

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ  
ΠΡΟΦΙΛ ΙΔΙΩΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΤΖΟΤΖΟΚΟΥ ΕΦΗ

ΓΚΑΤΖΙΟΥΦΑΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΤΣΟΥΚΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν το επενδυτικό προφίλ των ιδιωτών επενδυτών. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση άρθρων και ερευνών αναφορικά με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την κρίση και τις επιθυμίες των επενδυτών, τα κίνητρά τους, τους ρόλους τους στις αγορές επενδύσεων αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τελικά τις επενδύσεις τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα παλαιότερων ερευνών για την αξιολόγηση της κουλτούρας προκειμένου να καταλήξουμε στο μοντέλο του Hofstede, στο οποίο στηρίχθηκε και η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, στόχος του οποίου ήταν να μελετήσει την κουλτούρα διαφόρων ομάδων ατόμων. Έτσι στην παρούσα έρευνα θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν, η προσωπική κουλτούρα και διάφοροι δημογραφικοί παράγοντες στο επενδυτικό προφίλ των ιδιωτών μικροεπενδυτών. Το γενικό συμπέρασμα, από την έρευνά μας είναι ότι το επιχειρηματικό ρίσκο σχετίζεται με την κουλτούρα, δηλαδή με το επίπεδο της ισότητας, της ατομικότητας, της θηλυκότητας, της αβεβαιότητας και του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού, αλλά η σχέση αυτή δεν είναι αποκλειστική καθώς παρουσιάζεται ισχνή εξάρτηση, άρα προφανώς σχετίζεται και με διάφορους άλλους παράγοντες όπως η ανάγκη του καθενός για χρήματα, αλλά και από διάφορα δημογραφικά στοιχεία όπως επάγγελμα, εισόδημα, ηλικία, μόρφωση ακόμα και οι κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις του μικροεπενδυτή.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>1</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>5</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b>	<b>9</b>
<b>ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ HOFSTEDE ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΓΕΝΙΚΑ</b>	<b>9</b>
1.1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ GEERT HOFSTEDE	9
1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ	9
1.3. ΕΘΝΙΚΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ G. HOFSTEDE	10
1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΗΜΑΝΑΝ ΑΛΛΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	<b>22</b>
<b>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗΣ</b>	<b>22</b>
2.1 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	22
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗ	24
2.3 ΔΕΣΜΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗ	25
2.4 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΑΠΟ ΔΕΣΜΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ	26
2.5 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ	28
2.6 ΑΠΟΔΟΧΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΡΙΣΚΟΥ	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b>	<b>32</b>
<b>ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΑ</b>	<b>32</b>
3.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	32
3.2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	33
3.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	35
3.3.1. ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	36
3.3.2. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	36
3.3.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	37
3.4. ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	38
3.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</b>	<b>40</b>
4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	40

4.2.ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ _____	42
4.3.ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ _____	42
4.4.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ _____	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</b> _____	<b>47</b>
5.1.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ _____	47
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> _____	<b>66</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> _____	<b>70</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> _____	<b>75</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων να επιλέξουν έναν ορθό τρόπο προσέγγισης του επενδυτή καθώς και μία μέθοδο αξιολόγησης του, ώστε να αποφευχθούν οι σπατάλες καθώς και οι κακές επιλογές πελατών-επενδυτών.

Έτσι λοιπόν κρίνεται αναγκαία μία επανεξέταση της προσέγγισης των επενδυτών καθώς θα πρέπει τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι επενδυτικές εταιρίες και γενικότερα οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου τους ή την πώληση διαφόρων προϊόντων τους (μεσιτικές, ασφαλιστικές κλπ) να κινούνται περισσότερο οργανωτικά. Με τον τρόπο αυτό θα κερδίζετε χρόνος αλλά το κυριότερο για τις επιχειρήσεις θα αυξάνονται τα κέρδη τους καθώς θα προσφέρονται τα κατάλληλα χρηματοοικονομικά προϊόντα και επενδυτικές ευκαιρίες στους σωστούς επενδυτές.

Θεωρήσαμε λοιπόν πολύ σημαντική την έρευνα μας καθώς στηρίζετε ακριβώς σε αυτήν την ανάγκη της χρηματοοικονομικής αγοράς, να γνωρίζει δηλαδή τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν τον εκάστοτε μικροεπενδυτή γιατί απλά θα μπορούσε να κατευθύνει το marketing με τρόπο τέτοιο ώστε να απευθύνει τα κατάλληλα χρηματοοικονομικά προϊόντα στους κατάλληλους τύπους επενδυτών.

Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα χρησιμοποιήσαμε ερωτηματολόγια που περιείχαν ερωτήσεις σχετικά με τη χρηματαγορά ,την αγορά γενικότερα και τους μικροεπενδυτές. Η αξιολόγηση των ερωτήσεων έγινε με μια κλίμακα που ως αρνητική βαθμολογία είχε το 1 , θετική το 7 και ενδιάμεσους βαθμούς για όποιον δεν είχε απόλυτη γνώμη.

Μια μελέτη που χρησιμοποιήθηκε για να ερευνηθούν οι παράγοντες προσδιορισμού μέτρησης του πολιτισμού και προσέγγισης στους καταναλωτές και τη χρηματαγορά έχοντας μια κουλτούρα διαφορετική από εκείνη που καθορίζετε για την Ελλάδα είναι η μελέτη του Hofstede όπου τα αποτελέσματα της είναι ακόμα εκτεθειμένα και υπό έρευνα. Χρησιμοποιούμε το μέτρο που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή Furrer το 2000 και έχει

χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει το κατά Hofstede προφίλ ατόμων και στην Ελλάδα με αρκετή επιτυχία.

Ο κύριος περιορισμός της μελέτης αυτής είναι η μη ύπαρξη συνολικής βιβλιογραφίας και έτσι μπορούμε να βασιστούμε μόνο στην ερευνά μας. Ωστόσο αυτό θα μπορούσε να είναι και θετικό στοιχείο γιατί μπορούμε να ανοίξουμε νέους επιστημονικούς δρόμους με την μεθοδολογία και τα συμπεράσματα να παρέχουν μια σταθερή βάση για μελλοντική έρευνα.

Έτσι η έρευνα αυτή θα πρέπει να έχει ως θέμα την διάθεση του ιδιώτη επενδύτη και από ποιους παράγοντες αυτή επηρεάζεται.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια ο όρος «ιδιώτης αποταμιευτής» έχει σταδιακά αντικατασταθεί από τον όρο «ιδιώτης επενδυτής» ή «μικροεπενδυτής». Η αλλαγή του όρου είναι συμβατή με τις δραστικές αλλαγές που έχουν προκύψει στο διεθνές οικονομικό πεδίο με τη παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη δραματική πτώση των επιτοκίων. Αυτό που είχαμε δει μερικά χρόνια πριν στην Ιαπωνία, δηλαδή η ανάγκη να πληρώνει κανείς στην τράπεζα για να φυλάσσει τα χρήματά του, είναι γεγονός σε ολόκληρο τον αναπτυσσόμενο κόσμο και στη χώρα μας.

Η λογική λοιπόν «δανείζω τα χρήματά μου στην τράπεζα έναντι ενός επιτοκίου που μου εξασφαλίζει ικανοποιητικό κέρδος και δεν έχω σε τίποτα να ασχοληθώ με τη διαχείρισή τους» έχει αντικατασταθεί από τη λογική «για να μη χάσει κανείς τα χρήματά του οφείλει να ασχοληθεί ενεργά με τη διαχείρισή τους, να γίνει δηλαδή επενδυτής».

Πως όμως κάποιος κρίνει αν μπορεί να ασχοληθεί με την διαχείριση των χρημάτων που διαθέτει; Τι μπορεί να επηρεάζει τις αποφάσεις και της επιλογές κάποιου μικροεπενδυτή; Ρισκάρει με βάση την τύχη ή τη γνώση; Ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που δομούν το προφίλ ενός μικροεπενδυτή. Οι ιδιώτες μικροεπενδυτές συνήθως έχουν κάποια χρήματα από οικονομίες τα οποία προσπαθούν να τα διαχειριστούν έτσι ώστε να τα διατηρήσουν ή σε κάποιες περιπτώσεις να τα αυξήσουν. Επένδυση όμως συνεπάγεται ρίσκο και υπάρχουν διακυμάνσεις στο επίπεδο ρίσκου που είναι διατεθειμένος να πάρει κανείς. Έχουμε επενδυτές από πολύ συντηρητικούς μέχρι διατεθειμένους να πάρουν πολύ μεγάλο ρίσκο. Ενώ η έννοια της ποσότητας ρίσκου που είναι διατεθειμένος να πάρει κανείς έχει διερευνηθεί

ικανοποιητικά, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους παράγοντες που οδηγούν στη διαμόρφωση «προφίλ ρίσκου». Μερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον μικροεπενδυτή και κατά συνέπεια να διαμορφώσουν το ρίσκο που είναι διατεθειμένος να πάρει είναι διάφοροι κοινωνικοί, πολιτικοί και δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν συστηματικά τη γνώμη των πολιτών για το ρίσκο. Μεταξύ άλλων παραγόντων, αξίζει να αναφέρουμε το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, τις κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις και τον τόπο. Έτσι λοιπόν το επόμενο βήμα, που κρίνεται επιβεβλημένο, ήταν η εξέταση της σύνθεσης της κουλτούρας που σχετίζεται με τους παραπάνω παράγοντες και η επιρροή αυτής στην λήψη ρίσκου γενικά και εν συνεχεία επενδυτικού.

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να σχηματιστεί η κουλτούρα (Browaeys & Price, 2008) και να συνδεθεί με την ανθρώπινη συμπεριφορά, με πιο γνωστό το μοντέλο του Hofstede (Hofstede, 1980; Hofstede & Hofstede, 2005). Στον εικοστό αιώνα, ο όρος «κουλτούρα» προέκυψε ως κεντρική ιδέα στην ανθρωπολογία, που θα περιλαμβάνει όλα τα ανθρώπινα φαινόμενα που δεν είναι καθαρά αποτελέσματα της γενετικής του ανθρώπου .

Έτσι λοιπόν αρκετοί προσπάθησαν να σχετίσουν αυτές τις θεωρίες της κουλτούρας με τον καταναλωτή, ώστε να διαπιστώσουν αν συνδέεται με τις επιλογές που κάνει. Έχουν γραφεί πολλά άρθρα σε σχέση κυρίως με την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Δεν είναι όμως ο μικροεπενδυτής καταναλωτής επενδυτικών προϊόντων;

Έτσι προσπαθούμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες που απαρτίζουν και επηρεάζουν τους επενδυτές.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσετε ο κλάδος των επενδύσεων και της χρηματαγοράς κάθε επιχείρηση (τράπεζες, εταιρίες κ.λ.π.) επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της έτσι ώστε να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά και επιπλέον να το μεγαλώσει .Αναζητά λοιπόν συγκριτικά πλεονεκτήματα για να σταθεί στην αγορά .Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορεί να τα εντοπίσει μέσω διαφόρων ερευνών που θα την βοηθήσουν να διαχωρίσει το επενδυτικό κοινό και να του προσφέρει το κατάλληλο χρηματοοικονομικό προϊόν ώστε να ξεχωρίσει από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών .

Μία τέτοια έρευνα που θα μπορούσε να οδηγήσει μια επιχείρηση σε στοχοποίηση και διαχωρισμό των πελατών-επενδυτών πραγματοποιήσαμε κι εμείς.

Για την έρευνα μας χρησιμοποιήθηκαν 200 ερωτηματολόγια. Περιλαμβάνει δέκα ερωτήσεις οι οποίες αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο ,ηλικία ,οικογενειακή κατάσταση κ.λ.π.) .Έπειτα ακολουθούν είκοσι ερωτήσεις δομημένες ανάλογα με τα πέντε επίπεδα της θεωρίας του Hofstede (απόσταση δύναμης ,συλλογικότητα εναντίον ατομικότητας ,θλυκότητα εναντίον ανδρισμού αποφυγή αβεβαιότητας και μακροπρόθεσμου εναντίον βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού) .Στη συνέχεια προσπαθήσαμε με βάση τη θεωρία του Ολλανδού Ψυχολόγου να ερευνήσουμε το ενδεχόμενο επενδυτικού ρίσκου του ιδιώτη μικροεπενδυτή .Έτσι λοιπόν προσθέσαμε δεκατρείς ερωτήσεις, τις οποίες δημιουργήσαμε μαζί με τον εισηγητή μας και βασίστηκαν σε διάφορες παλαιότερες έρευνες, μέσα από τις οποίες καθρεφτίζετε το επενδυτικό προφίλ .Στο τέλος ζητήσαμε από τον μικροεπενδυτή να αυτοπροσδιορίσει τον εαυτό του ως προς το επενδυτικό ρίσκο ώστε να το χρησιμοποιήσουμε ως οδηγό στο ερευνητικό κομμάτι και στην εξαγωγή συμπερασμάτων .

Τα αποτελέσματα αυτά τα τοποθετήσαμε στο πρόγραμμα SPSS και καταλήξαμε στην έρευνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων που σας παραθέτουμε στο Κεφάλαιο 5.

Αν προσπαθήσουμε με μία πρώτη ματιά να δούμε κάποια πρώτα γενικά συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τον οδηγό μας, τον αυτοπροσδιορισμό δηλαδή του επενδυτικού ρίσκου των μικροεπενδυτών του δείγματος μας, τότε θα παρατηρήσουμε ότι το 10 % αυτών θεωρεί τον εαυτό του εξαιρετικά συντηρητικό επενδυτή., το 17,5 % συντηρητικό και το 30,5 % μέτρια συντηρητικό. Απ την άλλη το 22,5 % θεωρεί τον εαυτό του μέτρια επιθετικό επενδυτή, το 10 % επιθετικό και μόλις το 5,5 % εξαιρετικά επιθετικό επενδυτή. Ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό του 4 % που απάντησε ΔΓ/ΔΑ.

Ένα αξιοπρόσεκτο δημογραφικό χαρακτηριστικό που μπορεί να συνδυαστεί με το επενδυτικό ρίσκο είναι αυτό του επιπέδου της μόρφωσης. Αν προσπαθήσουμε λοιπόν να εξετάσουμε συνδυαστικά το δημογραφικό χαρακτηριστικό της μόρφωσης με την απάντηση στην ερώτηση του αυτοπροσδιορισμού του ρίσκου τότε θα παρατηρήσουμε ότι μόλις το 7 %



αυτών που έχουν τελειώσει την Β' βάρθμια εκπαίδευση θεωρούν τον εαυτό τους επιθετικό επενδυτή ενώ το ποσοστό για αυτούς που έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση είναι στο 21 %. Επίσης παρατηρούμε ότι αυτοί που έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση θεωρούν τον εαυτό τους σε ποσοστό 17 % εξαιρετικά επιθετικό επενδυτή, ενώ όσοι έχουν Γ' βάρθμια εκπαίδευση θεωρούν τον εαυτό τους μέτρια συντηρητικό επενδυτή σε ποσοστό 34 %.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ HOFSTEDE ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΓΕΝΙΚΑ**

#### **1.1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ GEERT HOFSTEDE**

Ο Geert Hofstede γεννήθηκε στις 2 Οκτωβρίου του 1928 στο Χάρλεμ, και έχει ολλανδική υπηκοότητα. Έλαβε το πτυχίο Masters του Μηχανολόγου Μηχανικού και διδακτορικό στην Κοινωνική Ψυχολογία. Είναι ομότιμος καθηγητής της Οργανωτικής Ανθρωπολογίας και Διεθνούς Διοίκησης του Πανεπιστημίου του Μάαστριχ στις Κάτω Χώρες. Είναι επίσης συγγραφέας αρκετών βιβλίων, συμπεριλαμβανομένων Συνέπειες Πολιτισμού (2ος, πλήρως αναθεωρημένη έκδοση, 2001) και Πολιτισμών και Οργανισμών, Λογισμικό του Νου (2η, αναθεωρημένη έκδοση 2005, με το γιο του Geert Jan Hofstede).

Ο Geert Hofstede είναι γνωστός για την παροχή ενός θεωρητικού πλαισίου που επιχειρεί να αναλύσει τις σχέσεις μεταξύ των οργανωτικών δράσεων και πολιτιστικών πεποιθήσεις.

Το 1965, εργάστηκε στην IBM ως εκπαιδευτής στο διεθνές εκτελεστικό Τμήμα Αναπτύξεως. Ήταν εκεί, στην IBM, που διεξήγαγε την έρευνά του. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν και που αναλύθηκαν ήταν στοιχεία από περισσότερα από 100.000 άτομα από σαράντα διαφορετικές χώρες.

#### **1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ο Hofstede σε αυτήν την έρευνα, που πραγματοποίησε ως εκπαιδευτής στην IBM από το 1967 ως 1973, κατάφερε να μελετήσει τις δυνάμεις που βρίσκονται πίσω από την λεγόμενη διαφορά κουλτούρας μεταξύ λαών. Για παράδειγμα μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή έθιμο εδώ να θεωρείται σωστό

και γνώριμο, κάπου αλλού όχι - σε γενικές γραμμές.

Από τα αρχικά αποτελέσματα, και μεταγενέστερες προσθήκες, ο Hofstede ανέπτυξε ένα μοντέλο το οποίο προσδιορίζει τέσσερις βασικές διαστάσεις για να βοηθήσει στη διαφοροποίηση των πολιτισμών. Μετά από αυτήν την έρευνα λοιπόν κατέληξε στις εξής διαστάσεις κουλτούρας, απόστασης δύναμης - PDI, Ατομικισμός - IDV, ανδροπρέπεια - MAS, και αποφυγή αβεβαιότητας - UAI. Ο Geert Hofstede πρόσθεσε και μια πέμπτη διάσταση, μετά τη διεξαγωγή μιας διεθνούς μελέτης ερευνών που είχε ως αντικείμενο τους κινέζους υπαλλήλους και διευθυντές. Έτσι κατέληξε σε μία διάσταση, με βάση την Κομφούκιου δυναμισμό, που έχει μακροπρόθεσμο προσανατολισμό - LTO και εφαρμόστηκε σε 23 χώρες

### **1.3. ΕΘΝΙΚΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ G. HOFSTEDE.**

Για τον G.Hofstede του οποίου η προσπάθεια και συμβολή για εννοιολογική αποκωδικοποίηση της κουλτούρας είναι συνεχής και σημαντική τα τελευταία 25 χρόνια, η κουλτούρα δεν αποτελεί περιουσία των ατόμων αλλά των ομάδων. Η κουλτούρα εκδηλώνεται διαμέσου 4 εννοιολογικών πεδίων:

1. των Συμβόλων, που περιλαμβάνουν λέξεις, χειρονομίες αντικείμενα και για κάθε κουλτούρα έχουν διαφορετική σημασία όπως η γλώσσα ως τρόπος επικοινωνίας, ο τρόπος ένδυσης, οι σημαίες
2. των Ηρώων, ανθρώπων με υποδειγματική συμπεριφορά και χαρακτηριστικά υψηλής αξίας για την κουλτούρα όπου κινούνται
3. των Τελετουργιών, όπου μέσα σε μια κουλτούρα κρίνονται ως κοινωνικά απαραίτητες για την εξασφάλιση της σταθερότητας και της σαφήνειας όπως ο τρόπος που χαιρετάμε τους άλλους, ο τρόπος που επικοινωνούμε, η προαγωγή ή η αποπομπή στον εργαζόμενο και
4. των Αξιών, δηλαδή των πεποιθήσεων, ιδεών και συμπεριφορών που προτιμώνται έναντι άλλων ενώ η υιοθέτηση του συστήματος αξιών γίνεται

σε νεαρή ηλικία και ασυνείδητα. Αυτά τα πεδία τα ονομάζει «πρακτικές».

Ο G.Hofstede προχώρησε σε συστηματική έρευνα σε 160.000 επενδυτές σε 53 χώρες η οποία κατέδειξε ότι η εθνική κουλτούρα υπερέχει ως προσδιοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των ατόμων έναντι άλλων παραμέτρων, όπως είναι η θέση που κατέχει κάποιος. Ανακάλυψε πως υπάρχουν κοινά προβλήματα αλλά με διαφορετικές λύσεις από χώρα σε χώρα, όπως :

1. Η κοινωνική ανισότητα που συμπεριλαμβάνει τη σχέση με την εξουσία.
2. Η σχέση μεταξύ ατόμου και ομάδας.
3. Η αντίληψη περί θηλυκότητας και ανδρισμού και οι κοινωνικές συνέπειες του να είναι κάποιος άνδρας ή γυναίκα.
4. Οι τρόποι αντιμετώπισης της αβεβαιότητας συσχετιζόμενοι με τον έλεγχο της επιθετικότητας και της έκφρασης των συναισθημάτων. Αυτές τις 4 βασικές περιοχές προβλημάτων τις παρουσιάζει ως διαστάσεις της κουλτούρας. Η κάθε διάσταση αποτελεί μια πλευρά της κουλτούρας που μπορεί να μετρηθεί και να συγκριθεί με άλλες κουλτούρες. Έτσι έχουμε το μοντέλο των 4 διαστάσεων, που αργότερα εμπλουτίζεται από μία πέμπτη διάσταση και που βάσει αυτού του μοντέλου εντοπίζονται οι διαφορές στην κουλτούρα των εθνών. Αυτές οι διαστάσεις είναι οι ακόλουθες.

Power Distance Index / Απόσταση Δύναμης: Αντανακλά το σε ποιον βαθμό μια κουλτούρα πιστεύει ότι η θεσμική δύναμη θα πρέπει να μοιραστεί και πώς θα ιδωθούν οι αποφάσεις αυτών που κατέχουν δύναμη. Κουλτούρες σε θερμά κλίματα, με μεγάλο πληθυσμό και άνιση κατανομή πλούτου (αρκεί κάποια από τις παραπάνω προϋποθέσεις) παρουσιάζουν υψηλό PDI. Είναι ο δείκτης που μετρά τον βαθμό ανισότητας σε μια κοινωνία και συντίθεται από την αντίληψη και τις προτιμήσεις που έχουν οι επενδυτές για το περιβάλλον. Μας πληροφορεί για την εξάρτηση των σχέσεων σε μια χώρα. Σε χώρες με μεγάλη απόσταση δύναμης υπάρχει συναισθηματική απόσταση. Στην αντίθετη περίπτωση υπάρχει προτίμηση για διαβούλευση και αλληλεξάρτηση. Ένα υψηλό PDI απεικονίζει τον βαθμό στον οποίον η άνιση κατανομή εξουσίας είναι αποδεκτή από τους εργαζομένους(σεβασμός στην ιεραρχία ,τα σύμβολα, τους τίτλους). Ένα χαμηλό PDI απεικονίζει τον βαθμό στον οποίον η άνιση

κατανομή εξουσίας δεν είναι αποδεκτή από τους επενδυτές.

Collectivism vs Individualism / Συλλογικότητα εναντίον Ατομικότητας: Περιγράφει τον βαθμό στον οποίον μια κουλτούρα βασίζεται και υποτάσσεται στο άτομο ή την ομάδα. Η ατομικότητα ανήκει σε κοινωνίες όπου οι δεσμοί μεταξύ των ατόμων είναι χαλαροί και ο καθένας πιστεύει ότι οφείλει να εξασφαλίζει τον εαυτό του και όπου η αξία της αυτοέκφρασης αποτελεί μέσο επίλυσης προβλημάτων ενώ για την επίλυση διαπροσωπικών προβλημάτων χρησιμοποιούνται στρατηγικές αντιπαράθεσης.

Από την άλλη η συλλογικότητα ανήκει σε κοινωνίες στις οποίες οι άνθρωποι είναι ενσωματωμένοι σε δυνατές, συνεκτικές ομάδες οι οποίες με αντάλλαγμα την πίστη παρέχουν προστασία στα μέλη τους. Σε περιπτώσεις διαφωνίας μέλη της συλλογικής κουλτούρας χρησιμοποιούν αποφυγή, ενδιάμεσους ή άλλες τεχνικές. Κουλτούρες με μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και ψυχρό κλίμα τείνουν να είναι ατομικιστικές ενώ βρέθηκε και αρνητική συσχέτιση μεταξύ Απόστασης Δύναμης και Ατομικότητας/ Συλλογικότητας. Κουλτούρες με υψηλό βαθμό απόστασης δύναμης τείνουν να είναι συλλογικές.

3. Femininity vs Masculinity / Θηλυκότητα εναντίον Ανδρισμού: Περιγράφει τον βαθμό στον οποίο μια κουλτούρα αξιολογεί συμπεριφορές όπως ποιότητα ζωής και απόκτηση πλούτου. Η διάσταση αυτή αντανάκλα την ύπαρξη ευκαιριών για κέρδη, αυτοπραγμάτωση, προαγωγή και αναγνώριση αλλά και τις δυνατότητες συνεργασίας καλών εργασιακών σχέσεων με την ηγεσία και τις συνθήκες ασφάλειας των εργαζομένων. Σε κουλτούρες ανδρισμού υπάρχει πίστη στην φιλοδοξία και το κατόρθωμα με συμπεριφορές σχετικές με αυτήν του άνδρα με διακριτές προσδοκίες ανάμεσα σε ανδρικούς-γυναικίους ρόλους. Τα άτομα επιδιώκουν υψηλές υλικές απολαβές και η ανέλιξη των γυναικών στην ιεραρχία είναι περιορισμένη. Η ανισότητα θεωρείται ευεργεσία και οι ρόλοι είναι ξεκάθαροι και διαφοροποιημένοι με τους άνδρες δογματικούς και τις γυναίκες περιποιητικές. Συναντάτε κυρίως σε χώρες με θερμό κλίμα. Η ηγεσία είναι δογματική και αποφασιστική αποκομμένη από την ομάδα. Σε κουλτούρες θηλυκότητας υπάρχει πίστη στην ποιότητα, στην βοήθεια προς τον αδύναμο συνάνθρωπο, προτιμάται η ισότητα, τα δυο φύλα μοιράζονται το ίδιο επίπεδο απασχόλησης και εξέλιξης, οι συγκρούσεις λύνονται με

διαπραγματεύσεις και συμβιβασμό, η ηγεσία είναι λιγότερο ορατή και αναζητά συναινέσεις.

4. Uncertainty Avoidance / Αποφυγή αβεβαιότητας: Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίον η κουλτούρα αισθάνεται απειλούμενη από αμφιλεγόμενες αβέβαιες καταστάσεις και προσπαθεί ν' απαλλαγεί από αυτές εγκαθιστώντας περισσότερη δομή. Μεγάλος βαθμός α.α. δείχνει χαμηλή ανεκτικότητα στα αμφιλεγόμενα. Αυτές οι κουλτούρες προτιμούν ν' αποφεύγουν την αβεβαιότητα, επιθυμούν τη συναίνεση και υπάρχει προτίμηση στους τυπικούς κανόνες. Τα άτομα αισθάνονται ότι απειλούνται, είναι ανασφαλή και επιδιώκουν την σταθερότητα στην απασχόληση. Υπάρχει αγωνία και αυτό εκφράζεται μέσα από συνεχή δραστηριότητα αλλά και νεύρα, επιθετικότητα και χειρονομίες. Υπάρχει αντίσταση στην καινοτομία και η παρακίνηση των εργαζομένων βασίζεται στην ασφάλεια. Κουλτούρες με χαμηλό δείκτη α.α. δείχνουν υψηλή ανοχή στην αβεβαιότητα, πιστεύουν στην παραδοχή διαφορετικών απόψεων, στην ανάληψη ρίσκου και στην προσπάθεια νέων άγνωστων πραγμάτων. Τα άτομα δεν αισθάνονται ανασφάλεια, είναι πιο κινητικά και με συχνή αλλαγή εργασίας. Υπάρχει χαμηλή εκφραστικότητα, δίνεται η εντύπωση ήσυχων και καλόβωλων μελών και τα συναισθήματα δεν εξωτερικεύονται. Υπάρχει ανεκτικότητα στην καινοτομία, τα μέλη είναι ικανά αλλά δεν διακατέχονται από μίαν εσωτερική παρόρμηση για διαρκή δραστηριότητα. Η σύνθεση αυτής της διάστασης πραγματοποιήθηκε μέσα από τις απαντήσεις των εργαζομένων στο κατά πόσο υπάρχει εκνευρισμός και ένταση στην εργασία, στην οπτική για την μελλοντική του πορεία στα πλαίσια του Οργανισμού

5. Long-term vs Short-term Orientation / Μακροπρόθεσμος εναντίον Βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού: Σε ύστερη χρονική στιγμή δουλεύοντας με τον Bond, ο Hofstede δημιούργησε και άλλη διάσταση, την οποία ονόμασε «δυναμισμός του Κομφουκίου» για να εξηγήσει την γρήγορη οικονομική ανάπτυξη πολλών ασιατικών χωρών. Αυτή η διάσταση αναφέρεται στην επιλεκτική προαγωγή ιδιαίτερων πακέτων ηθικής της Κομφουκιανής διδασκαλίας. Αυτή περιλαμβάνει επιμονή, την έννοια της ντροπής, αποταμίευση, την ακολουθία της ιεραρχίας και λιγότερο την παράδοση.

Μια αδυναμία της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι ο Hofstede θεωρεί μια και

μόνο κουλτούρα κυρίαρχη για κάθε κράτος. Ο Hofstede έχει ασχοληθεί με την εθνική και οργανωσιακή κουλτούρα διαχωρίζοντας αλλά και εμπλέκοντας τους 2 αυτούς τύπους κουλτούρας και παραθέτει 3 διαστάσεις σε επίπεδο κουλτούρας:

1. Προσανατολισμός στην διαδικασία vs προσανατολισμός στο αποτέλεσμα. Στις κουλτούρες με προσανατολισμό στην διαδικασία υπάρχει η αντίληψη αποφυγής του ρίσκου και περιορισμένης καταβολής προσπάθειας στην εργασία ενώ στις κουλτούρες με προσανατολισμό στο αποτέλεσμα τα μέλη είναι εξοικειωμένα με διαρκείς προκλήσεις, παρουσιάζονται κανονικά δίχως απουσίες, υπάρχουν λιγότερα ιεραρχικά επίπεδα. Η μεγάλη απόσταση δύναμης σχετίζεται περισσότερο με τον προσανατολισμό στις διαδικασίες.

2. Ανοιχτά συστήματα vs κλειστά συστήματα: Αυτή η διάσταση μετρά το επίπεδο επικοινωνίας και σχετίζεται με την εθνικότητα. Στο ανοιχτό σύστημα τα νέα μέλη πολύ γρήγορα νιώθουν την αποδοχή της ομάδας ενώ στην άλλη περίπτωση υπάρχει καχυποψία και εγκράτεια στις σχέσεις. Το ανοιχτό σύστημα σχετίζεται με χαμηλό βαθμό αποφυγής της αβεβαιότητας.

3. Πραγματιστικό vs κανονιστικό: Οι πραγματιστικές μονάδες λειτουργούν με γνώμονα τις απαιτήσεις της αγοράς ενώ οι κανονιστικές δίνουν έμφαση στην εφαρμογή των κανόνων και των διαδικασιών. Οι πρώτες είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανταγωνιστικό περιβάλλον ενώ οι δεύτερες σε μονοπωλιακές καταστάσεις.

Παρατηρούμε ακόμα ότι υπάρχει κάποια αντιστοίχιση μεταξύ των διαστάσεων κουλτούρας που δίνει ο Hofstede με αυτές που εξετάζουν και αντιδιαστέλλουν οι Cameron and Quinn. Πέραν τούτου ο Hofstede προσπαθεί να «δέσει» τις διαστάσεις της εθνικής κουλτούρας με αυτές της οργανωσιακής κουλτούρας αν και θεωρεί την εθνική κουλτούρα ως μια έννοια αρκετά πιο βαθιά και ευρεία.

Τα χαρακτηριστικά της εθνικής κουλτούρας και του κλάδου καθορίζουν τις οργανωσιακές αξίες που θα οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα, δηλαδή οι συσχετισμοί αξιών και αποτελεσμάτων διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με την εθνική κουλτούρα στην οποία λειτουργεί και τις δυνατότητες για ευρεία χρήση της τεχνολογίας.

Η αμερικανική κουλτούρα χαρακτηρίζεται από ατομικισμό και βασίζεται στη δύναμη της αυτονομίας του ατόμου, την αποφασιστικότητα, ανάληψη ρίσκου, καινοτομία, έμφαση στο αποτέλεσμα και έλλειψη ευλυγισίας. Η ιαπωνική κουλτούρα, από την άλλη, δίνει έμφαση στην σκληρή δουλειά, προσοχή στην λεπτομέρεια, προσανατολισμό στην ομάδα, αποφυγή διαμάχης, σεβασμό και έγνοια για τους ανθρώπους, στενές μακροχρόνιες σχέσεις με τους άλλους, αρμονία, ομοιογένεια, υποταγή στην ομάδα. Έτσι οι υπάλληλοι ταυτίζονται με την εταιρεία τους επιδεικνύοντας υψηλό βαθμό πίστης (Holden T.and Gross N,1992). Η κουλτούρα παρέχει επενδυτές με αποδεκτή συμπεριφορά στις κοινωνίες τους, η κουλτούρα επηρεάζει πρακτικές εργασίας και την αντίληψη των επενδυτών για την επιχείρηση.

Οι εταιρικές αξίες αντανakλούν εκείνες της εθνικής κουλτούρας. Οι διαφορές στην κουλτούρα οδηγούν σε ειδικές συμπεριφορές εντός της επιχείρησης. Έτσι η ατομικιστική κουλτούρα της Αμερικής προδιέθεσε τις εταιρείες να χρησιμοποιούν περισσότερο επικοινωνία και συντονισμό και η έμφαση στην αρμονία που δίνεται στην Ιαπωνία οδήγησε σε ουμανιστικές πρακτικές διοίκησης, αργή εξέλιξη και προαγωγή.

Οι αξίες που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση είναι παράλληλες με εκείνες της εθνικής κουλτούρας. Έτσι οι ιαπωνικές εταιρείες έχουν κουλτούρες που χαρακτηρίζονται από ευλυγισία, προσανατολισμό στον άνθρωπο, προσανατολισμό στην λεπτομέρεια, προσανατολισμό στην ομάδα για μεγαλύτερη απόδοση και ικανοποίηση του πελάτη ενώ οι αμερικάνικες από καινοτομία, προσανατολισμό στο αποτέλεσμα και επιθετικότητα και αυτές οι αξίες επηρεάζουν την επιχειρηματική στρατηγική και απόδοση. Έτσι οργανωσιακές αξίες και αποτελέσματα ποικίλλουν ανάλογα με την εθνική κουλτούρα.

Ο Hofstede (1994) υποστήριξε ότι οι θεωρίες της οργανωσιακής κουλτούρας μπορούν να σταματήσουν στα εθνικά σύνορα. Πιστεύει ότι οι διαφορετικές εθνικές κουλτούρες έχουν διαφορετικούς προτιμώμενους τρόπους δόμησης Οργανώσεων και διαφορές υποδειγμάτων κινητοποίησης υπαλλήλων. Γι' αυτό οι αξίες της ευελιξίας και του προσανατολισμού στην ομάδα θα είναι υψηλότερες στην Ιαπωνία ενώ στην Αμερική οι αξίες της καινοτομίας, η επιθετικότητα και ο προσανατολισμός στο αποτέλεσμα. Οργανώσεις, των



οποίων η κουλτούρα ταιριάζει σε εκείνη της χώρας τους, όταν επιχειρούν να βγουν εκτός συνόρων σε χώρες με διαφορετική κουλτούρα θα έχουν μικρότερα αποτελέσματα και αυτό γιατί οι εκεί επενδυτές ίσως δεν καταλάβουν τις διαδικασίες εργασίας δημιουργώντας αδύναμη εντύπωση για την επιχείρηση. Έτσι θα οδηγηθούμε σε μικρότερη ικανοποίηση του πελάτη και ελάχιστη απόδοση της επιχείρησης. Διακρίνει τις εθνικές κουλτούρες, οι οποίες διαφέρουν κυρίως σε επίπεδο αξιών, από τις οργανωσιακές κουλτούρες που διαφέρουν σε επίπεδο συμβόλων, ηρώων και τελετουργικών, όλα μαζί χαρακτηρισμένα ως «πρακτικές». Παρά την διάκριση υποστηρίζει ότι το να διευθύνει κάποιος διεθνείς επιχειρήσεις σημαίνει παράλληλη διαχείριση εθνικών και οργανωσιακών διαφορών κουλτούρας.

Η οργανωσιακή κουλτούρα είναι διαχειρίσιμη ενώ η εθνική κουλτούρα αποτελεί δεδομένο γεγονός για διοίκηση. Οι φραγμοί των χωρών είναι φραγμοί κουλτούρας και έχουν να κάνουν με το τι θεωρείται σωστό και πολιτισμένο στην κάθε χώρα ενώ περιλαμβάνει και τον τρόπο συμπεριφοράς προς συναδέλφους, ξένους και την οικογένεια.

Έρευνες έδειξαν επίσης ότι η οργανωσιακή κουλτούρα σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του κλάδου και η τεχνολογία με τον οργανωσιακό τύπο και αποτελεσματικότητα. Εταιρείες του ίδιου χώρου τείνουν να μοιράζονται την ίδια τεχνολογία. Περισσότερες ομοιότητες στην τεχνολογία μεταξύ εταιρειών συνδέεται με μικρότερη διακύμανση στις κουλτούρες τους. Οι αξίες που χαρακτηρίζουν τις εταιρείες ποικίλλουν ανά τον κλάδο.

Εταιρείες σε κλάδους με έντονες τεχνολογικές εξελίξεις θα πρέπει να έχουν κουλτούρα με υψηλό βαθμό καινοτομίας και να δίνουν έμφαση σε θέματα ανθρώπινου δυναμικού και προσανατολισμό στην ομάδα για επίλυση προβλημάτων. Τέτοιου είδους εταιρείες έχουν κουλτούρα με έμφαση στην καινοτομία, ευελιξία, επιθετικότητα, προσανατολισμό στους ανθρώπους και την ομάδα. Από την άλλη, εταιρείες σε κλάδους με τεχνολογίες μακράς διάρκειας έχουν υψηλά επίπεδα σταθερότητας και δυνατό προσανατολισμό στην λεπτομέρεια. Βασίζονται σε επίσημους μηχανισμούς ελέγχου όπως διαδικασίες και χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλό επίπεδο εργασιακής δομής. Οι εν λόγω εταιρείες διαθέτουν κουλτούρα με έμφαση στο αποτέλεσμα και την λεπτομέρεια.

Συνήθως οι νέες τεχνολογίες και βελτιωμένες μέθοδοι ενσωματώνονται και οδηγούν σε αύξηση παραγωγής. Το μεγάλο μέγεθος της επιχείρησης αυξάνει την καινοτομία και ευελιξία ανάμεσα στις εταιρείες υψηλής τεχνολογίας στη Silicon Valley (Saxenian, 1990) ενώ οι μικρότερες εξαρτώνται από την αξιοπιστία και την σταθερότητα. Πάντως φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση των διαστάσεων «προσανατολισμός στο αποτέλεσμα και στην λεπτομέρεια σε σχέση με τα αποτελέσματα σε εταιρείες που φέρουν τεχνολογίες μακράς διάρκειας ενώ σε εταιρείες έντασης τεχνολογίας υπάρχει σχέση καινοτομίας, ευελιξίας, επιθετικότητας, προσανατολισμού στην ομάδα και στους ανθρώπους και αποτελέσματος για την εταιρεία. Έρευνες έδειξαν ότι η τεχνολογία σχετίζεται με οργανωσιακούς τύπους και αποτελέσματα και η τεχνολογία και η μεγέθυνση του κλάδου με την οργανωσιακή κουλτούρα.

#### **1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΗΜΑΝΑΝ ΑΛΛΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ**

Η αντίληψη του ρίσκου δεν εξαρτάται μόνο από τη γνώση των χαρακτηριστικών του ρίσκου. Προκειμένου να ολοκληρωθεί το σύνολο των παραγόντων που συμβάλλουν στο σχηματισμό γνώμης για το ρίσκο πρέπει να συμπεριλάβουμε στην ανάλυσή μας και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ανθρώπων που κρίνουν το ρίσκο.

Οι κοινωνικές επιστήμες, μέσα από μελέτες για την αντίληψη του ρίσκου που θεωρούσαν ως μονάδα στατιστικής ανάλυσης τον άνθρωπο και όχι την τεχνολογία-ρίσκο, αναγνώρισαν μια σειρά από κοινωνικούς, πολιτικούς και δημογραφικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν συστηματικά τη γνώμη των πολιτών για το ρίσκο (Douglas, 1985; Gustafson, 1998; Finucane et al, 2000b). Μεταξύ άλλων παραγόντων, αξίζει να αναφέρουμε το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, τις κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις και τον τόπο.

Από τους πρώτους, που διέκριναν ότι οι διαφορές στα χαρακτηριστικά κοινωνικών ομάδων οδηγούν σε διαφορετικές εκτιμήσεις για τα ίδια ρίσκα, ήταν οι Vlek & Stallen (1981). Στις έρευνες εκφραζόμενης προτίμησης που διεξήγαγαν στην Ολλανδία, παρατήρησαν ότι η παραγοντική ανάλυση των

απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια τους έδινε διαφορετικούς υποκείμενους παράγοντες του ρίσκου για τις διάφορες κοινωνικές υποομάδες του δείγματος. Στην πορεία πολλοί άλλοι επιστήμονες άρχισαν να ερευνούν διεξοδικά την επιρροή των κοινωνικών χαρακτηριστικών και των δημογραφικών μεταβλητών στην αντίληψη και την αποδοχή του ρίσκου. Παραδείγματος χάρη, οι Gardner & Gould (1989) μελέτησαν επτά χαρακτηριστικά: (1) κοινωνική τάξη, (2) πολιτικά πιστεύω, (3) μορφωτικό επίπεδο, (4) εισόδημα, (5) ηλικία, (6) συμμετοχή σε εθελοντικές οργανώσεις και (7) γένος. Ο Renn (1981) εστίασε την προσοχή του στο γένος, την ηλικία, την κοινωνική τάξη και το πολιτικό κόμμα, ενώ οι Fisher et al (1991) συμπέραναν ότι τα ρίσκα που απασχολούν έναν άνθρωπο είναι συνάρτηση της ηλικίας και του γένους του (age, gender).

Οι προαναφερόμενοι ερευνητές αποφαίνονται ότι η επιρροή των ατομικών – κοινωνικών χαρακτηριστικών στην αντίληψη του ρίσκου είναι μικρότερη από την επιρροή που ασκούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ρίσκου, είναι παρ' όλα αυτά υπαρκτή και δεν μπορεί να αμεληθεί. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η έρευνα γύρω από τις δημογραφικές μεταβλητές συνεχίστηκε και επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει και κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά. Ο Gustafson (1998) επισήμανε διαφορετικά επίπεδα ανησυχίας για τα ίδια ρίσκα ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες. Οι γυναίκες αντιλαμβάνονταν υψηλότερα επίπεδα ρίσκου και έδιναν προτεραιότητα σε διαφορετικά ρίσκα από τους άνδρες. Οι Flynn et al (1994) πέρα από το γένος και την φυλή εξέτασαν και τέσσερις κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις των ανθρώπων για την αντίληψη και την αποδοχή του ρίσκου. Αυτοί είναι: (1) ισχύς, (2) κοινωνική θέση-status, (3) αποξένωση (alienation) και (4) εμπιστοσύνη (trust). Η έρευνά τους ανέδειξε τη διαφοροποίηση των λευκών ανδρών από όλες τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες ως προς την αντίληψη χαμηλότερων επιπέδων ρίσκου. Η ιδιαίτερη σημασία του ευρήματος των Flynn et al σχετίζεται με το συμπληρωματικό συμπέρασμα ότι η διαφοροποίηση των λευκών ανδρών οφείλεται σε ένα υποσύνολο του δείγματος των λευκών ανδρών. Αυτοί οι συγκεκριμένοι λευκοί χαρακτηρίζονταν από καλύτερη μόρφωση και υψηλότερα εισοδήματα, ήταν πιο συντηρητικοί και εμπιστεύονταν περισσότερο u964 τους θεσμούς.

Αμέσως μετά τη δημοσίευση της κοινωνικοπολιτικής θεωρίας 'grid-group' της

Douglas (1982) γύρω από την κουλτούρα του ρίσκου, η προσοχή των ερευνητών άρχισε να στρέφεται και στο ρόλο των κοινωνικοπολιτικών πεποιθήσεων στην αντίληψη του ρίσκου. Σύμφωνα με την Douglas, ο συνδυασμός των δυο κατηγοριών 'πλέγμα' και 'ομάδα' δημιουργεί 4 κύριες πολιτιστικές προκαταλήψεις. Κάθε προκατάληψη οδηγεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά απέναντι στο ρίσκο. Οι ατομικιστές θεωρούν ότι το ρίσκο συμβαδίζει με τις ευκαιρίες για κέρδος. Οι ιεραρχικοί αποδέχονται τα υψηλά ρίσκα, αρκεί οι αποφάσεις να έχουν ληφθεί από ειδικούς. Οι ισονομιστές αποφασίζουν για το ρίσκο με γνώμονα την προστασία του τρόπου ζωής τους και με στόχο να προσάψουν κατηγορίες στους υπόλοιπους. Τέλος, οι μοιρολάτρες δεν παίρνουν εθελοντικά ρίσκα, άλλα αποδέχονται ότι τους επιφυλάσσει η μοίρα.

Οι Peters & Slovic (1996) επιβεβαιώνουν ότι οι κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις (worldviews) επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το ρίσκο. Στην έρευνά τους, που μελετούσε την αποδοχή της πυρηνικής ενέργειας από τους πολίτες, φάνηκε ότι οι άνθρωποι που ανήκουν στην κατηγορία μοιρολάτρες ή ιεραρχικοί είναι πιθανότερο να υποστηρίζουν την πυρηνική ενέργεια από ανθρώπους που είναι ισονομιστές. Άξιο προσοχής συμπέρασμα είναι και το ότι οι κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν εξίσου τους απλούς ανθρώπους και τους επιστήμονες.

Οι Finucane et al (2000), επανερχόμενοι στη μελέτη της συμβολής του γένους και της φυλής στην αντίληψη του ρίσκου, διακρίνουν ότι οι λευκοί άνδρες ξεχωρίζουν, έναντι των υπόλοιπων κοινωνικών ομάδων, όχι μόνο στις απόψεις τους για το ρίσκο, αλλά και στις κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις. Τείνουν να είναι πιο ιεραρχικοί και ατομικιστές.

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που αναδεικνύεται τα τελευταία χρόνια από την έρευνα ως παράγοντας επιρροής της αντίληψης του ρίσκου είναι ο τόπος (place). Όπως έχει διαφανεί σε πολλές περιπτώσεις οι πολίτες ενδιαφέρονται περισσότερο για ρίσκα που έχουν άμεσες συνέπειες στους ίδιους, παρά για απομακρυσμένες απειλές.

Για παράδειγμα, τους κατοίκους μιας παραθαλάσσιας επαρχιακής πόλης θα ενδιαφέρουν ρίσκα που απειλούν την τοπική οικονομία, όπως την αλιεία και τον τουρισμό και όχι κίνδυνοι που απειλούν το περιβάλλον γενικά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η διαφορά στις προτεραιότητες και τις απόψεις μεταξύ γενικού πληθυσμού και μιας τοπικής κοινωνίας είναι συχνό φαινόμενο (Revuelta et al, 2007).

Οι Masuda & Garvin (2006) μελέτησαν τον τόπο και την κουλτούρα σε σχέση με το πλαίσιο της 'κοινωνικής ενίσχυσης' του ρίσκου. Κατά την άποψή τους, η γνώμη για το ρίσκο στηρίζεται σε πιστεύω σχετικά με το τι αποτελεί απειλή, όχι μόνο της ζωής, αλλά και της κατοικίας, της ευμάρειας και της κοινωνίας. Η ενίσχυση ή μείωση του ρίσκου φάνηκε να εξαρτάται όχι μόνο από την απόσταση από την πηγή κινδύνου, αλλά κυρίως από τις πεποιθήσεις για το ποιες χρήσεις θα επιτρέπονται σε μια περιοχή. Ανάλογα με το εάν κάποιος θεωρούσε μια περιοχή ως περιοχή κατοικίας ή ως περιοχή για οικονομική ανάπτυξη, σχημάτιζε διαφορετική γνώμη για προτεινόμενα σχέδια μελλοντικής ανάπτυξης της περιοχής. Αποδεικνύεται, λοιπόν, ότι η αντίληψη του ρίσκου εξαρτάται τόσο από κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις, όσο και από τα χαρακτηριστικά του τόπου στον οποίο εντάσσεται ένα ρίσκο.

Η ηλικία και το γένος (φύλο) του ανθρώπου που κρίνει ένα ρίσκο έχει φανεί σε πολλές έρευνες ότι παίζει έστω και μικρό ρόλο στην αντίληψη του ρίσκου.

Η ηλικία διαμορφώνει τις επιλογές του ανθρώπου και καθορίζει τη στάση του. Παραδείγματος χάρη, οι νέοι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για ρίσκα σχετικά με το περιβάλλον και την εργασία, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι για ρίσκα που αφορούν στην υγεία και στην ασφάλεια (αντίληψη ρίσκου). Παράλληλα, οι νέοι άνθρωποι είναι πιθανότερο να παρακινηθούν και να συμμετέχουν ενεργά σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης ενός ρίσκου (απόκριση στο ρίσκο). Το φύλο ενός ανθρώπου παίζει ρόλο στην εκτίμηση του επιπέδου ενός δεδομένου ρίσκου, με τη γενική τάση να θέλει τις γυναίκες να αντιλαμβάνονται τα ίδια ρίσκα ως μεγαλύτερα από τους άνδρες.

Η κοινωνική θέση θα είναι συνάρτηση του εισοδήματος και του επιπέδου μόρφωσης του ατόμου. Όσο υψηλότερα είναι αυτά, τόσο μεγαλύτερο θα θεωρείται το status. Η υψηλή κοινωνική θέση οδηγεί συνήθως στο συντηρητισμό. Τότε, η αντίληψη του ρίσκου είναι πιο μετριοπαθής.

Ακολούθως έχουμε τις κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις (worldviews). Όπως είδαμε στις προηγούμενες παραγράφους, κάθε μία από τις τέσσερις βασικές κατηγορίες κοινωνικοπολιτικών πεποιθήσεων οδηγεί σε διαφορετική συμπεριφορά απέναντι στο ρίσκο. Οι 'ατομικιστές' και οι 'ιεραρχικοί' αποδέχονται ευκολότερα το ρίσκο έναντι των 'ισονομιστών'. Οι δε

‘μοιρολάτρες’ δεν αναλαμβάνουν εθελοντικά ένα ρίσκο, αλλά αποδέχονται το ρίσκο αν τους επιβληθεί.

Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, καθώς και η σημασία που αποδίδεται σε έναν τόπο, επηρεάζουν την αντίληψη του ρίσκου. Όσο πιο απομακρυσμένος είναι ένας κίνδυνος, τόσο μικρότερη η αντίληψη του ρίσκου. Επιπλέον, εάν η υπό εξέταση δραστηριότητα αντιτίθεται στην επικρατούσα άποψη για τις επιτρεπτές χρήσεις μιας περιοχής, τότε το αντιλαμβανόμενο ρίσκο που σχετίζεται με τη δραστηριότητα αυτή αυξάνεται.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗΣ**

#### **2.1 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ**

Τρεις είναι βασικές κατηγορίες Συσσωματώσεων Επενδυτικών Κεφαλαίων, τα μακροπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Τα συγκεκριμένα εντοπίζονται σε κάθε χρηματιστηριακή αγορά. Το 100% του βραχυπρόθεσμου ορίζοντα είναι, κατά μέσο όρο, οι 8 συνεδριάσεις. Το 100% του μεσοπρόθεσμου είναι οι 30 συνεδριάσεις. Το 100% του μακροπρόθεσμου είναι οι 120 συνεδριάσεις (6 μήνες).

Τα χρονικά διαστήματα των τριών τάσεων, αντικατοπτρίζουν τις τρεις διαφορετικές στρατηγικές που ακολουθούν οι επενδυτικές εταιρίες, οι τράπεζες, οι ιδιώτες επενδυτές και γενικότερα όσοι εμπορεύονται σε κάθε χρηματιστηριακή αγορά ανά τον κόσμο.

Όσο μεγαλύτερη ασφάλεια επιζητεί κάποιος για το κεφάλαιο που διαχειρίζεται, τόσο περισσότερα δεδομένα πρέπει να λάβει υπόψη του. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να καταφέρει να προλάβει την τάση σε σημείο τέτοιο που να του επιτρέπει να την εκμεταλλευτεί, δηλαδή να έχει το χρόνο να τοποθετήσει τα κεφάλαιά του σε ευνοϊκές τιμές, να επιτύχει κέρδη και τέλος να τα αποσύρει ούτως ώστε να καταγράψει τα κέρδη αυτά.

Τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια συνήθως επιζητούν οι επενδυτές που διαχειρίζονται μεγάλα κεφάλαια. Όσο μεγαλύτερο το κεφάλαιο, τόσο περισσότερη ασφάλεια επιζητούν στην τοποθέτησή τους καθώς σε περίπτωση επιλογής λανθασμένης επενδυτικής στρατηγικής, οι απώλειες θα είναι ανάλογες του επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Επίσης, όσο μεγαλύτερο το κεφάλαιο προς επένδυση τόσο πιο χρονοβόρα είναι η τοποθέτησή αλλά και η απόσυρσή του. Έτσι, για παράδειγμα αν ένα μεγάλο fund δει την αγορά στην οποία έχει επενδύσει να ακολουθεί πτωτική

πορεία, αντίθετα με τις προβλέψεις των αναλυτών του για άνοδο, θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα για να αποσύρει τα ήδη επενδεδυμένα κεφάλαια και θα πρέπει να το διαπράξει με μεγάλη προσοχή, ώστε να μην προκαλέσει περαιτέρω πτώση των τιμών, προκαλώντας μεγαλύτερο πλήγμα στο κεφάλαιό του, αφού θα χρειαστεί να πουλήσει και το ίδιο σε ακόμη χαμηλότερες τιμές

Είναι λοιπόν εξ' ορισμού αναγκασμένο να επενδύει με μακροπρόθεσμη στρατηγική η οποία, όμως, έχει ένα μέγιστο χρονικό διάστημα ασφαλείας, συνήθως, μέχρι έξι μήνες, καθώς ανταγωνιστικά funds προσπαθούν να επενδύσουν και εκείνα στην ίδια αγορά και κάθε καθυστέρηση σημαίνει μεν λιγότερο ρίσκο αλλά και πιο υψηλές τιμές, άρα μικρότερα περιθώρια κέρδους.

Τη δυνατότητα για ανάληψη μεγαλύτερου επενδυτικού κινδύνου, έχουν συνήθως όσοι διαχειρίζονται μικρότερα κεφάλαια, τα οποία είναι σχετικά ευέλικτα και μπορούν να αποσυρθούν ευκολότερα σε περίπτωση που η πρόβλεψη των αναλυτών αποδειχθεί λανθασμένη. Τα μικρότερα αυτά funds είναι συνήθως εγχώρια και ακολουθούν κυρίως μεσοπρόθεσμη στρατηγική.

Τέλος, βραχυπρόθεσμα προσεγγίζουν την αγορά κυρίως οι traders, ή ακόμα και μερικά από τα προαναφερθέντα funds της δεύτερης κατηγορίας, αλλά συνήθως με μικρά σχετικά κεφάλαια, λόγω του αυξημένου ρίσκου και του βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα της επένδυσης.

Δεν είναι μόνο τα funds που αναφέραμε που έχουν μακροπρόθεσμη ή μεσοπρόθεσμη στρατηγική, ούτε είναι οι traders οι μόνοι που προσεγγίζουν βραχυπρόθεσμα τις χρηματιστηριακές αγορές.

Ολόκληρο το σύνολο των εμπλεκόμενων στις χρηματιστηριακές αγορές, ιδιώτες μικροεπενδυτές, ιδιώτες μεγαλοεπενδυτές, traders, πολυεθνικά ή εγχώρια funds, κλπ. υπάγονται τελικά σε μία από τις τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη στρατηγική που ακολουθούν.

Και αυτό γιατί εφόσον τα μεγάλα funds έχουν εδώ και δεκάδες χρόνια καθιερώσει τη μακροπρόθεσμη στρατηγική των έξι περίπου μηνών ως τη βέλτιστη για το συμφέρον τους, τα μικρότερα funds εκμεταλλευόμενα τη σχετική ευελιξία τους τοποθετούνται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους είτε μακροπρόθεσμα είτε μεσοπρόθεσμα προσπαθώντας από τη μια να



προλάβουν τα μεγάλα funds και θέλοντας από την άλλη να ενισχύσουν τη θέση τους όταν δουν ότι τα μεγάλα funds συμφωνούν με την πρόβλεψή τους για την κατεύθυνση που θα κινηθεί η αγορά.

Οι traders προσπαθούν να εκμεταλλεύονται τη δική τους μέγιστη ευελιξία και να επιτυγχάνουν κέρδη εμπορευόμενοι βραχυπρόθεσμα. Όλοι οι υπόλοιποι που θέλουν να επενδύσουν σε οποιαδήποτε χρηματιστηριακή αγορά, εξαναγκάζονται ουσιαστικά να ακολουθήσουν μία από τις παραπάνω στρατηγικές, είτε το αντιλαμβάνονται είτε όχι. Έτσι, τελικά, οδηγούμαστε σε μια ακούσια ή και ενίοτε εκούσια, σε ένα βαθμό, συσσωμάτωση κεφαλαίων, η οποία καταλήγει στο σχηματισμό τριών διαφορετικών group κεφαλαίων σε κάθε χρηματιστηριακή αγορά:

1. Το βραχυπρόθεσμο.
2. Το μεσοπρόθεσμο.
3. Το μακροπρόθεσμο.

Στο μακροπρόθεσμο group συμπεριλαμβάνονται τα funds εκείνα που διαχειρίζονται τα μεγαλύτερα προς επένδυση κεφάλαια, στο μεσοπρόθεσμο group τα funds με μικρότερα χαρτοφυλάκια και στο βραχυπρόθεσμο group τα πλέον αδύναμα funds, καταλήγουμε στη δεύτερη αιτία που προκαλεί το διαχωρισμό των τριών τάσεων με βάση τη βαρύτητα της κάθε μιας. Και η δεύτερη αιτία δεν είναι άλλη από το μέγεθος των κεφαλαίων που διαθέτει και διαχειρίζεται το κάθε group, η κάθε ακούσια ή εκούσια συσσωμάτωση κεφαλαίων, ανάλογα με την τάση που λαμβάνει ως σημείο αναφοράς.

## **2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗ**

Ο όρος "μικροεπενδυτής" είναι ένας όρος που δεν αναγνωρίζεται από κανέναν επίσημο φορέα. Στην Κεφαλαιαγορά, υπάρχουν δύο ειδών επενδυτές. Συγκεκριμένα έχουμε τους θεσμικούς και τους μη θεσμικούς. Όταν λέμε «μη θεσμικοί» εννοούμε τους ιδιώτες επενδυτές οι οποίοι δεν έχει καμία σημασία αν έχουν 5.000 ή 100.000 ή 500.000 χαρτοφυλάκιο.

Ο όρος «μικροεπενδυτής» είναι παλαιότερη εφεύρεση κάποιων που ήθελαν να απαξιώσουν τη συμμετοχή των ιδιωτών επενδυτών στις εισηγμένες εταιρείες και στις Γενικές Συνελεύσεις. Ο όρος έχει παραμείνει και στις μέρες μας χρησιμοποιείται μόνο ακαδημαϊκά. Ο όρος προσδιορίζεται και με βάση το κεφάλαιο που διαθέτει ο κάθε επενδυτής. Συγκεκριμένα ο έχων 1.000.000 Ευρώ είναι «μικροεπενδυτής» μπροστά σε κάποιον που έχει χαρτοφυλάκιο 100.000.000 Ευρώ.

## **2.3 ΔΕΣΜΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΕΠΕΝΔΥΤΗ**

Οι «δέσμες επενδυτικών προϊόντων για ιδιώτες επενδυτές» παρέχουν στους μικροεπενδυτές εύκολη πρόσβαση στις χρηματοοικονομικές αγορές.

Το ρυθμιστικό πλαίσιο για τα εν λόγω προϊόντα πρέπει να προσφέρει εύρωστο και συνεπές έρεισμα για αποτελεσματικές και υπεύθυνες ιδιωτικές επενδύσεις. Με την κατάρρευση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών φάνηκε πόσο επείγον είναι να εξασφαλιστεί διαμόρφωση του σωστού ρυθμιστικού πλαισίου, ούτως ώστε να επέλθει αποκατάσταση της εμπιστοσύνης σε υγιή βάση.

Υπάρχουν πολλοί νόμοι για την προστασία των επενδυτών. Ωστόσο, οι απαιτήσεις της νομοθεσίας σχετικά με τη διαφάνεια των προϊόντων, τις πωλήσεις και την παροχή συμβουλών διαφέρουν ανάλογα με τη νομική μορφή του προϊόντος και το κύκλωμα διανομής. Η κατάσταση αυτή δεν αποτελεί συνεπή βάση για την προστασία των μικροεπενδυτών, ούτε για την εξισορροπημένη ανάπτυξη της αγοράς για δέσμες επενδυτικών προϊόντων για ιδιώτες επενδυτές. Το επίπεδο προστασίας που προσφέρεται στον μικροεπενδυτή δεν πρέπει να ποικίλλει ανάλογα με τη νομική μορφή των εν λόγω προϊόντων.

Οι επενδύσεις των ιδιωτών στις χρηματοπιστωτικές αγορές διοχετεύονται σήμερα σε μεγάλο βαθμό προς «δέσμες» επενδυτικών προϊόντων για ιδιώτες επενδυτές. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να λάβουν πληθώρα νομικών μορφών, που προσφέρουν στους ιδιώτες επενδυτές γενικώς

συγκρίσιμες λειτουργίες:

1. Προσφέρουν έκθεση σε υποκείμενα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, αλλά υπό μορφή δέσμης, πράγμα το οποίο τροποποιεί την έκθεση αυτή σε σύγκριση με άμεσες συμμετοχές·
2. Η πρωταρχική τους λειτουργία είναι η συσσώρευση κεφαλαίου, αν και ορισμένα ενδέχεται να παρέχουν προστασία κεφαλαίου·
3. Είναι εν γένει μελετημένα για τη μεσοπρόθεσμη έως μακροπρόθεσμη λιανική αγορά· και
4. Διατίθενται στην αγορά απευθείας σε ιδιώτες επενδυτές, αν και ενδέχεται επίσης να πωλούνται σε ειδικευμένους επενδυτές.

Πολλοί μικροεπενδυτές εξετάζουν όλες τις σχετικές οικογένειες προϊόντων, προκειμένου να εντοπίσουν κατάλληλες επενδυτικές επιλογές. Η ευκαιρία αυτή διευκολύνεται όλο και περισσότερο από τις τράπεζες και άλλα συστήματα διανομής, που πωλούν ένα ευρύ φάσμα επενδυτικών προϊόντων.

Οι εν λόγω οικογένειες προϊόντων διαφέρουν ως προς την φορολογική τους αντιμετώπιση και τη μορφή των επενδυτικών προτάσεων. Η κατάλληλη επιλογή προϊόντος για τον συγκεκριμένο επενδυτή θα εξαρτηθεί καθοριστικά από τα χαρακτηριστικά του, τα οποία ποικίλλουν ανάλογα με την οικονομική κατάσταση και τις επενδυτικές ανάγκες, την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία, το φορολογικό προφίλ και τη διάθεση διακινδύνευσης.

## **2.4 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΑΠΟ ΔΕΣΜΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ**

Οι ακόλουθες περιγραφές προϊόντων αναφέρονται για μικροεπενδυτές και τους εξασφαλίζουν σχετική ασφάλεια. Συγκεκριμένα αυτές είναι τα αμοιβαία κεφάλαια είναι μια μορφή συλλογικού επενδυτικού μέσου, που επενδύει τα συγκεντρωμένα κεφάλαια μεγάλου αριθμού επενδυτών έναντι καταβολής τέλους. Τα αμοιβαία κεφάλαια συγκεντρώνουν χρήματα από την πώληση

«μεριδίων» του κεφαλαίου στους επενδυτές. Στην ΕΕ, τα αμοιβαία κεφάλαια μπορεί να είναι είτε Οργανισμοί Συλλογικών Επενδύσεων σε Κινητές Αξίες, είτε ρυθμιζόμενα σε εθνικό επίπεδο αμοιβαία κεφάλαια (μη εναρμονισμένα κεφάλαια ή μη ΟΣΕΚΑ).

Επενδύσεις σε δέσμες ως ασφαλιστήρια ζωής. Σε ασφαλιστήρια ζωής μεταβλητής απόδοσης, ένα μέρος των ασφαλιστρών χρησιμοποιείται για την απόκτηση ασφαλιστικής κάλυψης ζωής (το ασφαλιζόμενο ποσό), ενώ το υπόλοιπο επενδύεται σε αμοιβαίο κεφάλαιο, π.χ. ΟΣΕΚΑ. Το κέρδος του ασφαλιστηρίου συνδέεται με την απόδοση των αμοιβαίων κεφαλαίων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά προϊόντα ασφάλισης ζωής, τα ασφαλιστήρια μεταβλητής απόδοσης συνήθως δεν εγγυώνται την καταβολή προκαθορισμένου χρηματικού ποσού συγκεκριμένα στην περίπτωση θανάτου/επιβίωσης, αλλά αντιθέτως ένα ποσό το οποίο είναι πολλαπλάσιο της αξίας αγοράς ενός ή περισσότερων μεριδίων. Επομένως, εξ ορισμού, ο αντισυμβαλλόμενος αναλαμβάνει τον επενδυτικό κίνδυνο.

Τα δομημένα χρεόγραφα βασίζονται σε ενιαίο χρεόγραφο, σε «καλάθι» χρεογράφων, σε δείκτη, σε εμπόρευμα, σε έκδοση δανείου ή/και σε συνάλλαγμα, ή σε παράγωγά τους. Συνήθως, στα δομημένα χρεόγραφα μια επενδυτική τράπεζα υπόσχεται να καταβάλει, σε προκαθορισμένο χρόνο, κέρδη με βάση προκαθορισμένο τύπο. Τα περισσότερα δομημένα χρεόγραφα προσφέρουν πλήρη προστασία του επενδεδυμένου κεφαλαίου κατά τη λήξη τους, ενώ άλλα προσφέρουν αποδόσεις με μόχλευση, αλλά περιορισμένη ή καμία προστασία του αρχικού κεφαλαίου. Μπορεί να πωλούνται στους επενδυτές ως, μεταξύ άλλων, πιστοποιητικά, δομημένα ομόλογα ή τίτλοι επιλογής.

Οι δομημένες προθεσμιακές καταθέσεις προσφέρουν έναν συνδυασμό προθεσμιακής κατάθεσης με ενσωματωμένο δικαίωμα ή δομή επιτοκίου. Είναι μελετημένα με σκοπό να επιτευχθεί ειδικό προφίλ κέρδους, το οποίο επιτυγχάνουν μέσω συναλλαγών σε παράγωγα, όπως συμβόλαια δικαιώματος προαίρεσης επί νομισμάτων και επιτοκίων.

Με τη διαδικασία παραγωγής και πώλησης αυτών των προϊόντων στους ιδιώτες επενδυτές ασχολείται ένα ευρύ φάσμα χρηματοπιστωτικών

ιδρυμάτων, που είναι εξαπλωμένα σε διάφορους τομείς του κλάδου των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Διαχειριστές αμοιβαίων κεφαλαίων, ασφαλιστικές εταιρείες και εμπορικές και επενδυτικές τράπεζες συγκροτούν και διαχειρίζονται τα εν λόγω προϊόντα. Τα διανέμουν στους ιδιώτες επενδυτές είτε απευθείας, είτε μέσω δικτύου χρηματοοικονομικών διαμεσολαβητών, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι χρηματιστές, οι ασφαλιστές και οι ανεξάρτητοι χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι.

## **2.5 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ**

Σε μια αγορά που λειτουργεί σωστά, ο ανταγωνισμός μεταξύ επενδυτικών προϊόντων μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στους μικροεπενδυτές και την οικονομία εν γένει.

Οι δυνάμεις του ανταγωνισμού μπορούν να εντείνουν τα κίνητρα ώστε να δημιουργηθούν και να διατεθούν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και τις εξελισσόμενες ανάγκες των επενδυτών.

Η συγκέντρωση των επενδυτικών προϊόντων σε δέσμες μπορεί επίσης να αποφέρει συγκεκριμένα οφέλη, παραδείγματος χάριν, προσφέροντας στους μικροεπενδυτές ευκαιρίες να διασπείρουν τους κινδύνους ή να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα κινδύνου και απόδοσης, ή παρέχοντας πρόσβαση σε επαγγελματική εμπειρογνωμοσύνη διαχείρισης επενδύσεων, πράγμα το οποίο θα ήταν ανέφικτο ή δυσχερές σε άμεσες επενδύσεις.

Παρόλα ταύτα, υπάρχει έντονη ασυμμετρία ως προς την πληροφόρηση και την εμπειρογνωμοσύνη μεταξύ, αφενός, των παραγωγών και των διανομέων προϊόντων και, αφετέρου, των ιδιωτών επενδυτών, οι οποίοι κατά κανόνα εμφανίζουν σχετικά χαμηλό επίπεδο χρηματοοικονομικής ειδίκευσης.

Η ίδια η συγκέντρωση των επενδύσεων σε «δέσμες» είναι δυνατόν να αυξήσει αυτή την ασυμμετρία, για παράδειγμα, αυξάνοντας την πολυπλοκότητα, πράγμα το οποίο καθιστά τα βασικά χαρακτηριστικά των

επενδύσεων λιγότερο διαφανή, και εισάγοντας επιπρόσθετες στιβάδες κόστους, οι οποίες ενδέχεται να μην είναι εμφανείς εκ πρώτης όψεως.

Με αυτά τα δεδομένα, οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να βασίζονται σε έναν συνδυασμό πληροφοριών για τα προϊόντα, οι οποίες παρέχονται από τους παραγωγούς προϊόντων με υπηρεσίες όπως οι συμβουλές που παρέχονται από τους διανομείς και τους χρηματοοικονομικούς συμβούλους.

Η γνωστοποίηση ασαφών ή ελλιπών πληροφοριών μπορεί να αυξήσει την επιλογή προϊόντων που δεν ενδείκνυνται ή δεν έχουν γίνει ορθός κατανοητά. Ομοίως, εάν οι διαδικασίες πώλησης και οι χρηματοοικονομικές συμβουλές δεν εστιάζονται στις ανάγκες του πελάτη, ενδέχεται να πωληθούν ακατάλληλα προϊόντα. Η τάση αυτή μπορεί να είναι επικρατέστερη σε περίπτωση που δεν εναρμονίζονται τα συμφέροντα των πωλητών και των αγοραστών, παραδείγματος χάριν, σε περίπτωση που οι δημιουργοί προϊόντων παρέχουν χρηματοοικονομικά κίνητρα στους διανομείς ή τους συμβούλους προκειμένου να πωλήσουν τα προϊόντα τους.

Αυτοί οι κίνδυνοι να ζημιωθεί ο επενδυτής, είτε υπό μορφή άμεσης οικονομικής ζημίας, είτε υπό μορφή κόστους ευκαιρίας λόγω ακατάλληλων επενδύσεων, ενδέχεται να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε δέσμες επενδυτικών προϊόντων για ιδιώτες επενδυτές.

Κανονιστική ρύθμιση της γνωστοποίησης πληροφοριών για τα προϊόντα και της πώλησης δεσμών επενδυτικών προϊόντων για ιδιώτες επενδυτές

Λαμβανομένων υπόψη αυτών των πιθανών κινδύνων για τους ιδιώτες επενδυτές, έχουν θεσπιστεί κανονιστικές ρυθμίσεις σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και κρατών μελών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις το αντικείμενο των κανονιστικών ρυθμίσεων είναι τα ίδια τα προϊόντα, παραδείγματος χάριν, με τον περιορισμό της πρόσβασης των μικροεπενδυτών σε ορισμένους τύπους προϊόντων ή με την οριοθέτηση των περιουσιακών στοιχείων στα οποία μπορούν να επενδύσουν οι διαχειριστές ιδιωτικών επενδύσεων. Μολονότι έχει αποδειχθεί επιτυχής σε ορισμένους τομείς, είναι δύσκολο να εφαρμοστεί

αποτελεσματικά αυτή η προσέγγιση, λόγω της εμφάνισης χρηματοοικονομικών καινοτομιών.

Επομένως, οι νομοθέτες έχουν εν γένει εστιάσει στη βελτίωση της λήψης αποφάσεων από τους επενδυτές, επικεντρώνοντας τους κανόνες σε δύο πεδία:

1. τη μορφή και το περιεχόμενο των βασικών πληροφοριών για τους επενδυτές, καθώς και του συναφούς διαφημιστικού υλικού, που παρέχονται στους επενδυτές πριν αποφασίσουν να επενδύσουν. Δίνεται αυξανόμενη σημασία στις συνοπτικές πληροφορίες, που περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά της επενδυτικής πρότασης (κόστος, αναμενόμενος κίνδυνος-ανταμοιβή κ.λπ.) και οι οποίες αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών πληροφόρησης των μικροεπενδυτών.
2. τους κανόνες δεοντολογίας των διανομέων προϊόντων, και την αποφυγή, τη διαχείριση και τη γνωστοποίηση συγκρούσεων συμφερόντων κατά τη διαδικασία πώλησης ή παροχής συμβουλών ( κανόνες πώλησης ).

Οι κανόνες αυτοί δεν εγγυώνται ορθές επενδυτικές αποφάσεις. Ούτε είναι σε θέση να προστατεύσουν από δυσμενή επενδυτικά αποτελέσματα, δεδομένου του κινδύνου της αγοράς που είναι αναπόσπαστος από τα περισσότερα επενδυτικά προϊόντα.

Ωστόσο, μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο να βρεθούν οι επενδυτές ενώπιον επιζήμιων αποτελεσμάτων για τα οποία δεν είχαν προειδοποιηθεί. Ουσιώδες συμπλήρωμα αυτών των κανόνων είναι η σημερινή προσπάθεια να βελτιωθεί το επίπεδο χρηματοοικονομικής εκπαίδευσης των μικροεπενδυτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ώστε λιγότερο ειδικευμένοι επενδυτές να αποκτήσουν τα εφόδια για να λαμβάνουν χρηματοοικονομικές αποφάσεις εν επίγνωση. Παρόλα ταύτα, η χρηματοοικονομική εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να απαλλάσσει τους δημιουργούς και διαμεσολαβητές επενδυτικών προϊόντων από τις ευθύνες τους.

## 2.6 ΑΠΟΔΟΧΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΡΙΣΚΟΥ

Όλες οι επενδύσεις συμπεριλαμβάνουν το ρίσκο της απώλειας χρημάτων. Οι επενδύσεις περιλαμβάνουν ουσιαστικά ρίσκα, όπως η ολική απώλεια του κεφαλαίου προσθετικά με άλλου είδους ρίσκα και δεν είναι κατάλληλες για πολλούς ανθρώπους.

Οι επενδύσεις, αντίθετα με τις τραπεζικές καταθέσεις δεν ασφαρίζονται από την κυβέρνηση ενάντια σε πτώσεις της αγοράς. Τα διάφορα εργαλεία της αγοράς συνοδεύονται από διαφορετικές μορφές και βαθμούς ρίσκου και θα πρέπει πρώτα να εξοικειωθεί ο επενδυτής με τα διάφορα εργαλεία της αγοράς στην οποία σχεδιάζει να επενδύσει. Ο μικρός επενδυτής, επενδύει σε μία επένδυση, ή σε ένα χαρτοφυλάκιο επενδύσεων που δεν πρέπει έχει περισσότερο ρίσκο από αυτό που αναλογεί στην αναμενόμενη απόδοση, ή, πιο σωστά, που δεν επιδέχεται περισσότερη διασπορά (δηλαδή μείωση) ρίσκου από αυτήν που ήδη έχει. Αυτό είναι ένα αποτελεσματικό χαρτοφυλάκιο.

Ο μικρός επενδυτής ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του επιδέχεται όπως οποιοσδήποτε άλλος καταναλωτής συγκεκριμένης διαδικασίας αποδοχής ή μη μιας επένδυσης επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα γι' αυτόν. Η «κατανάλωση» μιας επένδυσης ως παροχή υπηρεσίας από έναν οργανισμό αναφέρεται ευρύτερα στην ανάγκη του τελευταίου να βρει τη καλύτερη δυνατή λύση ώστε να επενδύσει σωστά τα χρήματα του πράγμα που θα τον οδηγήσει στην εξασφάλιση των χρημάτων του και στο σταθερό κέρδος.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΑ**

Η ικανοποίηση των επενδυτών έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια πολύ στο μάρκετινγκ, στην έρευνα του επενδυτή (Yi, 1989), και σε πολλές άλλες επιστήμες που ασχολούνται με την σχέση της ικανοποίησης του επενδυτή με τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν έρευνες (Andreassen & Lindesta (1998), Groonros, 1988) που αποδεικνύουν την σχέση της ικανοποίησης του επενδυτή με την κερδοφορία για μία επιχείρηση. Η οποιαδήποτε εταιρία, έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες των επενδυτών θα πρέπει να προβεί σε μια έρευνα αγοράς, η οποία όχι μόνο θα διερευνά την πρόθεση των επενδυτών αλλά και τις γενικότερες απαιτήσεις που έχουν από την εταιρία. Αυτό θα τη βοηθήσει στο μέλλον να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα η οποία θα την βοηθήσει να πουλήσει με ευκολία οτιδήποτε θελήσει.

#### **3.1.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**

Είναι πολύ σημαντικό να ερευνησει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του επενδυτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους επενδυτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης.

Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επενδυτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι επενδυτές έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία. Βέβαια η παρατήρηση δεν φτάνει από μόνη της για να μετρήσουμε τις επιθυμίες των επενδυτών. Συνήθως όταν λέμε για μέτρηση εννοούμε ένα γενικό συναίσθημα, ότι δηλαδή ο επενδυτής είναι ευχαριστημένος από τη συνεργασία του με την εταιρία. Για να μετρήσουν την ικανοποίηση των επενδυτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς

έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των επενδυτών. Μέσα από το μείγμα το προϊόν ή υπηρεσία γίνεται πιο θελκτική και πιο ανταγωνιστική.

### **3.2.ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ<sup>1</sup>, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

#### **Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα επενδυτών της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να 'τραβήξει' και να ικανοποιήσει τους επενδυτές.

### **Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο επενδυτής στην εταιρία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του επενδυτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο επενδυτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

### **Περιοχή (Place)**

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται.

### **Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους επενδυτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι επενδυτές και να επενδύσουν σε αυτό. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης). (Kotler 2003:15-17 )

Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

### **Φυσική ένδειξη (Physical evidence)**

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον επενδυτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός επενδυτή ως προς το αν θα επενδύσει ή όχι.

## **Άνθρωποι (People)**

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον επενδυτή.

## **Διαδικασίες (Process)**

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι, ώστε ο οργανισμός να εμφανίζεται με μια συγκεκριμένη συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους, τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξει για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επενδυτών.

## **3.3.ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των επενδυτών. Ο άνθρωπος είναι ένα ον με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μεν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση.

Τα κίνητρα δε για μια επένδυση είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες. Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία

στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, σε επενδύσεις, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Α. Maslow (Μάσλο) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.

### **3.3.1.ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό επενδύσεων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος – ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο επιθυμεί να επενδύσει.

### **3.3.2.ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Τα στελέχη του Marketing τείνουν να ταξινομούν τα κίνητρα των επενδύσεων κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων επένδυσης σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

**Συναισθηματικά κίνητρα** επενδύσεων, είναι εκείνα που οδηγούν τον

επενδυτή, στο να επενδύσει κάπου, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της επένδυσης αυτής.

**Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα**, περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο επενδυτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή επένδυση.

### 3.3.3.ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο επενδυτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, στις επενδυτικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η επενδυτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το “ *modus vivendi* ” κάθε ατόμου και φυσικά και του επενδυτή.

Η συμπεριφορά επομένως του επενδυτή απέναντι στην αγορά καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner.

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από

τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.

- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.
- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολύβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL).** Η “λουλού” περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η επένδυση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην επενδυτική συμπεριφορά τους.

### **3.4.ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο επενδυτής. Σε μια απόφαση για επένδυση, παρατηρούνται τέσσερις διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για επένδυση. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μάρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι:

1. Αυτός που ρίχνει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της επένδυσης.
2. Ο επηρεαστής, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση της επένδυσης.

3. Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της επένδυσης που πρόκειται να γίνει.
4. Ο επενδυτής που εκτελεί την ενέργεια της επένδυσης από το κατάστημα και επωφελείται από αυτήν.

### 3.5.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων επενδυτικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα – επεξήγηση της επενδυτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη επένδυση, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον επενδυτή να διαλέξει μια συγκεκριμένη εταιρία. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον επενδυτή, τον αρμόδιο της εταιρίας, με την εταιρία και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν.

1. **Επενδυτής.** Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον επενδυτή, σε μια επένδυσή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντός του.
2. **Αρμόδιος εταιρίας.** Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά, που έχουν επιρροή στην επιλογή ενός επενδυτή, όπως: το έργο της εταιρίας, η ποιότητά της, οι απαιτήσεις της, οι εγγυήσεις, οι όροι, το όνομα, κ.λ.π., και εξετάζονται περισσότερο από τον επενδυτή.
3. **Εταιρία.** Οι παράγοντες που έχουν σχέση με την εταιρία, αναφέρονται στα προϊόντα και στις μάρκες που προσφέρει, στην ποιότητα των προϊόντων, στην εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί επενδυτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματαρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του και μετέπειτα προβαίνουν στην επένδυση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν το προφίλ των μικροεπενδυτών, η προσωπική τους κουλτούρα και οι δημογραφικοί τους παράγοντες στις επενδύσεις τους.

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά.

Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι:

- 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.
- 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων

των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν.

4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Για αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

**Σκοπός και επιλογή:** Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

**Μελέτη:** Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην

επίλυση του.

**Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή:** Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

**Προσωπική άποψη στην έρευνα:** Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

**Γνώσεις:** Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέγεται η δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν, τις επιχειρήσεις δηλαδή στις οποίες απευθύνεται. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίστηκε στο γεγονός ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο ανθρώπινος παράγοντας που επηρεάζει την κατάσταση, την οποία μελετάμε χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

## **4.2.ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται:

- η εμπειρία και
- η συμμετοχή εμπειρογνομόνων

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται:

- προσοχή για τυχόν μεροληψία.

- να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις περιγραφικές, με τη χρήση του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι επιθυμούμε να αποτυπώσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης.

#### **4.3.ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποιοτική ή ποσοτική για να γίνει περισσότερο επιθυμητή και συγκεκριμένη. Οι τύποι της έρευνας γίνονται συνήθως με ποσοτική έρευνα όπως τα ερωτηματολόγια και με ποιοτική

έρευνα όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (in-depth interviews) και η παρατήρηση:

Τα δευτερογενή στοιχεία, αντίθετα που συλλέγονται δεν χρησιμοποιούνται για την λύση ενός ειδικού προβλήματος. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από:

1. Πηγές, όπως ομιλίες και ημερίδες
2. Ιδιωτικές έρευνες
3. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
4. Έρευνες από το διαδίκτυο
5. Περιοδικά και άλλες εκδόσεις που βγαίνουν κυρίως από κρατικούς φορείς.

Βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι για τη συλλογή τους απαιτείται χαμηλό κόστος και λιγότερος χρόνος. Με βάση τα κριτήρια τους, τα δευτερογενή στοιχεία θα πρέπει να είναι<sup>ii</sup>:

1. **Διαθέσιμα:** Κάποιες φορές για κάποια εργασία μπορεί να μην υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.
2. **Σχετικά:** Να είναι σχετικά με την εργασία για την οποία συλλέχθηκαν.
3. **Ακριβή:** Να είναι ακριβή τα στοιχεία, δεδομένου ότι ο προσδιορισμός της ακρίβειας των ακατέργαστων στοιχείων δεν είναι πάντα εφικτός.
4. **Επαρκή:** Η επάρκεια των στοιχείων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την υλοποίηση μιας εργασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα προκαθορισμένο αριθμό επιλογών. Τα κύρια πλεονεκτήματα αυτής της ερώτησης είναι:

1. Η αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων
2. Απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα
3. Απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Βασικό μειονέκτημα του είναι ότι το πλήθος των απαντήσεων είναι περιορισμένο και ενδεχομένως να περιορίζει τους ερωτώμενους στην απάντηση.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορούν να δοθούν με διάφορες μορφές όπως:

1. Ερωτήσεις διχοτόμησης
2. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής
3. Ερωτήσεις πολλαπλού τσεκαρίσματος.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι κατάλληλες στην διερευνητική έρευνα και χρησιμοποιούνται κυρίως όταν ο ερευνητής θέλει να:

1. Αποκτήσει πρωταρχικές σκέψεις
2. Υπάρχουν πάρα πολλές απαντήσεις για ανάλυση
3. Αφήσει τους ερωτώμενους να πουν ότι θέλουν
4. Αποκτήσει αποσπάσματα που θα περιλάβει στην αναφορά της διπλωματικής εργασίας.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α) Ελεύθερης απάντησης: Σ' αυτές τις ερωτήσεις οι ερωτώμενοι απαντούν χωρίς καμιά παρεμβολή.

β) Διερεύνησης: όπου ο ερευνητής μπορεί να εστιάσει την συνέντευξη εμβαθύνοντας περισσότερο στο ζήτημα με άτυπες συνεντεύξεις.

Τέλος οι ερωτήσεις αυτές υπόκεινται σε δύο τύπους προκατάληψης:

- α) την προκατάληψη αυτού που κάνει την συνέντευξη και
- β) την προκατάληψη των ερωτώμενων.

Βασικό μειονέκτημα των ερωτήσεων ανοικτού τύπου είναι η δυσκολία που έχουν στο να κωδικοποιήσουν τις απαντήσεις.

#### **4.4.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από 6 στάδια.

##### **A) ορισμός του πληθυσμού.**

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

**B) προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.**

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα.

**Γ) καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (πχ επιχείρηση, νοικοκυριό, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού απ' όπου θα ληφθεί το δείγμα.

**Δ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας**

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

**Ε) καθορισμός μεγέθους δείγματος**

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

**ΣΤ) εκτέλεση**

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν όλα τα στοιχεία και να αποκωδικοποιηθούν ώστε να βγουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Πρέπει πάντα να έχουμε στο μυαλό μας την βασική υπόθεση της έρευνας και τους στόχους της. Η πρώτη ενέργεια, θα είναι να συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ανά απάντηση. Μετά να μπουν σε πίνακες και να εξεταστεί η πιθανότητα κάποιες ερωτήσεις να συνδυαστούν. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε συνδυαστικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας δεδομένα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Για παράδειγμα από μία ερώτηση να πάρουμε τις απαντήσεις ανά φύλο και από μία άλλη ανά ηλικία ή οτιδήποτε άλλο. Αφού γίνουν αυτά, θα προχωρήσουμε με την στατιστική κατανόηση των στοιχείων. Εδώ θα πρέπει ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει την κρίση του ώστε να κρίνει τα αποτελέσματα και να μπορέσει μετά να τα συνδυάσει με την υπόθεση και το αντικείμενο της έρευνας. Επόμενο βήμα θα είναι η συγγραφή των συμπερασμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### 5.1.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
power_distance	200	-11,00	9,00	-1,8500	4,21501	17,766
individ	200	-12,00	12,00	,1000	4,26391	18,181
mas_fem	199	-12,00	8,00	-2,5879	3,99887	15,991
u_av	200	-7,00	12,00	2,2900	3,20268	10,257
l_t_o	200	-6,00	12,00	2,1950	3,78399	14,319
risk	200	1,23	2,62	1,8173	,31414	,099
Valid N (listwise)	199					

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η μέση τιμή του δείκτη της ανισότητας είναι ίσος με -1,85, της ατομικότητας ίσος με 0,1, της θηλυκότητας - ανδρισμού είναι ίσος με -2,58, της αποφυγής – αβεβαιότητας είναι ίσος με 2,29, του μακροπρόθεσμου – βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού είναι ίσος με 2,19 και του ρίσκου είναι ίσος με 1,81 κάτι που μας δείχνει ότι το δείγμα των επενδυτών που εξετάσαμε σε γενικές γραμμές κρίνει τον εαυτό του συντηρητικό επενδυτή. Επιπλέον πρέπει να παρατηρήσουμε ότι οι τιμές για τις τυπικές αποκλίσεις των έξι μεταβλητών παρουσιάζουν υψηλές τιμές σε σχέση με τις μέσες τιμές τους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη μεταβλητότητα στα δεδομένα μας. Ακόμα κάποια συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν είναι ότι το επίπεδο της ισότητας θεωρείται καλό με βάση την τιμή του δείκτη, χαμηλό είναι επίσης το επίπεδο της ατομικότητας που σημαίνει ότι υπάρχει σε αναπτυγμένο επίπεδο το αίσθημα της συλλογικότητας, ο δείκτης θηλυκότητας – ανδρισμού είναι χαμηλός που σημαίνει ότι έχουμε περισσότερο θηλυκούς ρόλους μεταξύ των φύλων, το επίπεδο της αβεβαιότητας είναι και αυτό χαμηλό που σημαίνει ότι η κοινωνία αποδέχεται την αβεβαιότητα, μπορεί να την διαχειριστεί, το επίπεδο του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού είναι χαμηλό που σημαίνει ότι η κοινωνία



έχει βραχυπρόθεσμους στόχους κυρίως και τέλος το επίπεδο του επιχειρηματικού ρίσκου παρουσιάζεται υψηλό, άνω του μέσου όρου.

#### Correlations

		power_distance	individ	mas_fem	u_av	l_t_o	risk
power_distance	Pearson Correlation	1	,105	,235**	-,284**	,104	,175*
	Sig. (2-tailed)		,141	,001	,000	,143	,013
	N	200	200	199	200	200	200
individ	Pearson Correlation	,105	1	,223**	-,240**	,075	-,096
	Sig. (2-tailed)	,141		,002	,001	,291	,175
	N	200	200	199	200	200	200
mas_fem	Pearson Correlation	,235**	,223**	1	-,282**	,114	,267**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,108	,000
	N	199	199	199	199	199	199
u_av	Pearson Correlation	-,284**	-,240**	-,282**	1	,053	-,078
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,457	,274
	N	200	200	199	200	200	200
l_t_o	Pearson Correlation	,104	,075	,114	,053	1	,239**
	Sig. (2-tailed)	,143	,291	,108	,457		,001
	N	200	200	199	200	200	200
risk	Pearson Correlation	,175*	-,096	,267**	-,078	,239**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,175	,000	,274	,001	
	N	200	200	199	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχουν κάποιες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ κάποιων μεταβλητών αλλά είναι στην ουσία αδύναμες σχέσεις που δεν έχουν κάτι να προσφέρουν (ο συντελεστής του Pearson όταν έχει τιμή από -0,3 μέχρι 0,3 δηλώνει ότι η σχέση είναι ισχνή). Στην ουσία δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που διαθέτουμε. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το

επιχειρηματικό ρίσκο συσχετίζεται με κάποιες από τις διαστάσεις της κουλτούρας όπως με αυτή της ισότητας, της θηλυκότητας και του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού.

### T – test έλεγχος

Στη παρούσα ενότητα πρόκειται να εξετάσουμε αν υπάρχουν διαφορές στις απόψεις μεταξύ των ανδρών και των γυναικών στους έξι παράγοντες που έχει το ερωτηματολόγιο μας. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούμε τον έλεγχο t - test.

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
power_distance	Άντρας	107	-,9813	4,04918	,39145
	Γυναίκα	93	-2,8495	4,20131	,43566
individ	Άντρας	107	,5047	4,46448	,43160
	Γυναίκα	93	-,3656	3,99398	,41416
mas_fem	Άντρας	106	-1,3868	3,76341	,36553
	Γυναίκα	93	-3,9570	3,83325	,39749
u_av	Άντρας	107	1,8972	3,37005	,32580
	Γυναίκα	93	2,7419	2,95217	,30613
l_t_o	Άντρας	107	2,2897	3,85592	,37277
	Γυναίκα	93	2,0860	3,71734	,38547
risk	Άντρας	107	1,9044	,30328	,02932
	Γυναίκα	93	1,7171	,29752	,03085

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές, τις τυπικές αποκλίσεις και το τυπικό σφάλμα της μέσης τιμής για τις έξι μεταβλητές. Οι μέσες τιμές ανά κατηγορία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε κατά ποιο τρόπο διαφέρει η κατηγορία με την άλλη στην περίπτωση που ο έλεγχος t – test φανερώσει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
power_distance	Equal variances assumed	,000	,989	3,198	198	,002	1,86815	,58417	,71616	3,02015
	Equal variances not assumed			3,190	191,936					
individ	Equal variances assumed	1,937	,166	1,444	198	,150	,87026	,60285	-,31857	2,05910
	Equal variances not assumed			1,455	197,827					
mas_fem	Equal variances assumed	,001	,969	4,765	197	,000	2,57020	,53936	1,50653	3,63386
	Equal variances not assumed			4,760	192,669					
u_av	Equal variances assumed	1,685	,196	-1,872	198	,063	-,84474	,45121	-1,73453	,04506
	Equal variances not assumed			-1,890	197,986					
l_t_o	Equal variances assumed	,220	,639	,379	198	,705	,20370	,53761	-,85648	1,26388
	Equal variances not assumed			,380	195,862					

risk	Equal variances assumed	,014	,904	4,394	198	,000	,18726	,04262	,10322	,27131
	Equal variances not assumed			4,400	195,099	,000	,18726	,04256	,10333	,27120

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν οι απαντήσεις των ανδρών και γυναικών στο θέμα της ανισότητας, της θηλυκότητας και του ρίσκου διότι  $0,02 < 0,05$ ,  $0,00.. < 0,05$  και  $0,00.. < 0,05$  αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι λιγότερο δεκτικές στην κοινωνική ανισότητα έναντι των ανδρών  $(-0,9813 > -2,84)$ , οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο ανδρισμού  $(-1,38 > -3,95)$  έναντι των γυναικών ενώ αναλαμβάνουν και υψηλότερου επιπέδου επιχειρηματικό ρίσκο  $(1,90 > 1,71)$ . Είναι πολύ πιθανό το γεγονός ότι οι άνδρες είναι περισσότερο δεκτικοί στις κοινωνικές ανισότητες ενώ παράλληλα εμφανίζουν και υψηλότερα επίπεδα ανδρισμού να οδηγεί και στην ανάληψη υψηλότερου κοινωνικού ρίσκου εκ μέρους τους έναντι των γυναικών.

## Οικονομική εκπαίδευση

Group Statistics

	Οικονομική Εκπαίδευση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
power_distance	Ναι	79	-2,0253	3,94830	,44422
	Όχι	121	-1,7355	4,39274	,39934
individ	Ναι	79	-,2405	4,24329	,47741
	Όχι	121	,3223	4,28022	,38911
mas_fem	Ναι	79	-2,0000	3,99679	,44967
	Όχι	120	-2,9750	3,96934	,36235
u_av	Ναι	79	2,4557	3,27303	,36825
	Όχι	121	2,1818	3,16491	,28772
l_t_o	Ναι	79	3,0886	3,61688	,40693
	Όχι	121	1,6116	3,79116	,34465
risk	Ναι	79	1,9951	,28016	,03152
	Όχι	121	1,7012	,27969	,02543

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές, τις τυπικές αποκλίσεις και το τυπικό σφάλμα της μέσης τιμής για τις έξι μεταβλητές. Οι μέσες τιμές ανά κατηγορία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε κατά ποιο

τρόπο διαφέρει η μια κατηγορία με την άλλη στην περίπτωση που ο έλεγχος t – test φανερώσει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
power_distance	Equal variances assumed	,889	,347	-,474	198	,636	-,28978	,61088	-1,49444	,91488
	Equal variances not assumed			-,485	179,017	,628	-,28978	,59733	-1,46849	,88893
individ	Equal variances assumed	,044	,834	-,912	198	,363	-,56282	,61702	-1,77960	,65396
	Equal variances not assumed			-,914	167,894	,362	-,56282	,61589	-1,77871	,65307
mas_fem	Equal variances assumed	,435	,510	1,691	197	,092	,97500	,57667	-,16225	2,11225
	Equal variances not assumed			1,688	166,239	,093	,97500	,57750	-,16518	2,11518
u_av	Equal variances assumed	,120	,729	,590	198	,556	,27388	,46402	-,64117	1,18893
	Equal variances not assumed			,586	162,853	,559	,27388	,46732	-,64891	1,19666
l_t_o	Equal variances assumed	,405	,525	2,742	198	,007	1,47704	,53859	,41493	2,53914
	Equal variances not assumed			2,770	172,383	,006	1,47704	,53327	,42446	2,52962
risk	Equal variances assumed	,016	,899	7,260	198	,000	,29392	,04048	,21409	,37376

Equal variances not assumed

7,258

166,662

,000

,29392

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν οι απαντήσεις των ατόμων με οικονομική εκπαίδευση και των ατόμων χωρίς οικονομική εκπαίδευση στο θέμα του μακροπρόθεσμου – βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού και του επιχειρηματικού ρίσκου διότι  $0,07 < 0,05$  και  $0,00.. < 0,05$  αντίστοιχα. Τα άτομα με οικονομική εκπαίδευση έχουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό ( $3,08 > 1,61$ ) και αναλαμβάνουν μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο ( $1,99 > 1,70$ ) σε σχέση με τα άτομα που δεν έχουν οικονομική εκπαίδευση. Φαίνεται ότι η ύπαρξη οικονομικών γνώσεων, η οικονομική εκπαίδευση ενός ατόμου οδηγεί προς την κατεύθυνση μακροπρόθεσμο προσανατολισμού, οι αποφάσεις του σήμερα λαμβάνουν υπόψη του όχι μόνο το σήμερα αλλά και το μέλλον σε σχέση με ένα άτομο που δεν έχει οικονομική εκπαίδευση. Επίσης η οικονομική εκπαίδευση ενός ατόμου οδηγεί και στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου διότι γνωρίζει τον χώρο μέσα στον οποίο θα κινηθεί, θα επενδύσει καλύτερα σε σχέση με κάποιον που δεν έχει οικονομική εκπαίδευση. Είναι πολύ πιθανό να οργανώνει καλύτερα την επένδυση του και να νοιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με τις αποφάσεις του.

### Ηλικία

Group Statistics					
	AGE1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
POWER_DI	20-30	66	-2,8182	3,64970	,44925
	31-65	134	-1,3731	4,40210	,38028
INDIVID	20-30	66	-,0303	4,23890	,52177
	31-65	134	,1642	4,29056	,37065
MAS_FEM	20-30	65	-2,6462	3,51528	,43602
	31-65	134	-2,5597	4,22579	,36505
U_AV	20-30	66	2,3939	3,04772	,37515
	31-65	134	2,2388	3,28629	,28389
L_T_O	20-30	66	2,1970	3,53540	,43518
	31-65	134	2,1940	3,91350	,33807
RISK	20-30	66	1,8077	,22629	,02785
	31-65	134	1,8220	,35009	,03024



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές, τις τυπικές αποκλίσεις και το τυπικό σφάλμα της μέσης τιμής για τις έξι μεταβλητές. Οι μέσες τιμές ανά κατηγορία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε κατά ποιο τρόπο διαφέρει η μια κατηγορία με την άλλη στην περίπτωση που ο έλεγχος t – test φανερώσει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
POWER_DI	Equal variances assumed	3,518	,062	-2,304	198	,022	-1,4450	,62710	-2,68170	-	-,20840
	Equal variances not assumed			-2,455	153,106	,015	-1,4450	,58859	-2,60785	-	-,28224
INDIVID	Equal variances assumed	1,320	,252	-,303	198	,763	-,1945	,64268	-1,46185	-	1,07289
	Equal variances not assumed			-,304	130,866	,762	-,1945	,64002	-1,46061	-	1,07164
MAS_FEM	Equal variances assumed	2,103	,149	-,143	197	,887	-,0865	,60594	-1,28142	-	1,10852
	Equal variances not assumed			-,152	149,762	,879	-,0865	,56866	-1,21009	-	1,03718
U_AV	Equal variances assumed	1,280	,259	,321	198	,748	,1551	,48271	-1,79678	-	1,10704
	Equal variances not assumed			,330	138,556	,742	,1551	,47046	-1,77507	-	1,08534
L_T_O	Equal variances assumed	,731	,393	,005	198	,996	,0029	,57047	-1,12204	-	1,12792
	Equal variances not assumed			,005	141,877	,996	,0029	,55107	-1,08642	-	1,09230
RISK	Equal variances assumed	17,586	,000	-,303	198	,762	-,0144	,04735	-1,10772	-	,07902
	Equal variances not assumed			-,349	183,771	,727	-,0144	,04112	-1,09547	-	,06677

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν οι απαντήσεις των ατόμων με ηλικία κάτω των 30 ετών σε σχέση με άτομα που έχουν ηλικία άνω των 30 ετών για το επίπεδο της κοινωνικής ανισότητας διότι  $0,022 < 0,05$ . Οι ηλικίες άνω των 30 ετών είναι πιο δεκτικοί στις κοινωνικές ανισότητες έναντι των ηλικιών κάτω των 30 ετών ( $-1,37 > -2,81$ ). Ίσως αυτό να οφείλεται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι περισσότερο συμβιβασμένες με την κοινωνική κατάσταση που επικρατεί έναντι των μικρότερων ηλικιών. Πάντως αυτή η κατάσταση δεν φαίνεται να επηρεάζει καθόλου το επιχειρηματικό ρίσκο των ατόμων

### Σχέση με την χρηματογορά

Group Statistics					
	Σχέση με τη χρηματογορά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
POWER_DI	Ναι	67	-1,1493	3,99338	,48787
	Όχι	133	-2,2030	4,29369	,37231
INDIVID	Ναι	67	,5224	3,87047	,47285
	Όχι	133	-,1128	4,44777	,38567
MAS_FEM	Ναι	67	-1,2687	3,86351	,47200
	Όχι	132	-3,2576	3,91244	,34053
U_AV	Ναι	67	2,3284	3,61138	,44120
	Όχι	133	2,2707	2,99021	,25928
L_T_O	Ναι	67	3,2090	4,19429	,51241
	Όχι	133	1,6842	3,46491	,30045
RISK	Ναι	67	2,0321	,31749	,03879
	Όχι	133	1,7091	,25129	,02179

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τις μέσες τιμές, τις τυπικές αποκλίσεις και το τυπικό σφάλμα της μέσης τιμής για τις έξι μεταβλητές. Οι μέσες τιμές ανά κατηγορία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε κατά ποιο τρόπο διαφέρει η μια κατηγορία με την άλλη στην περίπτωση που ο έλεγχος t – test φανερώσει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
									Lower	Upper
POWER_DI	Equal variances assumed	,264	,608	1,676	198	,095	1,0538	,62861	- ,18589	2,29339
	Equal variances not			1,717	141,297	,088	1,0538	,61370	- ,15947	2,26698

	<b>assumed</b>									
<b>INDIVID</b>	<b>Equal variances assumed</b>	2,845	,093	,994	198	,321	,6352	,63881	- ,62458	1,89492
	<b>Equal variances not assumed</b>			1,041	149,860	,300	,6352	,61019	- ,57052	1,84086
<b>MAS_FEM</b>	<b>Equal variances assumed</b>	,001	,981	3,403	197	,001	1,9889	,58443	,83637	3,14147
	<b>Equal variances not assumed</b>			3,417	134,262	,001	1,9889	,58202	,83780	3,14004
<b>U_AV</b>	<b>Equal variances assumed</b>	1,815	,179	,120	198	,905	,0577	,48100	- ,89086	1,00622
	<b>Equal variances not assumed</b>			,113	112,737	,910	,0577	,51175	- ,95621	1,07157
<b>L_T_O</b>	<b>Equal variances assumed</b>	2,113	,148	2,733	198	,007	1,5247	,55790	,42456	2,62493
	<b>Equal variances not assumed</b>			2,567	112,531	,012	1,5247	,59400	,34787	2,70162
<b>RISK</b>	<b>Equal variances assumed</b>	4,704	,031	7,838	198	,000	,3231	,04122	,24178	,40435
	<b>Equal variances not assumed</b>			7,262	108,813	,000	,3231	,04449	,23489	,41124

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν οι απαντήσεις των ατόμων που έχουν σχέση με την χρηματαγορά και αυτών που δεν έχουν στο θέμα του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και του επιχειρηματικού ρίσκου διότι  $0,007 < 0,05$  και  $0,00 < 0,05$ . Φαίνεται ότι τα άτομα που έχουν σχέση με την χρηματαγορά να εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο μακροπρόθεσμου προσανατολισμού ( $3,2 > 1,68$ ) και επιχειρηματικού ρίσκου ( $2,03 > 1,70$ ) έναντι των ατόμων που δεν έχουν σχέση με την αγορά. Είναι πολύ πιθανό ότι τα άτομα που έχουν σχέση με την αγορά να οδηγούνται στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου έναντι των ατόμων που δεν έχουν σχέση με την χρηματαγορά λόγω του ότι διαθέτουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό.

## Ανάλυση διασποράς

Με τον έλεγχο της ανάλυσης διασποράς εξετάζουμε αν τα επίπεδα της εκπαίδευσης διαφέρουν στις μέσες τιμές των απαντήσεων τους για την κάθε μεταβλητή μας.

### Εκπαίδευση

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
POWER_DI	Between Groups	88,394	3	29,465	1,807	,151
	Within Groups	1500,095	92	16,305		
	Total	1588,490	95			
INDIVID	Between Groups	66,142	3	22,047	1,224	,306
	Within Groups	1657,264	92	18,014		
	Total	1723,406	95			
MAS_FEM	Between Groups	270,579	3	90,193	5,834	,001
	Within Groups	1422,410	92	15,461		
	Total	1692,990	95			
U_AV	Between Groups	40,124	3	13,375	1,229	,304
	Within Groups	1001,532	92	10,886		
	Total	1041,656	95			
L_T_O	Between Groups	277,612	3	92,537	7,418	,000
	Within Groups	1147,722	92	12,475		
	Total	1425,333	95			
RISK	Between Groups	,694	3	,231	3,239	,026
	Within Groups	6,572	92	,071		
	Total	7,266	95			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν τα επίπεδα της εκπαίδευσης για την μεταβλητή που αφορά την θηλυκότητα, τον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και το επιχειρηματικό ρίσκο διότι  $0,001 < 0,05$ ,  $0,00 < 0,05$  και  $0,026 < 0,05$  αντίστοιχα. Για την ανισότητα, την αβεβαιότητα και την ατομικότητα το επίπεδο της εκπαίδευσης δεν παίζει κανέναν ρόλο. Στο παρακάτω πίνακα εξετάζουμε ποια επίπεδα εκπαίδευσης διαφέρουν μεταξύ τους για τις μεταβλητές της θηλυκότητας, του μακροπρόθεσμο προσανατολισμού και του επιχειρηματικού ρίσκου.

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Αν ναι σε ποιο επίπεδο	(J) Αν ναι σε ποιο επίπεδο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
MAS_FEM	B' Βάθμια Εκπαίδευση	IEK	3,4444	1,75147	,313	-1,2784	8,1673
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	-1,4756	1,08082	1,000	-4,3900	1,4389
		Μεταπτυχιακό	-3,2698	1,26300	,067	-6,6755	,1359
	IEK	B' Βάθμια Εκπαίδευση	-3,4444	1,75147	,313	-8,1673	1,2784
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	-4,9200(*)	1,58680	,015	-9,1988	-,6412
		Μεταπτυχιακό	-6,7143(*)	1,71609	,001	-11,3417	-2,0869
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	B' Βάθμια Εκπαίδευση	1,4756	1,08082	1,000	-1,4389	4,3900
		IEK	4,9200(*)	1,58680	,015	,6412	9,1988
		Μεταπτυχιακό	-1,7943	1,02248	,496	-4,5514	,9628
	Μεταπτυχιακό	B' Βάθμια Εκπαίδευση	3,2698	1,26300	,067	-,1359	6,6755
		IEK	6,7143(*)	1,71609	,001	2,0869	11,3417
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	1,7943	1,02248	,496	-,9628	4,5514
L_T_O	B' Βάθμια Εκπαίδευση	IEK	-4,0317	1,57329	,072	-8,2741	,2106
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	-3,4289(*)	,97086	,004	-6,0468	-,8110
		Μεταπτυχιακό	-5,2222(*)	1,13452	,000	-8,2814	-2,1630
	IEK	B' Βάθμια Εκπαίδευση	4,0317	1,57329	,072	-,2106	8,2741
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	,6029	1,42537	1,000	-3,2407	4,4464
		Μεταπτυχιακό	-1,1905	1,54150	1,000	-5,3471	2,9662
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	B' Βάθμια Εκπαίδευση	3,4289(*)	,97086	,004	,8110	6,0468
		IEK	-,6029	1,42537	1,000	-4,4464	3,2407
		Μεταπτυχιακό	-1,7933	,91846	,323	-4,2700	,6833
	Μεταπτυχιακό	B' Βάθμια Εκπαίδευση	5,2222(*)	1,13452	,000	2,1630	8,2814
		IEK	1,1905	1,54150	1,000	-2,9662	5,3471
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	1,7933	,91846	,323	-,6833	4,2700
RISK	B' Βάθμια Εκπαίδευση	IEK	-,0702	,11905	1,000	-,3912	,2508
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	-,1135	,07347	,755	-,3116	,0846
		Μεταπτυχιακό	-,2607(*)	,08585	,019	-,4922	-,0292
	IEK	B' Βάθμια Εκπαίδευση	,0702	,11905	1,000	-,2508	,3912
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	-,0433	,10786	1,000	-,3341	,2475
		Μεταπτυχιακό	-,1905	,11665	,635	-,5050	,1241
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	B' Βάθμια Εκπαίδευση	,1135	,07347	,755	-,0846	,3116
		IEK	,0433	,10786	1,000	-,2475	,3341
		Μεταπτυχιακό	-,1472	,06950	,221	-,3346	,0402
	Μεταπτυχιακό	B' Βάθμια Εκπαίδευση	,2607(*)	,08585	,019	,0292	,4922
		IEK	,1905	,11665	,635	-,1241	,5050
		ΑΕΙ - ΤΕΙ	,1472	,06950	,221	-,0402	,3346

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για την θηλυκότητα παρατηρούμε όσους έχουν εκπαίδευση ΙΕΚ να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα θηλυκότητας σε σχέση με όσους έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ ή μεταπτυχιακού διότι  $0,015 < 0,05$  και  $0,001 < 0,05$  αντίστοιχα. Όσον αφορά τον μακροπρόθεσμο – βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό παρατηρούμε όσους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα μακροπρόθεσμου προσανατολισμού σε σχέση με όσους έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ ή μεταπτυχιακού διότι  $0,004 < 0,05$  και  $0,000 < 0,05$  αντίστοιχα. Ακόμα παρατηρούμε όσους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση να εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα επιχειρηματικού ρίσκου σε σχέση με όσους εκπαίδευση μεταπτυχιακού διότι  $0,0019 < 0,05$ . Φαίνεται ότι ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός των ατόμων με μεταπτυχιακή εκπαίδευση να οδηγεί και σε υψηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο.

#### Οικογενειακό εισόδημα

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
POWER_DI	Between Groups	174,866	3	58,289	3,400	,019
	Within Groups	3360,634	196	17,146		
	Total	3535,500	199			
INDIVID	Between Groups	104,065	3	34,688	1,935	,125
	Within Groups	3513,935	196	17,928		
	Total	3618,000	199			
MAS_FEM	Between Groups	222,277	3	74,092	4,908	,003
	Within Groups	2943,934	195	15,097		
	Total	3166,211	198			
U_AV	Between Groups	41,957	3	13,986	1,371	,253
	Within Groups	1999,223	196	10,200		
	Total	2041,180	199			
L_T_O	Between Groups	192,199	3	64,066	4,726	,003
	Within Groups	2657,196	196	13,557		
	Total	2849,395	199			
RISK	Between Groups	2,099	3	,700	7,819	,000
	Within Groups	17,539	196	,089		
	Total	19,638	199			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι διαφέρουν τα επίπεδα του οικογενειακού εισοδήματος για την μεταβλητή που αφορά την κοινωνική ανισότητα, την θηλυκότητα, τον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και το επιχειρηματικό ρίσκο διότι  $0,019 < 0,05$ ,  $0,003 < 0,05$ ,  $0,003 < 0,05$  και  $0,000 < 0,05$  αντίστοιχα. Στο παρακάτω πίνακα εξετάζουμε ποια επίπεδα

οικογενειακού εισοδήματος διαφέρουν μεταξύ τους για τις μεταβλητές της κοινωνικής ανισότητας, της θηλυκότητας, του μακροπρόθεσμο προσανατολισμού και του επιχειρηματικού ρίσκου.

Multiple Comparisons Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Οικογενειακό εισόδημα	(J) Οικογενειακό εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
POWER_DI	< 30.000	30.000 - 50.000	-,0021	,65074	1,000	-1,7365	1,7323
		50.000 - 100.000	-2,2955	,95355	,102	-4,8370	,2461
		> 100.000	-2,6031	1,23035	,214	-5,8824	,6761
	30.000 - 50.000	< 30.000	,0021	,65074	1,000	-1,7323	1,7365
		50.000 - 100.000	-2,2933	,97110	,115	-4,8816	,2949
		> 100.000	-2,6010	1,24400	,227	-5,9167	,7146
	50.000 - 100.000	< 30.000	2,2955	,95355	,102	-2,461	4,8370
		30.000 - 50.000	2,2933	,97110	,115	-2,2949	4,8816
		> 100.000	-,3077	1,42596	1,000	-4,1083	3,4929
	> 100.000	< 30.000	2,6031	1,23035	,214	-6,761	5,8824
		30.000 - 50.000	2,6010	1,24400	,227	-7,146	5,9167
		50.000 - 100.000	,3077	1,42596	1,000	-3,4929	4,1083
INDIVID	< 30.000	30.000 - 50.000	-,0144	,66541	1,000	-1,7879	1,7591
		50.000 - 100.000	-2,1894	,97506	,155	-4,7882	,4094
		> 100.000	,3138	1,25810	1,000	-3,0394	3,6670
	30.000 - 50.000	< 30.000	,0144	,66541	1,000	-1,7591	1,7879
		50.000 - 100.000	-2,1750	,99300	,178	-4,8217	,4717
		> 100.000	,3282	1,27206	1,000	-3,0622	3,7186
	50.000 - 100.000	< 30.000	2,1894	,97506	,155	-4,094	4,7882
		30.000 - 50.000	2,1750	,99300	,178	-4,717	4,8217
		> 100.000	2,5032	1,45812	,526	-1,3831	6,3895
	> 100.000	< 30.000	-,3138	1,25810	1,000	-3,6670	3,0394
		30.000 - 50.000	-,3282	1,27206	1,000	-3,7186	3,0622
		50.000 - 100.000	-2,5032	1,45812	,526	-6,3895	1,3831

<b>MAS_FEM</b>	<b>&lt; 30.000</b>	<b>30.000 - 50.000</b>	- ,8735	,61284	,934	- 2,5070	,7600
		<b>50.000 - 100.000</b>	-2,7879(*)	,89476	,013	- 5,1728	-,4029
		<b>&gt; 100.000</b>	-3,1469(*)	1,15450	,042	- 6,2241	-,0696
	<b>30.000 - 50.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,8735	,61284	,934	-,7600	2,5070
		<b>50.000 - 100.000</b>	-1,9144	,91272	,223	- 4,3472	,5184
		<b>&gt; 100.000</b>	-2,2734	1,16847	,319	- 5,3879	,8411
	<b>50.000 - 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	2,7879(*)	,89476	,013	-,4029	5,1728
		<b>30.000 - 50.000</b>	1,9144	,91272	,223	-,5184	4,3472
		<b>&gt; 100.000</b>	-,3590	1,33804	1,000	- 3,9255	3,2075
	<b>&gt; 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	3,1469(*)	1,15450	,042	-,0696	6,2241
		<b>30.000 - 50.000</b>	2,2734	1,16847	,319	-,8411	5,3879
		<b>50.000 - 100.000</b>	,3590	1,33804	1,000	- 3,2075	3,9255
<b>U_AV</b>	<b>&lt; 30.000</b>	<b>30.000 - 50.000</b>	- ,0427	,50191	1,000	- 1,3805	1,2950
		<b>50.000 - 100.000</b>	,8523	,73547	1,000	- 1,1080	2,8125
		<b>&gt; 100.000</b>	1,5542	,94897	,618	- ,9751	4,0835
	<b>30.000 - 50.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,0427	,50191	1,000	- 1,2950	1,3805
		<b>50.000 - 100.000</b>	,8950	,74900	1,000	- 1,1013	2,8913
		<b>&gt; 100.000</b>	1,5969	,95949	,586	- ,9604	4,1543
	<b>50.000 - 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	-,8523	,73547	1,000	- 2,8125	1,1080
		<b>30.000 - 50.000</b>	-,8950	,74900	1,000	- 2,8913	1,1013
		<b>&gt; 100.000</b>	,7019	1,09983	1,000	- 2,2295	3,6333
	<b>&gt; 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	-1,5542	,94897	,618	- 4,0835	,9751
		<b>30.000 - 50.000</b>	-1,5969	,95949	,586	- 4,1543	,9604
		<b>50.000 - 100.000</b>	-,7019	1,09983	1,000	- 3,6333	2,2295
<b>L_T_O</b>	<b>&lt; 30.000</b>	<b>30.000 - 50.000</b>	-1,2418	,57864	,199	- 2,7841	,3004
		<b>50.000 - 100.000</b>	-3,0568(*)	,84790	,002	- 5,3167	-,7969
		<b>&gt; 100.000</b>	-,6818	1,09404	1,000	- 3,5978	2,2341
	<b>30.000 - 50.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	1,2418	,57864	,199	-,3004	2,7841
		<b>50.000 - 100.000</b>	-1,8150	,86351	,221	- 4,1165	,4865
		<b>&gt; 100.000</b>	,5600	1,10617	1,000	- 2,3883	3,5083
	<b>50.000 - 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	3,0568(*)	,84790	,002	-,7969	5,3167
		<b>30.000 - 50.000</b>	1,8150	,86351	,221	-,4865	4,1165
		<b>&gt; 100.000</b>	2,3750	1,26797	,375	- 1,0045	5,7545
	<b>&gt; 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,6818	1,09404	1,000	- 2,2341	3,5978
		<b>30.000 - 50.000</b>	-,5600	1,10617	1,000	- 2,3883	3,5083



		<b>50.000</b>				3,5083	
		<b>50.000 - 100.000</b>	-2,3750	1,26797	,375	-	1,0045
<b>RISK</b>	<b>&lt; 30.000</b>	<b>30.000 - 50.000</b>	-,0719	,04701	,766	-,1972	,0534
		<b>50.000 - 100.000</b>	-,3237(*)	,06889	,000	-,5073	-,1401
		<b>&gt; 100.000</b>	-,1709	,08888	,336	-,4078	,0660
	<b>30.000 - 50.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,0719	,04701	,766	-,0534	,1972
		<b>50.000 - 100.000</b>	-,2518(*)	,07015	,003	-,4388	-,0648
		<b>&gt; 100.000</b>	-,0989	,08987	1,000	-,3385	,1406
	<b>50.000 - 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,3237(*)	,06889	,000	,1401	,5073
		<b>30.000 - 50.000</b>	,2518(*)	,07015	,003	,0648	,4388
		<b>&gt; 100.000</b>	,1529	,10302	,837	-,1217	,4274
	<b>&gt; 100.000</b>	<b>&lt; 30.000</b>	,1709	,08888	,336	-,0660	,4078
		<b>30.000 - 50.000</b>	,0989	,08987	1,000	-,1406	,3385
		<b>50.000 - 100.000</b>	-,1529	,10302	,837	-,4274	,1217

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Για την κοινωνική ανισότητα δεν παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των επιπέδων σε ζευγάρια που αφορούν το οικογενειακό εισόδημα. Τα εισοδήματα κάτω των 30000 ευρώ εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα θηλυκότητας έναντι των εισοδημάτων 50000 έως 100000 και των εισοδημάτων άνω των 100000 ευρώ διότι  $0,013 < 0,05$  και  $0,042 < 0,05$ . Ακόμα τα εισοδήματα κάτω των 30000 ευρώ εμφανίζουν βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό και χαμηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο έναντι των εισοδημάτων 50000 έως 100000 διότι  $0,002 < 0,05$  και  $0,003 < 0,05$  αντίστοιχα. Φαίνεται ότι τα υψηλά εισοδήματα που διαθέτουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και υψηλότερο επίπεδο ανδρισμού να οδηγούνται στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου έναντι των χαμηλών εισοδημάτων.

### Οικογενειακή κατάσταση

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>POWER_DI</b>	<b>Between Groups</b>	15,848	2	7,924	,444	,642
	<b>Within Groups</b>	3519,652	197	17,866		
	<b>Total</b>	3535,500	199			
<b>INDIVID</b>	<b>Between Groups</b>	44,845	2	22,423	1,236	,293
	<b>Within Groups</b>	3573,155	197	18,138		
	<b>Total</b>	3618,000	199			
<b>MAS_FEM</b>	<b>Between Groups</b>	6,222	2	3,111	,193	,825
	<b>Within Groups</b>	3159,989	196	16,122		
	<b>Total</b>	3166,211	198			

<b>U_AV</b>	<b>Between Groups</b>	23,558	2	11,779	1,150	,319
	<b>Within Groups</b>	2017,622	197	10,242		
	<b>Total</b>	2041,180	199			
<b>L_T_O</b>	<b>Between Groups</b>	31,176	2	15,588	1,090	,338
	<b>Within Groups</b>	2818,219	197	14,306		
	<b>Total</b>	2849,395	199			
<b>RISK</b>	<b>Between Groups</b>	,215	2	,107	1,089	,339
	<b>Within Groups</b>	19,424	197	,099		
	<b>Total</b>	19,638	199			

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των οικογενειακών καταστάσεων σε ότι αφορά τις διαστάσεις της κουλτούρας και του επιχειρηματικού ρίσκου.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω ανάλυση έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Βρήκαμε ότι το επίπεδο της ισότητας θεωρείται καλό με βάση την τιμή του δείκτη. Χαμηλό είναι το επίπεδο της ατομικότητας που σημαίνει ότι υπάρχει σε αναπτυγμένο επίπεδο το αίσθημα της συλλογικότητας. Με βάση το μοντέλο του Hofstede στο σημείο αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το υψηλό αίσθημα συλλογικότητας αναδεικνύει μια κοινωνία τα μέλη της οποίας διαθέτουν συνεκτικούς δεσμούς και προστατεύουν το ένα το άλλο. Αν τώρα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε το επενδυτικό ρίσκο μέσα απ αυτό το αποτέλεσμα θα οδηγηθούμε στο ότι το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επηρεάζει αρνητικά το ενδεχόμενο της λήψης ενός επενδυτικού ρίσκου, αν και η σχέση τους είναι ισχνή, καθώς το αίσθημα της προστασίας μας οδηγεί στο να κινούμαστε εκ του ασφαλούς, Παράλληλα συμπεραίνουμε ότι η κουλτούρα της ομάδας αυτής διαθέτει υψηλό βαθμό απόστασης δύναμης, οι αποφάσεις δηλαδή παίρνονται από αυτούς που κατέχουν τη δύναμη και είναι αποδεκτή από όλα τα μέλη της. Κατά συνέπεια και αυτό το αποτέλεσμα επηρεάζει αρνητικά την ενδεχόμενη σκέψη ενός επενδυτικού ρίσκου καθώς τις αποφάσεις φαίνεται να μην τις παίρνουν όλα τα μέλη της κοινωνίας αλλά μόνο αυτά που είναι ισχυρά.

Ο δείκτης θηλυκότητας – ανδρισμού είναι χαμηλός που σημαίνει ότι έχουμε περισσότερο θηλυκούς ρόλους μεταξύ των φύλων, γεγονός που υποδηλώνει, βάσει του μοντέλου του Hofstede, ότι δίνεται έμφαση στην ισότητα και τα δυο φύλα μοιράζονται το ίδιο επίπεδο απασχόλησης και εξέλιξης. Ταυτόχρονα οι οποιοσδήποτε συγκρούσεις επιλύονται με διαπραγματεύσεις και συμβιβασμό. Σε αυτό το επίπεδο βλέπουμε ότι υπάρχει μια πιο ισχυρή σχέση με την μεταβλητή του ρίσκου, αν επιχειρήσουμε επομένως να εξετάσουμε την επιρροή του πάνω στο επενδυτικό ρίσκο θα καταλήγαμε στο συμπέρασμα ότι αυτή είναι αρνητική αν συνδεθεί και με τα παραπάνω επίπεδα καθώς οι θηλυκοί ρόλοι μας οδηγούν στο αίσθημα ότι είμαστε ανίσχυροι άρα και ακατάλληλοι για την λήψη επενδυτικού ρίσκου.

Το επίπεδο της αβεβαιότητας είναι και αυτό χαμηλό που σημαίνει ότι η κοινωνία αποδέχεται την αβεβαιότητα και μπορεί να την διαχειριστεί.

Συγκεκριμένα και με βάση το μοντέλο του Hofstede, τα άτομα νιώθουν ασφάλεια σε κάθε τι καινούργιο και είναι ικανά να το αντιμετωπίσουν με ανεκτικότητα. Η επιρροή τώρα του επιπέδου αυτού απέναντι στο ρίσκο θεωρείται θετική καθώς ο συνδυασμός της αποδοχής της αβεβαιότητας και της διαχείρισης της μας οδηγεί στην λήψη αβέβαιων και μη σίγουρων αποφάσεων.

Το επίπεδο του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού είναι χαμηλό που σημαίνει, βάσει του μοντέλου του Hofstede, ότι η κοινωνία έχει βραχυπρόθεσμους στόχους κυρίως. Αυτό σημαίνει ότι το επενδυτικό ρίσκο αν θα παρθεί θα έχει σκοπό το γρήγορο κέρδος. Τέλος το επίπεδο του επιχειρηματικού ρίσκου παρουσιάζεται σε επίπεδο τέτοιο που το δείγμα μας θεωρεί τον εαυτό του συντηρητικό επενδυτή.

Επιπλέον βρήκαμε ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των μεταβλητών που διαθέτουμε. Εδώ είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι και το επιχειρηματικό ρίσκο έχει ισχυρή σχέση με όλες τις διαστάσεις της κουλτούρας, δηλαδή και με το επίπεδο της ισότητας, της ατομικότητας, της θηλυκότητας, της αβεβαιότητας και του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού. Επίσης ανάμεσα στο ρίσκο και στις περισσότερες διαστάσεις δεν υπάρχουν και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.

Βρήκαμε ακόμα ότι οι άνδρες είναι περισσότερο δεκτικοί στις κοινωνικές ανισότητες ενώ παράλληλα εμφανίζουν και υψηλότερα επίπεδα ανδρισμού που οδηγούν και στην ανάληψη υψηλότερου κοινωνικού ρίσκου εκ μέρους τους έναντι των γυναικών επομένως και επενδυτικού ρίσκου. Επίσης φαίνεται ότι η ύπαρξη οικονομικών γνώσεων, η οικονομική εκπαίδευση ενός ατόμου οδηγεί προς την κατεύθυνση μακροπρόθεσμο προσανατολισμού, οι αποφάσεις του σήμερα λαμβάνουν υπόψη τους όχι μόνο το σήμερα αλλά και το μέλλον σε σχέση με ένα άτομο που δεν έχει οικονομική εκπαίδευση. Αυτό σημαίνει ότι μπροστά σε μία επιλογή επένδυσης με μακροχρόνια αποτελέσματα κάποιος με οικονομική εκπαίδευση θα είναι περισσότερο θετικός, σε αντίθεση με κάποιον που δεν έχει οικονομική εκπαίδευση και θα επιλέξει την γρήγορη οδό του κέρδους που συνήθως είναι και η πιο αβέβαιη και επικίνδυνη.

Επίσης η οικονομική εκπαίδευση ενός ατόμου οδηγεί και στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου διότι γνωρίζει τον χώρο μέσα στον οποίο θα κινηθεί, θα επενδύσει καλύτερα σε σχέση με κάποιον που δεν έχει οικονομική εκπαίδευση. Είναι πολύ πιθανό να οργανώνει καλύτερα την επένδυση του και να νοιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με τις αποφάσεις του. Είδαμε ακόμα ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι περισσότερο συμβιβασμένες με την κοινωνική κατάσταση, την κοινωνική ανισότητα που επικρατεί έναντι των μικρότερων ηλικιών. Στην συνέχεια πρέπει να αναφερθεί ότι στο δείγμα μας παρατηρείτε ότι η ηλικία δεν φαίνεται να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στο επενδυτικό ρίσκο καθώς ο μέσος όρος του ρίσκου είναι σχεδόν ίδιο για τα άτομα 20-30 ετών με αυτά από 31-65. Πάντως αυτή η κατάσταση δεν φαίνεται να επηρεάζει καθόλου το επιχειρηματικό ρίσκο των ατόμων.

Επιπλέον τα άτομα που έχουν σχέση με την χρηματαγορά εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και επιχειρηματικού ρίσκου έναντι των ατόμων που δεν έχουν σχέση με την αγορά. Είναι πολύ πιθανό ότι τα άτομα που έχουν σχέση με την αγορά να οδηγούνται στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου έναντι των ατόμων που δεν έχουν σχέση με την χρηματαγορά λόγω του ότι διαθέτουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό. Όσο αφορά την εκπαίδευση είδαμε όσους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα μακροπρόθεσμου προσανατολισμού σε σχέση με όσους έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ ή μεταπτυχιακού.

Ακόμα παρατηρήσαμε όσους έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικού ρίσκου σε σχέση με όσους εκπαίδευση μεταπτυχιακού. Φαίνεται ότι ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός των ατόμων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση να οδηγεί και σε υψηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο. Για το οικογενειακό εισόδημα είδαμε τα εισοδήματα κάτω των 30000 ευρώ να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα θηλυκότητας έναντι των εισοδημάτων 50000 έως 100000 και των εισοδημάτων άνω των 100000 ευρώ. Ακόμα τα εισοδήματα κάτω των 30000 ευρώ εμφανίζουν βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό και χαμηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο έναντι των εισοδημάτων 50000 έως 100000. Φαίνεται

ότι τα υψηλά εισοδήματα που διαθέτουν μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και υψηλότερο επίπεδο ανδρισμού να οδηγούνται στην ανάληψη υψηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου έναντι των χαμηλών εισοδημάτων.

Τέλος δεν παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των οικογενειακών καταστάσεων σε ότι αφορά τις διαστάσεις της κουλτούρας και του επιχειρηματικού ρίσκου.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

Στα πλαίσια της διπλωματικής μας εργασίας δημιουργήσαμε το ερευνητικό αυτό εργαλείο που θα μας βοηθήσει να διερευνήσουμε τους πιθανούς παράγοντες καθορισμού του ατομικού προφίλ ανάληψης ρίσκου του Έλληνα μικροεπενδυτή.

Γνωρίζουμε ότι ο χρόνος σας είναι πολύτιμος αλλά σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα.

### Με Εκτίμηση

Έφη Τζοτζόκου - Στέλιος Γκατζιούφας

		<b>2. Ηλικία</b>	<input type="text"/>
<b>1. Φύλο</b>		<b>3. Μορφωτικό Επίπεδο</b>	
Ανδρας	<input type="text"/>	Α' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
Γυναίκα	<input type="text"/>	Β' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
		Γ' Βάθμια Εκπαίδευση	<input type="text"/>
		Μεταπτυχιακά	<input type="text"/>
<b>4. Οικογενειακή Κατάσταση</b>		<b>5. Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)</b>	
Έγγαμος	<input type="text"/>	< € 30.000,00	<input type="text"/>
Αγαμος	<input type="text"/>	€ 30.000,00 – 50.000,00	<input type="text"/>
Άλλο	<input type="text"/>	€ 50.000,00 – 100.000,00	<input type="text"/>
		> € 100.000,00	<input type="text"/>
<b>6. Απασχόληση</b>		<b>7. Έχετε ή είχατε στο παρελθόν επαγγελματική σχέση με τη χρηματαγορά;</b>	
Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="text"/>	Ναι	<input type="text"/>
Εκπαιδευτικός	<input type="text"/>	Όχι	<input type="text"/>
Φοιτητής	<input type="text"/>		
Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="text"/>		
Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="text"/>	<b>8. Θεωρείτε τον εαυτό σας επαρκώς πληροφορημένο για τα ζητήματα επενδύσεων;</b>	
Επιχειρηματίας	<input type="text"/>	Απόλυτα	<input type="text"/>
Συνταξιούχος	<input type="text"/>	Καθόλου	<input type="text"/>
Στέλεχος Επιχείρησης	<input type="text"/>	Κάπως	<input type="text"/>
Ναυτικός	<input type="text"/>		
Αγρότης	<input type="text"/>		
Άλλο	<input type="text"/>		
<b>9. Έχετε οικονομική εκπαίδευση;</b>		<b>10. Αν ναι σε ποιο επίπεδο;</b>	
Ναι	<input type="text"/>	Β' βάθμια εκπαίδευση	<input type="text"/>
Όχι	<input type="text"/>	ΙΕΚ	<input type="text"/>
		ΑΕΙ-ΤΕΙ	<input type="text"/>
		Μεταπτυχιακό	<input type="text"/>

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

	1	2	3	4	5	6	7
H1. Οι κοινωνικές ανισότητες είναι αναμενόμενες και επιθυμητές.							
H2. Τα λιγότερο ισχυρά, κοινωνικά, άτομα (όσον αφορά το χρήμα, την επιρροή, τη θέση κ.λ.π.) πρέπει να τελούν υπό τη προστασία των περισσότερο ισχυρών.							
H3. Οι κοινωνικές ανισότητες πρέπει να ελαχιστοποιηθούν ή να εξαφανισθούν							
H4. Πρέπει να υπάρχει, και υπάρχει, αλληλεξάρτηση μεταξύ των, κοινωνικά, λιγότερο και περισσότερο ισχυρών ατόμων (όσον αφορά το χρήμα, την επιρροή, τη θέση κ.λ.π.).							
H5. Ο καθένας είναι υπεύθυνος μόνο για τον εαυτό του και για το άμεσο οικογενειακό του περιβάλλον (γυναίκα και παιδιά).							
H6. Το κάθε άτομο είναι αυτόνομη οντότητα και προσδιορίζεται ανεξάρτητα από την κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) που ανήκει.							
H7. Ο θεσμός της ευρύτερης οικογένειας (της φιλίας) είναι σημαντικός και τα μέλη της οφείλουν να αλληλοπροστατεύονται και να είναι αφοσιωμένα σε αυτήν.							
H8. Οι άνθρωποι προσδιορίζονται με βάση τη κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) που ανήκουν και τη θέση τους σε αυτήν (αυτές).							
H9. Το χρήμα και τα υλικά αγαθά είναι σημαντικά πράγματα στη ζωή.							
H10. Οι άνδρες πρέπει να είναι δυναμικοί, φιλόδοξοι και σκληροί.							
H11. Οι κυρίαρχες κοινωνικές αξίες πρέπει να είναι η αλληλεγγύη για τους άλλους και η διατήρηση της ποιότητας ζωής.							
H12. Και οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν ίδια δικαιώματα στο να είναι τρυφεροί και να νοιάζονται για τις σχέσεις τους με τους άλλους.							
H13. Το αίσθημα στρες, νευρικότητας και ανησυχίας είναι συχνό φαινόμενο μεταξύ των ανθρώπων.							
H14. Ο φόβος για καταστάσεις που δεν είναι ξεκάθαρες και για κινδύνους που είναι άγνωστοι είναι κάτι φυσιολογικό.							
H15. Η αβεβαιότητα είναι κάτι φυσιολογικό στη ζωή μας και πρέπει να δεχόμαστε κάθε καινούρια μέρα όπως έρχεται.							
H16. Τα προσωπικά μας συναισθήματα δεν πρέπει να φανερώνονται.							
H17. Η προθυμία να υποτάσσει κανείς τον εαυτό του σε κάποιο ανώτερο σκοπό είναι κάτι φυσιολογικό.							



	1	2	3	4	5	6	7
H18. Πρέπει να είναι κανείς υπομονετικός για να έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.							
H19. Οι παραδόσεις (ήθη, έθιμα κ.λ.π.) πρέπει να τηρούνται πάντα και να είναι σεβαστές.							
H20. Οι κοινωνικές υποχρεώσεις πρέπει να εκπληρώνονται ανεξάρτητα από το τυχόν προσωπικό κόστος (συναισθηματικό, οικονομικό κ.λ.π.).							

**12.** Στην ενότητα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε ποιο είναι το προφίλ σας ανάληψης οικονομικού ρίσκου. Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις τσεκάροντας το 3, το 2 ή το 1 ανάλογα με το ποια απάντηση σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

1. Αν μου προσφερόταν δυο νέες εναλλακτικές θέσεις, μια με πολύ υψηλές αμοιβές και λιγότερη σιγουριά και μια με μεγάλη σιγουριά και χαμηλή αμοιβή, θα διάλεγα:

1	2	3
Ασφάλεια	Δεν είμαι σίγουρος	Αμοιβές

2. Αν μπορούσα να αυξήσω τις πιθανότητές να βελτιώσω τις αποδόσεις μου αναλαμβάνοντας μεγαλύτερο επενδυτικό κίνδυνο θα έπαιρνα:

1	2	3
Καθόλου ρίσκο	Κάποιο ρίσκο με ένα μέρος του κεφαλαίου μου	Μεγάλο ρίσκο με όλα μου τα διαθέσιμα

3. Το μεγαλύτερο μέρος των οικονομιών μου για τη δύσκολη στιγμή είναι σε:

1	2	3
Σε λογαριασμό ταμειυτηρίου ή δεν έχω οικονομίες	Σε αμοιβαίο κεφάλαιο ή σε κάποιο επαγγελματικά διαχειριζόμενο επενδ. προϊόν	Επενδεδυμένο κάπου που προσδοκώ μεγάλα κέρδη

4. Αν είχατε πληροφόρηση για μια επένδυση που σε μικρό χρονικό διάστημα θα διπλασίαζε την αξία του κεφαλαίου σας αλλά δεν είχατε αρκετά κεφάλαια, θα δανειζόσαστε προκειμένου να μην χάσετε την ευκαιρία;

1	2	3
Όχι	Εξαρτάται	Ναι

5. Αν συμμετείχατε σε ένα TV Show μεταξύ των παρακάτω επιλογών ποια θα διαλέγατε;

1	2	3

€ 1.000 μετρητά σίγουρα	Να ρισκάρω τα € 1.000 με πιθανότητα 50% να κερδίσω € 5.000	Να ρισκάρω τα € 1.000 με πιθανότητα 5% να κερδίσω € 100.000

6. Ας υποθέσουμε ότι μόλις κληρονομήσατε € 100.000 πως θα επενδύατε τα χρήματά σας;

1	2	3
Ταμιευτήριο ή εγγυημένο καταθετικό λογαριασμό	Κρατικά ομόλογα	Μετοχές ή μετοχικό αμοιβαίο κεφάλαιο

7. Σε περίπτωση ανάγκης τα αποθεματικά σας επαρκούν για να καλύψετε τις ανάγκες διαβίωσης σας για

1	2	3
Περισσότερο από 12 μήνες	3 - 12 μήνες	Λιγότερο από 3 μήνες

8. Σε περιπτώσεις κακής οικονομικής συγκυρίας

1	2	3
Πάντα αντιδρώ σπασμωδικά	Εξαρτάται	Ποτέ δεν αντιδρώ σπασμωδικά

9. Πιστεύετε ότι η τύχη είναι σημαντική στη λήψη των επενδυτικών σας αποφάσεων;

1	2	3
Όχι	Μερικές φορές	Ναι

10. Τι ποσοστό του οικογενειακού σας εισοδήματος ξοδεύετε κάθε μήνα σε πιστωτικές κάρτες, δάνεια κλπ;

1	2	3
< 25%	25% - 50%	> 50%

11. Τι ποσοστό του συνολικού σας ενεργητικού (περιουσία εκτός της μόνιμης κατοικίας) είσαστε διατεθειμένοι να επενδύσετε αυτήν τη στιγμή;

1	2	3
< 25%	25% - 50%	> 50%

12. Αν μία μετοχή από το χαρτοφυλάκιο σας εμφάνιζε τεράστια άνοδο θα σας προβλημάτιζε;

1	2	3
<b>Ναι</b> και θα την πουλούσα με τον φόβο της φούσκας	<b>Ίσως</b> αλλά μπορεί να συντηρηθεί στα ίδια επίπεδα	<b>Όχι</b> και θα την κρατούσα μήπως ανέβει κι'άλλο

13. Θα επενδύατε σε μια μετοχή να είχατε πληροφόρηση από κάποιον φίλο;

1	2	3
Όχι	Εξαρτάται	Ναι

- 13.** Τέλος θα σας παρακαλούσαμε να αυτοπροσδιορίσετε τον εαυτό σας ως προς το επενδυτικό ρίσκο που συνήθως παίρνετε.

Εξαιρετικά συντηρητικός /η	Συντηρητικό ς/ή	Μέτρια συντηρητικός /η	Μέτρια επιθετικό ς/ή	Επιθετικό ς/ή	Εξαιρετικά Επιθετικός/ή	ΔΓ/ΔΑ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andreassen, T., Lindesta, B., Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Volume 9 Number 1 1998 pp. 7-2
2. Cartwright & Green (1997), In Charge of Customer Satisfaction, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell
3. Drucker, P. (1973), Marketing Management,
4. Foley, J. (1998), Holding the Customer, Information Week, 38.
5. Fornell, C., Wernefelt, B., (1988), "Model for customer complaint management", Marketing Science, 7, 271-86.
6. Grönroos, C., 1988, "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", Review of Business, 9, 10-13..
7. Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31 (3)
8. Kotler (2000), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks
9. Kotler, P, Armstrong, G (1991) "Strategic marketing" Prentice – Hall
10. Kotler, P., (1997), Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
11. Kotler, P & Armstrong, G (1989) "Principle of marketing" 4<sup>th</sup> Ed. N.J.:Prentice - Hall
12. Lovelock, C. (1996), "Services Marketing", Prentice – Hall, N.J.
13. Parasuraman, A., Zeitham, V., 1985, "Problems and strategies in services marketing" Journal of marketing.
14. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
15. Yi, Y., 1989, "A critical review of consumer satisfaction", Zeithaml, V.A., Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
16. Γούναρης Σπύρος (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκδ. Ροσίλι.
17. Ε.Ε., (2008), Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για μικροεπενδυτές, Ανάκτηση στις 20-2-2010 από <http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0204:FIN:EL:  
HTML

18. Εγγλέζος Μ.,(2007), Ορισμός του Μικρό-επενδυτή, Ανάκτηση στις 20-2-2010 από <http://www.capital.gr>
19. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.,(2009), Επενδυτικά προϊόντα για ιδιώτες επενδυτές, ΕΟΧ)
20. Μάλλιαρης Πέτρος (1990) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
21. Σταθακόπουλος,(2001), *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης
22. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
23. [http://en.wikipedia.org/wiki/Geert\\_Hofstede](http://en.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede)
24. <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Hofstede>
25. <http://www.oppapers.com/essays/Geert-Hofstede-Cultural-Dimension-Motivation/133692>
26. [http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_66.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm)
27. [www.geert-hofstede.com/](http://www.geert-hofstede.com/)
28. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
29. EVANGELOS TSOUKATOS, Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance.

---