάσεων, αντιλήψεων καταναλωτών, καθώς και μια τυπολογία αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι η επιστήμη του ΜΚΤ οργάνωσε στο χώρο της συμπεριφοράς παράγοντες, για να μπορέσει να ερμηνεύσει και να αξιολογήσει τις αγοραστικές ή μη συμπεριφορές, όπως επίσης και να σχεδιάσει πολιτικές και στρατηγικές ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων. Έτσι, για παράδειγμα, διερευνώνται μεταβλητές που αφορούν είτε το ίδιο το άτομο είτε τις επιδράσεις που δέχεται από το εξωτερικό περιβάλλον¹¹. Στους δύο αυτούς άξονες επισημαίνονται αντίστοιχα παράγοντες που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κοινωνικο-οικονομικό στάτους των πελατών, τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, τους ψυχολογικούς παράγοντες, καθώς και μεταβλητές που αφορούν την κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία επιδεικνύονται οι συμπεριφορές, οι αξίες, οι στάσεις κ.λ.π. Κατά πόσο όμως η συγκεκριμένη μοντελοποίηση επιβεβαιώνεται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και κρίσης της αγοράς; Στο κεφάλαιο που ακολουθεί σχολιάζονται οι παράγοντες επίδρασης της ΣΚ και τα ισχύοντα υποδείγματα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

¹⁰ Hoyer, D.W. and MacInnis, J.D. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). South Western: Cengage Learning.

Schiffman, G.L., Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

¹¹ Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (3η εκδ). Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Μπαλάτς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rossili

2.2 Αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή σε περιβάλλον κρίσης

Για την καλύτερη κατανόηση της ΣΚ θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν στη διαδικασία της λήψης μιας απόφασης αγοράς. Ποιες είναι εκείνες οι συνθήκες που αφυπνίζουν την ανάγκη ή επιθυμία του καταναλωτή για την αγορά κάποιου προϊόντος; Οι Durgee et al.¹² αναφέρουν ότι σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών διαδραματίζουν ψυχολογικές μεταβλητές που εμπερικλείουν τα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης, όπως και εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (προηγούμενες εμπειρίες, περιβαλλοντικές επιδράσεις και ερεθίσματα από μάρκετινγκ). Για να οδηγηθεί ο καταναλωτής στην αναγνώριση μιας ανάγκης, θα πρέπει να εκτεθεί σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον. Η αναγνώριση της ανάγκης (need arousal) προκύπτει όταν ο καταναλωτής βρεθεί σε μία κατάσταση έντασης (tension state), την οποία πρέπει να επιλύσει και ως παρελκόμενο έπεται η ανάδυση της ανάγκης¹³. Σε ποια κατάσταση έντασης εμπίπτουν οι καταναλωτές σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης; Ποιοι ψυχολογικοί παράγοντες εγείρονται και με ποιον τρόπο λειτουργούν ως προς τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων; Ποιες ανάγκες αναγνωρίζει το άτομο σε καταστάσεις έντασης και με ποια κριτήρια τις αναδιαρθρώνει;

Οι μελέτες, οι θεωρίες, τα μοντέλα ή/και υποδείγματα που έχουν διαμορφωθεί για τη ΣΚ βασίζονται στην πλειοψηφία τους στη μελέτη της επιλογής μίας μάρκας προϊόντος έναντι μίας άλλης. Αντίθετα, περιορισμένες είναι οι έρευνες που εξετάζουν τη διαφοροποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε περιόδους κρίσης: αν και σε ποιο βαθμό ο καταναλωτής αναδιαρθρώνει τις ανάγκες του και διαφοροποιεί τη στάση του σε προϊόντα διαφορετικής χρήσης, όταν το εξωτερικό περιβάλλον τελεί υπό όρους οικονομικής κρίσης. Ταυτόχρονα, οι υπάρχουσες έρευνες που διαμορφώνουν εδώ και χρόνια τη Θεωρία του MKT, περιγράφονται μέσα σε ένα περιβάλλον *φυσιολογικής οικονομίας*.

¹²Durgee, J.F., O'Connor, G.C, and Veryzer, R.W. (1996). Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36, No 6, 90-99.

¹³ Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης. σελ. 93

Ως φυσιολογική οικονομία οι Kotler & Caslione¹⁴, στο βιβλίο τους «Χάος: οι επιχειρήσεις στην εποχή των αναταράξεων», περιγράφουν τις φυσιολογικές αναταράξεις σε μακρο- και μικροεπίπεδο που συμβαίνουν στο χώρο των επιχειρήσεων και τη μακροβιότητα των οικονομικών τάσεων ως βασικό χαρακτηριστικό της φυσιολογικής οικονομίας. Επίσης, αναφέρουν ότι οι δύο θεμελιώδεις τάσεις που χαρακτηρίζουν μία φυσιολογική οικονομία είναι η άνοδος της αγοράς (με διάρκεια έξι έως επτά χρόνια) και η συρρίκνωσή της (με διάρκεια δέκα μήνες), η οποία συχνά αναφέρεται ως «φθίνουσα αγορά» ή «διόρθωση της αγοράς» (41). Σε συνθήκες φυσιολογικής οικονομίας οι τάσεις αυτές κρίνονται σε μεγάλο βαθμό ομαλές και προβλεπτές από τις επιχειρήσεις. Αντίθετα, η σύγχρονη οικονομία – σύμφωνα με τους ίδιους - χαρακτηρίζεται από έντονες αναταράξεις με βασικό χαρακτηριστικό *την αδυναμία πρόβλεψης* από τις επιχειρήσεις στο μακροεπίπεδο. Η νέα κατάσταση χαρακτηρίζεται ως «*η νέα φυσιολογική οικονομία*» (42)¹⁵, όρος που περιγράφει το ίδιο φαινόμενο με αυτό της οικονομικής κρίσης.

Ως οικονομική κρίση, σύμφωνα με το Λεξικό της Σύγχρονης Οικονομίας ορίζεται:

«η κάθε πιθανότητα που υπάρχει σε ένα οικονομικό φαινόμενο ή οικονομικό σύστημα ή οικονομική μονάδα να μη συμβεί το αναμενόμενο αποτέλεσμα αλλά να συμβεί το οποιοδήποτε άλλο» (421).

Όπως φαίνεται, και οι δύο ορισμοί βασίζονται στο κοινό χαρακτηριστικό της *απροβλεψιμότητας* και περιγράφουν το ίδιο φαινόμενο. Στο συγκριτικό πίνακα των δύο αυτών εποχών ή τύπων οικονομίας (40) οι συγγραφείς Kotler & Caslione¹⁶, ενσωματώνουν στα χαρακτηριστικά των οικονομιών τις στάσεις των πελατών και τις προτιμήσεις τους. Αναφέρουν ότι η στάση των πελατών χαρακτηρίζεται από «αυτοπεποίθηση» στη φυσιολογική οικονομία και από «ανασφάλεια» στη *νέα φυσιολογική οικονομία*, ενώ παράλληλα οι προτιμήσεις τους είναι σταθερές και

¹⁴ ¹⁵ ¹⁶ Kotler, P. Caslione, J.A. (2009). Χάος: οι επιχειρήσεις στην εποχή των αναταράξεων (μτφ Σοκοδήμος Α). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

εξελισσόμενες στην πρώτη και χαρακτηρίζονται από ανησυχία και στροφή προς την ασφάλεια στη δεύτερη.

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι την πρωτοκαθεδρία στο *αβέβαιο* και *απρόβλεπτο* περιβάλλον της οικονομικής κρίσης διαδραματίζουν οι *ψυχολογικοί παράγοντες* των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν πιθανώς ένα αξιολογικό προβάδισμα έναντι των δημογραφικών, οικονομικών και κοινωνικο-πολιτισμικών. Η συγκριτική μελέτη των υποδειγμάτων λήψης απόφασης των καταναλωτών δείχνει ότι τα περισσότερα από αυτά (υπόδειγμα Nicosia, Bettman, Howard-Ostlund)¹⁷ επικεντρώνονται στην επιλογή προϊόντος από τον καταναλωτή μεταξύ διαφορετικών εταιριών, στο είδος και τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν την απόφαση, τα κίνητρα και τις στάσεις τους. Αυτές οι μεταβλητές φαίνεται ότι λειτουργούν και έχουν ερευνητική αξία σε ένα περιβάλλον φυσιολογικής οικονομίας και εξέλιξης, καθώς δεν αναφέρεται στην ανάλυση των υποδειγμάτων αν έχουν επιβεβαιωθεί σε απρόβλεπτες οικονομικές συνθήκες. Αντίθετα, το υπόδειγμα των Engel-Kollat-Blackwell (EKB)¹⁸, είναι αυτό που λαμβάνει υπ' όψη του την μη προβλεψιμότητα, που εγείρει η κρίση της αγοράς και τη συνδέει άμεσα με το στάδιο της τελικής επιλογής προϊόντος (Διάγραμμα 1).

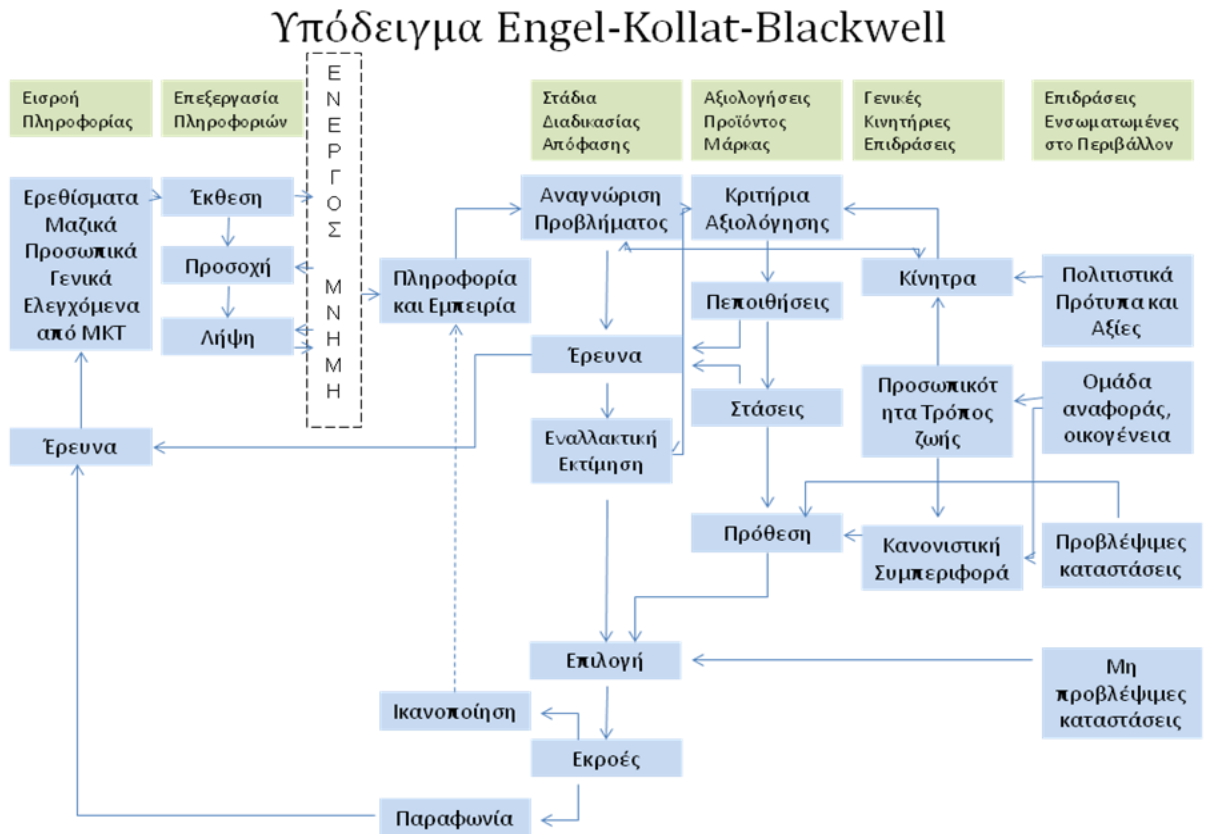
¹⁷ Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall

Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading MA: Addison-Wesley.

Howard, J.A., Ostlund L.E. (1973). *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*. New York: Alfred A. Knopf.

¹⁸ Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Διάγραμμα 1: Το υπόδειγμα λήψης απόφασης καταναλωτή των Engel-Kollat-Blackwell



Πηγή: Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ (σελ.105).

Σύμφωνα με το υπόδειγμα ΕΚΒ, οι επιδράσεις από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως πολιτισμικές αξίες, οικογενειακό περιβάλλον και προβλέψιμες καταστάσεις αλληλεπιδρούν στη διαδικασία λήψης της απόφασης με τα κίνητρα, τις στάσεις, την προσωπικότητα στα πλαίσια μίας κανονιστικής συμπεριφοράς. Αντίθετα, οι παράγοντες αυτοί φαίνεται να «ακυρώνονται» ή να «περιορίζονται» ως προς τη σημαντικότητά τους, όταν επεμβαίνει το στοιχείο της απροβλεψιμότητας το οποίο επηρεάζει άμεσα το τελικό στάδιο της επιλογής.

Πώς, λοιπόν, οι καταναλωτές στο απρόβλεπτο περιβάλλον της μη φυσιολογικής οικονομίας επιλέγουν την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ασφαλείας, τα οποία σε φυσιολογικές οικονομίες δε συνιστούν προϊόν πρώτιστης ανάγκης; Σε ποιο βαθμό και με ποια ένταση οι παράγοντες της ΣΚ (κοινωνικοί, πολιτισμικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί, δημογραφικοί) είναι καθοριστικοί για την τελική επιλογή του προϊόντος; Και σε ποιο βαθμό ψυχολογικές διαστάσεις ενεργοποιούν μία τέτοια αγοραστική επιλογή;

Η έμφαση στη σημαντικότητα των συναισθημάτων ως παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση, εντείνεται από τη θέση του Soros που χαρακτηρίζει την

κατανόηση των ανθρώπων ως ατελή και ελλιπή, γιατί δεν μπορεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος να συλλάβει το πλήθος των πληροφοριών που συνθέτουν τα αντικειμενικά γεγονότα¹⁹. Επίσης, στην ιεραρχική κλίμακα των αναγκών του Maslow αναφέρεται η ασφάλεια, η οποία συνδέεται με καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες. Πρόκειται για την ανάγκη του καταναλωτή για ψυχολογική ελευθερία από το φόβο και αυτοπροστασία από ψυχολογικούς κινδύνους²⁰. Είναι σημαντικό λοιπόν να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο γίνεται κατανοητή/αντιληπτή η έκθεση των πελατών στο εξωτερικό ερέθισμα της οικονομικής κρίσης, και αν τελικά συνιστά βασικό παράγοντα για τη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο Μπάλτας²¹ φαίνεται να υποστηρίζει την παραπάνω θέση Απαριθμεί τους παράγοντες που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Μεταξύ άλλων αναφέρει ότι «τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές». Αυτό σημαίνει ότι για το δείγμα της έρευνας – τα πρόσωπα που ήδη έχουν επιλέξει το προϊόν ασφαλείας της εταιρίας – αποτελεί μία συνειδητοποιημένη αγορά σε υψηλή ιεραρχική θέση μεταξύ των αναγκών του. Η διαπίστωση αυτή εντείνει την υπόθεσή μας ότι ο ψυχολογικός παράγοντας πιθανώς να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς εν καιρώ κρίσης.

Ενδιαφέρουσα κρίνεται η ανάλυση της Sturken²², η οποία υποστηρίζει ότι η ΣΚ διαφοροποιείται όταν επιδρούν σε αυτήν συναισθήματα άγχους και ψυχολογικής πίεσης σε περιόδους κρίσεων. Στο βιβλίο της «Tourist of history: memory, kitsch, and consumerism from Oklahoma City to grand zero», συγκρίνει την μετά-τον ψυχρό πόλεμο εποχή με αυτήν μετά- την 11 Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ και τη συμπεριφορά των πολιτών. Από την ανάλυσή της διαπιστώνεται η σχέση του καταναλωτισμού με

¹⁹ Soros, G. (2008). Η οικονομική κρίση του 2008 και η σημασία της (μτφ. Φιλιππάτος Α.). Αθήνα: Λιβάνη. Σελ. 66-67.

²⁰ Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (3η εκδ). Αθήνα: Σταμούλη, σελ. 227.

²¹ Μπαλτάς, Γ. (2008). Έρχονται σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. (ΒΗΜΑ, Κυριακή 12 Οκτωβρίου 2008).

²² Sturken, M. (2007). Tourist of history: memory, kitch, and consumerism from Oklahoma City to grand zero. Duke University Press.

αγχωτικά συναισθήματα και συνθήκες ψυχολογικής πίεσης ακόμη και στην περίπτωση που αυτές είναι φαντασικές – χωρίς υπόσταση. Φαίνεται ότι ο καταναλωτισμός συνδέεται με την ασφάλεια και αναλύει με ποιο τρόπο ο φόβος για έναν πραγματικό ή φανταστικό εχθρό διαμόρφωσαν την εθνική ταυτότητα. ενώ οι πρακτικές κατανάλωσης βοήθησαν στην ενδυνάμωση της συζήτησης για ασφάλεια, άμυνα και παράνοια (38).

Αν και η Sturken²³ υποστηρίζει ότι η ΣΚ διαφοροποιείται τόσο σε υπαρκτές κρίσεις (π.χ 11^{ης} Σεπτεμβρίου) είτε σε φανταστικές, στην Ελλάδα πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 30/1/2011, σελ. 39) δείχνει ότι οι Έλληνες έχουν συνειδητοποιήσει το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Η μελέτη παρουσιάζει σημαντικά στοιχεία για το πώς αντιλαμβάνονται την κρίση οι Έλληνες πολίτες και τα συναισθήματα που διαμορφώνονται στην ελληνική αγορά και τα νοικοκυριά. Τα ποσοστά όπως διαμορφώνονται σε δείγμα 1815 πολιτών (χρονική περίοδος 10-12/2010 περιφέρεια Αττικής), είναι υψηλά και στατιστικά σημαντικά. Αναφέρεται συγκεκριμένα ότι «8 στους 10 Έλληνες, ποσοστό 82%, αναφέρουν ότι τους τελευταίους 12 μήνες η οικονομική τους κατάσταση έγινε χειρότερη. Επτά στους δέκα – ποσοστό 72% - πιστεύουν ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα είναι χειρότερη μετά από ένα χρόνο, και 8 στους 10 ότι η φτώχεια θα αυξηθεί». Οι ερευνητές σχολιάζουν ότι η **ψυχολογία φόβου που επικρατεί επηρεάζει σημαντικά την οικονομία**. Όταν οι καταναλωτές χάνουν το αίσθημα αισιοδοξίας – αναφέρουν - τότε ενδεχομένως να παρατηρηθεί στην κοινωνία **ρευστότητα η οποία δεν ξέρουμε πως θα εξελιχθεί**.

Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο που φαίνεται διάσπαρτο στη μελέτη είναι ότι σε περιόδους κρίσης καταργούνται οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραγόντων που διαμορφώνουν τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τα ακόλουθα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, η οποία συμπεραίνει:

«Ανεξάρτητα από **το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος**, όλοι βλέπουν αύξηση της ανεργίας. Δεν υπάρχει **επαγγελματική τάξη** που να μη θεωρεί ότι τους τελευταίους 12 μήνες έχει χειροτερέψει η οικονομική της κατάσταση. Οι απόψεις των

²³ Sturken, M. (2007). *Tourist of history: memory, kitch, and consumerism from Oklahoma City to grand zero*. Duke University Press.

συμπατριωτών μας για τη φτώχεια δε διαφοροποιούνται σημαντικά ανάλογα με τα **δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά**» (τα έντονα γράμματα, επέμβαση του συγγραφέως).

Διαπιστώνεται από τα παραπάνω ότι σημαντικοί παράγοντες επιρροής της ΣΚ, οι οποίοι ενσωματώνονται στα θεωρητικά μοντέλα ανάλυσης - έχουν συμπεριληφθεί στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης - όπως μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο, δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, φαίνεται ότι δεν αποτελούν διαφοροποιούς παράγοντες επίδρασης σε περιόδους κρίσης.

Η κινητικότητα της αγοράς δείχνει να επηρεάζεται σημαντικά και από ψυχολογικούς παράγοντες φόβου και άγχους που προκαλεί η αβεβαιότητα του οικονομικού περιβάλλοντος. Αυτό προκύπτει και από τις δηλώσεις όσων «βρίσκονται σε πολύ άνετη οικονομική κατάσταση» οι οποίοι «τείνουν να πιστεύουν ότι και η δική τους οικονομική κατάσταση χειροτέρευσε τους τελευταίους 12 μήνες».

Οι πληροφορίες που έρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και η ρευστότητα που προκαλεί η κρίση δημιουργεί κατάσταση σύγχυσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η σύγχυση αυτή, επηρεάζει άμεσα τις προτεραιότητες, την ιεράρχηση των αναγκών και το ρυθμό αγοραστικής συμπεριφοράς των πολιτών. Οι Walsh et al.²⁴ σε πρόσφατη έρευνά τους μετρούν τις επιπτώσεις που έχουν οι πληροφορίες της αγοράς στην τάση σύγχυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer confusion proneness). Διαπιστώνουν ότι η συμπεριφορά σύγχυσης του καταναλωτή έχει επίπτωση σε 3 σχετιζόμενες μεταβλητές – την προφορική επικοινωνία, το αίσθημα εμπιστοσύνης και την ικανοποίηση. Επίσης, συμπεραίνουν ότι η ροπή προς μία κατάσταση σύγχυσης του καταναλωτή παρουσιάζει ψυχομετρικές ιδιότητες, καθώς η προφορική επικοινωνία, το αίσθημα εμπιστοσύνης και η ικανοποίηση του πελάτη διαφοροποιούνται από ψυχολογικούς παράγοντες. Το πόρισμα αυτής της έρευνας μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ψυχολογία των καταναλωτών που βιώνουν αρνητικά συναισθήματα όπως είναι ο «φόβος» και το «άγχος» της κρίσης, επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική τους

²⁴ Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust and customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 44, 6, 838-859.

συμπεριφορά, ανεξάρτητα από το βαθμό στον οποίο έχει επηρεαστεί το επαγγελματικό και οικονομικό τους στάτους.

Το μέγεθος της επίδρασης του φόβου στην καταναλωτική συμπεριφορά μας δίνεται από το πόρισμα έρευνας των Just et al.²⁵, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η μείωση της κατανάλωσης μολυσμένων τροφίμων εξαρτάται από το αίτιο της μόλυνσης και όχι από το είδος της: 17% μείωση κατανάλωσης παρουσιάζουν καταναλωτές που πιστεύουν ότι πρόκειται για μία μόλυνση από φυσικά αίτια, ενώ η κατανάλωση μειώνεται κατά 26%, όταν η ίδια μόλυνση τροφής θεωρούν ότι προέρχεται από τρομοκρατική ενέργεια. Στη δεύτερη περίπτωση φαίνεται ότι η επίδραση μίας ψυχολογικής παραμέτρου όπως είναι η τρομοκρατία και συνεπακόλουθα αρνητικά συναισθήματα φόβου και τρόμου, διαφοροποιούν την ΣΚ αν και ο κίνδυνος από την ίδια την ασθένεια παραμένει ο ίδιος.

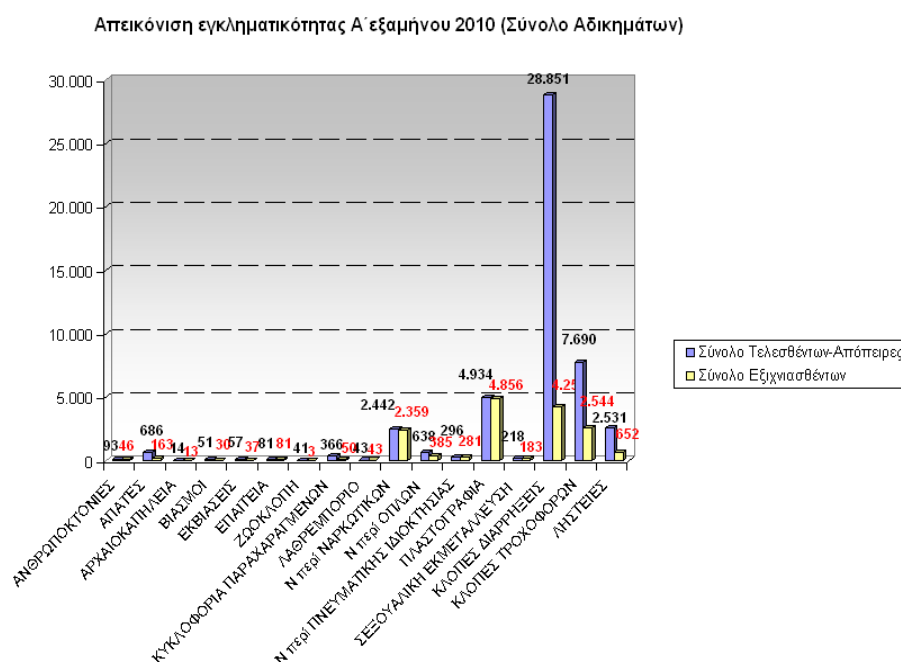
Η συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά τους και αναδύει βασικά ερωτήματα για τους καταναλωτές προϊόντων ασφαλείας. Για τα ελληνικά δεδομένα, με ποιον τρόπο συνδέεται η ψυχοσυναισθηματική κατάσταση των πολιτών με την οικονομική κρίση και την τελική τους απόφαση για αγορά προϊόντων ασφαλείας; Ποιος συγκεκριμένα φόβος είναι αυτός που πιθανώς να επηρεάζει τη συγκεκριμένη αγορά; Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που εντείνουν τα δύο προηγούμενα φαινόμενα;

Τα αρνητικά συναισθήματα φόβου, άγχους και ανασφάλειας των Ελλήνων καταναλωτών δε σχετίζονται με ατομικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, αλλά με κοινωνικές μεταβλητές που δρουν στο εξωτερικό περιβάλλον και επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε μέσα από τη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα ερευνών τις συσχετίσεις μεταξύ οικονομικής κρίσης, εγκληματικότητας και μετανάστευσης και αρνητικών συναισθημάτων των καταναλωτών που τους επηρεάζουν στην τελική απόφαση αγοράς προϊόντων ασφαλείας.

²⁵ Just, R. D., Wansink, B., and Turvey, G.,C. (2009). Biosecurity, Terrorism, and Food consumption behavior: Using experimental psychology to analyse choices involving fear, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34, 1, 91-108.

Δύο χαρακτηριστικά φαινόμενα της ελληνικής κοινωνίας είναι η εγκληματικότητα και η μετανάστευση. Τα δύο αυτά κοινωνικά χαρακτηριστικά λόγω των σοβαρών διαστάσεων που έχουν πάρει, διαμορφώνουν αισθήματα φόβου στους πολίτες για την προσωπική τους ασφάλεια και την ασφάλεια της περιουσίας τους. Μάλιστα, εμφανώς ή μη έχουν συνδεθεί και με το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της αστυνομίας²⁶, παρατηρείται μία αυξητική τάση σε εγκληματικές ενέργειες που αφορούν κλοπές και διαρρήξεις στην περιφέρεια της Αττικής (διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Πλήθος εγκληματικών ενεργειών ανά κατηγορία στην περιφέρεια Αττικής το Α εξάμηνο του 2010



Πηγή: Στατιστικά στοιχεία ελληνικής αστυνομίας για περιφέρεια Αττικής <http://www.astynomia.gr>

Στη διαγραμματική απεικόνιση για την εγκληματικότητα στην Αττική το πρώτο εξάμηνο του 2010, φαίνεται ότι οι κλοπές και διαρρήξεις (28.851 περιπτώσεις) όχι μόνο έχουν την πρωτοκαθεδρία μεταξύ των υπολοίπων εγκληματικών ενεργειών αλλά παρουσιάζουν και υπερβολικές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

²⁶ <http://www.astynomia.gr>

Το συγκεκριμένο μοτίβο διαπιστώνεται στις διαγραμματικές απεικονίσεις εγκληματικότητας όλων των περιφερειών Ελλάδας.

Σε δημοσίευμα της εφημερίδας Έθνος, αναφέρεται συγκεκριμένα: «αύξηση σε όλους τους βασικούς δείκτες εγκληματικότητας σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος αποκαλύπτουν τα επίσημα στοιχεία του 2009 που δημοσιοποίησε η ΕΛΑΣ, ενώ σημειώνεται μία ανησυχητική «υπεραντιπροσώπηση» των αλλοδαπών στα διαπραττόμενα εγκλήματα.....Αύξηση της τάξης του 7.2% στις κλοπές και διαρρήξεις και εκρηκτική αύξηση στις ληστείες 43%. Τα ποσοστά συμμετοχής αλλοδαπών δραστών στα εξιχνιασθέντα εγκλήματα του 2009 είναι 50.44% στις ληστείες (έναντι 49,56% συμμετοχής των ημεδαπών) και 51.45% στις κλοπές – διαρρήξεις» (31/1/2010). Η αυξημένη εγκληματικότητα των μεταναστών επιβεβαιώνεται κι εμπειρικά από τη μελέτη των Λιανού και Μπένου²⁷.

Η σχέση των μεταναστών με εγκληματικές πράξεις αποτελεί αντικείμενο ερευνών που εξετάζουν την ξеноφοβία και τις ρατσιστικές στάσεις έναντι των ξένων. Σε πρόσφατη έρευνα που διενεργήθηκε στην Ελλάδα χρηματοδοτημένη από το πρόγραμμα Equal (VPRC 2006)²⁸ αναφέρεται ότι «οι περισσότεροι Έλληνες συνδέουν την αύξηση της εγκληματικότητας με την εισροή μεταναστών στην επικράτεια αν και η ταύτιση μετανάστη-εγκληματία που προβλήθηκε κατά κόρον από τα ΜΜΕ και που επικρατεί στις στάσεις και αντιλήψεις του γηγενούς πληθυσμού, δεν επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία αυτά, καθώς συντριπτικός αριθμός των εγκλημάτων συνεχίζει να διαπράττεται από Έλληνες πολίτες» (32).

Στο φόβο που αισθάνονται οι πολίτες για την προσωπική τους ασφάλεια και την ασφάλεια της περιουσίας τους λόγω της αύξησης της εγκληματικότητας, προστίθεται και το συναίσθημα της «ξеноφοβίας». Η ξеноφοβία θεωρούμε ότι εντείνει το αίσθημα ανασφάλειας και των αρνητικών συναισθημάτων που εγείρει και

²⁷ Λιανός Θ. και Μπένος Θ. (2003). Η Εγκληματικότητα των Αλλοδαπών: Τα στατιστικά δεδομένα. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

²⁸ VPRC (2006). Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στους μετανάστες. Επισκόπηση της διεθνούς και εγχώριας θεωρητικής και εμπειρικής βιβλιογραφίας στο: Έργο του XENIOS ΔΙΑΣ «Οι διαστάσεις της ξеноφοβίας και η προώθηση πολύ-πολιτισμικών προτύπων». <http://www.vprc.gr/projshow.php?id=616>

ταυτόχρονα συνδέει τις εγκληματικές ενέργειες με τους μετανάστες. Οι ξενοφοβικές τάσεις όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της έρευνας που διενεργήθηκε σε Έλληνες πολίτες τροφοδοτούνται από ένα σύνολο ετερογενών παραγόντων που σχετίζονται με τις οικονομικές επιπτώσεις της μετανάστευσης (28) και την αδυναμία των πολιτών να συλλάβουν και να κατανοήσουν το πολυσύνθετο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον (33). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μετανάστες να ενσαρκώνουν το πρότυπο του «αποδιοπομπαίου τράγου» (34) και να εμφανίζονται στις αντιλήψεις των Ελλήνων πολιτών ως υπεύθυνοι για την ανεργία και την εγκληματικότητα (48). Όπως αναφέρει ο Παύλου²⁹ οι φόβοι της παγκοσμιοποίησης μαζί με αυτούς της εγκληματικότητας αποτελούν τις σημαντικότερες εκφράσεις ετεροφοβίας. Οι Sides & Citrin³⁰ σε μία μελέτη μετα-ανάλυσης των αποτελεσμάτων της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής έρευνας μεταξύ άλλων αναφέρουν ότι οι στάσεις και οι αντιλήψεις σχετίζονται περισσότερο με κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες σε ατομικό επίπεδο, παρά με αντικειμενικές καταστάσεις σε συλλογικό επίπεδο. Οι παράγοντες αφορούν την πληροφόρηση για τον αριθμό των μεταναστών και την «οικονομική αγωνία» που βιώνουν. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τις στατιστικές του Ευρωβαρόμετρου (Eurostat) το οποίο στα αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας για το έτος 2003 αναφέρει ότι το 78.4% των ερωτώμενων πιστεύουν ότι οι μετανάστες μειώνουν το μέσο μισθό και τα μέσα ημερομίσθια ενώ ένα ποσοστό 80% πιστεύει ότι οι μετανάστες βλάπτουν περισσότερο την οικονομική κατάσταση των φτωχότερων νοικοκυριών.

Συνοψίζοντας φαίνεται ότι οι καταναλωτές βιώνουν αισθήματα φόβου και αγωνίας λόγω των δύο κοινωνικών φαινομένων – εγκληματικότητα και μετανάστευση – ψυχολογικός παράγοντας, ο οποίος ενισχύεται από το αίσθημα ξενοφοβίας. Φόβος και ξενοφοβία συνδέονται τόσο με την παρουσία οικονομικών προβλημάτων όσο και με την αύξηση της εγκληματικότητας. Ταυτόχρονα φαίνεται

²⁹ Παύλου Μ. (2004). «Οι μετανάστες «σαν κι εμάς»: όψεις της απόκρισης στο μεταναστευτικό φαινόμενο στην Ελλάδα και στην Ευρώπη» στο: Η Ελλάδα της Μετανάστευσης: Κοινωνική Συμμετοχή, δικαιώματα και ιδιότητα του πολίτη, (επ. Παύλου Μ., Χριστόπουλος Δ). Κέντρο Ερευνών Μειονοτικών Ομάδων, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

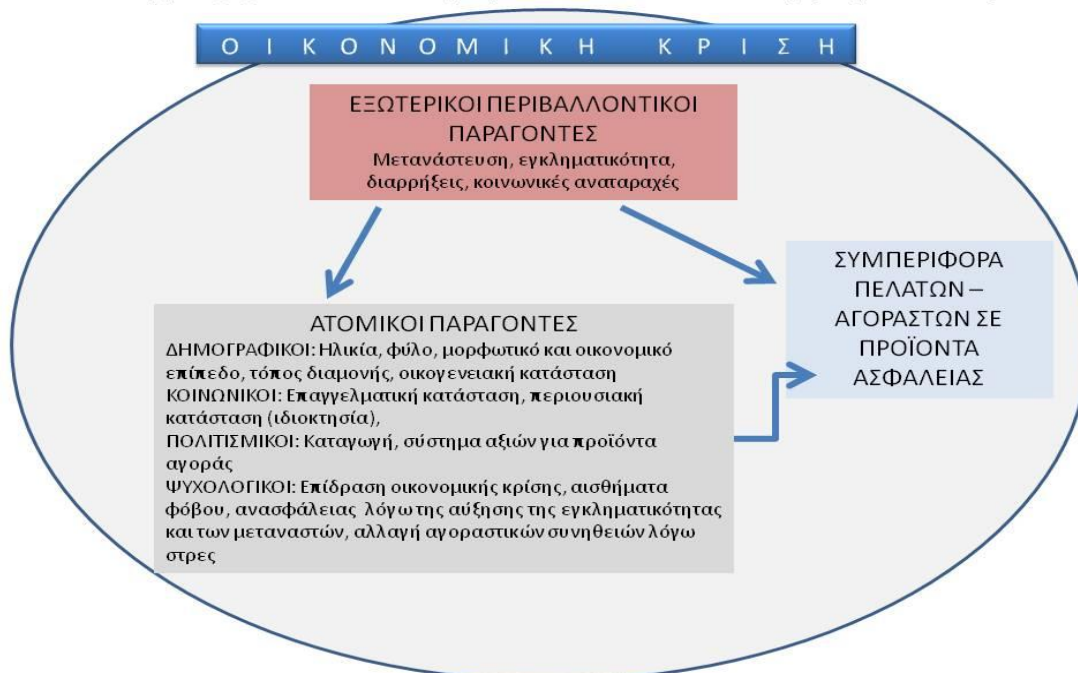
³⁰ Sides, J. & Citrin, J. (2007). European Opinion About Immigration: The role of Identities, Interests, and Information. *European British Journal of Political Science*, 37,3, 477-504.

ότι οι παράγοντες αυτοί συνδέονται άμεσα με το περιβάλλον οικονομικής κρίσης που χαρακτηρίζει την ελληνική αγορά και επηρεάζουν την τελική επιλογή προϊόντων των καταναλωτών.

2.3 Θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας

Συνοψίζοντας, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαμορφώνει τα βασικά ερωτήματα της έρευνας και το ακόλουθο θεωρητικό πλαίσιο (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3: Θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας



Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3 η μελέτη θα εξετάσει την επίδραση εξωτερικών-περιβαλλοντικών παραγόντων (παρουσία μεταναστών, αύξηση διαρρήξεων και εγκληματικότητας) στις μεταβλητές που αφορούν τον καταναλωτή (δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά, επαγγελματικά, μορφωτικά, ψυχολογικά χαρακτηριστικά) και ταυτόχρονα την επίδραση των δύο παραπάνω στην τελική ΣΚ έναντι προϊόντων ασφαλείας. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί εν συντομία το προφίλ της εταιρίας BIOMETALLOYMIN, πελάτες της οποίας θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας.

2.4 Περιγραφή της εταιρίας BIOMETALLOYMIN

Η BIOMETALLOYMIN ως εταιρία (ίδρυση 1963) ασχολείται με την κατασκευή και διακίνηση συστημάτων ασφαλείας που προσαρμόζονται σε πορτοπαράθυρα κατοικιών και επαγγελματικών χώρων. Η τεχνική εμπειρία της εταιρίας σε συνδυασμό με το συνεχή εκσυγχρονισμό σε μηχανολογικό εξοπλισμό, εξέλιξε τα προϊόντα της προσθέτοντας νέα στο προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο έτσι ώστε σήμερα να διαθέτει πλήρη γκάμα πατενταρισμένων και πιστοποιημένων συστημάτων ασφαλείας (Πιστοποίηση από τον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας).

Το διαφημιστικό προφίλ της εταιρίας επικεντρώνεται κυρίως στην ασφάλεια των πελατών της από κλοπές και διαρρήξεις. Έτσι σε δημοσίευσμά της (Profil, 2009)³¹ αναφέρεται συγκεκριμένα ότι «Η BIOMETALLOYMIN κατασκευάζει τα προϊόντα της με γνώμονα την εξασφάλιση και ικανοποίηση της ανάγκης των πελατών της, για ασφάλεια έναντι των κλοπών και διαρρήξεων. Η ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιεί κατά την κατασκευή τους, και η άρτια τεχνική και τεχνολογική υποδομή των εγκαταστάσεων της συνάδουν ώστε το παραγόμενο προϊόν να ανταπεξέρχεται στις δυσκολότερες συνθήκες που μπορεί να αντιμετωπίσει από κακόβουλες ενέργειες».

Οι πέντε διαφορετικοί τύποι προϊόντων διανέμονται σε ένα δίκτυο πελατών οι οποίοι είναι: ιδιώτες, επιχειρήσεις και τεχνικές-κατασκευαστικές εταιρίες. Το δίκτυο πωλήσεων – διακίνησης περιλαμβάνει τρεις εκθεσιακούς χώρους στην Αθήνα (Χαϊδαρίου, Παλαιού Φαλήρου και Αμαρουσίου) και επιπρόσθετα εκθεσιακούς χώρους που λειτουργούν με οικονομική ευθύνη του δικτύου συνεργατών πανελλαδικά. Τα τμήματα που διατηρεί η εταιρία είναι:

α) διοίκησης,

β) μάρκετινγκ,

³¹ <http://www.profilnet.gr/>

γ) παραγωγής,

δ) τεχνικού-ποιοτικού ελέγχου και

ε) εφαρμογών.

Η εταιρία έχει προχωρήσει στην οργάνωση στοχευμένης διαφημιστικής πολιτικής, η οποία επικεντρώνεται στην προστασία της ιδιωτικής και δημόσιας περιουσίας καθώς και της ασφάλειας της ανθρώπινης ύπαρξης. Το διαφημιστικό της δίκτυο περιλαμβάνει πηγές όπως: τηλεοπτικά σποτ, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, καταχωρήσεις στο τύπο και σε ιστότοπους ηλεκτρονικής ενημέρωσης (π.χ ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες) – καθώς και στην εταιρική ηλεκτρονική ιστοσελίδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τους σκοπούς της έρευνας διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο 58 μεταβλητών, εξ των οποίων η μία είναι ανοικτού τύπου ερώτηση (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α). Εννέα ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου αφορούν δημογραφικά και άλλα στοιχεία του δείγματος. Οι 38 ισοδιαστημικής κλίμακας μεταβλητές αφορούν δηλώσεις οι οποίες με βάση τη βιβλιογραφία, εξετάζουν 5 παράγοντες που εμπλέκονται στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Τις αντιλήψεις των πελατών για:

- α) την οικονομική κρίση
- β) τους μετανάστες
- γ) την εγκληματικότητα
- δ) την αγοραστική τους συμπεριφορά και
- ε) ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εξετάσει τη συσχέτιση των παραπάνω παραγόντων με την ψυχολογία των πελατών και την απόφασή τους να τοποθετήσουν προϊόντα ασφαλείας σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Στο παράρτημα Α παρουσιάζονται οι δηλώσεις ισοδιαστημικής κλίμακας ομαδοποιημένες στους παράγοντες που επιχειρεί να εξετάσει το ερωτηματολόγιο.

3.2 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 1/3/-15/4/2011. Η συγκεκριμένη περίοδος κρίθηκε ως καταλληλότερη για την επιλογή πελατών που τοποθετούν τα προϊόντα καθώς η απόφασή τους δεν πιέζεται από επιπρόσθετους (π.χ κλιματολογικούς παράγοντες) που πιθανώς να επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό των θερινών μηνών του έτους. Με τον τρόπο αυτό θεωρούμε ότι

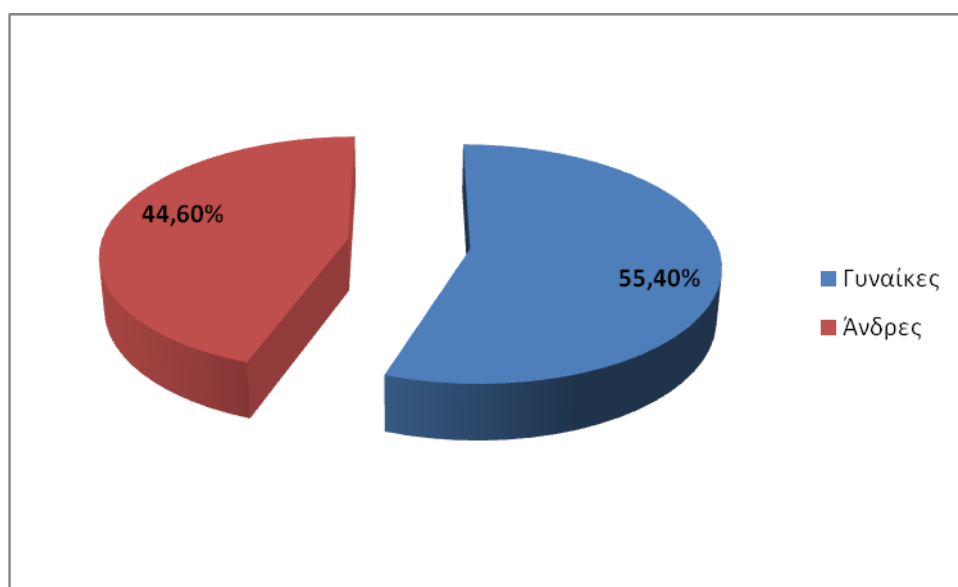
εξασφαλίζεται η επιλογή δείγματος με πιο συνειδητοποιημένη απόφαση για την αγορά των προϊόντων ασφαλείας BIOMETΑΛΟΥΜΙΝ.

Τα υποκείμενα της έρευνας – πελάτες που τοποθέτησαν συστήματα ασφαλείας BIOMETΑΛΟΥΜΙΝ στην περιοχή της Αττικής – συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο κατά την τοποθέτηση των συστημάτων από τα συνεργεία της εταιρίας. Για σκοπούς διασφάλισης της εγκυρότητας και αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων, όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν παρουσία του υπεύθυνου Μάρκετινγκ της εταιρίας και συγγραφέα της παρούσας μελέτης. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 114 ερωτηματολόγια, τα οποία επεξεργάζονται με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

3.3 Δείγμα

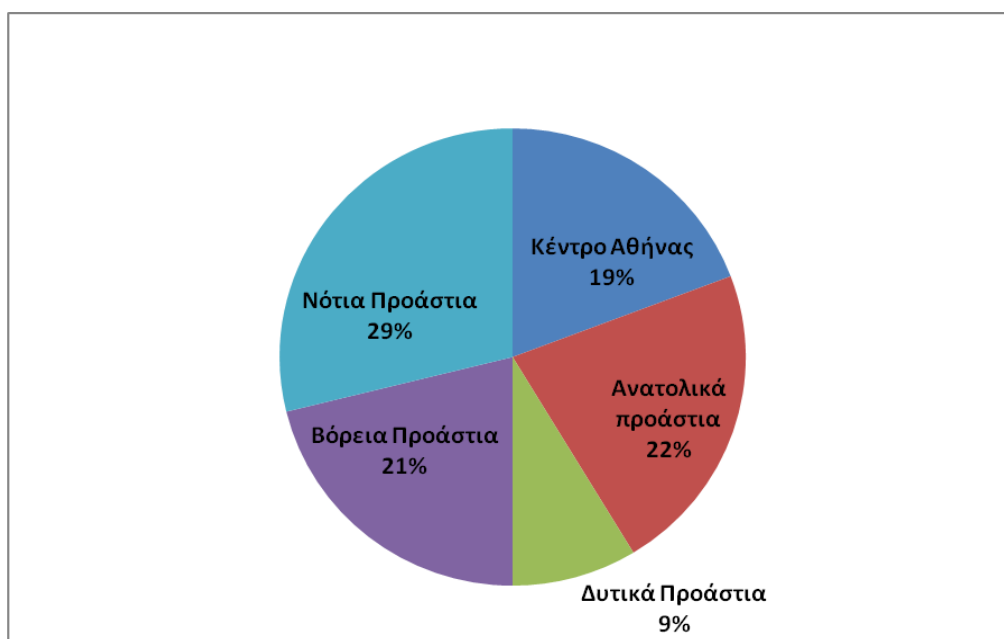
Το δείγμα της έρευνας διαμορφώνεται από 62 γυναίκες (55.4%) και 50 άνδρες (44.6%), αριθμοί που επιτρέπουν τις συγκρίσεις μεταξύ των δύο φύλων ως προς τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Το διάγραμμα 4 παρουσιάζει την ποσοστιαία αναλογία ανδρών και γυναικών του δείγματος.

Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία αναλογία ανδρών και γυναικών του δείγματος



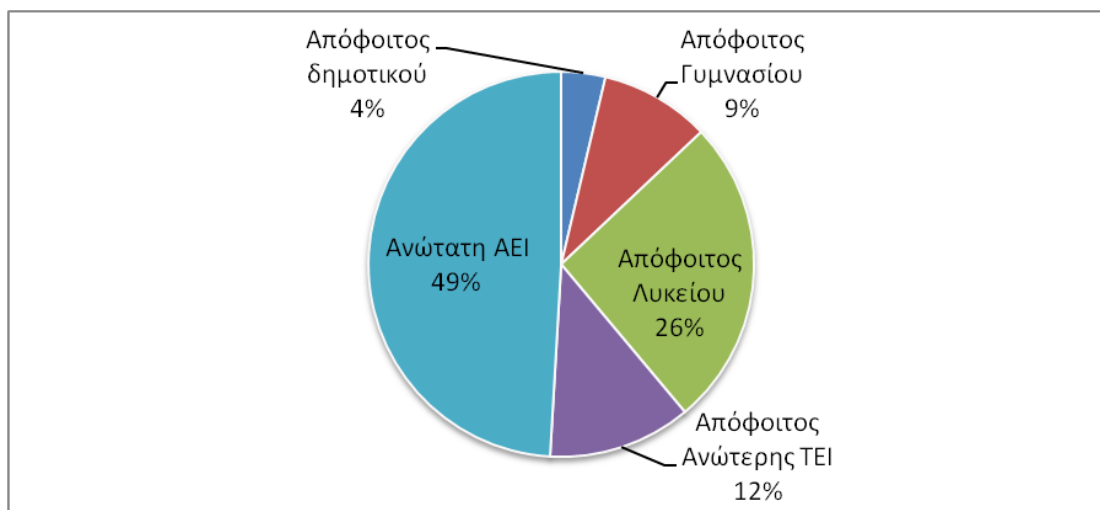
Η κατανομή του δείγματος στις περιοχές της Αττικής (διάγραμμα 5) δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών συγκεντρώνουν τα νότια (29%), τα ανατολικά (22%) και τα βόρεια προάστια (21%) ενώ έπονται το κέντρο της Αθήνας (19%) και τελευταία τα δυτικά προάστια με ποσοστό 9% του δείγματος – για τη συγκεκριμένη τυχαία χρονική περίοδο συλλογής δεδομένων.

Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος ανά περιοχή του νομού Αττικής



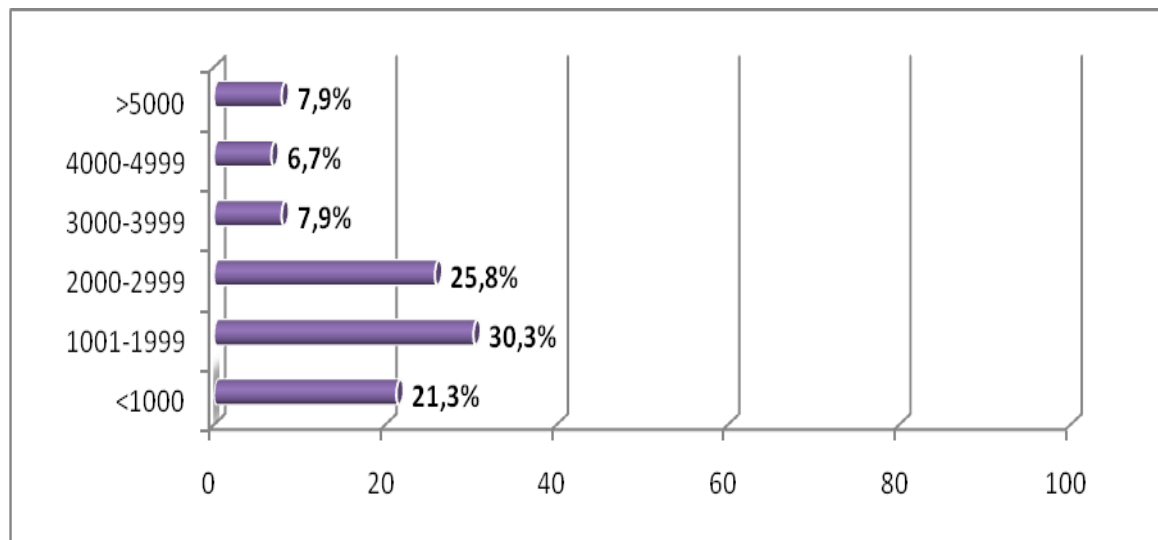
Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, τα υποκείμενα του δείγματος φαίνεται ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου: το 61% είναι τελειόφοιτοι πανεπιστημιακής σχολής ενώ ελάχιστοι απόφοιτοι δημοτικού.

Διάγραμμα 6. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος – ποσοστιαία αναλογία



Στη συντριπτική του πλειοψηφία το δείγμα δηλώνει ότι είναι σε έγγαμο βίο (88.9% αντί του 11.1% άγαμου πληθυσμού). Ως προς το μηνιαίο εισόδημα, το 56% του δείγματος ανήκει στη μεσαία κοινωνικο-οικονομική τάξη, με εισόδημα από 1000-3000 Ευρώ. Ενώ με εισοδήματα > 4000 αναφέρεται το ποσοστό του 14.6% των αγοραστών. Το διάγραμμα 7 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος στις κατηγορίες μηνιαίων εισοδημάτων.

Διάγραμμα 7. Ποσοστιαία αναλογία των μηνιαίων αποδοχών του δείγματος.



Στο ερώτημα «αν και με ποιο τρόπο έχει διαφοροποιηθεί το εισόδημά σας την τελευταία χρονιά», το 83.3% του δείγματος αναφέρει ότι το εισόδημά του μειώθηκε συγκριτικά με την περυσινή χρονιά έναντι του 16% που παρέμεινε σταθερό. Σε καμία περίπτωση δε συναντάμε υποκείμενα με αύξηση των εισοδημάτων τους.

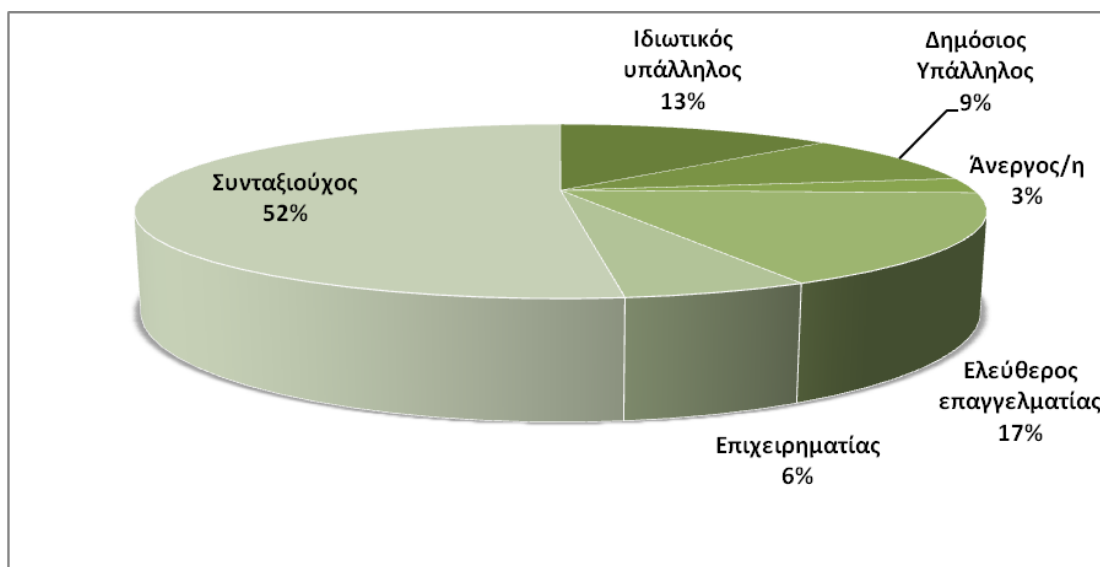
Ως προς την ηλικία των υποκειμένων του δείγματος – όπως φαίνεται στον πίνακα 1 – το πλήθος των αγοραστών και η ηλικία τους φαίνεται ότι είναι ποσά ανάλογα. Όσο μεγαλώνει η ηλικία του δείγματος, τόσο αυξάνεται το ποσοστό των αγοραστών των προϊόντων ασφαλείας. Έτσι, οι πελάτες ηλικίας 61-70 ετών καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, ενώ πελάτες ηλικίας 21-30 μόλις το 3.6%. Επίσης, φαίνεται ότι το 42% του δείγματος είναι ηλικίας >61 ετών και ανήκει – όπως θα φανεί στη συνέχεια – στην επαγγελματική κατηγορία των συνταξιούχων.

Πίνακας 1: Ποσοστιαία αναλογία της ηλικίας του δείγματος

Ηλικιακές κατηγορίες	Πλήθος	%
21-30	4	3,6
31-40	16	14,3
41-50	18	16,1
51-60	27	24,1
61-70	32	28,6
>70	15	13,4
Σύνολο	112	100,0

Οι ποσοστιαίες αναλογίες του πίνακα 1 συνάδουν με τις κατηγορίες επαγγελμάτων του διαγράμματος 8, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών είναι συνταξιούχοι (52%) και έπονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 17%. Σημαντικά χαμηλό φαίνεται να είναι το ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων (9%) και άξιο σχολιασμού ένα 3% αγοραστών του προϊόντος που δηλώνει άνεργο.

Διάγραμμα 8: Επαγγελματικό στάτους αγοραστών BIOMETALΟΥΜΙΝ-ποσοστιαία αναλογία



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων θα παρουσιαστούν αναλυτικά:

A. Η περιγραφική στατιστική, όπου θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι και οι τιμές που προκύπτουν από την ανάλυση των δηλώσεων του ερωτηματολογίου για το σύνολο των μεταβλητών που εμπερικλείει αναλυτικά.

B. Η επαγωγική στατιστική, όπου θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση (factor analysis) την ομαδοποίηση κατά συστάδες (two steps cluster analysis) και τις συγκρίσεις των δηλώσεων ως προς τις ανεξάρτητες μεταβλητές του δείγματος (t-test και Anova ως προς το φύλο, τη μόρφωση, το εισόδημα κλπ).

Γ. Την ποιοτική ανάλυση που προκύπτει από την επεξεργασία του λόγου των υποκειμένων στην ανοικτού τύπου ερώτηση «Για ποιους λόγους αποφασίσατε να τοποθετήσετε ένα σύστημα ασφαλείας της BIOMETALLOYMIN». Η συγκριτική μελέτη και παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσω των τριών αυτών μεθόδων ανάλυσης, στόχο έχει την αύξηση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας των συμπερασμάτων της μελέτης.

4.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης

Στους πίνακες αυτού του κεφαλαίου θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις που εμφανίζει το δείγμα στις δηλώσεις του ερωτηματολογίου.

Ο πίνακας 2 που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των δηλώσεων που αφορούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το δείγμα απαντά στο ερώτημα «πόσο αναγκαία θεωρείται τα παρακάτω στη ζωή σας». Στον ίδιο πίνακα παρουσιάζονται οι μ.ο δηλώσεων που επηρέασαν την αγορά των πτυσσόμενων κουφωμάτων από την εταιρία

ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ: πρόκειται για δηλώσεις που συνθέτουν τον «εταιρικό παράγοντα» του ερωτηματολογίου. Τέλος, ο πίνακας 2 παρουσιάζει και τους μ.ο δηλώσεων που αφορούν στην ένταση και στην ανασφάλεια που προκαλούν οι διαρρήξεις, ως παράγοντας λήψης αποφάσεων αγοράς προϊόντων ασφαλείας.

Πίνακας 2: Μέσοι όροι των δηλώσεων που επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ

ΔΗΛΩΣΕΙΣ		
Πόσο αναγκαία θεωρείται στη ζωή σας:	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Την υγεία	3,8	,410
Τα τρόφιμα	3,6	,561
Τα προϊόντα ασφαλείας	3,5	,657
Την εκπαίδευση	3,1	1,097
Την ένδυση	2,7	,761
Τη διασκέδαση	2,1	,821
ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ		
Σε ποιο βαθμό επηρέασαν την αγορά πτυσσόμενων προϊόντων ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ:		
Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία της εταιρίας	3,3	,770
Η εξυπηρέτηση από πωλητές	3,2	,978
Η ποιότητα του προϊόντος	3,1	,998
Η τιμή του προϊόντος	2,5	,889
Η διαφήμιση	2,5	1,059
Η ενημέρωση από άλλους	2,0	1,245
Σε ποιο βαθμό επηρέασαν την αγορά πτυσσόμενων προϊόντων ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ:		
Ο φόβος διάρρηξης του σπιτιού σας	3,6	,604
Η αύξηση διαρρήξεων στην περιοχή σας	3,3	,882
Η παρουσία μεταναστών στην περιοχή σας	2,4	1,147
Η εξοικονόμηση ενέργειας (φυσικός αερισμός χώρου αντί κλιματιστικών)	2,3	1,154
Αισθητικοί λόγοι	2,0	1,092
Η διάρρηξη του χώρου σας	2,0	1,342

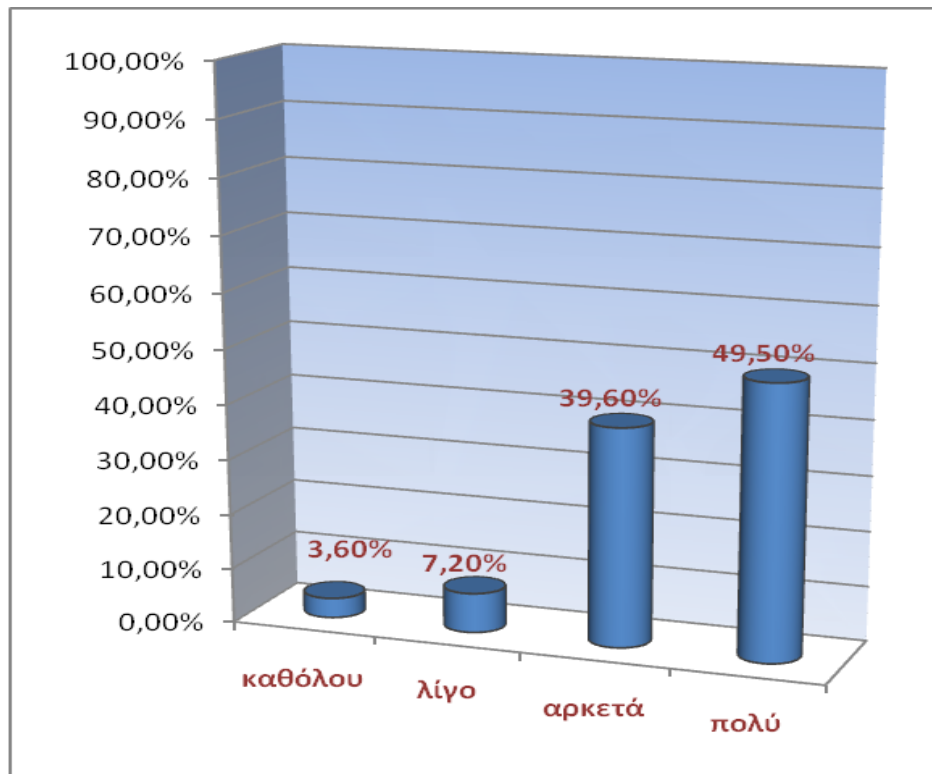
Από τον πίνακα 2 φαίνεται ότι μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών που κρίνονται ως αναγκαία, την πρώτη θέση κατέχει η υγεία ($\mu.o=3.8$), ακολουθούν τα τρόφιμα ($\mu.o=3.6$), τα προϊόντα ασφαλείας ($\mu.o=3.5$), η εκπαίδευση ($\mu.o=3.1$), η

ένδυση ($\mu.o=2.7$) και στο τέλος κατατάσσεται η διασκέδαση ($\mu.o=2.1$). Οι τρεις πρώτες σε σημαντικότητα επιλογές φαίνεται ότι έχουν και τις χαμηλότερες τυπικές αποκλίσεις, γεγονός που δηλώνει ότι οι απόψεις του δείγματος συγκλίνουν και δεν παρουσιάζουν μεγάλο εύρος – εν αντιθέσει με την εκπαίδευση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τυπική απόκλιση (1.097) – δηλώνοντας διάσταση απόψεων για τη σημαντικότητά της.

Μεταξύ των εταιρικών παραγόντων που πιθανώς να επηρέασαν την απόφαση των υποκειμένων του δείγματος για αγορά των πτυσσόμενων προϊόντων ασφαλείας, η «εμπιστοσύνη στην επωνυμία» φαίνεται ότι συγκεντρώνει τον υψηλότερο μέσο όρο ($\mu.o=3.3$), όπως και τη μικρότερη τυπική απόκλιση (.770). Ακολουθούν δηλώσεις όπως: η «εξυπηρέτηση από τους πωλητές» ($\mu.o=3.2$), η «ποιότητα του προϊόντος» ($\mu.o=3.1$), η «τιμή του» ($\mu.o=2.5$), η «διαφήμιση» ($\mu.o=2.5$) και η «ενημέρωση από τρίτα πρόσωπα» ($\mu.o=2$). Αξίζει να σχολιαστεί ότι οι πληροφορίες που δέχονται από τα ΜΜΕ και τους τρίτους – όπως οι ίδιοι δηλώνουν - δεν αποτελούν παράγοντες που επηρέασαν τη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Παρόλα αυτά, η επωνυμία της εταιρίας, που πρωτοστατεί, «χτίζεται» για το αγοραστικό κοινό από τη φήμη την οποία διαμορφώνει στο πέρασμα του χρόνου η οποιασδήποτε μορφής διαφήμιση: πληροφόρηση από χρήστες των προϊόντων ή ΜΜΕ. Στις δύο αυτές εταιρικές διαστάσεις που συγκεντρώνουν και τους χαμηλότερους μέσους όρους, βλέπουμε ότι η τυπική απόκλιση παρουσιάζεται υψηλή. Τα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζουν την ποσοστιαία κατανομή του δείγματος στις επιλογές της ισοδιαστημικής κλίμακας (π.χ πόσο % του δείγματος επέλεγε 1, 2, 3, 4) για καθεμιά από τις εταιρικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Στο διάγραμμα 9 φαίνεται ότι το 50% του δείγματος δηλώνει ότι επηρεάστηκε μέγιστα από την επωνυμία της εταιρίας («πολύ») και το 39.6% «αρκετά». Αντίθετα, πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά που δηλώνουν αρνητική ή περιορισμένη επίδραση της συγκεκριμένης διάστασης.

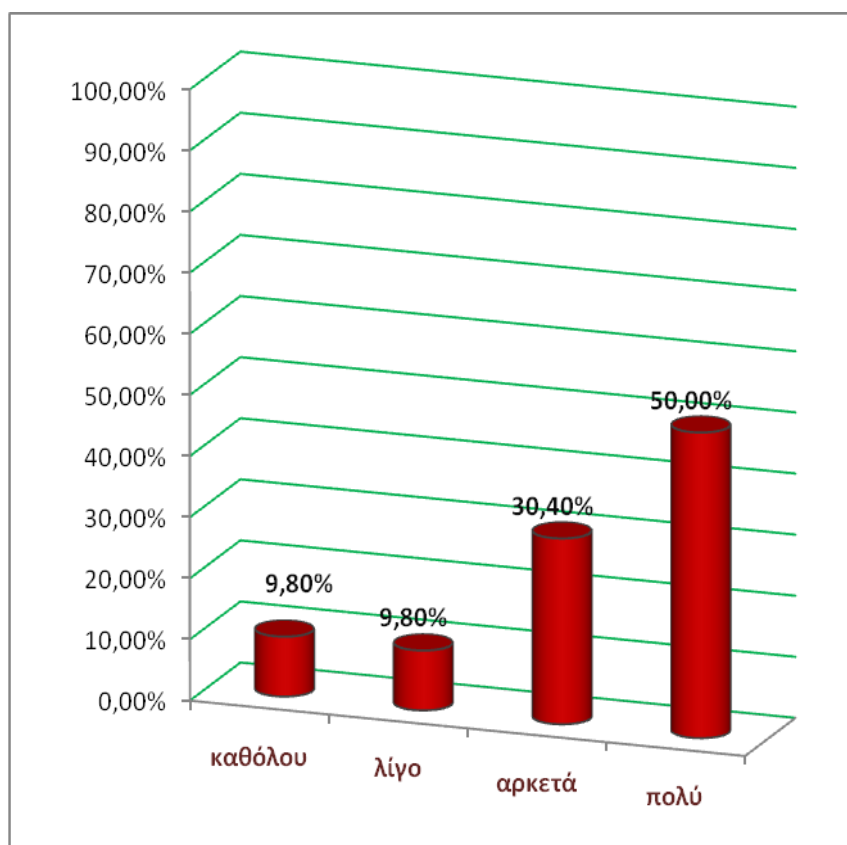
Διάγραμμα 9. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της επωνυμίας της εταιρίας στην απόφαση αγοράς των προϊόντων



Ο υψηλός μέσος όρος (3.3) που κερδίζει η εμπιστοσύνη στην επωνυμία συνδυάζεται με την κατανομή του 89.1% στις δύο υψηλότερες επιλογές της κλίμακας.

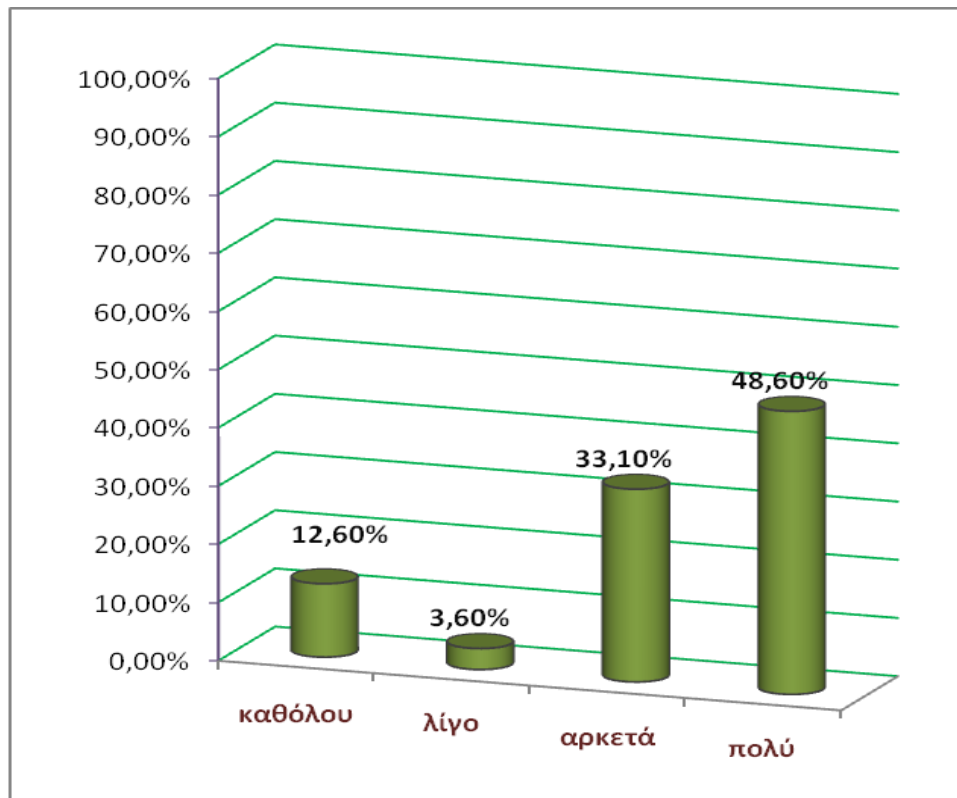
Το διάγραμμα 10 δείχνει την ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων του δείγματος στην επίδραση της εξυπηρέτησης των πωλητών στην αγοραστική απόφαση. Από το διάγραμμα 10 φαίνεται ότι το 50% δηλώνει ότι επηρεάζεται «πολύ» η απόφασή του για αγορά από τον παράγοντα της εξυπηρέτησης από τους πωλητές, το 30.4% επηρεάζεται «αρκετά» ενώ το 9.8% δηλώνει ότι το τμήμα των πωλήσεων δεν ασκεί «καμία» επίδραση στην αγοραστική του απόφαση ή ακόμη επιδρά ελάχιστα.

Διάγραμμα 10. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της εξυπηρέτησης από τους πωλητές της εταιρίας στην απόφαση αγοράς των προϊόντων



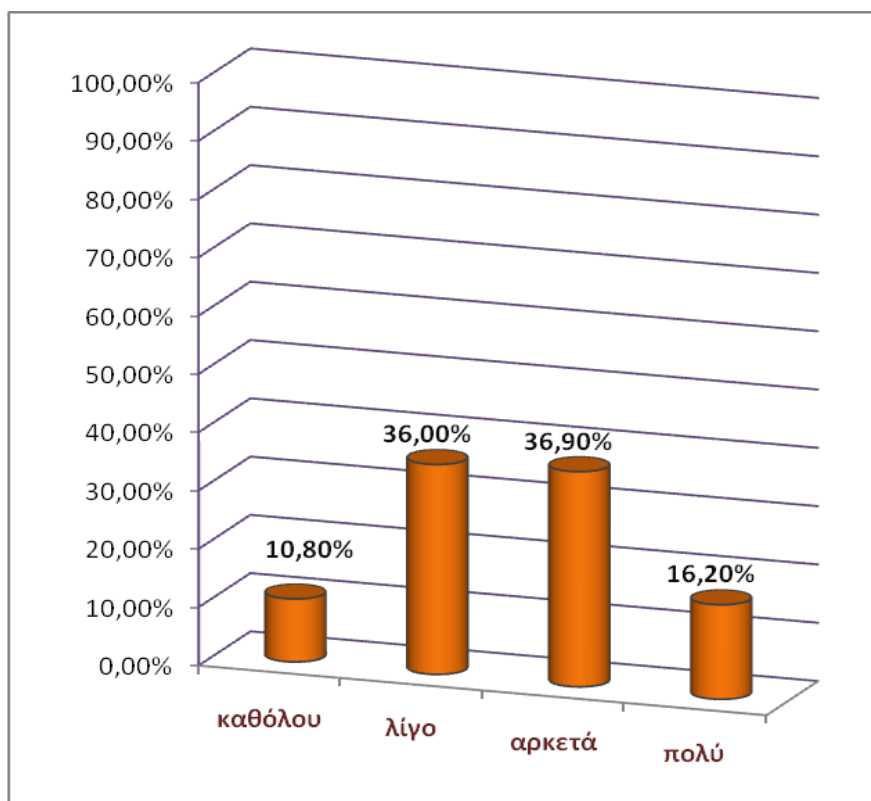
Το διάγραμμα 11 δείχνει την ποσοστιαία κατανομή του δείγματος στην επίδραση που ασκεί η ποιότητα των πτυσσόμενων προϊόντων ασφαλείας της εταιρίας BIOMETALLOYMIN, στην αγοραστική τους απόφαση. Φαίνεται ότι για την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (85.7%) η ποιότητα αποτελεί παράγοντα που συμβάλλει στην τελική επιλογή του προϊόντος. Σημαντικό όμως είναι και το 12.6% που δηλώνει αδιάφορο για την ποιότητα των προϊόντων.

Διάγραμμα 11. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της ποιότητας του προϊόντος στην απόφαση αγοράς



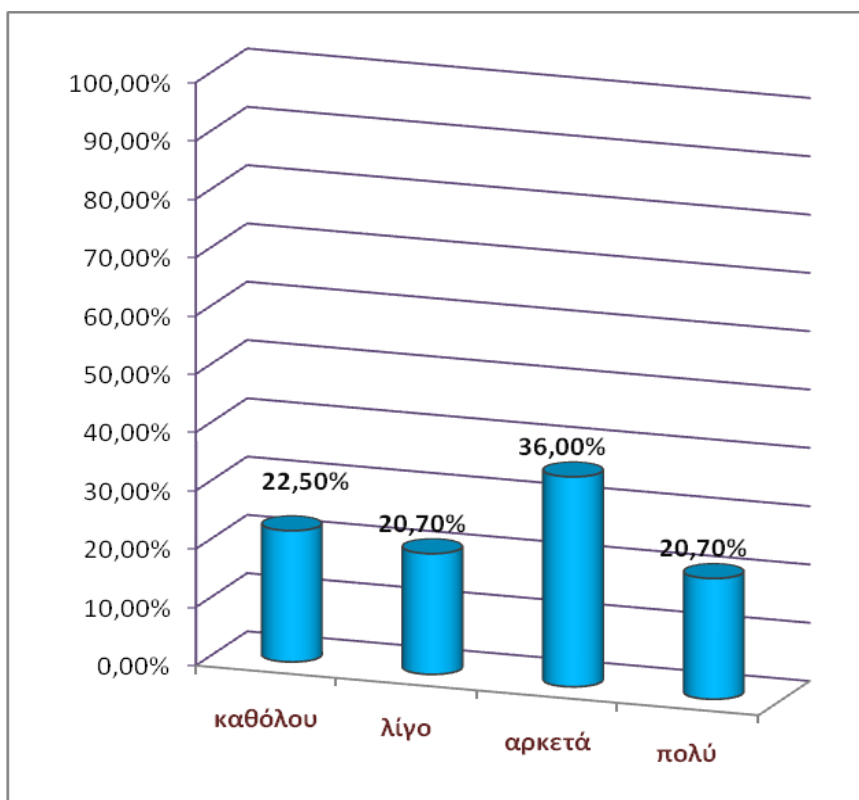
Στο διάγραμμα 12 φαίνεται η επίδραση της τιμής του προϊόντος στην τελική απόφαση αγοράς. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μέγεθος της τιμής ασκεί αρνητική επιρροή στην τελική απόφαση αγοράς. Αυτό διευκρινιζόταν κάθε φορά από τα ίδια τα υποκείμενα στον ερευνητή τη στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Συνεπώς, το 16.2% δηλώνει ότι τους αποθάρρυνε η τιμή μέχρι να πάρουν την τελική απόφαση αγοράς. Φαίνεται ότι κάποιιοι άλλοι λόγοι για το συγκεκριμένο δείγμα που τελικά αγόρασε το προϊόν, να συντέλεσαν και να υπερκέρασαν το θέμα της τιμής. Επίσης, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 12, ο όγκος των απαντήσεων του δείγματος συγκεντρώνεται στις μεσαίες δηλώσεις («λίγο» 36% και «αρκετά» 36.9%). Φαίνεται, λοιπόν, ότι το κόστος του προϊόντος αποτελεί ένα αποθαρρυντικό παράγοντα που για το συγκεκριμένο δείγμα επιδρά μέτρια στην τελική του απόφαση. Αυτό βέβαια το αποτέλεσμα δε μας παρέχει ουδεμία πληροφορία για το κατά πόσο και σε ποιο βαθμό το κόστος πιθανώς να αποτελεί την αποτρεπτική μεταβλητή για την επιλογή του προϊόντος – σε πελάτες που δεν επέλεξαν τελικά το προϊόν παρά την επαφή τους με την εταιρία.

Διάγραμμα 12. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της τιμής του προϊόντος στην απόφαση αγοράς των προϊόντων



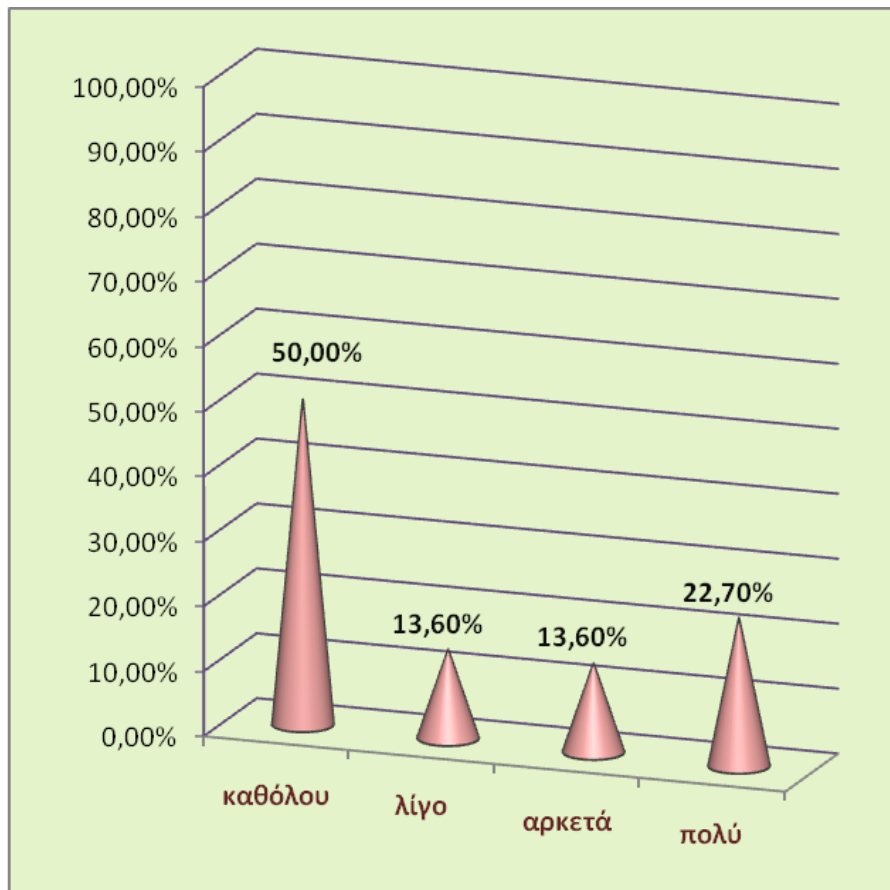
Το διάγραμμα 13 παρουσιάζει την επίδραση της διαφήμισης στην τελική αγορά. Το δείγμα της έρευνας φαίνεται να διχάζεται και να χωρίζεται σε δύο διαφορετικές και εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις: το 43.2% δηλώνει ότι τα διαφημιστικά σποτ είτε δε συνέβαλαν είτε τους επηρέασαν ελάχιστα ως προς την τελική τους απόφαση. Αντίθετη είναι η θέση του 56.7% που δηλώνει τη σημαντική επίδραση που άσκησε η διαφήμιση του προϊόντος στην τελική του απόφαση. Βέβαια, στις δηλώσεις αυτές παίζουν σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο οι συνήθειες των καταναλωτών: ο χρόνος που ξοδεύουν στην τηλεόραση, το αν διαβάζουν τύπο κ.λ.π

Διάγραμμα 13. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της διαφήμισης του προϊόντος στην απόφαση αγοράς των προϊόντων



Το διάγραμμα 14 παρουσιάζει την κατανομή του δείγματος ως προς την επίδραση που ασκεί η ενημέρωση – πληροφόρηση για το προϊόν από τρίτους. Σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι το 50% του δείγματος δηλώνει πως δεν επηρεάζει καθόλου την τελική του επιλογή το τι θα ακούσει από άλλα τρίτα πρόσωπα – πιθανώς παλαιότερους αγοραστές του προϊόντος. Μόνο το 22.7% δηλώνει ότι επηρεάζεται «πολύ» από τη «φήμη» που διαμορφώνουν οι τρίτοι για τα συστήματα ασφαλείας. Το πόρισμα αυτό δε συμβαδίζει με τα πορίσματα διεθνών ερευνών, οι οποίες κατατάσσουν πολύ υψηλά στην ιεραρχία των παράγοντα της φήμης από τους πελάτες. Μάλιστα, θεωρείται ως δείκτης μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Διάγραμμα 14. Ποσοστιαία αναλογία στις απαντήσεις για την επίδραση της ενημέρωσης από τρίτους στην απόφαση αγοράς των προϊόντων



Ολοκληρώνοντας τη διαγραμματική απεικόνιση των δηλώσεων που αφορούν τις εταιρικές διαστάσεις επιρροής στη λήψη απόφασης, περνάμε στον τελευταίο πίνακα της περιγραφικής στατιστικής. Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις όλων των δηλώσεων που συνθέτουν τους παράγοντες που εξετάζονται ως εξαρτημένες μεταβλητές στο ερωτηματολόγιο. Οι δηλώσεις αυτές οργανώνουν με βάση τη βιβλιογραφία τον ψυχολογικό παράγοντα, τις απόψεις του δείγματος για την οικονομική κρίση, το μεταναστευτικό φαινόμενο και την εγκληματικότητα στην Ελλάδα. Οι δηλώσεις ιεραρχούνται στον πίνακα από τον υψηλότερο προς τον χαμηλότερο μέσο όρο ανά παράγοντα.

Πίνακας 3. Μέσοι όροι των δηλώσεων που αφορούν τον ψυχολογικό παράγοντα, την οικονομική κρίση, το μεταναστευτικό φαινόμενο και την εγκληματικότητα

Δηλώσεις		
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ: Πιστεύετε ότι:	Μέσος όρος	Τυπική

		απόκλιση
Η λήψη μέτρων ασφαλείας είναι πρώτιστης ανάγκης	3,7	,506
Αυξάνονται καθημερινά οι πιθανότητες διάρρηξης του σπιτιού σας	3,2	,738
Θα αυξηθούν οι πιθανότητες διάρρηξης στη γειτονιά σας	3,2	,688
Κινδυνεύει η προσωπική ή οικογενειακή σας ασφάλεια	2,9	,962
Θα αλλάξετε επάγγελμα στο άμεσο μέλλον	1,1	,445
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ		
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα όλα τα ελληνικά νοικοκυριά	3,7	,553
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει το οικονομικό εισόδημα όλων των εργαζομένων	3,6	,676
Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το οικογενειακό σας εισόδημα	3,5	,761
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει παροδικά την ελληνική αγορά	2,9	1,181
Η Ελλάδα θα μπορέσει να βγει σύντομα από την οικονομική κρίση	1,5	,874
ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ ΠΕΥΜΑ		
Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση της ανεργίας	3,4	,898
Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση του χρέους της χώρας	2,6	1,190
Οι μετανάστες βοηθούν οικονομικά τη χώρα με την απασχόλησή τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης	2,6	1,052
Η παρουσία μεταναστών αυξάνει το ΑΕΠ της χώρας	2,4	1,125
ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ		
Οι εγκληματικές ενέργειες αυξάνουν όλο και περισσότερο στην ελληνική κοινωνία	3,8	,443
Η εγκληματικότητα θα ενταθεί λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας	3,7	,542
Η εγκληματικότητα είναι πιο έντονη σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας	3,6	,736
Η εγκληματικότητα σχετίζεται με την αύξηση των μεταναστών στην Ελλάδα	3,3	,827

Συγκεντρωτικά φαίνεται ότι το δείγμα συμφωνεί σχεδόν απόλυτα ως προς την αύξηση των εγκληματικών ενεργειών στην ελληνική κοινωνία ($\mu.o=3.8$), την λήψη μέτρων ασφαλείας ως πρώτιστης ανάγκης ενέργεια ($\mu.o=3.7$) και την άμεση επίδραση των ελληνικών νοικοκυριών από την οικονομική κρίση ($\mu.o=3.7$). Πρόκειται για τις

τρεις δηλώσεις που συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους και τις χαμηλότερες τιμές τυπικών αποκλίσεων.

Μελετώντας τις δηλώσεις ανά παράγοντα και προβαίνοντας σε εσωτερικές συγκρίσεις, διαπιστώνεται ότι:

A) στον ψυχολογικό παράγοντα: το αίσθημα ασφάλειας θεωρείται άμεσης ανάγκης, η πιθανότητα διάρρηξης αυξάνεται τόσο για το σπίτι όσο και για τη γειτονιά ($\mu.o=3.2$) αλλά πολύ λιγότερο πιστεύουν ότι κινδυνεύει η οικογενειακή ασφάλεια ($\mu.o=2.9$). Τέλος, παρά την πεποίθησή τους για την οικονομική κρίση και τις συνέπειες στην αγορά, θεωρούν ότι το επαγγελματικό τους μέλλον θα είναι αμετάβλητο (λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας) ($\mu.o=1.1$).

B) στον παράγοντα «οικονομική κρίση»: θεωρούν ότι η κρίση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το εισόδημα των εργαζομένων ($\mu.o=3.6$) και το οικογενειακό εισόδημα ($\mu.o=3.5$) και ότι το φαινόμενο θα έχει χαρακτήρα μόνιμο και όχι παροδικό.

Γ) στον παράγοντα «μεταναστευτικό φαινόμενο»: θεωρούν ότι οι μετανάστες συμβάλλουν στην αύξηση της ανεργίας στην Ελλάδα ($\mu.o=3.4$), ενώ χαμηλότερους $\mu.o$ συγκεντρώνουν οι στάσεις στη συμβολή των μεταναστών στην αύξηση του χρέους ($\mu.o=2.6$), στην αύξηση του ΑΕΠ ($\mu.o=2.4$) και στην οικονομική ενίσχυση της χώρας με την απασχόλησή τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης ($\mu.o=2.6$).

Δ) στον παράγοντα «εγκληματικότητα»: όλες οι δηλώσεις συγκεντρώνουν $\mu.o>3$. Θεωρούν τα υποκείμενα ότι η εγκληματικότητα παρουσιάζει αυξητική τάση ($\mu.o=3.8$), συνδέεται με την οικονομική κρίση ($\mu.o=3.7$), είναι εντονότερη σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας ($\mu.o=3.6$) και σχετίζεται με την παρουσία των μεταναστών στην Ελλάδα ($\mu.o=3.3$).

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε κατά πόσο οι παραπάνω δηλώσεις οργανώνονται σε παράγοντες στη σκέψη των υποκειμένων του δείγματος με την τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis), οι οποίοι ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά της. Οι τεχνικές και τα αποτελέσματα της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται στο υποκεφάλαιο που ακολουθεί.

4.3 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης

Στο υποκεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά:

I) Οι 6 παραγοντικές αναλύσεις που επιχειρήθηκαν στους πίνακες του ερωτηματολογίου (**factor analysis**) και τα αποτελέσματα που έδωσαν. Στη συνέχεια της επαγωγικής στατιστικής, οι τεχνικές ανάλυσης που εφαρμόζονται στους παράγοντες που προέκυψαν από το factor analysis και όχι επιλεκτικά σε κάποιες δηλώσεις του ερωτηματολογίου.

II) Συγκρίσεις μεταξύ των δύο φύλων σε όλους τους παράγοντες που προκύπτουν από την παραπάνω παραγοντική ανάλυση (**T-test** for independent samples)

III) Ανάλυση διακύμανσης της διασποράς (**ANOVA**) μεταξύ όλων των κατηγορικών ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου (ηλικία, μόρφωση, τόπος διαμονής, οικονομικό και επαγγελματικό στάτους) και των παραγόντων - μεταβλητών που προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση.

IV) Εφαρμογή της μαθηματικής μεθόδου ομαδοποίησης των προσώπων του δείγματος (**two steps cluster analysis**) στους εταιρικούς παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την τελική απόφαση αγοράς.

Η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις του ερωτηματολογίου οργανώνονται σε παράγοντες που διαμορφώθηκαν βασισμένοι στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Έτσι, το Α, Β και Γ μέρος του ερωτηματολογίου συγκεντρώνουν τις δηλώσεις που τα υποκείμενα πιστεύουν ότι επηρέασαν την απόφαση αγοράς των πτυσσόμενων προϊόντων BIOMETALLOYMIN. Οι υπόλοιποι πίνακες με τις εξαρτημένες μεταβλητές διερευνούν τις αντιλήψεις τους για παράγοντες που πιθανώς να επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Συνολικά οι παράγοντες που ελέγχονται στο ερωτηματολόγιο είναι:

1. Η αγοραστική συμπεριφορά
2. η εταιρική συμπεριφορά
3. το μεταναστευτικό φαινόμενο

4. η οικονομική κρίση
5. η εγκληματικότητα και
6. οι ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι πέντε πρώτοι είναι παράγοντες που αφορούν το περιβάλλον, ενώ οι ψυχολογικοί είναι ατομικοί παράγοντες που σχετίζονται με το συναισθηματικό κόσμο των ατόμων. Αναλύθηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των δηλώσεων με τη χρήση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) με σκοπό να εξακριβωθούν οι επιμέρους προσδιοριστικοί παράγοντες που τις ερμηνεύουν. Στο σύνολο των δηλώσεων διενεργήθηκαν συνολικά 6 παραγοντικές αναλύσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια αναλυτικά.

1^η παραγοντική ανάλυση στην σημαντικότητα προϊόντων και υπηρεσιών για τη ζωή των ατόμων του δείγματος (δηλώσεις πίνακα Α ερωτηματολογίου):

Η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 43,099 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης KMO ήταν ίσος με .599. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 58.5% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 34.3 % και 24.1 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν παρουσιάζουν ιδιοτιμή (eigenvalues) >1., συγκεκριμένα ιδιοτιμή 1.7 ο πρώτος και 1.2 ο δεύτερος αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων.

Από τον πίνακα 4 προκύπτουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις. Οι δηλώσεις που αφορούν την ένδυση, τα τρόφιμα και την εκπαίδευση οργανώνονται μαζί διαμορφώνοντας το παράγοντα δευτερεύοντα προϊόντα έναντι της ασφάλειας και υγείας που διαμορφώνουν τον δεύτερο παράγοντα: πρωτεύοντα προϊόντα για τη ζωή του ανθρώπου. Η δήλωση που αφορά τη διασκέδαση είχε τιμή $h^2 < .5$ και γι' αυτό δε συμπεριλήφθηκε στο μοντέλο των 2 παραγόντων. Τέλος, είναι σημαντικό να

αναφερθεί ότι οι δηλώσεις παρουσιάζουν υψηλή φόρτιση και αποκλειστικά και μόνο σε έναν από τους 2 παράγοντες.

Πίνακας 4. Οι φορτίσεις των δύο παραγόντων των πρωτεύοντων και δευτερευόντων προϊόντων για τη ζωή του δείγματος όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.

Α/Α	Δηλώσεις που αφορούν την αναγκαιότητα προϊόντων και υπηρεσιών στη ζωή των προσώπων	Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς		h^2
		I	II	
1	Πόσο αναγκαία είναι τα τρόφιμα στη ζωή σας.	.764		.63
2	Πόσο αναγκαία είναι η ένδυση στη ζωή σας.	.733		.54
3	Πόσο αναγκαία είναι η εκπαίδευση στη ζωή σας	.705		.55
4	Πόσο αναγκαία είναι τα προϊόντα ασφαλείας στη ζωή σας.		.829	.68
5	Πόσο αναγκαία είναι τα προϊόντα υγείας τη ζωή σας		.614	.50
	Ιδιοτιμή (eigenvalue)	1.7	1.2	
	Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)	34.3%	24.1%	
	Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)	34.3%	58.4%	

Φαίνεται λοιπόν, ότι το δείγμα αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο τα προϊόντα ασφαλείας εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα: τα οργανώνει στην ίδια κατηγορία με αυτά της υγείας και διαφοροποιεί επομένως τη στάση του σε αυτά συγκριτικά με τα τρόφιμα, την ένδυση και την εκπαίδευση. Η ασφάλεια και η υγεία για τους αγοραστές των πτυσσόμενων προϊόντων θεωρούνται ως πρωτεύοντα προϊόντα/υπηρεσίες για τη ζωή του ατόμου.

2^η παραγοντική ανάλυση στους παράγοντες που αφορούν τη συμπεριφορά της εταιρίας και το εύρος επιρροής της στην απόφαση αγοράς (δηλώσεις πίνακα Β ερωτηματολογίου):

Η παραγοντική ανάλυση στις «εταιρικές» δηλώσεις του πίνακα Β του ερωτηματολογίου μας δίνουν ένα μοντέλο δύο παραγόντων που αφορούν την εταιρία και τη συμπεριφορά της. Συγκεκριμένα, η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 91.044 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης ΚΜΟ ήταν ίσος με .526. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 54.9% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 34.6 % και 20.3 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν έχουν ιδιοτιμή (eigenvalue) 2 ο πρώτος και 1.2 ο δεύτερος αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων.

Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι οι δηλώσεις που αφορούν την επίδραση της επωνυμίας, της ποιότητας του προϊόντος και της εξυπηρέτησης από το τμήμα πωλήσεων, διαμορφώνουν τον πρώτο παράγοντα που αφορά το «Προφίλ» της εταιρίας. Αντίστοιχα, οι δηλώσεις που σχετίζονται με την τιμή και τη διαφήμιση του προϊόντος διαμορφώνουν τον δεύτερο εταιρικό παράγοντα, αυτόν του «Μάρκετινγκ» της εταιρίας. Η δήλωση που αφορά την ενημέρωση από πρόσωπα του περιβάλλοντος ορθά παρουσίασε τιμή $h^2 < .5$ και επομένως αποκλείστηκε από το μοντέλο των 2 παραγόντων που αφορούν την εταιρική συμπεριφορά. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι δηλώσεις παρουσιάζουν υψηλή φόρτιση σε έναν από τους δύο παράγοντες με εξαίρεση τη δήλωση που αφορά την εξυπηρέτηση από τους πωλητές, η οποία φορτίζει και τους δύο παράγοντες (.534 και .511 αντίστοιχα). Αποφασίστηκε να συμπεριληφθεί στον παράγοντα 1, καθώς σε αυτόν παρουσιάζει υψηλότερη φόρτιση.

Πίνακας 5. Οι φορτίσεις των εταιρικών παραγόντων (προφίλ και μάρκετινγκ εταιρίας)
 όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία
 περιστροφής Varimax.

Α/Α	Δηλώσεις που αφορούν την επίδραση παραγόντων που αφορούν την εταιρία, στην απόφαση αγοράς συστημάτων ασφαλείας BIOMETALLOYMIN	Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς		h^2
		I	II	
		ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΜΚΤ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	
1	Πόσο επηρέασε η επωνυμία την αγορά του προϊόντος	.838		.71
2	Πόσο επηρέασε η ποιότητα την αγορά του προϊόντος	.813		.68
3	Πόσο επηρέασε η εξυπηρέτηση από τους πωλητές την αγορά του προϊόντος	.534	.511	.54
4	Πόσο επηρέασε η διαφήμιση την αγορά του προϊόντος		.764	.59
5	Πόσο επηρέασε η τιμή την αγορά του προϊόντος		.720	.54
	Ιδιοτιμή (eigenvalue)	2	1.2	
	Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)	34.6%	20.3%	
	Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)	34.6%	54.9%	

Φαίνεται, λοιπόν, ότι το δείγμα της έρευνας δεν αντιλαμβάνεται όλες τις μεταβλητές που σχετίζονται με την εταιρία με τον ίδιο τρόπο: διαχωρίζει αυτές που αφορούν το προφίλ της από αυτές που σχετίζονται με το ΜΚΤ (την τιμή και τη διαφήμιση του προϊόντος). Αυτοί οι δύο παράγοντες με τις δηλώσεις που ενσωματώνουν επηρεάζουν την τελική απόφαση αγοράς των πελατών της BIOMETALLOYMIN. Είναι σημαντικό στη συνέχεια να εξετάσουμε αν υπάρχουν ομάδες-κατηγορίες (cluster analysis) μέσα στο δείγμα της έρευνας, οι οποίες να

αντιλαμβάνονται και να επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό και μέτρο από τους δύο αυτούς παράγοντες που σχετίζονται με την ίδια την εταιρία και την πολιτική της. Τα αποτελέσματα της τεχνικής παρουσιάζονται παρακάτω στο κεφάλαιο αυτό.

3^η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις που αφορούν τις διαρρήξεις και τους αρχιτεκτονικούς λόγους που επηρέασαν την απόφαση αγοράς των προϊόντων (πίνακας Ερωτηματολογίου):

Η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις του πίνακα Γ του ερωτηματολογίου μας δίνουν ένα μοντέλο δύο παραγόντων που αφορούν το φαινόμενο των διαρρήξεων και τους αρχιτεκτονικούς παράγοντες που σχετίζονται με το χώρο (εξοικονόμηση ενέργειας και αισθητικοί λόγοι). Συγκεκριμένα, η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 68.409 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης KMO είναι ίσος με .548. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 53.3% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 30.8% και 22.4 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν έχουν ιδιοτιμή (eigenvalue) 1.8 ο πρώτος και 1.3 ο δεύτερος αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, οι δηλώσεις που αφορούν την επίδραση της διάρρηξης του χώρου τους, διαμορφώνουν τον πρώτο παράγοντα που ονομάζεται παράγοντας «Διαρρήξεις» - ως γεγονός με αυξημένη παρουσία και ως ενδεχόμενος κίνδυνος. Αντίστοιχα, οι δηλώσεις που αφορούν την εξοικονόμηση ενέργειας και τους αισθητικούς λόγους, παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους για αγορά, διαμορφώνουν το δεύτερο παράγοντα αυτόν της «Αρχιτεκτονικής του χώρου». Αυτός ο παράγοντας ερμηνεύει τη συμπεριφορά του 22.4% της διασποράς που επέλεξε το προϊόν για λόγους οικονομίας, αερισμού και όχι ανασφάλειας ή φόβου λόγω της έξαρσης κοινωνικών εγκληματικών φαινομένων. Εκτός μοντέλου τίθενται δύο

δηλώσεις του πίνακα Γ ($\neq 5$ και $\neq 6$) λόγω του ότι παρουσιάζουν τιμή $h^2 < .5$. Τέλος, οι δηλώσεις παρουσιάζουν υψηλή φόρτιση σε έναν από τους δύο παράγοντες.

Πίνακας 6. Οι φορτίσεις των παραγόντων διαρρήξεις και αρχιτεκτονική του χώρου, όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.

Α/Α	Δηλώσεις που αφορούν την επίδραση παραγόντων που αφορούν τις διαρρήξεις και την αρχιτεκτονική χώρου, στην απόφαση αγοράς συστημάτων ασφαλείας BIOMETALLOYMIN	Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς		h^2
		I	II	
		ΔΙΑΡΡΗΞΕΙΣ	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΧΩΡΟΥ	
1	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς ο φόβος διάρρηξης	.847		.74
2	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς η αύξηση των διαρρήξεων	.761		.58
3	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς η εξοικονόμηση ενέργειας		.747	.62
4	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς αισθητικοί λόγοι		.735	.56
	Ιδιοτιμή (eigenvalue)	1.8	1.3	
	Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)	30.8%	22.4%	
	Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)	30.8%	53.3%	

Η 3^η παραγοντική ανάλυση δείχνει ότι η απόφαση αγοράς του προϊόντος δεν επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από την ανασφάλεια που διαμορφώνει το κλίμα

των διαρρήξεων αλλά και από παράγοντες ενεργειακούς και αισθητικούς που επιδρούν στην τελική αγοραστική συμπεριφορά του δείγματος.

4^η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις που αφορούν τους ψυχολογικούς παράγοντες και την εγκληματικότητα. (δηλώσεις πίνακα Δ και Ε ερωτηματολογίου):

Η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις του πίνακα Δ και μέρους του πίνακα Ε του ερωτηματολογίου[E5, E9, E12, E13] μας δίνουν, επίσης, ένα μοντέλο δύο παραγόντων που αφορούν αισθήματα φόβου και ανασφάλειας που βιώνει το δείγμα (factor I) και τις αντιλήψεις τους για την ένταση και το περιεχόμενο της εγκληματικότητας στην ελληνική κοινωνία (factor II). Συγκεκριμένα, η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 174.155 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης KMO ήταν ίσος με .656. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 51.1% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 32.2% και 18.8 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν έχουν ιδιοτιμή (eigenvalue) 2.5 ο πρώτος και 1.5 ο δεύτερος αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 7, οι δηλώσεις που αφορούν τα ψυχολογικά συναισθήματα που βιώνουν οι αγοραστές, διαμορφώνουν τον πρώτο παράγοντα που αφορά στον «ψυχολογικό» παράγοντα – δηλώσεις που υποθάλπτουν συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας. Αντίστοιχα, οι δηλώσεις που σχετίζονται με την εγκληματικότητα και τους πιθανούς λόγους έξαρσης, διαμορφώνουν τον δεύτερο παράγοντα αυτόν της «εγκληματικότητας» ως κοινωνικού φαινομένου.

Πίνακας 7. Οι φορτίσεις του ψυχολογικού παράγοντα και του παράγοντα εγκληματικότητας όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.

A/A	Δηλώσεις που αφορούν την επίδραση της εγκληματικότητας και των ψυχολογικών παραγόντων στην απόφαση αγοράς συστημάτων ασφαλείας BIOMETALLOYMIN	Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς		<i>h</i> ²
		I	II	
		ΨΥΧΟΛ/ΓΙΚΟΣ	ΕΓΚΛΗΜ/ΤΗΤΑ	
1	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι θα αυξηθούν οι πιθανότητες διάρρηξης στη γειτονιά σας	.813		.68
2	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι κινδυνεύει η ασφάλειά σας	.809		.65
3	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αυξάνονται οι πιθανότητες διάρρηξης του σπιτιού σας	.768		.60
4	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η λήψη μέτρων ασφαλείας είναι πρώτιστης ανάγκης	.689		.48
5	Οι εγκληματικές ενέργειες αυξάνουν όλο και περισσότερο στην ελληνική κοινωνία		.686	.51
6	Η εγκληματικότητα σχετίζεται με την αύξηση των μεταναστών στην Ελλάδα		.673	.45
7	Η εγκληματικότητα θα ενταθεί λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας		.593	.36
8	Η εγκληματικότητα είναι πιο έντονη σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας		.524	.33
	Ιδιοτιμή (eigenvalue)	2.5	1.5	
	Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)	32.2%	18.8%	
	Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)	32.2%	51.1%	

Το μοντέλο των δύο παραγόντων δείχνει ότι όλες οι δηλώσεις που αφορούν στην εγκληματικότητα, οργανώνονται κάτω από τον ίδιο παράγοντα. Παρόμοια, οργανώνονται και οι μεταβλητές που αφορούν στα συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας και διαμορφώνουν τους ψυχολογικούς παράγοντες που επιτείνουν στην αγορά των πτυσσόμενων προϊόντων της εταιρίας. Είναι σημαντικό να εξεταστεί στη συνέχεια κατά πόσο διαφοροποιούνται ως προς αυτούς τους παράγοντες, οι άνδρες και οι γυναίκες του δείγματος όπως και νοικοκυριά διαφορετικών περιοχών της Αττικής – καθώς η εγκληματικότητα δεν παρουσιάζεται με την ίδια ένταση στο κέντρο και στα προάστια της Αθήνας.

5^η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις που αφορούν την οικονομική κρίση [δηλώσεις E1,E2,E4,E6,E8 ερωτηματολογίου):

Σε ότι αφορά τις δηλώσεις της οικονομικής κρίσης, το εγχείρημα της παραγοντικής ανάλυσης δείχνει ότι στη σκέψη των υποκειμένων της έρευνας η κρίση γίνεται αντιληπτή ως προς τις επιπτώσεις της με δύο διαφορετικούς τρόπους: ως προς την επίδραση που έχει στα ελληνικά νοικοκυριά και ως προς τις επιπτώσεις στην ελληνική αγορά. Η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις «οικονομικής κρίσης» - όπως αρχικά είχαν οριστεί - του πίνακα E [E1, E2, E4, E6, E8] - μας δίνουν ένα μοντέλο 2 παραγόντων. Συγκεκριμένα, η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 36.348 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης KMO ήταν ίσος με .539. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 55% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 32.3% και 22.6 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν έχουν ιδιοτιμή (eigenvalue) 1.6 ο πρώτος και 1.1 ο δεύτερος αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 8, δύο δηλώσεις που αφορούν τα ελληνικά νοικοκυριά και το οικογενειακό εισόδημα διαμορφώνουν τον πρώτο παράγοντα

«Κρίση στα νοικοκυριά» και δηλώσεις που αφορούν την κρίση της ελληνικής αγοράς, διαμορφώνουν τον δεύτερο παράγοντα («Κρίση ελληνικής αγοράς»). Και οι τέσσερις δηλώσεις φορτίζουν τον έναν από τους δύο παράγοντες.

Πίνακας 8. Οι φορτίσεις του παράγοντα της οικονομικής κρίσης, όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.

Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς

A/A Δηλώσεις που αφορούν την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην απόφαση αγοράς συστημάτων ασφαλείας
ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ h^2

		I	II	
		ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ	ΚΡΙΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	
1	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει το οικονομικό εισόδημα όλων των εργαζομένων	.810		.67
2	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα όλα τα ελληνικά νοικοκυριά	.711		.64
3	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει παροδικά την ελληνική αγορά		.824	.70
4	Η Ελλάδα θα βγει σύντομα από την οικονομική κρίση		.545	.51
	Ιδιοτιμή (eigenvalue)	1.6	1.1	
	Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)	32.3%	22.6%	
	Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)	32.3%	55%	

6^η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις που αφορούν το μεταναστευτικό φαινόμενο στην Ελλάδα [δηλώσεις E1,E2,E4,E6,E8 ερωτηματολογίου]:

Η παραγοντική ανάλυση στις δηλώσεις που εξετάζουν τις απόψεις των υποκειμένων για τους μετανάστες, δείχνει ότι όλες οργανώνονται κάτω από έναν παράγοντα, ενώ μία δήλωση παραμένει μόνη της παίζοντας το ρόλο του παράγοντα.

Η καταλληλότητα της χρήσης της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαιώνεται από το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με τιμή 39,400 και επίπεδο σημαντικότητας .00, ενώ ο δείκτης KMO ήταν ίσος με .596. Τα κριτήρια αυτά μας δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση παραγόντων. Η παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax απέδωσε δύο παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 69.7% της συνολικής διασποράς. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό διακύμανσης για τον πρώτο είναι 42.6 % και 27 % για το δεύτερο παράγοντα.

Οι δύο παράγοντες που προκύπτουν παρουσιάζουν ιδιοτιμή (eigenvalues) >1., συγκεκριμένα ιδιοτιμή 1.7 ο πρώτος και 1 ο δεύτερος αντίστοιχα. Αν και οι τιμές αυτές επιτρέπουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στη βάση ενός μοντέλου δύο παραγόντων, ο δεύτερος παράγοντας κρίνεται ότι δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καθώς αποτελείται από μία και μόνο δήλωση. Για το λόγο αυτό, αποκλείεται – βγαίνει εκτός – και χρησιμοποιείται ένας μόνο παράγοντας με τίτλο «οικονομικοί μετανάστες», ο οποίος συγκεντρώνει τις υπόλοιπες 3 δηλώσεις που αναφέρονται στο μεταναστευτικό φαινόμενο.

Έτσι, από τον πίνακα 9 φαίνεται ότι οι δηλώσεις που αφορούν τη συμβολή των μεταναστών στην αύξηση του χρέους της χώρας και της ανεργίας οργανώνονται στον ίδιο παράγοντα μαζί με την βοήθεια που παρέχουν οι μετανάστες με την εργασία τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης της χώρας. Οι τρεις αυτές δηλώσεις ερμηνεύουν το 42.6% της διασποράς.

Πίνακας 9. Οι φορτίσεις του παράγοντα «οικονομικοί μετανάστες», όπως προκύπτουν από την παραγοντική ανάλυση με τη διαδικασία περιστροφής Varimax.

Π α ρ ά γ ο ν τ ε ς

A/A Δηλώσεις που αφορούν την επίδραση του μεταναστευτικού φαινομένου στην απόφαση αγοράς συστημάτων ασφαλείας
ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ h^2

		I	
		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ	
1	Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση του χρέους της χώρας	.775	.62
2	Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση της ανεργίας	.750	.59
3	Οι μετανάστες βοηθούν οικονομικά τη χώρα με την απασχόλησή τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης	-.724	.67
Ιδιοτιμή (eigenvalue)		1.7	
Ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Percentage of variance)		42.6%	
Αθροιστικό ποσοστό ερμηνευόμενης απόκλισης (Cumulative percentage of variance)		42.6%	

Ολοκληρώνοντας τις παραγοντικές αναλύσεις διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν δηλώσεις – μεταβλητές οι οποίες έχουν εξαιρεθεί από την παραγοντική ανάλυση. Ο πίνακας 10 συγκεντρώνει τους 11 παράγοντες που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο και τις δηλώσεις που ενσωματώνει ο καθένας.

Πίνακας 10. Οι παράγοντες που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο διερεύνησης της αγοραστικής απόφασης των πελατών της *BIOMETALLOYMIN*

ΔΗΛΩΣΕΙΣ				
A/A	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ			
I	ΠΡΩΤΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Πόσο αναγκαία είναι τα προϊόντα ασφαλείας στη ζωή σας	Πόσο αναγκαία είναι τα προϊόντα υγείας στη ζωή σας	
II	ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Πόσο αναγκαία είναι τα τρόφιμα στη ζωή σας	Πόσο αναγκαία είναι τα προϊόντα ένδυσης στη ζωή σας	Πόσο αναγκαία είναι η εκπαίδευση στη ζωή σας
III	ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	Πόσο επηρέασε η επωνυμία την αγορά του προϊόντος	Πόσο επηρέασε η ποιότητα την αγορά του προϊόντος	Πόσο επηρέασε η εξυπηρέτηση από τους πωλητές την αγορά του προϊόντος
IV	ΜΚΤ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	Πόσο επηρέασε η διαφήμιση την αγορά του προϊόντος	Πόσο επηρέασε η τιμή την αγορά του προϊόντος	
V	ΔΙΑΡΡΗΞΕΙΣ	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς ο φόβος διάρρηξης	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς η αύξηση των διαρρήξεων	
VI	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΧΩΡΟΥ	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς η εξοικονόμηση ενέργειας	Πόσο επηρέασε την απόφαση αγοράς αισθητικοί λόγοι	
VII	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι θα αυξηθούν οι πιθανότητες διάρρηξης στη γειτονιά σας	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι κινδυνεύει η ασφάλειά σας	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αυξάνονται οι πιθανότητες διάρρηξης του σπιτιού σας
				Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η λήψη μέτρων ασφαλείας είναι πρώτιστης ανάγκης

VIII	ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ	Οι εγκληματικές ενέργειες αυξάνουν όλο και περισσότερο στην ελληνική κοινωνία	Η εγκληματικότητα σχετίζεται με την αύξηση των μεταναστών στην Ελλάδα	Η εγκληματικότητα θα ενταθεί λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας	Η εγκληματικότητα είναι πιο έντονη σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας
IX	ΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει το οικονομικό εισόδημα όλων των εργαζομένων	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα όλα τα ελληνικά νοικοκυριά		
X	ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει παροδικά την ελληνική αγορά	Η Ελλάδα θα βγει σύντομα από την οικονομική κρίση		
XI	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ	Συμβάλλουν στην αύξηση του χρέους	Συμβάλλουν στην αύξηση της ανεργίας	βοηθούν οικονομικά τη χώρα με την απασχόλησή τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης	

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα σε αναγκαιότητα προϊόντα για τη ζωή του δείγματος, στον παράγοντα «ΜΚΤ» και «προφίλ» της εταιρίας BIOMETALLOYMIN, τις «διαρρήξεις» και την «αρχιτεκτονική» του χώρου που επηρέασαν την αγοραστική τους απόφαση, στον «ψυχολογικό» παράγοντα (αποτελείται από συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας), την «εγκληματικότητα», την «οικονομική κρίση στην ελληνική αγορά» και τα «νοικοκυριά» και τους «οικονομικούς μετανάστες».

Οι συγκρίσεις που ακολουθούν με τις ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου, γίνονται όχι με τις δηλώσεις μεμονωμένα του ερωτηματολογίου, αλλά με την αξιοποίηση των παραγόντων ως εξαρτημένες μεταβλητές. Π.χ κατά πόσο

οι γυναίκες και οι άνδρες του δείγματος διαφοροποιούνται ως προς τους παράγοντες που προκύπτουν από τις παραπάνω αναλύσεις.

Οι συγκρίσεις των απόψεων των δύο φύλων ως προς τους 11 παράγοντες του ερωτηματολογίου δείχνει ότι σε καμία περίπτωση σύγκρισης δεν παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών του δείγματος. Οι μ.ο των δηλώσεων ανδρών και γυναικών προσομοιάζουν ακόμη και στις δηλώσεις που συνθέτουν τον ψυχολογικό παράγοντα, όπως διαπιστώνεται από τη στατιστική τεχνική T-test για ανεξάρτητα δείγματα (for independent samples).

Για τις συγκρίσεις με όλες τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου και τους 11 παράγοντες χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA). Σκοπός της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι να φανεί κατά πόσο υποκειμένα διαφορετικής ηλικίας, περιοχής, οικονομικού εισοδήματος, επαγγέλματος και οικογενειακής κατάστασης, διαφοροποιούνται ως προς τις θέσεις τους στους 11 παράγοντες του ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση διακύμανσης της **ηλικίας** των υποκειμένων με τους 11 παράγοντες δείχνει ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των 6 κατηγοριών ηλικίας. Τόσο η τιμή F όσο και η διαδικασία ελέγχου πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των παραγόντων ($p > .05$).

Παρόμοια, στην ανάλυση διακύμανσης της **περιοχής διαμονής** των υποκειμένων με τους 11 παράγοντες δε διαπιστώνεται καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των 5 περιοχών διαμονής (Ανατολικά, Δυτικά, Βόρεια, Νότια προάστια και κέντρο Αθήνας). Τόσο η τιμή F όσο και η διαδικασία ελέγχου πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των παραγόντων ($p > .05$).

Αντίθετα, διαφορές φαίνεται να παρουσιάζονται σε επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας όταν οι συγκρίσεις γίνονται μεταξύ των **διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων** του δείγματος. Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τις τιμές του F και το επίπεδο σημαντικότητας σε τρεις παράγοντες εν συγκρίσει με το μορφωτικό επίπεδο των υποκειμένων του δείγματος. Οι τιμές του F είναι ιδιαίτερα υψηλές και κυμαίνονται από 2.5 μέχρι 6. Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι παράγοντες στους οποίους οι

παρατηρηθείσες τιμές των μορφωτικών επιπέδων του δείγματος (within groups) και μεταξύ υποκειμένων με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο (between groups) είναι στατιστικά σημαντικές ($p < .05$).

Πίνακας 11. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) σε συγκεκριμένους παράγοντες του ερωτηματολογίου ως προς τον παράγοντα μόρφωση

Παράγοντες	F	Sig
Δευτερεύοντα προϊόντα για τη ζωή	6.090	.000
Κρίση στα νοικοκυριά	3.089	.019
Οικονομικοί μετανάστες	4.190	.004

Η διαδικασία ελέγχου πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές: α) μεταξύ αποφοίτων Γυμνασίου και ΑΕΙ στους μέσους όρους αποτίμησης των δευτερευόντων προϊόντων ($p = .000$) β) μεταξύ των αποφοίτων δημοτικού και αυτών από ανώτερες σχολές και ΤΕΙ στον παράγοντα κρίση στα ελληνικά νοικοκυριά ($p = .019$) γ) μεταξύ αποφοίτων Λυκείου και ΑΕΙ για τις απόψεις σχετικά με τους οικονομικούς μετανάστες ($p = .004$). Στους τρεις αυτούς παράγοντες φαίνεται ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά των μ.ο μεταξύ διαφορετικών ομάδων προκύπτει ανάμεσα στις υψηλά μορφωμένες κατηγορίες (απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ) και στις άλλες ομάδες (απόφοιτοι Δημοτικού, Γυμνασίου, Λυκείου). Αυτό δείχνει ότι η μόρφωση διαφοροποιεί τις αντιλήψεις για τους μετανάστες και την οικονομική κρίση, όπως και για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα συγκεκριμένων προϊόντων για τη ζωή τους.

Τέλος, οι δύο τελικές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) που επιχειρήθηκαν συγκρίνοντας τις απόψεις των υποκειμένων ως προς τις **επαγγελματικές κατηγορίες** και το **οικογενειακό εισόδημα** που δηλώνουν, δείχνουν ότι καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν παρουσιάζεται ($p > .05$). Οι αντιλήψεις τους για την οικονομική κρίση, την εγκληματικότητα, τους μετανάστες, τις διαρρήξεις και τα συναισθήματα που συνθέτουν την ψυχολογία τους σχετικά με την ασφάλειά τους,

παραμένουν κοινά σε οποιαδήποτε επαγγελματική κατηγορία ή οικονομική κατάσταση κι αν ανήκαν τα υποκείμενα.

Τέλος, επιχειρήσαμε τη μαθηματική μέθοδο two step cluster analysis με σκοπό να ελέγξουμε κατά πόσο μέσα στους παράγοντες που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, υπάρχουν ομάδες υποκειμένων που ν' αντιλαμβάνονται διαφορετικά τις δηλώσεις ή να επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετική ένταση από το περιεχόμενο των δηλώσεων. Διενεργήθηκαν 3 cluster analysis ελέγχοντας κάθε φορά 3 παράγοντες (α. εγκληματικότητα, διαρρήξεις και ψυχολογικό παράγοντα β. κρίση στην αγορά στα νοικοκυριά και οικονομικοί μετανάστες κ.λ.π) Σε κανέναν από τους παραπάνω παράγοντες δεν παρουσιάστηκαν πέραν της 1 ομάδας απόψεων/στάσεων. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα υποκείμενα απαντούν με τον ίδιο τρόπο και επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τους παράγοντες και τις δηλώσεις που ενσωματώνουν.

Στη μόνη περίπτωση που διαμορφώνονται ομάδες αγοραστών με διαφορετική επιρροή από τις δηλώσεις, είναι στους παράγοντες που αφορούν την εταιρία BIOMETALLOYMIN και τον τρόπο με τον οποίο αυτή ασκεί επιρροή στην απόφασή τους για αγορά του προϊόντος. Είναι άξιο σχολιασμού το συγκεκριμένο αποτέλεσμα καθώς μεταξύ του συνολικού μ.ο που διαμορφώνουν οι μεταβλητές για το προφίλ της εταιρίας και αυτού που αφορά το MKT (τιμή και διαφήμιση), παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 12. Οι τέσσερις ομάδες των υποκειμένων όπως προκύπτουν από την two step cluster analysis στους παράγοντες «ΜΚΤ» και «προφίλ» της εταιρίας
ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ

Ομάδες	ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ		ΜΚΤ ΕΤΑΙΡΙΑΣ		Πλήθος περιπτώσεων	%
	ΜΟ	τυπ. Απόκλιση	Μ.Ο	τυπ. απόκλιση		
1	.619	.452	.233	.387	37	36.3%
2	-.309	.919	1.328	.401	22	21.6%
3	-1,114	.796	-.530	.581	25	24.5%
4	.654	.573	-1.366	.389	18	17.6%

Όπως φαίνεται από τις τιμές του cluster analysis στον πίνακα 12, η πρώτη ομάδα συγκεντρώνει 37 υποκείμενα που αντιστοιχούν στο 36.3% του δείγματος, η δεύτερη 22 (21.6%), η τρίτη 25 (24.5%) και η τέταρτη 18 (17.6%). Οι απόψεις τους ως προς τον παράγοντα ΜΚΤ και προφίλ της εταιρίας παρουσιάζουν μέσους όρους με θετική και αρνητική φόρτιση. Έτσι για παράδειγμα, η 1^η ομάδα φαίνεται ότι επηρεάζεται σημαντικά τόσο από προφίλ της εταιρίας (.619) όσο και από το ΜΚΤ (.233), η 2^η επηρεάζεται λιγότερο από το προφίλ (-.309) και περισσότερο από το ΜΚΤ (.401), η 3^η επηρεάζεται πολύ λίγο και από τους δύο εταιρικούς παράγοντες (προφίλ - 1.114 και ΜΚΤ -.530) και τέλος η 4^η επηρεάζεται στην τελική της επιλογή περισσότερο από το προφίλ (.654) και λιγότερο από ΜΚΤ (-1.366). Αυτό σημαίνει ότι το 36.3% του δείγματος (1^η ομάδα) επηρεάζεται στην τελική του απόφαση για αγορά του προϊόντος τόσο από το προφίλ της εταιρίας (επωνυμία, ποιότητα εξυπηρέτηση από τους πελάτες) όσο και από το ΜΚΤ (την τιμή και τη διαφήμιση). Το 24.5% των πελατών αγοράζουν το προϊόν ενώ οι εταιρικοί παράγοντες ασκούν περιορισμένη επίδραση στην απόφασή τους – όπως οι ίδιοι δηλώνουν. Το 21.6% επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή και τη διαφήμιση και όχι τόσο από το προφίλ

και τέλος το 17.6% επηρεάζεται από το προφίλ της εταιρίας και όχι τόσο από την τιμή και τη διαφήμιση. Οι ομαδοποιήσεις αυτές του δείγματος ως προς τους εταιρικούς παράγοντες, αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα όταν συνδυαστούν με το αποτέλεσμα της απουσίας ομαδοποιήσεων σε όλες τις άλλες μεταβλητές. Αυτό σημαίνει ότι ο ψυχολογικός παράγοντας, η οικονομική κρίση, η εγκληματικότητα και η μετανάστευση όπως και η αύξηση των διαρρήξεων επιδρούν στον ίδιο περίπου βαθμό στα πρόσωπα – χωρίς στατιστικά σημαντικές διαφορές – ενώ ο παράγοντας εταιρία ασκεί σημαντική επίδραση διαφοροποιώντας τα επίπεδα και την ένταση της επιρροής επηρεάζοντας με διαφορετικό τρόπο τη λήψη απόφασης αγοράς των προϊόντων.

4.4 Αποτελέσματα ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων: ανάλυση λόγου στην ανοικτού τύπου απάντηση του ερωτηματολογίου

Στο κεφάλαιο αυτό, κρίνεται σημαντικό να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας του λόγου των υποκειμένων, όπως καταγράφεται στην ανοικτού τύπου ερώτηση «Για ποιους λόγους αποφασίσατε να τοποθετήσετε ένα σύστημα ασφαλείας της BIOMETALLOYMIN» - ερώτηση που συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο αποτίμησης της απόφασης των αγοραστών. Να υπενθυμίσουμε ότι η συγκεκριμένη ερώτηση αποφασίστηκε να μπει στο τέλος του ερωτηματολογίου, αφού τα υποκείμενα συμπλήρωναν τις απόψεις τους στις δηλώσεις των παραγόντων που εξετάζε το ερωτηματολόγιο. Σκοπός της ερώτησης είναι να ελέγξουμε αν οι παράγοντες που εμείς κρίναμε - με γνώμονα τη βιβλιογραφική ανασκόπηση – ότι επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση, συνάδουν με αυτούς που οι ίδιοι πρεσβεύουν ότι τους οδήγησαν στην τελική αγορά των προϊόντων ασφαλείας. Για το λόγο αυτό κρίνουμε πολύ σημαντικό, πέρα από τις παραγοντικές αναλύσεις που τελικά μας δίνουν μια πρώτη ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς στη βάση κάποιων παραγόντων, το τι οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι τους επηρέασε στην αγορά του προϊόντος.

Η ανάλυση λόγου των απαντήσεων (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β) έγινε με τη χρήση του προγράμματος ATLAS (software) – πρόγραμμα το οποίο δίνει τη δυνατότητα

επεξεργασίας του λόγου με μονάδα ανάλυσης τη λέξη ή/και τη φράση των υποκειμένων.

Μονάδα ανάλυσης των απαντήσεων στην περίπτωσή μας, είναι η «λέξη», γιατί αυτό που ενδιαφέρει είναι να δούμε την ακριβή χρήση των λέξεων που αιτιολογούν την αγορά και όχι τόσο την κωδικοποίηση φράσεων των υποκειμένων με δικούς μας «τίτλους» - στη δεύτερη περίπτωση πιθανώς να οδηγηθούμε σε παρερμηνεία. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της ανάλυσης του περιεχομένου του λόγου τους και κατ' επέκταση της ερμηνείας.

Στις απαντήσεις των υποκειμένων κωδικοποιήθηκαν όλες οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν από τα πρόσωπα ως «αιτιολόγηση» της επιλογής των προϊόντων: π.χ «για λόγους ασφαλείας», γιατί «μένουμε στο ισόγειο» (απόσταση κατοικίας από το έδαφος – φόβος διάρρηξης), γιατί «φοβόμαστε» (φόβος) , «γιατί μας διέρρηξαν» (διάρρηξη) κ.λ.π Αν ένα υποκείμενο χρησιμοποιεί 3 διαφορετικούς λόγους, κωδικοποιήθηκαν και οι τρεις στην ανάλυση. Συνοπτικά, ο πίνακας 13 παρουσιάζει τους κωδικούς, το πλήθος και την ποσοστιαία αναλογία της συχνότητας παρουσίασης των λέξεων, όπως προκύπτουν από την επεξεργασία του λόγου των απαντήσεων. Ταυτόχρονα οργανώνει τους κωδικούς ανάλυσης σε κατηγορίες-ομάδες ανάλυσης.

Πίνακας 13. Οι λόγοι που οδήγησαν στην απόφαση αγοράς των προϊόντων – Συχνότητα και ποσοστιαία αναλογία των κωδικών ανάλυσης λόγου του δείγματος

Κατηγορίες (Families)	Κωδικοί ανάλυσης	Συχνότητα εμφάνισης	Ποσοστιαία αναλογία
<i>Συναισθήματα- Ψυχολογικοί/εσωτερικοί παράγοντες</i> N=95 (51.9%)	<i>Ασφάλεια</i>	72	39.3%
	<i>Απόσταση κατοικίας από το έδαφος – ευκολία πρόσβασης</i>	14	7.6%
	<i>Φόβος</i>	9	4.9%
<i>Κοινωνικά φαινόμενα-Εξωγενείς παράγοντες</i> N= 70 (38.4%)	<i>Διάρρηξη</i>	37	20.2%
	<i>Εγκληματικότητα</i>	15	8.2%
	<i>Κλοπή</i>	12	6.5%
	<i>Οικονομική κρίση</i>	4	2.2%
	<i>Μετανάστες</i>	2	1.1%
<i>Αισθητικοί/οικονομίας παράγοντες</i> N=12 (6.3%)	<i>Αερισμός – περιορισμό χρήσης A/C</i>	12	6.7%
<i>Εταιρικοί παράγοντες N= 6 (3.2%)</i>	<i>Αξιοπιστία εταιρίας</i>	4	2.2%
	<i>Επίδραση MME</i>	2	1.1%

ΣΥΝΟΛΟ

183

100%

Τα βασικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 13 είναι:

1. από την ανάλυση του λόγου προκύπτουν 11 κωδικοί ανάλυσης με συχνότητα αναφοράς 183 φορές. Την υψηλότερη συχνότητα παρουσιάζει το συναίσθημα ασφάλειας – ανασφάλειας που καθοδηγεί την αγοραστική απόφαση των υποκειμένων, ενώ τη μικρότερη συχνότητα αναφοράς συγκεντρώνει η παρουσία μεταναστών και η επίδραση των ΜΜΕ στην αγορά του προϊόντος
2. οι κωδικοί ανάλυσης φαίνεται ότι ομαδοποιούνται σε 4 ομάδες-κατηγορίες παραγόντων (families): α) κωδικοί (ασφάλεια, απόσταση από το έδαφος και ευκολία πρόσβασης στο σπίτι, φόβος) που σχετίζονται με το ίδιο το άτομο και τον ψυχισμό του (ψυχολογικός παράγοντας), β) κωδικοί που αφορούν κοινωνικά φαινόμενα (διαρρήξεις, εγκληματικότητα, κλοπή, οικονομική κρίση και μετανάστες) και συνθέτουν τους εξωγενείς-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά των προϊόντων BIOMETALLOYMIN γ) κωδικοί που αφορούν την ίδια την εταιρία, την αξιοπιστία της και τη διαφήμισή της ως παράγοντας επίδρασης στην τελική τους απόφαση (εταιρικοί παράγοντες) και τέλος δ) παράγοντες που σχετίζονται με την αισθητική του χώρου, τον αερισμό του σπιτιού και τη μείωση χρήσης A/C (αισθητικοί – οικονομίας).
3. Το πλήθος των αναφορών ανά ομάδα-κατηγορία δείχνει ότι τα υποκείμενα αναφέρονται περισσότερο σε συναισθήματα ανασφάλειας και φόβου (51.9%) στη συνέχεια ακολουθούν οι αναφορές στα κοινωνικά φαινόμενα που απειλούν εν μέρει τη ζωή τους σε ποσοστό 38.4%, ενώ το εταιρικό προφίλ και η διαφήμιση (3.2%) όπως και οι αισθητικοί λόγοι και οικονομίας (6.3%) ως παράγοντες επιρροής καταλαμβάνουν μικρότερη θέση.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ποιοτική επεξεργασία του λόγου των υποκειμένων μας δίνει τη δυνατότητα να δούμε επιπρόσθετα ποιοι παράγοντες συνδέονται μεταξύ τους κατά την εκφορά του λόγου. Φαίνεται, λοιπόν, ότι από τους τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση-συμπεριφορά, οι δύο πρώτοι σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους: τα κοινωνικά φαινόμενα εγκληματικότητας, διαρρήξεων και οικονομικής κρίσης φαίνεται ότι διαμορφώνουν τα αισθήματα ανασφάλειας και φόβου που βιώνουν

τα υποκείμενα και καταλήγουν στην επιλογή των πτυσσόμενων προϊόντων ασφαλείας. Αντίθετα, οι εταιρικοί και αισθητικοί παράγοντες είναι ανεξάρτητοι από την κοινωνικό-οικονομική παθογένεια που βιώνουμε σήμερα και συνεπώς δε συνδέονται με αρνητικά συναισθήματα. Ο αερισμός του σπιτιού και η αισθητική του χώρου συνδέονται με «θετικά» συναισθήματα εφορίας, ενώ η εξοικονόμηση ενέργειας θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι πιθανώς να στηρίζεται σε περιβαλλοντική συνείδηση και αρχές αλλά και στην οικονομική κρίση και τη μείωση των οικογενειακών εσόδων. Η συσχέτιση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του δείγματος και η μεταξύ τους σχέση, φαίνεται στο διάγραμμα 15.

Διάγραμμα 15. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση αγοράς όπως προκύπτουν από την ανάλυση λόγου των υποκειμένων του δείγματος

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Βασικά συμπεράσματα της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, όπως και την ποιοτική ανάλυση των ανοικτών απαντήσεων του δείγματος. Ταυτόχρονα, θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα βασικά ερωτήματα και την κεντρική υπόθεση αυτής της μελέτης, μέσω του συνδυασμού των αποτελεσμάτων της επαγωγικής στατιστικής και των ποιοτικών δεδομένων.

Αρχικά, ως προς τη βασική υπόθεση που αποτέλεσε και την αφορμή σχεδιασμού της συγκεκριμένης μελέτης, διαπιστώνουμε ότι σε μεγάλο βαθμό αυτή επιβεβαιώνεται. Όπως αρχικά είχαμε αναφέρει, όλα τα μοντέλα ερμηνείας της αγοραστικής συμπεριφοράς ομαδοποιούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών σε δημογραφικούς, κοινωνικο-οικονομικούς, πολιτισμικούς, μορφωτικούς κλ.π. Συγκεκριμένες κατηγορίες αυτών των παραγόντων – π.χ ομάδες πληθυσμού με διαφορετικά δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά – παρουσιάζουν και διαφορετικά μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς ή ακόμα ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό τη λήψη απόφασης αγοράς ενός προϊόντος.

Η ανάλυση διακύμανσης ANOVA έδειξε ότι καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές αυτού του τύπου (1^ο ερώτημα έρευνας) δεν έπαιξε τόσο σημαντικό ρόλο ώστε να διαφοροποιεί τις απόψεις των πελατών της BIOMETALLOYMIN. Συγκεκριμένα, δεν παρουσιάζονται διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών του δείγματος (T-test) σε κανέναν από τους παράγοντες του ερωτηματολογίου αλλά ούτε και στις αγοραστικές προτιμήσεις τους. Παρόμοια, πελάτες διαφορετικής ηλικίας φαίνεται ότι έχουν παραπλήσιες απόψεις για τους παράγοντες που εξετάζει το ερωτηματολόγιο όπως επίσης, το ίδιο παρατηρείται και μεταξύ πελατών διαφορετικών περιοχών. Δηλαδή, πελάτες που ζουν σε περιοχές με υψηλότερη εγκληματικότητα δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές εν συγκρίσει με πελάτες άλλων περιοχών ως προς: τα συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας που βιώνουν (ψυχολογικός παράγοντας), τις διαρρήξεις και εγκληματικές ενέργειες στην

περιοχή τους, τη στάση τους στην οικονομική κρίση της ελληνικής αγοράς και των νοικοκυριών καθώς και στους μετανάστες (2^ο ερώτημα έρευνας).

Αυτό πιστεύουμε ότι συμβαίνει, γιατί τα υποκείμενα που αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα ασφαλείας, έχουν επηρεαστεί σε υπέρμετρο - όπως δείχνουν τα αποτελέσματα - βαθμό από τις διαρρήξεις και το αίσθημα ανασφάλειας που αισθάνονται λόγω της αύξησης των εγκληματικών ενεργειών και διαρρήξεων. Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο ψυχολογικός παράγοντας διαμεσολαβεί και καταστρατηγεί τις τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ των υποκειμένων του δείγματος.

Θα μπορούσε λοιπόν κανείς να συμπεράνει ότι η μοντελοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και η χρήση παραγόντων ερμηνείας της σταθερά στο χρόνο θα μπορούσε να ήταν εφικτή σε καταστάσεις φυσιολογικής οικονομίας. Σε περιόδους κρίσης - όπως της οικονομικής που περνά η χώρα μας τη στιγμή συλλογής των δεδομένων - η εφαρμογή των συγκεκριμένων μοντέλων δείχνει ότι δε συνιστά το καταλληλότερο ερμηνευτικό πλαίσιο για κάποιον που θέλει να ερμηνεύσει την απόφαση αγοράς προϊόντων των πελατών.

Το πόρισμα αυτό, τεκμηριώνεται επίσης από το γεγονός ότι στην ανοικτού τύπου ερώτηση του ερωτηματολογίου («για ποιους λόγους αποφασίσατε να τοποθετήσετε ένα σύστημα ασφαλείας της Βιομεταλουμίν»), η κωδικοποίηση των απαντήσεων δείχνει ότι:

1. Η συσχέτιση κοινωνικής και οικονομικής παθογένειας με την ψυχολογική κατάσταση των αγοραστών είναι θετική, δεδομένου ότι τα αρνητικά βιώματα άγχους, φόβου και ανασφάλειας προέρχονται από την έξαρση των εξωγενών περιβαλλοντικών φαινομένων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη διεθνή βιβλιογραφία που δίνει το προβάδισμα στη σημαντικότητα της επίδρασης που επιφέρουν οι περιβαλλοντικές αλλαγές στις πωλήσεις και τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού (ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ).
2. Υπάρχει σε μεγάλο βαθμό ταύτιση μεταξύ των παραγόντων που διαμορφώθηκαν μετά την κριτική μελέτη της βιβλιογραφίας φτιάχνοντας τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου (εγκληματικότητα, διαρρήξεις, οικονομική κρίση, ψυχολογία προσώπων, μεταναστευτικό φαινόμενο),

των παραγόντων όπως προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση (πίνακας 10) των εξαρτημένων μεταβλητών του ερωτηματολογίου και αυτών που τα ίδια τα υποκείμενα δηλώνουν ως κίνητρα απόφασης αγοράς. Συγκεκριμένα, και οι τέσσερις παράγοντες που αναφέρονται από τα ίδια τα πρόσωπα, ενσωματώθηκαν με δηλώσεις στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Η εφαρμογή μεθόδου τριγωνοποίησης στην ερμηνεία των δεδομένων (συνδυαστική ερμηνεία ποσοτικών και ποιοτικών πηγών ανάλυσης) αυξάνει την αξιοπιστία του αποτελέσματος και μας βοηθά να απαντήσουμε μέσα από το συσχετισμό στο βασικό ερώτημα της έρευνας: ότι οι πελάτες τελικά επηρεάζονται σημαντικά ως προς την αγορά προϊόντων ασφαλείας, από τις διαρρήξεις, την εγκληματικότητα και την ανασφάλεια που αισθάνονται. Πολύ λιγότερο φαίνεται να επιδρά σε αυτούς η έξαρση του μεταναστευτικού φαινομένου, όπως και ο τόπος διαμονής (3^ο και 4^ο ερώτημα έρευνας).

Από τις παραγοντικές αναλύσεις φαίνεται **ότι το προφίλ και η πολιτική MKT της εταιρίας BIOMETALLOYMIN επηρεάζουν σημαντικά και διαφοροποιημένα την τελική αγοραστική απόφαση του δείγματος**. Αυτό που θεωρούμε σημαντικό συμπέρασμα ως προς τους δύο αυτούς παράγοντες, είναι οι κατηγορίες – ομάδες προσώπων που προκύπτουν από την τεχνική two steps cluster analysis. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, μόνο στους δύο αυτούς παράγοντες φαίνεται το δείγμα να επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετική ένταση από το προφίλ και το MKT της εταιρίας. Σε όλους τους άλλους παράγοντες – την εγκληματικότητα, την κρίση, τους μετανάστες, τις διαρρήξεις και την αρχιτεκτονική του χώρου – οι επιδράσεις για την τελική απόφαση δε διαφοροποιείται σημαντικά. Το γεγονός αυτό, κάνει ακόμη πιο ισχυρό το αποτέλεσμα της διαφοροποίησης της επίδρασης του εταιρικού παράγοντα στις 4 κατηγορίες προσώπων. Το 36.3% φαίνεται να επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό τόσο από το προφίλ όσο και από το MKT της εταιρίας. Το 21.6% επηρεάζεται από το MKT στην απόφαση αγοράς, όχι όμως από το προφίλ της εταιρίας, το 17.6% το αντίστροφο και ένα 24.5% αγοράζουν το προϊόν δηλώνοντας ότι ελάχιστα έχουν επηρεαστεί από την επίδραση και των δύο παραγόντων που αφορούν την εταιρία.

Επίσης, οι παραγοντικές αναλύσεις οργάνωσαν τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου, ενώ κάποιες δηλώσεις τις «ακύρωσαν», καθώς το δείγμα δείχνει να μην τις ενσωματώνει στους παράγοντες. Ο παράγοντας με τις περισσότερες δηλώσεις είναι ο *ψυχολογικός* κι αυτός της *εγκληματικότητας*. Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο φόβος και η ανασφάλεια για την κατοικία και την προστασία των προσώπων ως αρνητικά συναισθήματα, καθορίζουν την ψυχολογική διάσταση και ιδιοσυστασία των προσώπων τη στιγμή που λαμβάνουν την απόφαση της αγοράς προϊόντων ασφαλείας. Τα συναισθήματα αυτά φαίνεται ότι σχετίζονται άμεσα με τον 2^ο πολυπληθέστερο σε δηλώσεις παράγοντα, αυτόν της εγκληματικότητας. Αυτό το συμπέρασμα ενισχύεται και από το γεγονός ότι το δείγμα θεωρεί την ασφάλεια το ίδιο σημαντική όσο και την υγεία για τη ζωή του ατόμου. Τις δύο αυτές υπηρεσίες-ανάγκες τις διαφοροποιεί από τα προϊόντα ένδυσης, τα τρόφιμα και την εκπαίδευση. Πιστεύουμε ότι ο λόγος που τα τρόφιμα ομαδοποιούνται σε διαφορετικό παράγοντα, είναι καθαρά πολιτισμικός. Δηλαδή, το δείγμα δε ζει ή δε βρίσκεται σε κατάσταση απειλής για την εύρεση τροφής. Για το λόγο αυτό, αντιμετωπίζει την τροφή όχι ως προϊόν επιβίωσης αλλά ως προϊόν καθημερινής ανάγκης και συνήθειας.

5.2 Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων- προτάσεις πολιτικής για την εταιρία και για περαιτέρω έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν στην εταιρία σημαντικές πληροφορίες για την ανάπτυξη στρατηγικής ΜΚΤ και διαφημιστικής πολιτικής σε πολλαπλά επίπεδα. Αρχικά θα λέγαμε ότι το γεγονός των περιορισμένων πωλήσεων σε συγκεκριμένες ηλικιακές κατηγορίες πελατών θα πρέπει να αποτελέσει στόχο για τη διερεύνηση των παραγόντων που περιορίζουν τις συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών στην λήψη αγοραστικής απόφασης. Ακόμη, σημαίνει την ανάπτυξη μιας καμπάνιας και στρατηγικής για την προσέγγιση αυτών των νέων κατηγοριών αγοραστών.

Ακόμη, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ως ένα βαθμό τη διαφημιστική πολιτική της εταιρίας, η οποία βασίζεται στο αίσθημα ασφάλειας και

στην έξαρση των κοινωνικών φαινομένων εγκληματικότητας. Τα ίδια αποτελέσματα όμως δείχνουν κι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό αναφορών από πελάτες σε παράγοντες που αφορούν την εξοικονόμηση ενέργειας και τον αερισμό του χώρου. Συνεπώς, οι αισθητικοί και περιβαλλοντικοί λόγοι ως κίνητρα αγοράς, θα πρέπει ίσως να αποτελέσουν τη νέα μακέτα σχεδιασμού πολιτικής ΜΚΤ για την προσέγγιση συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Οι νέοι αυτοί πελάτες θα προσεγγίσουν την εταιρία όχι λόγω συναισθημάτων φόβου αλλά εφορίας για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους σε μία πόλη.

Στην ίδια κατεύθυνση φαίνεται ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της ομαδοποίησης των πελατών έναντι του προφίλ και του ΜΚΤ της εταιρίας. Στο σημείο αυτό θα μπορούσε η εταιρία να προχωρήσει σε μία διερεύνηση των στάσεων των πελατών στην εταιρία. Για ποιο λόγο κάποιες ομάδες πελατών είναι αρνητικά τιθέμενοι στο προφίλ ή στο ΜΚΤ της εταιρίας; Και ποιο είναι το περιεχόμενο και οι λόγοι της στάσης αυτής; Και τέλος, γιατί ενώ είναι αρνητικοί τελικά αποφασίζουν να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν από την υπό μελέτη εταιρία; Απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα βοηθήσουν την εταιρία να οργανώσει τη στρατηγική των πωλήσεων και της προβολής της στο πελατειακό κοινό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

1. Στις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώστε από 1-5 όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ

Α. Πόσο αναγκαία θεωρείται τα παρακάτω προϊόντα στη ζωή σας	Καθόλου				Πάρα πολύ
Τρόφιμα	1	2	3	4	5
Ένδυση – Υπόδυση	1	2	3	4	5
Προϊόντα διασφάλισης της περιουσίας	1	2	3	4	5
Εκπαίδευση (φροντιστήρια, επιμόρφωση, συνέδρια κ.α)	1	2	3	4	5
Υγεία (φάρμακα, ιατροί, νοσοκομειακή περίθαλψη)	1	2	3	4	5
Διασκέδαση					

Β. Σε ποιο βαθμό επηρέασαν οι παρακάτω παράγοντες την αγορά πτυσσόμενων προϊόντων ασφαλείας της ΒΙΟΜΕΤΑΛΟΥΜΙΝ	Καθόλου				Πάρα πολύ
Τιμή	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην επωνυμία της εταιρίας	1	2	3	4	5
Διαφήμιση	1	2	3	4	5
Ποιότητα του προϊόντος	1	2	3	4	5
Ενημέρωση από πρόσωπα του περιβάλλοντός μου	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση από τμήμα πωλήσεων	1	2	3	4	5

Άλλο.....					
-----------	--	--	--	--	--

Γ. Πόσο επηρέασαν την απόφασή σας να αγοράσετε πτυσσόμενα συστήματα ασφαλείας ΒΙΟΜΕΤΑΛΟΥΜΙΝ οι παρακάτω παράγοντες:	Καθόλου				Πάρα πολύ
Αύξηση των διαρρήξεων στην περιοχή μου	1	2	3	4	5
Φόβος διάρρηξης του σπιτιού μου	1	2	3	4	5
Εξοικονόμηση ενέργειας (π.χ φυσικός αερισμός του χώρου και συνεπώς περιορισμός στη χρήση κλιματιστικών)	1	2	3	4	5
Αισθητικοί λόγοι	1	2	3	4	5
Παρουσία μεταναστών στην περιοχή σας	1	2	3	4	5
Διάρρηξη του χώρου σας	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

Δ. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι:	Καθόλου				Πάρα πολύ
Αυξάνονται καθημερινά οι πιθανότητες διάρρηξης του σπιτιού σας	1	2	3	4	5
Θα αυξηθούν οι πιθανότητες διαρρήξεων στη γειτονιά σας	1	2	3	4	5
Κινδυνεύει η προσωπική ή οικογενειακή σας ασφάλεια από εγκληματικές ενέργειες	1	2	3	4	5
Στις μέρες μας η λήψη μέτρων ασφαλείας στις κατοικίες είναι πρώτιστης ανάγκης	1	2	3	4	5

Θα αλλάξετε επάγγελμα στο άμεσο μέλλον	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2. Στις παρακάτω δηλώσεις κυκλώστε από το 1-5 όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ απόλυτα

Ε. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις	Διαφωνώ				Συμφωνώ απόλυτα
Η Ελλάδα θα μπορέσει να βγει σύντομα από την οικονομική κρίση	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει παροδικά την ελληνική αγορά	1	2	3	4	5
Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση της ανεργίας	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα όλα τα ελληνικά νοικοκυριά	1	2	3	4	5
Η εγκληματικότητα είναι πιο έντονη σε υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση θα επηρεάσει το οικονομικό εισόδημα όλων των εργαζομένων της χώρας	1	2	3	4	5
Η παρουσία μεταναστών αυξάνει το ΑΕΠ της χώρας	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το οικογενειακό σας εισόδημα	1	2	3	4	5
Οι εγκληματικές ενέργειες αυξάνουν όλο και περισσότερο στην ελληνική κοινωνία	1	2	3	4	5
Η παρουσία μεταναστών συμβάλλει στην αύξηση του χρέους της χώρας	1	2	3	4	5
Οι μετανάστες βοηθούν οικονομικά τη χώρα με την απασχόλησή τους σε πρωτογενείς τομείς ανάπτυξης (γεωργία, κτηνοτροφία κ.λ.π)	1	2	3	4	5

Η εγκληματικότητα θα ενταθεί λόγω της οικονομικής κρίσης της χώρας	1	2	3	4	5
Η εγκληματικότητα σχετίζεται με την αύξηση των μεταναστών στην Ελλάδα	1	2	3	4	5

3. Για ποιους λόγους αποφασίσατε να τοποθετήσετε ένα σύστημα ασφαλείας της ΒΙΟΜΕΤΑΛΟΥΜΙΝ ;

.....

.....

.....

.....

4. Φύλο: Γυναίκα Άνδρας

5. Η ηλικία σας είναι:

21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 >70

6. Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος/η: Άγαμος/η:

7. Τόπος- περιοχή

διαμονής:.....

8. Το ακίνητο στο οποίο τοποθετείται τα συστήματα ασφαλείας Βιομεταλουμίν είναι ιδιοκτησία σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Είστε απόφοιτος/η:

Δημοτικού: Γυμνασίου: Λυκείου: Ανώτερης-ΤΕΙ: Ανώτατης-ΑΕΙ:

10. Οι μηνιαίες οικογενειακές αποδοχές σας είναι:

< από 1000 Ευρώ: 2000 – 2999 Ευρώ 4000-4999 Ευρώ:
1001– 1999 Ευρώ : 3000 – 3999 Ευρώ > 5000 Ευρώ:

11. Το οικογενειακό σας εισόδημα συγκριτικά με την περυσινή χρονιά:

Μειώθηκε Αυξήθηκε Παρέμεινε ίδιο

12. Επάγγελμα: Ιδιωτικός Υπ/λος Δημόσιος Υπ/λος Άνεργος

Ελεύθερος επαγγελματίας Επιχειρηματίας Συνταξιούχος

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΤΕ ΝΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ».

	A/A Ερωτ/ίου	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1	1	Έχουν διάρρηξη στον κάτω όροφο της πολυκατοικίας μας
2	2	Διότι η εγκληματικότητα αυξάνεται μέρα με τη μέρα και η περιοχή που διαμένω είναι υποβαθμισμένη, γεμάτη μετανάστες
3	3	Για περισσότερη ασφάλεια της οικίας
4	4	Για ασφάλεια
5	5	Λόγω της αύξησης της εγκληματικότητας και της οικονομικής κρίσης
6	6	Γιατί διέρρηξαν το σπίτι μου
7	7	Γιατί έχουν αυξηθεί τα κρούσματα κλοπών και εγκληματικότητας
8	8	Λόγω διάρρηξης
9	9	Για θέματα ασφαλείας της περιουσίας μου
10	10	Αποκλειστικά για λόγους ασφαλείας
	11	-
11	12	Για λόγους ασφαλείας κ έχω υποστεί διάρρηξη στον επαγγελματικό μου χώρο και απόπειρα διάρρηξης στο σπίτι μου
12	13	Λόγω διάρρηξης της κύριας κατοικίας μου
13	14	Για την ποιότητα και την ασφάλεια
14	15	Λόγους κλοπής
15	16	Ο φόβος της εγκληματικότητας και η ενημέρωση από τα ΜΜΕ
16	17	Γιατί προσφέρει ασφάλεια, αισθητικοί λόγοι η αύξηση της εγκληματικότητας λόγω του ότι το διαμέρισμα είναι ισόγειο
17	18	Λόγω κλοπής του σπιτιού και του καταστήματός μου
18	19	Ασφάλεια κατοικίας
19	20	Για να νιώθω πιο ασφαλής
20	21	Απόπειρα διάρρηξης χώρου εργασίας
21	22	Ανεξάρτητα της οικονομικής κρίσης, για λόγους ασφαλείας
22	23	Για την ασφάλειά μου, λόγω εγκληματικότητας
23	24	Για την ασφάλεια της οικογένειάς μου και προστασία της κατοικίας μου
24	25	Για ασφάλεια λόγω αύξησης της εγκληματικότητας
25	26	Για την προσωπική μας ασφάλεια αρχικά γιατί δε θέλουμε να παραβιάζεται ο ζωνικός μας χώρος και σε δεύτερη μοίρα η απώλεια προσωπικών και συναισθηματικών αντικειμένων από πιθανή διάρρηξη.
26	27	Για λόγους καθαρά ασφαλείας
27	28	Λόγοι ασφαλείας
28	29	Περίοδος ασφαλείας
29	30	Πιστεύω ότι θα έχω καλύτερη ασφάλεια
30	31	-
31	32	Λόγω φόβου διάρρηξης και γενικά ανασφάλειας
32	33	Η αξιοπιστία της εταιρίας και προφανώς του προϊόντος
33	34	Για ψυχολογικούς λόγους

34	35	Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης εγκληματικότητας και για τη διασφάλιση της σωματικής ακεραιότητας της οικογένειάς μου
35	36	Α) κρίση, β) ασφάλεια χώρου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και διευκόλυνση των συνθηκών διαβίωσης
36	37	Λόγω διάρρηξης
37	38	Για ασφάλεια γιατί το σπίτι είναι στο ισόγειο να κοιμάμαι ήσυχος
38	39	Για ασφάλεια και αερισμό – γίνεται ρεύμα
39	40	Λόγω του ότι είναι στον Α όροφο το διαμέρισμα. Λόγω διάρρηξης στην πολυκατοικία, λόγω ασφάλειας και να έχω ανοικτά τα παραθυρόφυλλα για λόγους αερισμού.
40	41	Ασφάλεια
41	42	-
42	43	Λόγους ασφαλείας αύξηση των διαρρήξεων στην περιοχή, αύξηση μεταναστών στην περιοχή
43	44	Για λόγους αερισμού το καλοκαίρι και για ασφάλεια
44	45	Για να αισθάνομαι ασφαλής εγώ και η οικογένειά μου
45	46	Για ασφάλεια λόγω ισογείου. Τα ΜΜΕ
46	47	Για περισσότερη ασφάλεια στο σπίτι. Λόγω του ότι δεν υπάρχουν παντζούρια στο ισόγειο
47	48	Για λόγους ασφαλείας
48	49	Α) Για λόγους προστασίας βασικά Β) υγιεινής και εξαερισμού του σπιτιού Γ) οικονομία στο ρεύμα (μείωση του AC) Δ) Αισθητικής
49	50	Λόγω πρώτου ορόφου, λόγω του ότι έχουν αυξηθεί οι διαρρήξεις, έχω υποστεί παλαιότερα διάρρηξη σε επαγγελματικό χώρο εξοχική κατοικία απόπειρα διάρρηξης.
50	51	Για ασφάλεια
51	52	Το σπίτι είναι ισόγειο. Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης από κλέφτες. Αύξηση εγκληματικότητας κα διαρρήξεων. Μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας μέσα στο σπίτι
52	53	Για λόγους ασφαλείας. Προηγούμενη διάρρηξη του διαμερίσματος μου
53	54	Για την ασφάλειά μου
54	55	Έχουν διαρρήξει δύο φορές την πολυκατοικία
55	56	Λόγοι ασφαλείας και λόγω παραβιάσεων στη γειτονιά
56	57	
57	58	Για μεγαλύτερη ασφάλεια
58	59	Η τοποθέτηση συστήματος ασφαλείας έγινε κατόπιν διάρρηξης. Η ΒΙΟΜΕΤΑΛΛΟΥΜΙΝ επιλέχτηκε διότι η ποιότητα των προϊόντων της ανταποκρινόταν σε αυτό που ζητούσαμε
59	60	Η ανάγκη για ασφάλεια Λόγω απόπειρας διάρρηξης λόγω του ότι τα σπίτια είναι δίπατα για απομόνωση των ορόφων, λόγω του ότι είναι μονοκατοικία
60	61	Για λόγους ασφαλείας και προστασίας
61	62	Λόγοι ασφαλείας και ψυχολογικοί λόγοι
62	63	Λόγω ασφάλειας, λόγω διαρρήξεων στον ευρύτερο χώρο και στην πολυκατοικία, περιορισμό στη χρήση κλιματιστικών
63	64	Λόγω ασφάλειας
64	65	Λόγω ψυχολογικής ασφαλείας
65	66	Για την ασφάλειά μου

66	67	Η εγκληματικότητα
67	68	Για την ασφάλειά μου λόγω του ότι είναι μονοκατοικία
68	69	Λόγοι υγιεινής για αερισμό των χώρων. Ασφάλεια λόγω παιδιών
69	70	
70	71	Για λόγους ασφάλειας
71	72	Για λόγους ασφαλείας
72	73	Λόγω φόβου από εγκληματικές ενέργειες λόγω μονοκατοικίας
73	74	Για την ασφάλεια του σπιτιού
74	75	Περίοδος κρίσης. Οικονομική καταστροφή, ανασφάλεια, φόβος, εγκληματικότητα στ ύψη. Θεωρώ ότι έπρεπε να τοποθετηθεί ένα σύστημα ασφαλείας στο σπίτι μου ΒΙΟΜΕΤΑΛΟΥΜΙΝ
75	76	Για τους λόγους ύπαρξης των προϊόντων ΒΙΟΜΕΤΑΛΟΥΜΙΝ!! Για περισσότερη ασφάλεια
76	77	Έγινε διάρρηξη στο σπίτι μου
77	78	Λόγοι ασφαλείας λόγω διάρρηξης στην πολυκατοικία πρόσφατα.
78	79	Αποφυγή διάρρηξης
79	80	Λόγω ασφάλειας του διαμερίσματος λόγω προσωπικής εμπειρίας με διάρρηξη στην εξοχική μου κατοικία
80	81	
81	82	Λόγω ασφαλείας λόγω μονοκατοικίας λόγω μικροκλοπών
82	83	Λόγοι ασφάλειας, προηγούμενη κλοπή, τελευταίος όροφος
83	84	Λόγοι ασφαλείας, λόγω του ότι είναι μονοκατοικία και η περιοχή είναι αραιοκατοικημένη
84	85	Λόγω ανασφάλειας, διαθέτω υπερσύγχρονο μικροβιολογικό εργαστήριο και ως εκ τούτου λίαν ευπαθές σε οποιαδήποτε ανεπιθύμητη ενέργεια
85	86	Λόγω κλοπής συνιδιοκτήτη μου
86	87	Λόγω κλοπών, λόγω στάθμης ισόγειου του σπιτιού, λόγω του ότι έχω υποστεί κλοπή σε άλλη οικία παλαιότερα
87	88	Λόγω εγκληματικότητας λόγω διάρρηξης της κατοικίας πρόσφατα, λόγω μονοκατοικίας και ισόγειο επίπεδο. Λόγω διασφάλισης των παιδιών και της οικογένειας.
88	89	Λόγω ασφάλειας της οικογένειας
89	90	Είχαμε πρόσφατα διάρρηξη
90	91	Για να κοιμάμαι ήσυχα
91	92	
92	93	Λόγω ασφάλειας λόγω αύξησης της εγκληματικότητας τους θερινούς μήνες να κοιμάσαι με ανοικτές μπαλκονόπορτες. Είμαι παλιός πελάτης.
93	94	Λόγω φοβίας έναντι των κλοπών και των εγκληματικών ενεργειών. Λόγω του ότι το σπίτι είναι εξοχική κατοικία
94	95	Λόγω διάρρηξης λόγω αισθήματος ασφαλείας που νιώθω όταν χρησιμοποιώ το προϊόν
95	96	Λόγω ασφάλειας, έχω υποστεί διάρρηξη, και διαρρήξεων στη γειτονιά
96	97	Ασφάλεια
97	98	Προστασία ανήλικων παιδιών
98	99	Ήταν ήδη προαποφασισμένο (πριν κρίση) είχαμε αργήσει να πάρουμε την απόφαση. Η κρίση μας έκανε πιο επιφυλακτικούς.
99	100	Για λόγους ασφαλείας
100	101	Για λόγους ασφαλείας της οικίας

101	102	Για ασφάλεια του σπιτιού
102	103	Για την ασφάλεια της οικογένειας και της περιουσίας
103	104	Από φόβο για διάρρηξη και να μην βρεθώ αντιμέτωπη με εγκληματία
	105	Αύξηση διαρρήξεων στην περιοχή και φόβος διάρρηξης του σπιτιού μου
	106	Για μεγαλύτερη ασφάλεια
	107	Λόγω ασφαλείας
	108	Έχω υποστεί διάρρηξη 2 φορές
	109	Για λόγους ασφαλείας
	110	-
	111	Στις μέρες μας πια κινδυνεύει η ζωή μας μέσα στο σπίτι μας
	112	Επειδή έχουν αυξηθεί πάρα πολύ οι διαρρήξεις στη γειτονιά και έχουν γίνει 2-3 απόπειρες στο σπίτι μας.
	113	-
	114	Πιστεύω ότι η τοποθέτηση του συστήματος ασφαλείας θα προσφέρει στην οικογένειά μου περισσότερη ασφάλεια όταν είμαστε στο σπίτι. Αν και το κόστος είναι σημαντικό, η αίσθηση ασφαλείας στην οικία μας είναι η διαφύλαξη της οικογένειάς μας.

Ελληνική βιβλιογραφία

Καραποστόλης, Β. (1983). Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975. Αθήνα: ΕΚΚΕ.

Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία (30/1/2011). Έρευνα: το 2011 τρομίζει 7 στους 10 Έλληνες. Κρίση, απογοήτευση, φόβος για το αύριο, σελ. 39.

Λιανός Θ. και Μπένος Θ. (2003). Η Εγκληματικότητα των Αλλοδαπών: Τα στατιστικά δεδομένα. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (3η εκδ). Αθήνα: Σταμούλη.

Μπαλάς, Γ. (2008). Έρχονται σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. (ΒΗΜΑ, Κυριακή 12 Οκτωβρίου 2008).

Μπαλάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Rossili.

Ορφανός Β. (2003). Λεξικό της Σύγχρονης Οικονομίας (β' έκδοση). Αθήνα: Σταφυλίδης.

Παύλου Μ. (2004). «Οι μετανάστες «σαν κι εμάς»: όψεις της απόκρισης στο μεταναστευτικό φαινόμενο στην Ελλάδα και στην Ευρώπη» στο: Η Ελλάδα της Μετανάστευσης: Κοινωνική Συμμετοχή, δικαιώματα και ιδιότητα του πολίτη, (επ. Παύλου Μ., Χριστόπουλος Δ). Κέντρο Ερευνών Μειονοτικών Ομάδων, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

Υπουργείο Ανάπτυξης (2005). *Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή*. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=startdown&id=92>

Αγγλική βιβλιογραφία

Belk, R.W. and W. Bryce. (1993, August). "Cristmas Shopping Scenes". *International Journal of Research in Marketing* , 277-296.

Bettman, J.R. (1979). An Information Processing Teory of Consumer Choice. Reading MA: Addison-Wesley.

Bennett, P.D. ed. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

Blackwell, R., D., Miniard, P., W., & Engel, J., F. (2001). *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South-Western.

Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58, 361-368.

Dugree, J.F. et al. (1996). Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36, No 6, 90-99.

Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Firat, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* , 22, 239-267.

Gould, S. (1995). "Researcher Introspection as ethod in Consumer Research". *Journal of Consumer Research* , 22, 719-722.

Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior- Building Marketing Strategy* (8th international edition εκδ.). Irwin: McGraw-Hill.

Howard, J.A., Ostlund L.E. (1973). *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*. New York: Alfred A. Knopf.

Hoyer, D.W. and MacInnis, J.D. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). South Western: Cengage Learning.

Just, R. D., Wansink, B., and Turvey, G.,C. (2009). Biosecurity, Terrorism, and Food consumption behavior: Using experimental psychology to analyse choices involving fear, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34, 1, 91-108.

Kotler, P. Caslione, J.A. (2009). Χάος: οι επιχειρήσεις στην εποχή των αναταράξεων (μτφ Σοκοδήμος Α). Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.

Mostafa, M. (2005). An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising. *International Journal of Consumer Studies* , 29 (3), 216-231.

Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

Schiffman, G.L., Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Sides, J. & Citrin, J. (2007). European Opinion About Immigration: The role of Identities, Interests, and Information. *European British Journal of Political Science*, 37,3, 477-504.

Soros, G. (2008). Η οικονομική κρίση του 2008 και η σημασία της (μτφ. Φίλιππτος Α.). Αθήνα: Λιβάνη.

Statt, D. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. Houndmills: Macmillan Business.

Sturken, M. (2007). *Tourist of history: memory, kitch, and consumerism from Oklahoma City to grand zero*. Duke University Press.

VPRC (2006). Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στους μετανάστες. Επισκόπηση της διεθνούς και εγχώριας θεωρητικής και εμπειρικής βιβλιογραφίας στο: Έργο του XENIOS ΔΙΑΣ «Οι διαστάσεις της ξеноφοβίας και η προώθηση πολύ-πολιτισμικών προτύπων». <http://www.vprc.gr/projshow.php?id=616>

Wallendorf, M. and Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Reseafch. *Journal of Consumer Research* , 20, 339-359.

Walsh, G. & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust and customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 44, 6, 838-859.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

<http://www.astynomia.gr>

<http://www.profilnet.gr/>