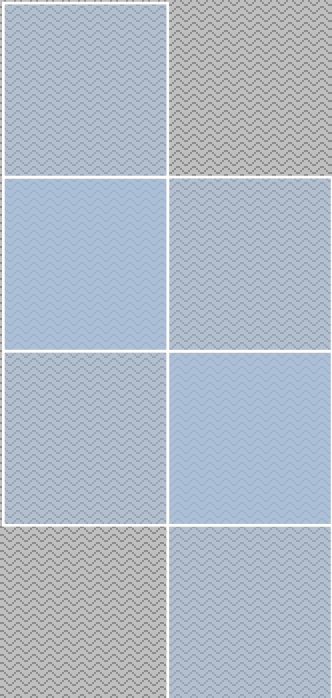


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



*ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΡΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ*

ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΗΣ
Α.Μ. ΕΜΒΑ0725

Επιβλέπων Καθηγητής
Π. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Αντρέα και Ελένη

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά του καθηγητές μου
κ. Πέτρο Μάλλιαρη,
επιβλέποντα της συγκεκριμένης εργασίας
και κ. Μάρκο Τσόγκα
για την πολύτιμη βοήθειά και υποστήριξη τους.*

*Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω
τους φίλους και συναδέλφους μου,
για την κατανόηση και συμπαράσταση τους
κατά τη διάρκεια εκπόνησης
αυτής της διπλωματικής εργασίας.*

Κεφάλαιο/ Ενότητα	Σελίδα #
Ευχαριστίες	3
1. Εισαγωγή	6
2. Αντικείμενο και Σκοπός της Εργασίας	8
2.1 Πλαίσιο Αναφοράς και Ερευνητικοί Στόχοι της Εργασίας	8
2.2 Επικέντρωση σε νέους ανθρώπους - Σκεπτικό	9
3. Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα	11
4. Οι Κάρτες Συναλλαγών	14
4.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή	14
4.2 Ορισμοί, Χαρακτηριστικά και Είδη Καρτών	16
4.2.1 Η Πιστωτική Κάρτα	16
4.2.2 Η Χρεωστική Κάρτα	17
4.3 Παρουσίαση των Καρτών που κυκλοφορούν στην Ελληνική Τραπεζική Αγορά	19
4.3.1 Εθνική Τράπεζα	19
4.3.2 Eurobank EFG	21
4.3.3 Alpha Bank	23
4.3.4 Εμπορική τράπεζα	26
4.3.5 Τράπεζα Πειραιώς	27
4.3.6 Citibank	29
4.3.7 Marfin Egnatia Bank	32
4.3.8 Αγροτική Τράπεζα - ATEbank	33
5. Η Εξυπηρέτηση Πελατών – Θεωρητικό Υπόβαθρο	35
5.1 Εξυπηρέτηση – Ποιότητα – Ικανοποίηση	35
5.2 Ηλεκτρονική Τραπεζική - Εξυπηρέτηση (E-banking)	38
5.2.1 Internet Banking	39
5.2.2 Phone Banking	41
6. Περιγραφή της Ερευνητικής Διαδικασίας	43
6.1 Χαρακτηριστικά Μεθοδολογίας	43
7. Η Έρευνα	46
7.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων	46

7.2	Κυρίως Ερωτηματολόγιο	50
7.2.1	Κάρτες Συναλλαγών	50
7.2.2	Εξυπηρέτηση	73
7.3	Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράμετρος «Συχνότητα» μέσω Crosstabulation	91
7.3.1	Συχνότητα – Πιστωτική/ Χρεωστική Κάρτα	91
7.3.2	Συχνότητα – Λόγοι Χρήσης	93
7.3.3	Συχνότητα – Πρόταση απόκτησης κάρτας συναλλαγών	95
7.3.4	Συχνότητα – Πρόβλημα στις συναλλαγές	96
7.3.5	Συχνότητα – Πρόταση Τράπεζας	98
7.4	Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράμετρος «Επιλογή Τράπεζας» μέσω Crosstabulation	100
7.4.1	Επιλογή Τράπεζας – Συχνότητα	100
7.4.2	Επιλογή Τράπεζας – Λόγοι Χρήσης	101
7.4.3	Επιλογή Τράπεζας – Βαθμός Ικανοποίησης	104
7.4.4	Επιλογή Τράπεζας – Πρόβλημα στις συναλλαγές	110
7.4.5	Επιλογή Τράπεζας – Πτυχές Εξυπηρέτησης	111
7.4.6	Επιλογή Τράπεζας – Πρόταση Τράπεζας	116
7.5	Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «Πρόβλημα στις συναλλαγές» μέσω Crosstabulation	117
7.5.1	Πρόβλημα στις συναλλαγές – Πτυχές Εξυπηρέτησης	117
7.5.2	Πρόβλημα στις συναλλαγές – Πρόταση Τράπεζας	121
7.6	Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «Πρόταση Τράπεζας» μέσω Crosstabulation	123
7.6.1	Πρόταση Τράπεζας – Πρόταση Κάρτας Συναλλαγών	123
7.6.2	Πρόταση Τράπεζας – Πτυχές Εξυπηρέτησης	125
8.	Συμπεράσματα της Έρευνας	131
9.	Προτάσεις και Στρατηγικές	135
10.	Βιβλιογραφία και Πηγές	139
11.	Παράρτημα Πινάκων	144

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις σύγχρονες κοινωνίες οι άνθρωποι, ως καταναλωτικά όντα, συνάπτουν σχέσεις με τραπεζικά ιδρύματα, με κύριο σκοπό τη διακίνηση και διαφύλαξη των χρημάτων τους. Οι σχέσεις αυτές αναπτύσσονται και εμπλουτίζονται με τα χρόνια, με διάφορα οικονομικά αγαθά, όπως δάνεια, προθεσμιακές καταθέσεις, επενδυτικά προϊόντα και προϊόντα καταναλωτικής πίστης, όπως είναι οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες συναλλαγών.

Σήμερα, ο κλάδος των τραπεζικών υπηρεσιών δέχεται συνεχείς και έντονες πιέσεις και αλλαγές. Οι πιέσεις που δέχονται τα τραπεζικά ιδρύματα από διάφορες πηγές τα ωθούν να εντείνουν τις προσπάθειες προσαρμογής στο συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχόμενες προκλήσεις οι τράπεζες καλούνται να ακολουθούν σύνθετες στρατηγικές, να διαφοροποιούν και να εμπλουτίζουν τα προϊόντα τους και να εξειδικεύουν τις δραστηριότητές τους.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα τα τελευταία χρόνια έχει αναδιαρθρωθεί μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, η ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων έχει αυξηθεί και οι τραπεζικές διαδικασίες εκσυγχρονίζονται. Οι ελληνικές τράπεζες είναι υποχρεωμένες να προσαρμοστούν στο νέο οικονομικό γίνεσθαι και να αντεπεξέλθουν στις δύσκολες απαιτήσεις των καιρών ώστε να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους, να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να κρατήσουν σταθερό το μερίδιο αγοράς τους.

Τα νέα δεδομένα καλούν την κάθε τράπεζα να πρωτοτυπήσει και να ξεχωρίσει στην αγορά, διότι ουκ ολίγες φορές γινόμαστε μάρτυρες αρκετών ομοιοτήτων μεταξύ προϊόντων διαφορετικών τραπεζών, όπως είναι οι κάρτες συναλλαγών. Στα πλαίσια του οξύ ανταγωνισμού δημιουργείται έντονα η ανάγκη για διαφοροποίηση και οι τράπεζες ωθούνται σε μια πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία.

Η διαμόρφωση ενός νέου τύπου σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη είναι γεγονός. Ο σημερινός τραπεζικός πελάτης και ειδικά ο νεότερος ηλικιακά, χαρακτηρίζεται από υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με παλαιότερα, άρα είναι περισσότερο απαιτητικός όσον αφορά θέματα ποιότητας. Ακόμα, είναι περισσότερο ενημερωμένος μέσω της εύκολης πρόσβασης του σε μια πληθώρα πληροφοριών που του επιτρέπουν την άμεση σύγκριση των όποιων ανταγωνιστικών προϊόντων. Παράλληλα, έχει περιορισμένο χρόνο, γι' αυτό και επιζητά ταχύτητα στις συναλλαγές του και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Οι τράπεζες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως πώς πρέπει να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, πόσο μεγάλη είναι κάθε υποαγορά, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υποαγορά, ποια είναι τα μερίδια αγοράς που κατέχει η κάθε τράπεζα με τα υπάρχοντα προϊόντα της και πώς με την έμφαση στην ποιότητα τους θα πετύχει να προτιμηθούν έναντι των προϊόντων των ανταγωνιστών της. Πρωταρχικό πρόσωπο σε κάθε στρατηγική κίνηση και απόφαση αναδεικνύεται ο πελάτης.

Συνακόλουθα, οι τράπεζες διαχωρίζουν και προσεγγίζουν τους πελάτες τους σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, ούτως ώστε να τους προσφέρουν προϊόντα κατάλληλα να καλύψουν ένα μεγάλο εύρος αναγκών κατά τη διάρκεια όλης τους της ζωής. Σχετικά κριτήρια αποτελούν η οικονομική κατάσταση του ατόμου, η εργασία του, το φύλο και η ηλικία του. Με γνώμονα το γεγονός ότι οι σχέσεις των ανθρώπων με τα τραπεζικά ιδρύματα ξεκινούν σε νεαρή σχετικά ηλικία, οι τράπεζες δεν έχουν δώσει την αρμόζουσα βαρύτητα στο συγκεκριμένο σύνολο ατόμων.

Η παρούσα εργασία διερευνά τις απόψεις των νέων ανθρώπων σχετικά με ένα σύγχρονο τραπεζικό προϊόν, τις κάρτες συναλλαγών και επιζητά να απαντήσει σε ερωτήματα που αφορούν την εξυπηρέτηση των τραπεζών προς αυτούς. Επισημαίνεται η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εξυπηρέτησης των τραπεζικών υπηρεσιών και προτείνονται τρόποι για την

βελτίωση των διαδικασιών και την αξιοποίηση του συγκεκριμένου συνόλου πελατών.

2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ & ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Πλαίσιο Αναφοράς και Ερευνητικοί Στόχοι της Εργασίας

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι η περιορισμένη έρευνα, ειδικά στη χώρα μας, όσον αφορά τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, καθώς έχουν διατυπωθεί απόψεις μόνο ως μέρος της καταναλωτικής πίστης και όχι ως μεμονωμένο αντικείμενο έρευνας. Παράλληλα, τίθεται η ανάγκη να «φανερωθούν» στο ευρύ κοινό και να αναλυθούν ποσοτικά χαρακτηριστικά τραπεζικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, καθώς οι σχετικές αναφορές είναι ελάχιστες λόγω της «μυστικοπάθειας» που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο κλάδο, λόγω της έντονης ανταγωνιστικότητας που τον χαρακτηρίζει.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει βασικό σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων νεαρών, σχετικά, ατόμων σε σχέση:

- με τη χρήση ή μη «πλαστικού χρήματος» και
- με το βαθμό ικανοποίησης από τη γενικότερη εξυπηρέτηση των τραπεζών απέναντί τους.

Κύρια αντικείμενα της ερευνητικής εργασίας αποτελούν:

- ❖ η καταγραφή και ανάλυση των απόψεων και αντιλήψεων των νέων ανθρώπων, με την ιδιότητα των πελατών των τραπεζών, που συμμετείχαν στην έρευνα.
- ❖ η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις παραπάνω απόψεις.
- ❖ η διατύπωση του βαθμού χρήσης – υιοθέτησης των καρτών συναλλαγών από τους συγκεκριμένους ερωτώμενους.
- ❖ ο διαχωρισμός των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το φύλο.

- ❖ η κατάδειξη συγκεκριμένων στάσεων και συμπεριφορών που επηρεάζονται από τις διάφορες πτυχές της εξυπηρέτησης και που διαμορφώνουν το προφίλ του τραπεζικού πελάτη – χρήστη κάρτας.
- ❖ ο προσδιορισμός των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη και στην απόφαση του να προβεί σε χρήση κάρτας συναλλαγών, την οποία θα επιλέξει ως αποτέλεσμα της διαδικασίας της εξυπηρέτησης.
- ❖ η αλληλοσυσχέτιση – αντιπαραβολή των παραμέτρων μεταξύ τους και η εξαγωγή συμπερασμάτων.
- ❖ η διατύπωση προτάσεων και στρατηγικών προς τις τράπεζες, οι οποίες θα προκύψουν από τα ευρήματα, σε σχέση με το κοινό των νέων ανθρώπων και πως μπορούν να επενδύσουν και να «εκμεταλλευτούν» το συγκεκριμένο πελατολόγιο.

2.2 Επικέντρωση σε νέους ανθρώπους - Σκεπτικό

Το δείγμα των ατόμων που επιλέχθηκε να ερωτηθεί και με αυτό τον τρόπο να συμμετέχει στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία αποτελείται από νέους ανθρώπους, οι οποίοι καλύπτουν την ευρύτερη ηλικιακή ομάδα των 20 έως 30 ετών. Τα άτομα των συγκεκριμένων ηλικιών εμφανίζουν μια σειρά από χαρακτηριστικά και γνώρισμα που τους προσδίδουν περισσότερο ερευνητικό ενδιαφέρον σε σχέση με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Ποιοί λόγοι οδήγησαν στην επιλογή της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας;

Τα συγκεκριμένα νεαρά, σχετικά, άτομα επιλέχθηκαν για μια σειρά από λόγους, όπως είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Σημαντικό ποσοστό από τα άτομα εργάζεται, διαθέτει εισόδημα, έχει πανεπιστημιακή μόρφωση και έχει επίγνωση της λειτουργίας της τράπεζας ή των τραπεζών που επέλεξε για την εξυπηρέτησή του.
- ❖ Οι νέοι άνθρωποι εμφανίζουν μεγαλύτερη δεκτικότητα σε νέες υπηρεσίες και καινοτόμα προϊόντα και δεν διστάζουν να δοκιμάσουν εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησής των.

- ❖ Έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες.
- ❖ Επιδεικνύουν μέτριο προς υψηλό καταναλωτικό προφίλ και οι ανάγκες τους είναι σε προσωπικό ακόμα επίπεδο, καθώς δεν εξαρτώνται άλλα άτομα από αυτούς.
- ❖ Η ενημέρωσή τους για τα κοινωνικά δρώμενα προέρχεται από ένα πλήθος ποικίλων μέσων, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι πανεπιστημιακές διαλέξεις, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το internet και η κοινωνική δικτύωση (social networking). Εξαιτίας αυτού παρουσιάζουν πολυδιάστατη αντίληψη.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι κάθε πελάτης τράπεζας που ανήκει στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα δεν έχει αυτόματα αναπτύξει την ίδια σχέση, ποσοτικά και ποιοτικά, με τη σχέση που έχει αναπτύξει το υπόλοιπο σύνολο ή κάποιο υποσύνολο αυτού. Οι συμπεριφορές διαφέρουν και ο κάθε άνθρωπος αναπτύσσει μια διαφορετική σχέση με την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται και έχει μια ξεχωριστή άποψη για τη λειτουργία του τραπεζικού κλάδου γενικότερα. Εξάλλου, η εξυπηρέτηση της οποίας αποδέκτης είναι το κάθε άτομο, δύναται να διαφέρει ανάλογα με την οπτική του γωνία.

Ταυτόχρονα, οι σχέσεις, οι απόψεις και οι συμπεριφορές δύναται να αποτυπωθούν σε διάφορα επίπεδα και διαστάσεις μέσω της έρευνας. Ο βαθμός ικανοποίησης, ο βαθμός αποδοχής και ο βαθμός εξοικείωσης των ερωτώμενων, η συχνότητα συναλλαγών, η εξυπηρέτηση και μη, είναι κάποιοι από τις παραμέτρους και παράγοντες, που δύναται να φανερώσουν τις παραπάνω αντιλήψεις.

Τέλος, ένας ακόμα λόγος για τον οποίο επιλέγεται η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι για να διαπιστωθεί πως μπορούν οι τράπεζες από την πλευρά τους να προσεγγίσουν τα συγκεκριμένα άτομα και να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Οι νέοι άνθρωποι αποτελούν για τις τράπεζες μια σημαντική πηγή του μελλοντικού τους πελατολογίου, καθώς στις ηλικίες 20 έως 30 ετών παρατηρείται αυξανόμενη ανάγκη δανεισμού και μειωμένες δυνατότητες

αποταμίευσης. Οι τράπεζες θα προσπαθήσουν να επιτύχουν μια σταθερή συναλλακτική σχέση με τα συγκεκριμένα άτομα, ούτως ώστε στο μέλλον να τους προτείνουν προϊόντα που θα εδραιώσουν και αναπτύξουν αυτή τη σχέση και που θα καλύψουν τις ανάγκες των ανάλογα σε ποιο στάδιο της ζωής τους βρίσκονται.

3. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Εδώ και κάποια χρόνια ο τομέας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει μεταβεί σε ένα εξελισσόμενο στάδιο, το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και διεθνοποιημένη μορφή. Η απελευθέρωση των αγορών, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής, η ανάγκη για ανάπτυξη νέων τραπεζικών προϊόντων και πολυδιάστατων υπηρεσιών, η ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, είναι κάποιοι από τους παράγοντες που διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της σημερινής μορφής του τραπεζικού κλάδου. Μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας, είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη οι τράπεζες να επιδείξουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, ούτως ώστε να αντεπεξέλθουν στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις της αγοράς.

Αναφορικά με τα ελληνικά δρώμενα, η ένταξη της χώρας μας, εδώ και κάποια χρόνια, στο ενιαίο ευρωπαϊκό νομισματικό σύστημα, έχει «προκαλέσει» τις ελληνικές τράπεζες να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές τους, να προβούν σε βελτιώσεις της τεχνολογικής τους υποδομής και να επεκτείνουν το δίκτυό τους - ή να το συρρικνώσουν αν οι συνθήκες το απαιτούν- μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων. Στην ελληνική αγορά συνυπάρχουν μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι, όπως αυτοί της Εθνικής Τράπεζας, της Alpha Bank, της Eurobank, της Εμπορικής Τράπεζας (Credit Agricole Group) και της Τράπεζας Πειραιώς, με μικρότερα πιστωτικά ιδρύματα, όπως αυτό της Marfin Egnatia Bank, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς προσφέροντας εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στην Ελλάδα, την χρονική περίοδο της συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας δραστηριοποιούνται 63 τραπεζικά ιδρύματα¹. Εξ' αυτών:

- 19 είναι ελληνικής ιδιοκτησίας,
- 27 είναι υποκαταστήματα ξένων τραπεζών,
- 16 είναι συνεταιριστικής μορφής,
- 1 είναι ειδικό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Οι τράπεζες στο σύνολο τους διαθέτουν 4.163 υποκαταστήματα, εκ των οποίων τα 1.687 βρίσκονται στην Αττική. Τα ATMs των ελληνικών τραπεζών ανέρχονται στα 6.959 και τα αντίστοιχα των ξένων τραπεζών ανέρχονται στα 437. Συνολικά, ο τραπεζικός κλάδος απασχολεί 67.800 εργαζομένους.

Ενδεικτικά, κάποιες από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα παρουσίασαν τα παρακάτω οικονομικά αποτελέσματα, τα οποία αφορούν τους εννέα πρώτους μήνες του 2010:

- Εθνική Τράπεζα: κέρδη 259 εκατ. ευρώ
- Eurobank EFG: κέρδη 60 εκατ. ευρώ
- Alpha Bank: κέρδη 75,5 εκατ. ευρώ
- Τράπεζα Πειραιώς: κέρδη 14 εκατ. ευρώ
- Marfin Egnatia Bank: κέρδη 82,7 εκατ. ευρώ
- ATE Bank: ζημιές 117,2 εκατ. ευρώ
- Εμπορική Τράπεζα: ζημιές 745,2 εκατ. ευρώ.

Ο έντονος ανταγωνισμός και το σύνθετο οικονομικό περιβάλλον έχουν οδηγήσει τους σύγχρονους τραπεζικούς οργανισμούς να αντιληφθούν ότι, προκειμένου να σταθεροποιηθούν και να επεκτείνουν, ενδεχομένως, τη θέση τους στην αγορά, θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στον πελάτη με στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών του. Η έγκαιρη αυτή συνειδητοποίηση θα πρέπει να κατευθύνει τις τράπεζες στην εφαρμογή και υιοθέτηση νέων στρατηγικών μάρκετινγκ με έμφαση στις μεθόδους

¹ Τράπεζα της Ελλάδας: Πίνακας Πιστωτικών Ιδρυμάτων σε Λειτουργία – Οκτώβριος 2010 (www.bankofgreece.gr).

εξυπηρέτησης της πελατείας τους, ούτως ώστε να δημιουργηθούν οι βάσεις για σχέσεις αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Ειδικότερα, ο τομέας της λιανικής τραπεζικής (retail banking), αποτελούμενος από προϊόντα όπως είναι οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες συναλλαγών, επιτρέπει περιθώρια για πρωτοτυπία και δημιουργικότητα μέσω του μάρκετινγκ, με απώτερο στόχο την επίτευξη ποιότητας στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, το οποίο είναι το πλούσιο σε εμπειρία ανθρώπινο δυναμικό τους, μπορούν να διαφοροποιηθούν ή μια από την άλλη και να κατευθυνθούν μέσω μιας πελατοκεντρικής αντίληψης στην ανάπτυξη.

4. ΟΙ ΚΑΡΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

4.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Ο αμερικανός επιχειρηματίας Frank X. McNamara θεωρείται ως ο άνθρωπος που ανακάλυψε την κάρτα συναλλαγών. Ένα μεσημέρι του 1949, αφού είχε γευματίσει και ήρθε η ώρα να πληρώσει το λογαριασμό, διαπίστωσε ότι είχε ξεχάσει το πορτοφόλι του. Το συγκεκριμένο δυσάρεστο γεγονός τον έβαλε σε σκέψεις και του δημιουργήθηκε η ιδέα μιας κάρτας που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε συγκεκριμένα εστιατόρια αντί μετρητών. Έτσι, μαζί με τους φίλους του Ralph Schneider και Matty Simmons δημιούργησαν το «Diners Club» (Λέσχη των Δειπνούντων), με την ομώνυμη κάρτα συναλλαγών. Η εταιρεία αυτή, η οποία υπάρχει ως σήμερα, αποτέλεσε την πρώτη εταιρεία έκδοσης κάρτας συναλλαγών.

Ιστορικά, η πρώτη συναλλαγή με την κάρτα Diners Club πραγματοποιήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου του 1950, στο εστιατόριο Major's Cabin Grill, το οποίο βρισκόταν κοντά στο Empire State building στη Νέα Υόρκη. Η εν λόγω κάρτα πέρα από εστιατόρια άρχισε να γίνεται αποδεκτή και σε ξενοδοχεία και με την πάροδο του χρόνου άρχισε να ανταποκρίνεται και σε άλλες ανάγκες των κατόχων της, όπως τα ταξίδια. Έτσι, έγινε η πρώτη κάρτα της εταιρείας «Travel & Entertainment», η οποία απευθυνόταν σε συχνούς ταξιδιώτες. Το 1958 ακολούθησε η έκδοση δυο παρόμοιων καρτών, της American Express στην Αμερική και της Carte Blanche στην Ευρώπη, κάρτα την οποία εξέδιδαν τα ξενοδοχεία Hilton.

Η χρήση καρτών άρχισε να διευρύνεται και έτσι το 1958 εμφανίζονται οι πρώτες κάρτες πιστωτικού χαρακτήρα που εκδίδονται από τράπεζες. Η Bank of America εκδίδει την BankAmericard, η οποία εξελίχθηκε στη σημερινή VISA International και για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τέσσερις μεγάλες τράπεζες της Καλιφόρνια συνεργάζονται και δημιουργούν την MasterCard, η οποία εξελίχθηκε στη σημερινή Mastercard International.

Το 1959 με τη χρήση κατάλληλης εκτυπωτικής μηχανής εκδίδεται η πρώτη πλαστικά κάρτα. Το 1965 οι κάτοχοι κάρτας στην Αμερική ξεπερνούν τα 5 εκατομμύρια. Στην Ευρώπη η Diners Club εμφανίστηκε το 1953, η American Express το 1958 και το 1965 εμφανίστηκε η Eurocard, η οποία γνώρισε μεγάλη επιτυχία στις κεντρικές ευρωπαϊκές χώρες. Το 1966 η Barclay's Bank στην Αγγλία εκδίδει την πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα, την Barclaycard. Στην Ελλάδα η πρώτη κάρτα που εμφανίστηκε ήταν η Diners Club το 1959.

Εξελισσομένων των αναγκών δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για νέες μεθόδους πληρωμών και έτσι στις αρχές της δεκαετίας του '80 δημιουργήθηκε η «cash card» ή κάρτα ανάληψης μετρητών, η οποία εξυπηρετούσε για πραγματοποίηση συναλλαγών πέρα του ωραρίου των τραπεζών. Η συγκεκριμένη κάρτα οδήγησε στην εξάπλωση των ATM (Automated Teller Machines ή Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές), τα οποία οργανώθηκαν σε δίκτυα ανά τράπεζα και λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Αργότερα εμφανίστηκαν και οι χρεωστικές κάρτες, ούτως ώστε να καλύψουν την απαίτηση όσων δεν ήθελαν να χρησιμοποιούν τον πιστωτικό χαρακτήρα των καρτών και από την άλλη να μην μεταφέρουν συνέχεια πολλά μετρητά μαζί τους.

4.2 Ορισμοί, Χαρακτηριστικά και Είδη Καρτών

Το πλαστικό χρήμα, όπως έχει επικρατήσει ως χαρακτηρισμός, αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο πληρωμών και γενικότερα συναλλαγών, το οποίο είναι υποκατάστατο της χρήσης μετρητών ή επιταγών για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

4.2.1 Η Πιστωτική Κάρτα

Πρωταρχικά, ως πίστωση² ορίζεται μια συμφωνία μεταξύ ενός οργανισμού που δανείζει (όπως μια τράπεζα, κατάστημα ή εταιρεία έκδοσης πιστωτικής κάρτας) και του δανειολήπτη. Μέσω αυτής της συμφωνίας, ο δανειολήπτης αποκτά χρήματα σε μετρητά, σε τραπεζικό λογαριασμό ή μέσω μιας πιστωτικής κάρτας, προς δική του χρήση. Οι όροι της αποπληρωμής, συμπεριλαμβανομένων των επιβαρύνσεων για τόκους, συνήθως καθορίζονται εκ των προτέρων και διέπονται από τους όρους μιας συμφωνίας που έχει συναφθεί μεταξύ του δανειολήπτη και της τράπεζας που χορηγεί την πίστωση.

Η πιστωτική κάρτα επιτρέπει κυρίως την πραγματοποίηση αγορών και αναλήψεων μετρητών αξίας μέχρι το πιστωτικό όριο που έχει χορηγήσει η τράπεζα στον πελάτη της. Ο κάτοχος της κάρτας όταν λάβει το λογαριασμό, πρέπει να πληρώσει τουλάχιστον το ελάχιστο ποσό καταβολής, το οποίο έχει προκαθορίσει η τράπεζα ως ποσοστό του συνόλου των αγορών. Οι τράπεζες χρεώνουν τόκο για το υπόλοιπο που δεν εξοφλείται, σύμφωνα με το προκαθορισμένο επιτόκιο των αγορών και το αντίστοιχο επιτόκιο των αναλήψεων.

Γίνεται αντιληπτό ότι η πιστωτική κάρτα παρέχει μια άτοκη περίοδο για την εξόφληση των αγορών μέχρι την ημερομηνία αποπληρωμής καθώς και τη δυνατότητα μερικής εξόφλησης με την ανάλογη έντοκη επιβάρυνση. Επίσης, οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν προνόμια, όπως προγράμματα άτοκων δόσεων

² Πηγή: www.mastercard.com/gr

και προγράμματα συλλογής πόντων και επιβράβευσης. Η πιστωτική κάρτα παρέχει ευκολία στις συναλλαγές, ασφάλεια, διευκόλυνση στην αποπληρωμή, προσφορές, χρήση μέσω του διαδικτύου κ.α.

4.2.2 Η Χρεωστική Κάρτα

Η χρεωστική κάρτα είναι μία κάρτα που χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και για αναλήψεις μετρητών, η οποία όμως δεν συνδέεται με ένα πιστωτικό ποσό που έχει χορηγήσει η τράπεζα, αλλά απευθείας με το λογαριασμό του κατόχου. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η χρεωστική κάρτα διαφέρει από την τραπεζική κάρτα ανάληψης και κατάθεσης μετρητών, καθώς με τη δεύτερη δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές. Δηλαδή, οι χρεωστικές κάρτες αποτελούν προέκταση των τραπεζικών καρτών, υπό την έννοια ότι αν σε μια cash card υπάρχει το σήμα της VISA ή της Mastercard αυτή πλέον λειτουργεί ως χρεωστική κάρτα.

Κατ' επέκταση, η χρεωστική κάρτα δίνει τη δυνατότητα δαπάνης όλου του ποσού που έχει διαθέσιμο στο λογαριασμό του ο κάτοχος της κάρτας, εκτός αν έχουν οριστεί όρια, γεγονός το οποίο συνηθίζεται για λόγους ασφαλείας. Πλεονεκτήματα της χρήσης χρεωστικής κάρτας αποτελούν ο έλεγχος και η ενημέρωση μέσω μηνιαίων λογαριασμών για την κίνηση του λογαριασμού, η αποφυγή περαιτέρω ανοίγματος των οικονομικών δυνατοτήτων, η αποφυγή επιπρόσθετων χρεώσεων, όπως είναι η συνδρομή και οι τόκοι, ασφάλεια στις συναλλαγές κ.α.

Εκδότες τόσο των πιστωτικών καρτών όσο των χρεωστικών είναι οι τράπεζες. Για να διασφαλίσουν την αποδοχή της κάρτας τους στις εμπορικές επιχειρήσεις και στα ATM, οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν συνάψει σχετικές συμφωνίες με παγκόσμιους οργανισμούς που παρέχουν το τεχνολογικό υπόβαθρο για την επίτευξη της συγκεκριμένης αποδοχής. Οι κυριότεροι τέτοιοι οργανισμοί (associations) είναι η VISA International, η Mastercard International, η American Express, το Diners Club, η Maestro, η Cirrus οι οποίοι παράλληλα με

τις υπηρεσίες παρέχουν το αντίστοιχο λογότυπο στην κάρτα της κάθε τράπεζας που τους έχει επιλέξει.

Οι οργανισμοί αυτοί παρέχουν τη δυνατότητα στον κάτοχο να χρησιμοποιήσει την κάρτα σε κάθε συμβεβλημένη επιχείρηση που κάνει αποδεκτή την κάρτα με το σχετικό λογότυπο, π.χ. VISA, το οποίο η επιχείρηση φέρει σε εμφανές σημείο στα καταστήματά της. Οι οργανισμοί αυτοί διασφαλίζουν παγκόσμια αποδοχή των καρτών που φέρουν το λογότυπό τους όχι μόνο σε εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά επίσης σε τράπεζες, ΑΤΜ και άλλου είδους εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ανά την υφήλιο.

4.3 Παρουσίαση των Καρτών που κυκλοφορούν στην Ελληνική Τραπεζική Αγορά

Όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα έχουν συμπεριλάβει στα τραπεζικά προϊόντα που προωθούν πιστωτικές ή/ και χρεωστικές κάρτες, άλλες προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα καρτών με στόχο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ανάγκες των καταναλωτών, άλλες προσφέροντας ένα βασικό αριθμό καρτών. Παρακάτω θα παρουσιαστούν, όσο το δυνατόν πιο περιεκτικά, οι κάρτες των τραπεζών που επιλέχθηκαν προς εξέταση με τα αντίστοιχα προγράμματα που συνοδεύουν αυτές.

4.3.1 Εθνική Τράπεζα

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τη μεγαλύτερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Ο όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών. Διατηρεί τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων και ΑΤΜ, 575 και 1.504 αντίστοιχα, καλύπτοντας ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας.

Όσον αφορά τις κάρτες συναλλαγών, με στοιχεία Ά τριμήνου 2010, η Εθνική Τράπεζα διατηρεί το 17,9% της ελληνικής αγοράς σε αριθμό καρτών και καταλαμβάνει 17,7% της αγοράς καρτών. Παρόλο που οι καταναλωτές προτιμούν, σύμφωνα με τα νούμερα, την εν λόγω τράπεζα για αποταμιευτικά και καταθετικά προϊόντα κυρίως, αυτή προσφέρει ένα βασικό αριθμό καρτών. Η Εθνική διαθέτει μια χρεωστική κάρτα, την «Εθνocash Plus», η οποία είναι συμβεβλημένη με τον οργανισμό Maestro για αγορές και έχει αναβαθμιστεί με τεχνολογία chip για μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές.

Η συγκεκριμένη τράπεζα διαθέτει 5 πιστωτικές κάρτες. Οι κάρτες «Go Visa» και «Go Mastercard» είναι αυτές που απευθύνονται στο ευρύ πελατολόγιο και παρέχουν τα βασικά πλεονεκτήματα των πιστωτικών καρτών. Αντίθετα, η κάρτα «Go Gold Mastercard» απευθύνεται στους προνομιούχους πελάτες της τράπεζας και επιπλέον των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι απλές πιστωτικές, προσφέρει υψηλότερο πιστωτικό όριο συναλλαγών (όπως όλες οι «χρυσές» κάρτες), ταξιδιωτική ασφάλιση και ασφάλιση προστασίας των αγορών στους κατόχους της.

Το βασικό πρόγραμμα ανταμοιβής που προωθεί η Εθνική Τράπεζα και προσφέρουν οι τρεις αυτές πιστωτικές κάρτες είναι το «Go National». Για κάθε αγορά που πραγματοποιεί ο κάτοχος με πιστωτική κάρτα Go στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Go National, εξασφαλίζει κέρδος 1% επί του ποσού της αγοράς (ανεξαρτήτως του ύψους της). Παράλληλα, υπάρχουν επιχειρήσεις που εξασφαλίζουν επιπρόσθετο κέρδος, προσφέροντας διαφορετικό ποσοστό. Το κέρδος αυτό μπορεί να εξαργυρωθεί, ολικώς ή μερικώς, σε επόμενη συναλλαγή με κάρτα Go σε οποιαδήποτε επιχείρηση του προγράμματος Go National και αφαιρείται αυτόματα από το ποσό αγοράς.

Επίσης, η ΕΤΕ προσφέρει την πιστωτική κάρτα AB VISA η οποία απευθύνεται σε ανθρώπους που επισκέπτονται συχνά συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Η κάρτα αυτή διαθέτει πρόγραμμα συγκέντρωσης πόντων από όλες τις αγορές, τους οποίους ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να εξαργυρώσει αποκλειστικά στα καταστήματα AB. Τέλος, η Εθνική προσφέρει την πιστωτική κάρτα «My Club Card Visa», σε συνεργασία με ιατρικό όμιλο, απευθυνόμενη σε ανθρώπους που αναζητούν ιατρικές καλύψεις. Η εν λόγω κάρτα, πέραν των βασικών χαρακτηριστικών των πιστωτικών καρτών, προσφέρει στους κατόχους της δωρεάν προληπτικούς ιατρικούς ελέγχους, οφέλη και εκπώσεις σε διαγνωστικές και εργαστηριακές εξετάσεις.

4.3.2 Eurobank EFG

Η Eurobank EFG είναι ένας Ευρωπαϊκός χρηματοοικονομικός οργανισμός με παρουσία σε 10 χώρες. Απασχολεί πάνω από 23.000 άτομα και προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, τόσο μέσα από ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων και σημείων εξυπηρέτησης, όσο μέσα από εναλλακτικά δίκτυα διάθεσης. Στην Ελλάδα, ο όμιλος Eurobank έχει κατακτήσει την πρώτη θέση στην καταναλωτική πίστη. Η στρατηγική της τράπεζας βασίζεται στην πελατοκεντρική προσέγγιση και στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Αναφορικά με τις κάρτες συναλλαγών, η Eurobank, με στοιχεία Ά Τριμήνου 2010, διατηρεί το 18,3% της ελληνικής αγοράς σε αριθμό καρτών και καταλαμβάνει το 14,9% της εν λόγω αγοράς. Διαθέτει τη δεύτερη μεγαλύτερη γκάμα καρτών στην ελληνική αγορά, προσφέροντας 24 πιστωτικές κάρτες, και 1 χρεωστική κάρτα («Euroline Debit Maestro»), οι οποίες καλύπτουν σχεδόν κάθε ανάγκη ή ενδιαφέρον των καταναλωτών. Μέσω αυτής της μεγάλης γκάμας καρτών εκφράζει μια στρατηγική που προσβλέπει σε μια ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η Eurobank προσφέρει στο κοινό πελατολόγιο της τις κάρτες «Visa Classic» και «Mastercard» με τα βασικά χαρακτηριστικά των πιστωτικών καρτών. Την «Student Visa», η οποία απευθύνεται σε φοιτητές και σπουδαστές. Τις «Visa Gold», «Mastercard Gold» και «Platinum Visa», οι οποίες παρέχουν μεγαλύτερα προνόμια και απευθύνονται στους πελάτες που έχουν εξαιρετική συνεργασία με την τράπεζα.

Όλες οι κάρτες της Eurobank, πέραν των βασικών χαρακτηριστικών, προσφέρουν και έξτρα προνόμια. Τέτοια αποτελούν η ταξιδιωτική υπηρεσία με προσφορές στους κατόχους αυτών των καρτών, ιατρικά προνόμια που περιλαμβάνουν και οδοντιατρική και οφθαλμολογική φροντίδα, δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση και ασφάλιση χρεωστικού υπολοίπου. Επίσης, οι κάρτες της Eurobank δύνανται να είναι και photocard, δηλαδή να έχουν μια

συγκεκριμένη φωτογραφία στο σώμα τους, επιλογής του κατόχου τους, για μεγαλύτερη ασφάλεια.

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη τράπεζα διαθέτει τις κάρτες «Euroline Mastercard», «Euroline Style Mastercard» και «WWF Visa», οι οποίες απευθύνονται σε ανθρώπους με φιλανθρωπικό και οικολογικό προφίλ αντίστοιχα. Τις κάρτες «Εθνική Ελλάδα Μπάσκετ Visa» και «ΡΑΟ BC Mastercard», οι οποίες αφορούν το φίλαθλο κοινό και παρέχουν προνόμια που αφορούν τα αθλητικά δρώμενα των εν λόγω ομάδων. Επίσης, προς διευκόλυνση στις συναλλαγές των πελατών στους οποίους έχει χορηγηθεί στεγαστικό δάνειο, η συγκεκριμένη τράπεζα εκδίδει την «Euroline Home» και στους εταιρικούς της πελάτες την «Visa Business».

Τέλος, αποσκοπώντας η συγκεκριμένη τράπεζα να προσελκύσει ένα σύνολο καταναλωτών που πραγματοποιούν συγκεκριμένες αγορές ή πληρώνουν εταιρείες παροχής υπηρεσιών, χορηγεί μια σειρά από co-branded κάρτες σε συνεργασία με μια πληθώρα επιχειρήσεων. Οι κάρτες αυτές είναι οι εξής:

- η «Reward Visa» σε συνεργασία με τα καταστήματα Attica, η οποία παρέχει επιστροφή επί της αξίας των αγορών και εκπτώσεις.
- η «Cosmote Visa» σε συνεργασία με την εν λόγω εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για εξόφληση των μηνιαίων λογαριασμών των πελατών της και έκπτωση επί της αξίας των αγορών στο μηνιαίο λογαριασμό του κινητού τηλεφώνου.
- η «Ηλεκτρονική Visa» σε συνεργασία με τα συγκεκριμένα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, η οποία συνοδεύεται με πρόγραμμα ανταμοιβής για τις επόμενες αγορές αποκλειστικά στη συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων.
- η «Expert Visa» σε συνεργασία με τα συγκεκριμένα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών.
- η «Allianz Visa», η οποία προσφέρεται αποκλειστικά στους ασφαλισμένους της Allianz και τους παρέχει ασφαλιστικά προνόμια.

- η «Ευρωπαϊκή Πίστη Mastercard», αποκλειστικά για τους ασφαλισμένους πελάτες της Ευρωπαϊκής Πίστης, με ασφαλιστικού τύπου πλεονεκτήματα.
- η «Military Club Visa», αποκλειστικά για τους απασχολούμενους στις ένοπλες δυνάμεις.
- η «Pontos Visa», η οποία συμβάλλει οικονομικά σε ενέργειες που αφορούν στην ανάδειξη και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του Ποντιακού Ελληνισμού.
- η «Magna Gold Γερμανός» για αγορές αποκλειστικά στα καταστήματα Γερμανός (private label card).
- η «Electronet Family» για αγορές αποκλειστικά στα καταστήματα Electronet (private label card).
- η «Electronet Family Mastercard» σε συνεργασία με τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών Electronet, η οποία συνοδεύεται από δικό της πρόγραμμα ανταμοιβής, το Family Value.

Το βασικό πρόγραμμα επιβράβευσης που συνοδεύει την πλειοψηφία των καρτών της Eurobank είναι το «Επιστροφή». Κάθε φορά που οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών κάνουν χρήση της κάρτας τους σε επιχείρηση που συμμετέχει στο πρόγραμμα, εξασφαλίζουν επιστροφή η οποία αντιστοιχεί σε ευρώ. Τα ευρώ της επιστροφής εξαργυρώνονται άμεσα στις επόμενες αγορές, σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

4.3.3 Alpha Bank

Η Alpha Bank διατηρεί σταθερές τις αρχές και τις αξίες που διέπουν τη λειτουργία της από την ίδρυσή της έως σήμερα. Στόχοι της είναι η ταχύτητα στην τραπεζική εξυπηρέτηση, η συνεχής ποιοτική και ποσοτική βελτίωση του επιπέδου των προϊόντων και των υπηρεσιών και η σύγχρονη και υπεύθυνη αντιμετώπιση όλων των τραπεζικών αναγκών των πελατών της. Αποτελείται από ένα δίκτυο 429 καταστημάτων και δραστηριοποιείται στην βαλκανική τραπεζική αγορά.

Στον τομέα των καρτών, κατά το Ά τρίμηνο του 2010 παρουσίασε το σημαντικό ποσοστό του 20,1% σε αριθμό καρτών, καταλαμβάνοντας το 17,4% της συγκεκριμένης αγοράς (συμπεριλαμβανομένης της κάρτας American Express). Εκδίδει 7 πιστωτικές κάρτες, 8 πιστωτικές κάρτες με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (co-branded credit cards), 1 χρεωστική, την «Enter Visa» και δύο κάρτες διευκόλυνσεως, όπως τις ονομάζει.

Αρχικά, οι πιστωτικές κάρτες που μπορεί να επιλέξει κάποιος πελάτης της Alpha Bank είναι η «Bonus Visa», η «Bonus Mastercard» και η «Bonus American Express». Οι κάρτες αυτές πέραν των συνηθισμένων χαρακτηριστικών των πιστωτικών καρτών προσφέρουν χαμηλό επιτόκιο ανάληψης μετρητών σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Για το υψηλό κύρους πελατολόγιο προσφέρονται οι κάρτες «Gold Visa» με χαμηλό επιτόκιο αγορών, ξεχωριστό πρόγραμμα επιβράβευσης και εξαργύρωσης σε συγκεκριμένα προϊόντα και η «Bonus Premium American Express», η οποία παρέχει διπλάσια επιβράβευση στους κατόχους της και ασφάλιση αγορών.

Οι κάρτες «Bonus» της Alpha Bank συνοδεύονται από το ομότιτλο πρόγραμμα επιβράβευσης, το οποίο είναι και το κύριο πρόγραμμα μάρκετινγκ καρτών της τράπεζας. Το πρόγραμμα Bonus προσφέρει πόντους για όλες τις αγορές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και δίνει τη δυνατότητα να εξαργυρωθούν με συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Η αναλογία των ευρώ προς τους πόντους διαφέρει ανάλογα με την επιχείρηση που πραγματοποιήθηκε η αγορά.

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη τράπεζα χορηγεί την «Dynamic American Express» η οποία έχει δικό της πρόγραμμα επιβράβευσης, το οποίο παρέχει το 3% επί της αξίας των αγορών σε επιστροφή μετρητών σε συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Παρόμοια, εκδίδει ακόμα την «Blue American Express» με δικό της πρόγραμμα συλλογής πόντων, το «Membership Rewards» και εξαργύρωση αυτών σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, π.χ. ταξίδια. Η συγκεκριμένη κάρτα δίνει στον κάτοχο τη δυνατότητα να επιλέξει την ημερομηνία της εξόφλησης του λογαριασμού του.

Παράλληλα, η Alpha Bank προσφέρει και αυτή μια σειρά από co-branded πιστωτικές κάρτες παρέχοντας πλεονεκτήματα που σχετίζονται με επαναλαμβανόμενες αγορές σε προκαθορισμένες επιχειρήσεις. Οι κάρτες αυτές είναι οι εξής:

- η «Wind Bonus Visa» σε συνεργασία με την ομώνυμη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, προσφέροντας πάγια εντολή εξόφλησης του λογαριασμού κινητής τηλεφωνίας και παρέχοντας σχετικές εκπτώσεις.
- η «Wind American Express», η οποία έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την προηγούμενη, αλλά γίνεται αποδεκτή σε επιχειρήσεις συμβεβλημένες με την American Express.
- η «Aegean Bonus Visa» σε συνεργασία με την ομώνυμη αεροπορική εταιρεία, η οποία πέραν του προγράμματος επιβράβευσης της Alpha Bank διαθέτει το πρόγραμμα Miles & Bonus της Aegean, προσφέρει ταξιδιωτική ασφάλιση και επιπλέον ταξιδιωτικά προνόμια.
- η «Fokas American Express» σε συνεργασία με τα ομώνυμα πολυκαταστήματα ρούχων.
- η «Notos Plus Visa» σε συνεργασία με τα ομώνυμα πολυκαταστήματα, η οποία συνοδεύεται από δικό της πρόγραμμα ανταμοιβής, προνόμια και εκπτώσεις στα συγκεκριμένα καταστήματα.
- η «Gold Καλογήρου Luxury Card» σε συνεργασία με τα καταστήματα υποδημάτων Καλογήρου, προσφέροντας πρόγραμμα συλλογής πόντων και εκπτώσεις.
- η «Platinum Καλογήρου Luxury Card», παρόμοια πιστωτική κάρτα με την προηγούμενη, αλλά με έξτρα χαρακτηριστικά την ταξιδιωτική ασφάλιση, την προστασία αγορών και το διπλασιασμό εγγυήσεως.
- η «Desire Visa» σε συνεργασία με καταστήματα ρούχων, παρέχοντας πρόγραμμα συλλογής πόντων και ανάλογα προνόμια.

Τέλος, η Alpha Bank προσφέρει δύο κάρτες διευκόλυνσεως, όπως τις ονομάζει, την «American Express» και την «Χρυσή American Express». Οι κάρτες αυτές διαφέρουν από τις άλλες πιστωτικές κάρτες ως προς το ότι δεν διαθέτουν προκαθορισμένο όριο αγορών και προϋποθέτουν την πλήρη

εξόφληση του λογαριασμού. Προβάλλονται ως κάρτες υψηλότερου κύρους διαθέτουν το πρόγραμμα επιβράβευσης «Membership Rewards» και προσφέρουν σημαντικά προνόμια που έχουν σχέση με ταξίδια.

4.3.4 Εμπορική Τράπεζα

Η Εμπορική Τράπεζα δραστηριοποιείται στις εγχώριες και στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου και χρήματος, προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, που καλύπτουν τις αποταμιευτικές, χρηματοδοτικές και επενδυτικές ανάγκες της πελατείας της. Η Εμπορική Τράπεζα διαθέτει 340 καταστήματα στην Ελλάδα και διεθνή παρουσία μέσω θυγατρικών της τραπεζών. Το 91% του μετοχικού κεφαλαίου της Εμπορικής έχει αποκτηθεί από τον διεθνή χρηματοοικονομικό όμιλο της Crédit Agricole.

Στον τομέα των καρτών κινείται σε χαμηλά ποσοστά, διαθέτοντας το 5% της ελληνική αγοράς σε αριθμό καρτών και το 5,1% σε μερίδιο αγοράς. Οι κάρτες που προσφέρει η Εμπορική Τράπεζα εστιάζουν αποκλειστικά σε ιατρικά προνόμια και απευθύνονται σε ανθρώπους που επιζητούν τέτοιες υπηρεσίες. Μεταξύ τους οι κάρτες έχουν μηδαμινές διαφορές και αυτό που τις ξεχωρίζει είναι το ύψος του πιστωτικού ορίου που μπορεί να χορηγηθεί ανάλογα τον τύπο της κάρτας.

Η Εμπορική Τράπεζα διαθέτει τις εξής πιστωτικές κάρτες:

- «Visa Προνόμιο Υγείας» με μέγιστο πιστωτικό όριο τα 3.000 €
- «Visa Classic Προνόμιο Υγείας» με μέγιστο πιστωτικό όριο τα 8.000 €
- «Visa Mastercard Προνόμιο Υγείας» με μέγιστο πιστωτικό όριο τα 8.000€
- «Visa Gold Προνόμιο Υγείας» με μέγιστο πιστωτικό όριο τα 40.000 €, για τους προνομιούχους πελάτες της τράπεζας.

Οι κάρτες αυτές προσφέρουν δωρεάν ιατρικούς προληπτικούς ελέγχους, εκπώσεις σε διαγνωστικές εξετάσεις και νοσήλια, πρόσβαση σε τηλεφωνικό κέντρο παροχής ιατρικών πληροφοριών. Επίσης, προσφέρουν ταξιδιωτική ασφάλιση, ασφαλιστική κάλυψη ζωής και υπηρεσία ειδοποίησης μέσω sms και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάρτες της Εμπορικής Τράπεζας μειονεκτούν σε σχέση με τις κάρτες του ανταγωνισμού καθώς δεν διαθέτουν πρόγραμμα επιβράβευσης, αλλά από την άλλη συνοδεύονται από πρόγραμμα επιστροφής τόκων και απαλλαγής ετήσιας συνδρομής.

Συνακόλουθα, η Εμπορική χορηγεί την «Visa Business» για τους εταιρικούς της πελάτες. Προσφέρει την «Antenna Visa» σε συνεργασία με τον ραδιοτηλεοπτικό όμιλο Antenna, η οποία παρέχει προσφορές, διαγωνισμούς και δώρα. Το πιστωτικό όριο της συγκεκριμένης κάρτας μπορεί να φτάσει ως τα 9.000 €. Τέλος, η Εμπορική Τράπεζα προσφέρει και μια χρεωστική κάρτα, την «Visa Debit».

4.3.5 Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην καταναλωτική πίστη και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από ένα πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων της, διαθέτοντας 878 καταστήματα (360 στην Ελλάδα και 518 στο εξωτερικό), όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί πρωτοπόρο στη χρήση του internet banking, καθώς ήταν η πρώτη που παρείχε -και συνεχίζει να εμπλουτίζει- ένα πλήρες και ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης.

Αναφορικά με τις κάρτες, με στοιχεία Ά τριμήνου 2010 δεν κινείται στις πρώτες θέσεις, καθώς καταλαμβάνει το 6,4% σε αριθμό καρτών και το 7,4%

ως μερίδιο αγοράς. Η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει έναν αριθμό καρτών, ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ισορροπημένος, καθώς δεν προσπαθεί να καλύψει κάθε ανάγκη των καταναλωτών, αλλά εστιάζει σε μια πιο συγκεκριμένη ποικιλία αναγκών και ενδιαφερόντων. Προσφέρει 14 πιστωτικές κάρτες και 2 χρεωστικές.

Οι πιστωτικές κάρτες οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ κοινό είναι η «Visa Classic», η «Mastercard» και η «Visa Electron». Στους προνομιούχους πελάτες της η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει τη «Visa Gold» με μεγαλύτερο πιστωτικό όριο από τις απλές κάρτες και στο πελατολόγιο το οποίο σπουδάζει τη «University Visa». Επίσης, καινοτομεί και εκδίδει δύο κάρτες με οφέλη για τους οικονομικούς μετανάστες, τη «Visa Classic for Immigrants» και τη «Mastercard Standard for Immigrants».

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη τράπεζα χορηγεί τη «Winlife Visa», η οποία απευθύνεται σε όσους επιθυμούν να συνεισφέρουν σε κοινωφελείς οργανισμούς, δηλαδή διέπεται από φιλανθρωπικό χαρακτήρα. Προσφέρει και αυτή πιστωτικές κάρτες που απευθύνονται σε καταναλωτές με αθλητικά ενδιαφέροντα. Οι κάρτες αυτές είναι η «Champions Card Mastercard» για τους φίλους της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου και οι «Panathinaikos FC Visa Classic» και «Panathinaikos FC Visa Gold», οι οποίες συνοδεύονται από δικό τους πρόγραμμα συγκέντρωσης πόντων με αντίστοιχη εξαργύρωση συγκεκριμένων δώρων.

Ακόμα, η Τράπεζα Πειραιώς χορηγεί τις «Miles & More Mastercard» και «Miles & More Mastercard Gold» οι οποίες απευθύνονται σε αυτούς που ταξιδεύουν συχνά, καθώς συμπεριλαμβάνουν ένα διεθνές πρόγραμμα συλλογής μιλίων, το ομώνυμο «Miles & More». Εκδίδει και μία co-branded κάρτα σε συνεργασία με την ασφαλιστική εταιρεία Ευρωπαϊκή Πίστη, την «Ευρωπαϊκή Πίστη Life Card Visa», η οποία αφορά αποκλειστικά τους ασφαλισμένους στη συγκεκριμένη εταιρεία και τους παρέχει πρόγραμμα επιστροφής - έκπτωσης στα ασφάλιστρα.

Πέραν των συνηθισμένων χαρακτηριστικών των πιστωτικών καρτών, η Τράπεζα Πειραιώς συνοδεύει τις κάρτες της με δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση, δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη αγορών και άμεση αντικατάσταση της κάρτας σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας. Δεν υπάρχει κάποιο γενικό πρόγραμμα ανταμοιβής όπως σε άλλες τράπεζες. Τέλος, πέραν των πιστωτικών, εκδίδονται και δυο χρεωστικές κάρτες, η «Visa Debit» και η «ΔΣΑ Visa Debit», η οποία αφορά αποκλειστικά τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Αθηνών.

4.3.6 Citibank

Η Citibank ανήκει στον παγκόσμιο χρηματοοικονομικό όμιλο της Citigroup Inc. Η Citibank εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα το 1964 αρχικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του ναυτιλιακού και του τομέα των μεγάλων επιχειρήσεων (corporate). Τη δεκαετία του '80 ξεκίνησε η επέκταση στη λιανική τραπεζική. Σήμερα διατηρεί ηγετική θέση στη χώρα στους τομείς: κάρτες, Citigold Personal Banking, παγκόσμιες υπηρεσίες συναλλαγών κ.α. Η Citi διαθέτει 41 καταστήματα στην ελληνική αγορά και στελεχώνεται από περισσότερους από 900 υπαλλήλους.

Στον τομέα των καρτών έχει πρωτοπορήσει καθώς ήταν η πρώτη τράπεζα που δημιούργησε κάρτα συνεργασίας στην Ελλάδα, τη «Diners Club Vodafone». Είναι η μόνη τράπεζα στην Ελλάδα που εκδίδει την πιστωτική κάρτα «Diners Club» και ήταν η πρώτη τράπεζα που δημιούργησε ATM στην Ελλάδα. Με στοιχεία Ά τριμήνου 2010 κατέχει το 14% σε αριθμό καρτών και καταλαμβάνει το 14,8% σε μερίδιο αγοράς. Διαθέτει τη μεγαλύτερη γκάμα πιστωτικών καρτών, εκδίδοντας 29 πιστωτικές κάρτες και μια χρεωστική (Citi Debit) καλύπτοντας σχεδόν κάθε απαίτηση.

Οι πιστωτικές κάρτες που απευθύνονται στο ευρύ κοινό είναι η «Visa Classic», η «Mastercard Classic», η ιστορική «Diners Club», η «Student Visa» για φοιτητές και η νέα «Citibank Flex», η οποία προσφέρει πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου για όσους κάνουν συχνή χρήση της κάρτας τους και πληρώνουν

εμπρόθεσμα. Για το υψηλού κύρους πελατολόγιο διατίθεται η «Visa Gold», η «Mastercard Gold», η «Platinum Visa», η «Gold Flex» και η «Diners Prestige» η οποία έχει μη προκαθορισμένο όριο συναλλαγών και απαιτεί πλήρη εξόφληση του μηνιαίου λογαριασμού. Για τους εταιρικούς πελάτες υπάρχει η «Εταιρική Diners Club».

Για τους πελάτες με ποδοσφαιρικά ενδιαφέροντα χορηγούνται οι «Olympiakos Visa» και «Olympiakos Visa Student», οι «ΠΑΟΚ Mastercard» και «ΠΑΟΚ Mastercard Gold», η «ΑΕΚ FC Diners». Όλες αυτές οι κάρτες διαθέτουν πρόγραμμα συλλογής πόντων με εξαργύρωση συγκεκριμένων δώρων που σχετίζονται με τις ποδοσφαιρικές ομάδες. Για όσους θέλουν να συνεισφέρουν για φιλανθρωπικό σκοπό η Citibank εκδίδει την «Diners Club Unicef» παραχωρώντας το 0,5% της αξίας των αγορών σε προγράμματα εμβολιασμού της UNICEF, χωρίς επιβάρυνση των πελατών.

Η Citibank διαθέτει τη μεγαλύτερη γκάμα πιστωτικών καρτών συνεργασίας. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- η «Visa Vodafone» σε συνεργασία με την ομώνυμη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, η οποία απευθύνεται στους συνδρομητές της για εξόφληση του λογαριασμού τους μέσω αυτής και παροχή έκπτωσης ανάλογα με τις αγορές. Παρεμφερείς κάρτες είναι η «Gold Visa Vodafone», η «Diners Club Vodafone» και η «Prestige Diners Club Vodafone».
- η «Alico Visa» και η «Alico Visa Gold» σε συνεργασία με την ασφαλιστική εταιρεία Alico, οι οποίες διαθέτουν το πρόγραμμα ανταμοιβής «Get More» που παρέχει έκπτωση στα ασφάλιστρα σύμφωνα με το ύψος των αγορών και το πρόγραμμα «MED-EX», δηλαδή πρόσθετο όριο συναλλαγών ως 30.000 € για νοσοκομειακή χρήση.
- η «Shell Mastercard» σε συνεργασία με τη συγκεκριμένη αλυσίδα βενζινάδικων, η οποία προσφέρει 3% επιστροφή μετρητών για αγορά βενζίνης και 1% επιστροφή στις υπόλοιπες αγορές.

- η «Affinity Card World Mastercard» σε συνεργασία με τον όμιλο Inditex και δικό της πρόγραμμα συγκέντρωσης ευρώ και εξαργύρωσης αποκλειστικά στα συγκεκριμένα καταστήματα.
- η «Glou Mastercard» σε συνεργασία με τον όμιλο καταστημάτων Glou, παρέχοντας προνομιακές εκπτώσεις και πρόγραμμα επιστροφής μετρητών στα συγκεκριμένα καταστήματα ρούχων.
- η «Diners Club Public» σε συνεργασία με τα ομώνυμα πολυκαστήματα και διαθέτοντας δικό της πρόγραμμα ανταμοιβής.

Οι κάρτες που προσφέρει η Citibank διαθέτουν σχεδόν όλα τα πλεονεκτήματα των καρτών των υπολοίπων τραπεζών. Επιπλέον, έχουν χαρακτηριστικά όπως τα προαιρετικά προγράμματα ασφάλειας ζωής «Credit Shield» και «Credit Shield Unemployment», το οποίο καλύπτει και απώλειας εργασίας και σκοπό έχουν την ολική ή μερική αποπληρωμή της κάρτας. Την υπηρεσία των «Alerts» για ενημέρωση μέσω sms και email του λογαριασμού και των συναλλαγών. Το πρόγραμμα επιβράβευσης συνέπειας «Μειώνω» και το πρόγραμμα φιλανθρωπικού χαρακτήρα «Νοιάζομαι».

Οι κάρτες του Diners Club προωθούνται ως κάρτες υψηλού κύρους και διαθέτουν μια σειρά από εξεζητημένα χαρακτηριστικά. Τέτοια είναι η έκδοση περιοδικού με νέα και προσφορές του Diners Club, το πρόγραμμα «Dine Diners» με 50% έκπτωση σε επιλεγμένα εστιατόρια και ημέρες, το «Diners Cosmos Club» με παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών, το «Diners Health Club» με παροχή ιατρικών υπηρεσιών, το πρόγραμμα «Ευελιξία» με δημιουργία έντοκων δόσεων, το «Shopping Protection» με προστασία των αγορών και το κεντρικό πρόγραμμα ανταμοιβής, το «Shop & Win».

Με το παραπάνω πρόγραμμα ο Κάτοχος συγκεντρώνει πόντους που αντιστοιχούν στο 1% επί της αξίας όλων των αγορών που πραγματοποιεί με την κάρτα του Diners, σε όλες τις επιχειρήσεις και του δίνεται η δυνατότητα να τους εξαργυρώσει με δύο τρόπους, είτε μέσω αγορών από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, είτε μέσω πίστωσης (επιστροφή μετρητών)

στον λογαριασμό της κάρτας τους. Η Citibank δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κάρτες Diners και το συγκεκριμένο πρόγραμμα και μάλιστα το παρουσιάζει σαν ξεχωριστό προϊόν. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η νέα διαφημιστική καμπάνια «Belong» των καρτών Diners.

4.5.7 Marfin Egnatia Bank

Η ένωση τριών σύγχρονων τραπεζών Εγνατίας, Λαϊκής και Marfin, έφερε νέα δεδομένα στην ελληνική τραπεζική αγορά με τη δημιουργία μιας νέας τράπεζας, της Marfin Egnatia Bank. Η τράπεζα είναι η θυγατρική στην Ελλάδα, της Marfin Popular Bank, στην οποία ανήκει κατά 95%. Διαθέτει ένα δίκτυο 180 καταστημάτων και πλέον των 200 ATM. Σχετικά με τις κάρτες προσφέρει 11 πιστωτικές και 1 χρεωστική, την «Marfin Cash & Buy Visa».

Οι κοινές κάρτες της Marfin Egnatia είναι η «Blue Visa», η «Blue Visa Electron», η «Mastercard Standard» και η «Cool Visa Electron» που χορηγείται σε φοιτητές παρέχοντας τους εκπτώσεις. Για το υψηλότερης κλίμακας πελατολόγιο προσφέρονται οι «Gold Visa» με δωρεάν ιατρική και ταξιδιωτική ασφάλεια, «Mastercard Gold» με ειδικά προνόμια υγείας και «Platinum Visa», η οποία προσφέρει πιο εξεζητημένες υπηρεσίες, όπως αγορά και παράδοση εισιτηρίων για πολιτιστικά γεγονότα.

Για αυτούς που επιθυμούν να ενισχύσουν οικονομικά το πολύτιμο έργο κοινωφελών οργανώσεων, χορηγείται η «Προσφέρω Visa». Η Marfin καινοτομεί και εκδίδει επίσης την «Money Money», μια πιστωτική κάρτα μόνο για αναλήψεις μετρητών και όχι για αγορές. Τέλος, χορηγεί δυο co-branded κάρτες, την «e-Shop.gr Visa» σε συνεργασία με την εταιρεία ηλεκτρονικού επιχειρείν e-Shop, η οποία παρέχει πρόγραμμα άτοκων δόσεων και εκπτώσεων στη συγκεκριμένη επιχείρηση και την «ΑΕΛ Visa» σε συνεργασία με την ΠΑΕ Λάρισα, παρέχοντας προνόμια στους φιλάθλους της εν λόγω ομάδας.

Οι κάρτες της Marfin διαθέτουν αρκετά προνόμια, όπως την υπηρεσία των «Alerts», την υπηρεσία «Άμεσης Ειδοποίησης» σε περίπτωση απάτης, ταξιδιωτικές υπηρεσίες και το πρόγραμμα «Benefeat» με εκπτώσεις σε επιλεγμένα εστιατόρια και μέρες. Το κύριο πρόγραμμα επιβράβευσης που διαθέτουν οι πιστωτικές κάρτες της Marfin είναι το «Marfin Όφελος Παντού», το οποίο επιστρέφει μέρος του ποσού των αγορών με τη μορφή δωροεπιταγής που εξαργυρώνεται σε πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

4.5.8 Αγροτική Τράπεζα – ATEbank

Η Αγροτική Τράπεζα λειτούργησε αρχικά ως ένα εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα, με σκοπό την υποστήριξη και ανάπτυξη του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα. Σήμερα, ο ρόλος της ATEbank έχει διευρυνθεί με επέκταση σε όλα τα πεδία τραπεζικών εφαρμογών. Διαθέτει ένα μεγάλο τραπεζικό δίκτυο εξυπηρέτησης στην Ελλάδα, αποτελούμενο από 505 καταστήματα και 972 ATM και το μεγαλύτερο στην ελληνική περιφέρεια. Συγκριτικά με τις άλλες τράπεζες διαθέτει ένα περιορισμένο αριθμό καρτών, προσφέροντας 6 πιστωτικές κάρτες.

Οι πιστωτικές κάρτες που διαθέτει η ATEBank ξεκινούν από τις απλές και ευέλικτες πιστωτικές κάρτες, τη «Visa», τη «Visa Electron» και τη «Mastercard». Επίσης, διατίθενται κάρτες με αυξημένο πιστωτικό όριο και επιπλέον προνόμια, οι «Visa Gold» και «Masterdcard Gold». Τέλος, εκδίδεται η πιστωτική κάρτα «ATEClub Visa» αποκλειστικά για μισθοδοτούμενους μέσω ATEbank. Η έκδοση των πιστωτικών καρτών «Φοιτητική Visa Electron», «Visa Business» (εταιρική) και «Portofoli Visa» έχει ανασταλεί.

Οι κάρτες της Αγροτικής Τράπεζας προσφέρουν βασικά χαρακτηριστικά, όπως χαμηλά επιτόκια, δωρεάν σημαντικές ασφαλιστικές καλύψεις σε συνεργασία με την ομώνυμη ασφαλιστική εταιρεία του ομίλου, πρόγραμμα μείωσης επιτοκίου και ανάληψη μετρητών χωρίς έξοδα. Τέλος, διαθέτουν το πρωτοποριακό πρόγραμμα «Cash Back» μέσω του οποίου ο κάτοχος της κάρτας αφού κάνει

μια αγορά με την πιστωτική του κάρτα σε κάποια επιχείρηση, μπορεί να ζητήσει να του χορηγηθεί ένα μικρό ποσό μετρητών από το πιστωτικό του όριο, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να αναζητήσει κατάστημα της τράπεζας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5. Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Σήμερα, οι τράπεζες έχουν πλέον αναγνωρίσει πως η ανάπτυξη και η πρόοδος τους συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη και το βαθμό προσαρμοστικότητας που θα επιδείξουν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της πελατείας τους. Συνεπώς, πρωταγωνιστής των εξελίξεων στο σύγχρονο τραπεζικό κλάδο αναδεικνύεται ο πελάτης. Η ικανοποίηση του πελάτη, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της ποιοτικής εξυπηρέτησης, συμβάλλει στην μεγέθυνση του βαθμού διατηρησιμότητας της πελατείας και ταυτόχρονα στην αύξηση της κερδοφορίας για τις τράπεζες.

5.1 Εξυπηρέτηση – Ποιότητα – Ικανοποίηση

Οι πελάτες επηρεάζονται από τρεις κυρίως παράγοντες όταν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία: α) ποιότητα – τιμή, β) διαθεσιμότητα του προϊόντος και γ) εξυπηρέτηση. Σήμερα, σε σύγκριση με το παρελθόν, η διαφορά έγκειται στο ότι οι πελάτες απαιτούν και αναμένουν τον συνδυασμό και των τριών παραγόντων, δηλαδή και ποιότητα και άμεση διαθεσιμότητα του προϊόντος και εξυπηρέτηση. Καθώς οι δύο πρώτοι παράγοντες είναι δυνατόν να επιτευχθούν σε ικανοποιητικό βαθμό από τις τράπεζες, αυτό που θα κάνει, σήμερα, μία τράπεζα να ξεχωρίσει είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης.

Αναφερόμενοι στον όρο «ποιοτική εξυπηρέτηση³», εννοούμε την ικανότητα των τραπεζών (στην προκειμένη περίπτωση):

- να εξασφαλίζουν την όσον το δυνατόν ταχύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση της υφιστάμενης και δυνητικής τους πελατείας και
- να αναπτύσσουν δεξιότητες σε τομείς που εκτείνονται από την αποτελεσματική διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και τη βάση δεδομένων μάρκετινγκ και φθάνουν μέχρι τη στρατηγική συνεργασία και παράδοση της υπηρεσίας μέσω εναλλακτικών καναλιών διανομής.

³ Ρεγκούκος Γ. Παναγιώτης: Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών.

Η προσέλκυση και η διατηρησιμότητα της πελατείας των τραπεζών δεν επιτυγχάνεται πλέον τόσο με την υπόσχεση της χαμηλής τιμολόγησης - πράγμα που είναι ικανοί σχεδόν όλοι να προσφέρουν στο συγκεκριμένο κλάδο- όσο με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προσωπικό που μπορεί να τις προσφέρει, με πρόβλεψη των πελατειακών αναγκών και σχεδιασμό των προϊόντων που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Συνάμα, η κατεύθυνση αυτή συμφέρει τις τράπεζες, καθόσον η υψηλότερη ποιότητα επιτρέπει την τιμολόγηση ενός προϊόντος σε υψηλότερα επίπεδα χωρίς τον κίνδυνο απώλειας μεριδίου αγοράς.

Για να καταφέρουν οι τράπεζες να δώσουν έμφαση στην ποιότητα θα πρέπει να εκμεταλλευθούν στο μέγιστο δυνατό το ξεχωριστό και χωρίς δυνατότητα μίμησης ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, το ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτουν⁴. Μέσα στα πλαίσια ενός ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, τα σημερινά τραπεζικά στελέχη πρέπει και διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία, ούτως ώστε να είναι σε θέση να δημιουργούν και να προσφέρουν σύνθετα προϊόντα σε ιδιαίτερα ενημερωμένους και απαιτητικούς πελάτες.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, περισσότερο από 70% της αποχώρησης των πελατών στον χρηματοπιστωτικό τομέα οφείλεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη και αυτή την παρατήρηση, τα στελέχη των τραπεζών έχουν ήδη αρχίσει να δίνουν -και έτσι επιβάλλεται- όλο και μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα ως βασικό συντελεστή της ικανοποίησης, η οποία είναι η προϋπόθεση της διατήρησης των πελατών και επομένως της αύξησης της αποδοτικότητας.

Σε μια έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη στη λιανική τραπεζική (Jamal - Naser, 2002) αποδείχτηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται με την «ικανοποίηση» (οριζόμενη ως το συναίσθημα που προκαλείται στον πελάτη μετά τη χρήση του προϊόντος από το βαθμό σύμπτωσης της

⁴ Κέντρου Β. Δ.: Η σημασία της πελατοκεντρικής προσέγγισης στον Τραπεζικό Τομέα.

πραγματικότητας με τις προσδοκίες του). Κατά τους Churchill και Suprenant (1982) η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις.

Ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Άρα, λοιπόν, η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη ή αλλιώς η αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη.

Στην επίτευξη ικανοποιημένων πελατών συντελεί ένας συνδυασμός από παράγοντες που θα πρέπει να προβάλλει το προσωπικό των τραπεζών. Τέτοιοι είναι η εμπιστευτικότητα, η αξιοπιστία, η σωστή ενημέρωση, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και ο συμβουλευτικός χαρακτήρας. Αντίθετα, στοιχεία «ανικανοποίησης» μπορούν να θεωρηθούν η αναποτελεσματικότητα των διαδικασιών, η αργή εξυπηρέτηση, τα λάθη, η αδυναμία κατανόησης των ιδιαιτεροτήτων και των προβλημάτων του κάθε πελάτη ξεχωριστά και η ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με επιβαρύνσεις στην τιμή των προϊόντων.

Γενικά, μπορεί κανείς να αντιληφθεί, ότι οι τράπεζες που επιθυμούν να εξελιχθούν και να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους, πρέπει να ακολουθήσουν μία πολιτική που είναι προσανατολισμένη στην πληρέστερη εξυπηρέτηση του πελάτη και βασίζεται στη βαθύτερη μελέτη και ανάλυση των αναγκών του. Οι τράπεζες πρέπει να σταματήσουν τις αμφιταλαντεύσεις, να δώσουν την ανάλογη βαρύτητα στη διατήρηση των πελατών τους, και να συνειδητοποιήσουν ότι τα κέρδη τους είναι συνυφασμένα με την αγοραστική προσήλωση.

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι μόνο μέσω της αρμόζουσας εξυπηρέτησης των πελατών μπορούν οι τράπεζες να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η εξυπηρέτηση που αρμόζει στους σύγχρονους καιρούς είναι η εξυπηρέτηση που περιβάλλεται από στοιχεία ποιότητας και με τη σειρά της η ποιοτική εξυπηρέτηση είναι η μόνη οδός, υπό την οπτική γωνία του πελάτη, που θα του προσφέρει επαρκή ικανοποίηση. Πρόκειται, δηλαδή για μια αλυσίδα κρίσιμων παραγόντων:

ποιότητα

μέσο: εξυπηρέτηση → ποιοτική εξυπηρέτηση → ικανοποίηση: αποτέλεσμα – στόχος/ επιθυμία πελάτη.

5.2 Ηλεκτρονική Τραπεζική Εξυπηρέτηση (E-banking)

Στους καιρούς που διανύουμε εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης έρχονται να ενισχύσουν τη συγκεκριμένη έννοια και να συντελέσουν δραστικά στην ικανοποίηση των πελατών. Η δημοφιλέστερη υπηρεσία εναλλακτικού τρόπου τραπεζικής εξυπηρέτησης -εκτός των ATM που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση- είναι η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση ή e-banking.

Η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένα σχετικά νέο εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις δυνατές συναλλαγές μιας τράπεζας, κυρίως μέσω του διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάσταση της τράπεζας⁵. Σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως «ηλεκτρονική τραπεζική» χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων και βοηθάει ή οδηγεί στην πώληση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εξυπηρέτηση των πελατών με τη χρήση εναλλακτικών δικτύων παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών όλο το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Από τη μια πλευρά, η ηλεκτρονική τραπεζική εξοικονομεί χρόνο και

⁵ Αγγέλης Β. Γ.: Η Βίβλος του E-Banking.

χρήματα στους χρήστες. Από την άλλη πλευρά, για τις τράπεζες, προσφέρει μια φθηνή εναλλακτική λύση αντί των συναλλαγών σε καταστήματα και μια ευκαιρία να αποκτήσουν πελάτες από απομακρυσμένες περιοχές.

Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση κατηγοριοποιείται στα παρακάτω είδη:

- Internet Banking (Τραπεζική μέσω Διαδικτύου)
- Phone Banking (Τραπεζική μέσω Τηλεφώνου)
- Mobile Banking (Τραπεζική μέσω Κινητού)

5.2.1 Internet Banking

Το internet banking πραγματοποιείται κυρίως μέσω του διαδικτύου. Ένας χρήστης για να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της συγκεκριμένης υπηρεσίας χρειάζεται απαραίτητα να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση internet. Τα βασικά πλεονεκτήματα του internet banking, συγκριτικά με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής εστιάζονται στην εύκολη πρόσβαση από την πλευρά του πελάτη και στο χαμηλό μέσο κόστος διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών, καθώς μέσω διαδικτύου το κόστος είναι αρκετά χαμηλότερο συγκρινόμενο με επίσκεψη σε κατάστημα τράπεζας. Δεν είναι λίγες, μάλιστα, οι τράπεζες οι οποίες προσφέρουν εκπτώσεις στην τιμολόγηση των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, συγκριτικά με τις ίδιες υπηρεσίες που υπάρχουν στα καταστήματα.

Μέσω του internet banking, ο πελάτης μιας τράπεζας, έχει σχεδόν όλη την γκάμα των τραπεζικών συναλλαγών και της πληροφόρησης που χρειάζεται, όπως εκτέλεση εμβασμάτων, πληρωμές δημόσιων οργανισμών, παρακολούθηση κινήσεων καταθετικών λογαριασμών κ.α. Ειδικά, σε ότι έχει να κάνει με τις πιστωτικές κάρτες, το internet banking εξυπηρετεί εξολοκλήρου καθώς προσφέρει υπηρεσίες, όπως εξόφληση λογαριασμών πιστωτικών καρτών, εκτύπωση κινήσεων λογαριασμών, εξαργύρωση πόντων προγραμμάτων επιβράβευσης και πολλές ακόμα ευκολίες.

Στην Ελλάδα σήμερα, οι περισσότερες τράπεζες έχουν επενδύσει και υποστηρίζουν άρτια ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Δεν είναι υπερβολικό να ειπωθεί ότι το ελληνικό e-banking βρίσκεται σε ένα πολύ καλό επίπεδο, συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης. Ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα όπως η Τράπεζα Πειραιώς, η οποία είναι καινοτόμος στο συγκεκριμένο τομέα και η Citibank αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα παροχής αξιόπαιων διαδικτυακών υπηρεσιών.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ελληνικές τράπεζες σχετικά με τις υπηρεσίες του internet banking. Οι διαφορές αυτές έγκεινται κυρίως στα κεφάλαια που έχει επενδύσει κάθε τράπεζα στην ανάπτυξη και εξέλιξη του συγκεκριμένου τομέα. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραληφθεί να αναφερθεί το γεγονός ότι μεγάλες επενδύσεις γίνονται και στο θέμα ασφάλειας, που είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών τραπεζικών συστημάτων. Εξάλλου, η έλλειψη ασφαλιστικών δικλίδων είναι ο κύριος ίσως παράγοντας αποτροπής χρήσης του internet banking από τους περισσότερους πελάτες τραπεζών.

Τέλος, σημειώνεται ότι το νεανικό κοινό, το οποίο αποτελεί τους αυριανούς πελάτες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, χρησιμοποιεί σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο, άρα θα πρέπει να αναμένεται ότι αυτοί οι πελάτες θα κάνουν στο μέλλον πολύ μεγαλύτερη χρήση των on line υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο σύνολο ανθρώπων θα πρέπει να εστιάσουν οι τράπεζες και να το «εκπαιδεύσουν» στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ούτως ώστε να αποκομίσουν μακροπρόθεσμα οφέλη.

5.2.2 Phone Banking

Μέσω του phone banking ή της τηλεφωνικής τραπεζικής εξυπηρέτησης οι τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να γίνουν από οπουδήποτε στον κόσμο με ένα απλό τηλεφώνημα χωρίς να χρειάζεται η σύνδεση στο διαδίκτυο. Μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ο πελάτης μιας τράπεζας έχει στη διάθεσή του σχεδόν όλες της συναλλαγές είτε οικονομικές είτε πληροφοριακές που έχει και μέσω internet banking.

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω phone banking χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, είτε με τη βοήθεια υπαλλήλων τηλεφωνικού κέντρου, είτε μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής. Οι πράκτορες των call centers, μπορούν να συνδυάσουν την πληροφόρηση με την προώθηση ποικίλων λιανικών τραπεζικών προϊόντων. Απαντώντας οι συγκεκριμένοι υπάλληλοι σε εισερχόμενες κλήσεις και αφού εξυπηρετήσουν τον πελάτη, μπορούν να του προτείνουν κάποιο τραπεζικό προϊόν και έτσι να τον κάνουν να νιώσει πως λαμβάνει πλήρη ενημέρωση. Τα θετικά εδώ είναι ότι δεν ενοχλείται ο πελάτης, καθώς αυτός έχει επικοινωνήσει με την τράπεζα και όχι το αντίστροφο και από την άλλη, για την τράπεζα, μειώνεται το κόστος υλοποίησης προωθητικών προγραμμάτων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής (IVR - Interactive Voice Response), ο πελάτης διεκπεραιώνει τις συναλλαγές του χωρίς την ενδιάμεση παρεμβολή του τραπεζικού υπαλλήλου. Όλη η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά στον τηλεφωνητή που ακούει στη συσκευή του. Σε όλες τις τηλεφωνικές υπηρεσίες επιβάλλεται να ακολουθούνται, απαραίτητως, διαδικασίες πιστοποίησης και ταυτοποίησης του πελάτη ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων και των συναλλαγών του.

Συνδυασμός της υπηρεσίας του internet banking και του phone banking αποτελεί η πρωτοποριακή υπηρεσία του mobile banking. Τα κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας (smart phones) δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να εισέλθει στο διαδίκτυο χωρίς τη χρήση υπολογιστή και να έχει πρόσβαση σχεδόν όλων των υπηρεσιών, κυριολεκτικά, στο χέρι του. Επίσης, μέσω του mobile banking, αν το έχει επιλέξει ο πελάτης, παρέχεται η δυνατότητα να λαμβάνονται πληροφορίες με τη λήψη μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο, όπως επιβεβαίωση χρήσης της πιστωτικής κάρτας, υπενθύμιση εξόφλησης λογαριασμού κ.α.

Γενικά, οι τράπεζες επιδιώκουν να αυξήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο την βάση εκείνων των πελατών που κάνει χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, όχι μόνο για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αποσυμφορήσουν τις ουρές στα ταμεία, αλλά κυρίως για να μειώσουν το κόστος συναλλαγής (μέσω τηλεφώνου υπολογίζεται περίπου το μισό κόστος της διεκπεραίωσης της συναλλαγής στο ταμείο, μέσω ATM είναι το 25%, ενώ μέσω διαδικτύου δεν ξεπερνά το 1%).

Εν κατακλείδι, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό χρηματοοικονομικό περιβάλλον τα τραπεζικά ιδρύματα πρέπει να αναπτύξουν μεθόδους που θα υποστηρίξουν την προσπάθεια διατήρησης των πελατών τους, αλλά και την προσέλκυση νέων. Προς την κατεύθυνση αυτή, το επίπεδο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς καθώς έχουν αρχίσει να αποκτούν επιτακτικό χαρακτήρα για όσες τράπεζες επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Η ερευνητική διαδικασία και κυρίως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή, έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπουν τόσο την ανάλυση συχνοτήτων (σε επίπεδο περιγραφικής στατιστικής), όσο την εξέταση και κατανόηση του βαθμού επηρεασμού ή σχέσης μεταξύ επιμέρους παραμέτρων. Μέσω αυτής της μεθόδου αναλύονται οι αντιλήψεις, προδιαθέσεις και επιθυμίες των πελατών των τραπεζών.

6.1 Χαρακτηριστικά Μεθοδολογίας

❖ *Πρωτογενής ποσοτική έρευνα:*

η πρωτογενής έρευνα είναι έρευνα που πραγματοποιείται για πρώτη φορά και δεν στηρίζεται στην εξέταση στοιχείων που έχουν συλλεχθεί από άλλες έρευνες στο παρελθόν. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε βασικό σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων νεαρών, σχετικά, ατόμων σε σχέση με τη χρήση ή μη «πλαστικού χρήματος» και σε σχέση με τη γενικότερη εξυπηρέτηση των τραπεζών απέναντί τους. Η πρωτογενής αυτή έρευνα χρησιμοποιεί ερωτηματολόγιο για τη συγκέντρωση των πληροφοριών.

❖ *Ερωτηματολόγιο:*

η μέθοδος του ερωτηματολογίου, είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι έχει γρήγορα αποτελέσματα, χαμηλό κόστος και δεν απαιτεί μεγάλη εμπειρία. Στα αρνητικά της συγκεκριμένης μεθόδου συγκαταλέγεται η άρνηση μερικής ή ολικής απάντησης, καθώς και η αδυναμία ακριβούς απάντησης. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου που ακολουθήσαμε επιλέχθηκε να γίνει με δύο τρόπους, πρώτον μέσω προσωπικής συνέντευξης και δεύτερον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Καταβλήθηκε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να είναι προσιτό, σαφές, και κατανοητό, χωρίς δύσκολες έννοιες, αλλά ταυτόχρονα να απαντά ικανοποιητικά στα βασικά ζητούμενα της έρευνας. Όπου κρίθηκε

απαραίτητο δόθηκαν διευκρινίσεις κατ' ιδίαν. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από τρεις θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε τις κάρτες συναλλαγών και περιελάμβανε 11 ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε την εξυπηρέτηση που παρέχουν οι τράπεζες και περιελάμβανε 10 ερωτήσεις. Τέλος, η τρίτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και αποτελείτο από 4 ερωτήσεις.

❖ *Ερωτήσεις:*

επιλέχθηκαν κλειστές ερωτήσεις, όπως μονής επιλογής, πολλαπλής επιλογής, με κλίμακα Likert (5-βάθμια) και ερωτήσεις κατάταξης.

❖ *Στοιχεία Δειγματοληψίας:*

- μέγεθος δείγματος: επιθυμούμε τουλάχιστον 200 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια. Επιτεύχθηκαν εν τέλει 224 ερωτηματολόγια.

- τύπος δείγματος: άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 – 31 ετών, ελληνικής ιθαγένειας, φοιτητές προπτυχιακών σπουδών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων.

- τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Πανεπιστήμιο Πειραιά.

- ημερομηνίες διεξαγωγής έρευνας: το χρονικό διάστημα Σεπτεμβρίου - Δεκεμβρίου 2009.

- διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου: 5 -7 λεπτά.

- επεξεργασία στοιχείων, ανάλυση αποτελεσμάτων και παρουσίαση γραφημάτων: με τη χρήση των προγραμμάτων, SPSS, Microsoft Excel και Microsoft PowerPoint.

❖ *Περιορισμοί Έρευνας:*

όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτή υπάρχουν περιορισμοί που εμποδίζουν την επίτευξη του άριστου αποτελέσματος. Ένας σημαντικός περιορισμός είναι η αδυναμία να θεωρήσουμε ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι ιδανικές για την εξαγωγή των συμπερασμάτων και κατανοητές από όλους τους ερωτώμενους. Ο ερευνητής, μέσω της προσωπικής του κρίσης και των εμπειριών του, ενδέχεται να επηρεάσει ή

κατευθύνει τα συμπεράσματα, όσο αξιοκρατική και να είναι η κριτική του. Το δείγμα ενδέχεται να μην είναι αντιπροσωπευτικό του γενικότερου πληθυσμού -ο οποίος είναι οι νέοι, ηλικιακά, πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα- αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξαχθούν βασικά συμπεράσματα και τάσεις συμπεριφοράς.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

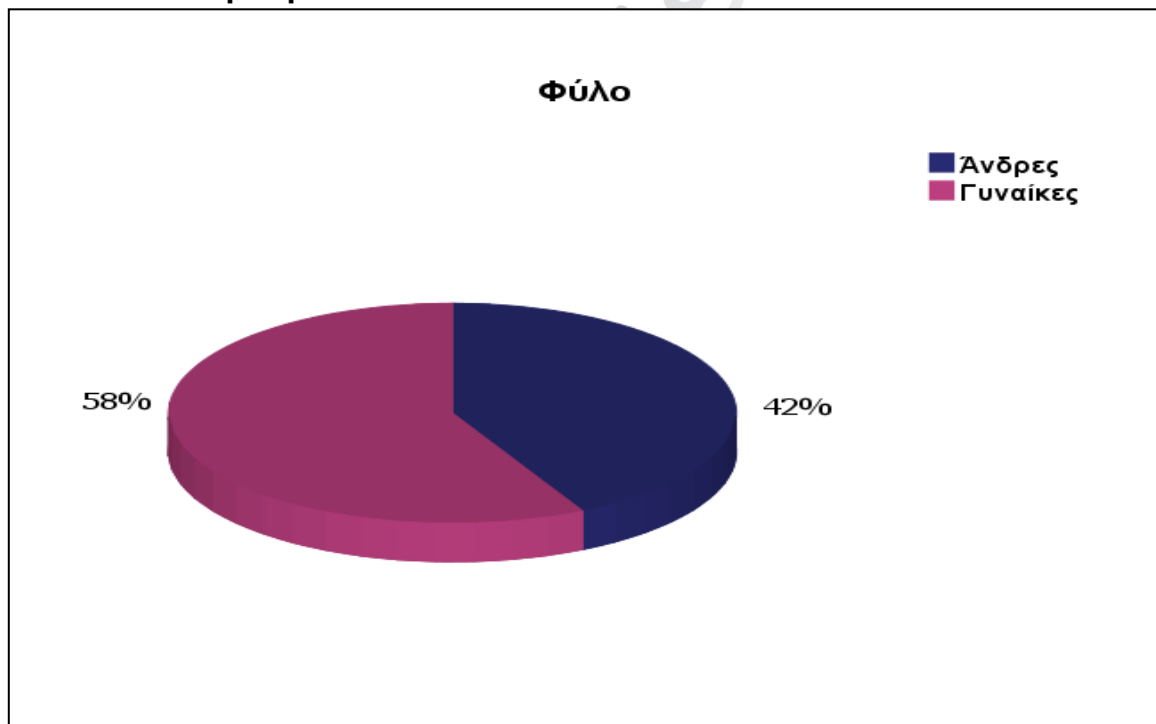
7. Η ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Ανάλυση Δημογραφικών στοιχείων

Πριν περάσουμε στην παρουσίαση και την ανάλυση των βασικών στοιχείων της έρευνας, θα παρουσιάσουμε κάποια δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με την φύση του τελικού δείγματος και αποτέλεσαν την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου.

Από το σύνολο του δείγματος της ερευνάς, το 42% ήταν άνδρες και το 58% ήταν γυναίκες (πίνακας 1.1).

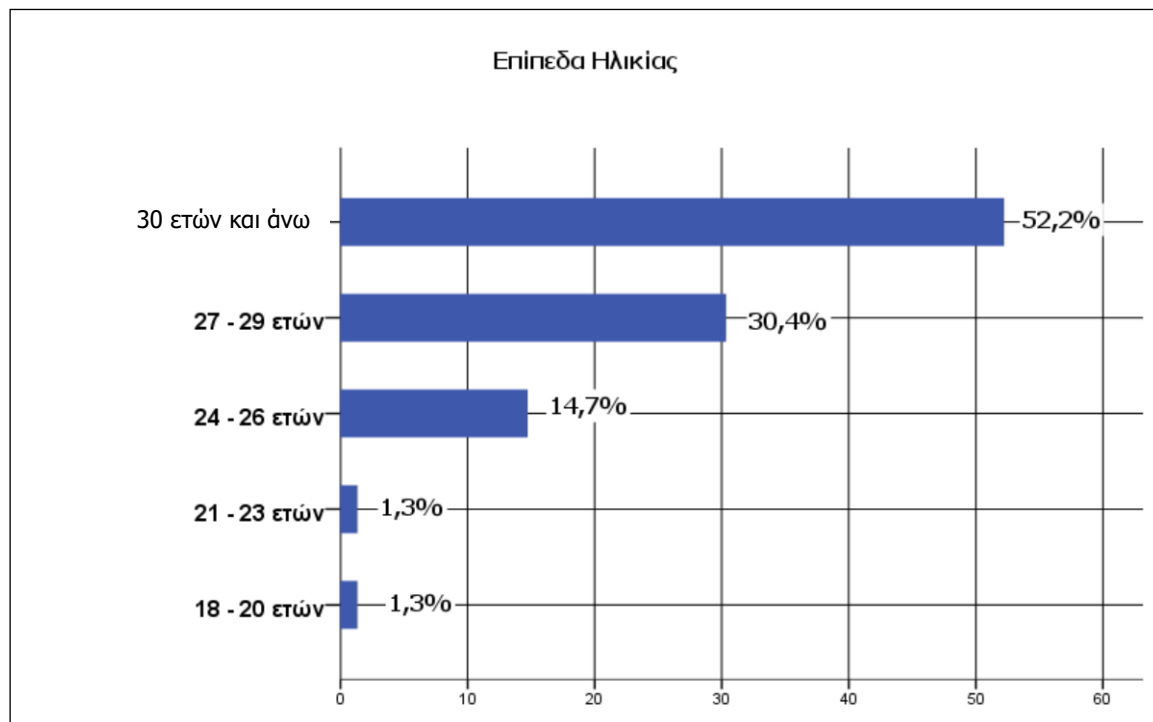
Εικόνα 1 Φύλο Ερωτηθέντων



Όσον αφορά την ηλικία, το 82,6% ανήκει στην ευρύτερη ηλικιακή ομάδα των 27 έως 31 ετών, ενώ το υπόλοιπο 17,4% ανήκει σε μικρότερες ηλικίες. Η διαφορά αυτή και το μεγαλύτερο ποσοστό προέκυψε βάσει σχεδιασμού, καθώς τα άτομα των συγκεκριμένων ηλικιών έχουν ήδη συνάψει τις πρώτες τους σχέσεις με τις τράπεζες, σε αντίθεση με τις μικρότερες ηλικίες που δεν είναι τόσο εξοικειωμένες. Η μέση ηλικία του δείγματος ανήλθε σε 28 έτη και 4

μήνες. Αναλυτικά, οι κατανομές κατά ηλικιακή ομάδα εμφανίζονται στον πίνακα 1.2 και στο παρακάτω γράφημα.

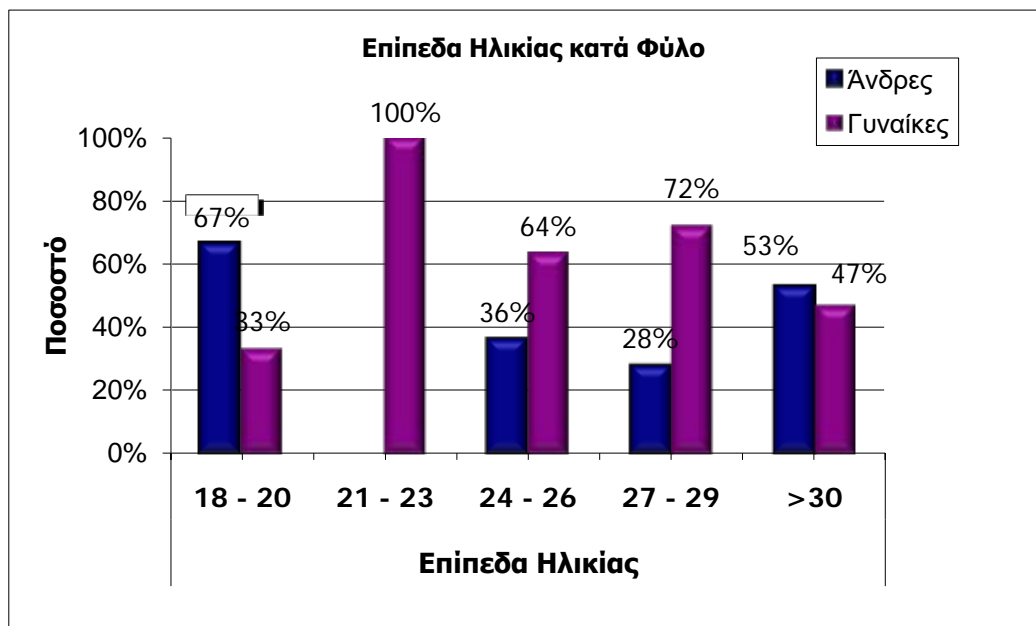
Εικόνα 2 Ηλικία Ερωτηθέντων



Η κατηγοριοποίηση των 224 ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, κατά φύλο και ηλικία, έχει ως εξής (εικόνα 3 και πίνακας 1.3):

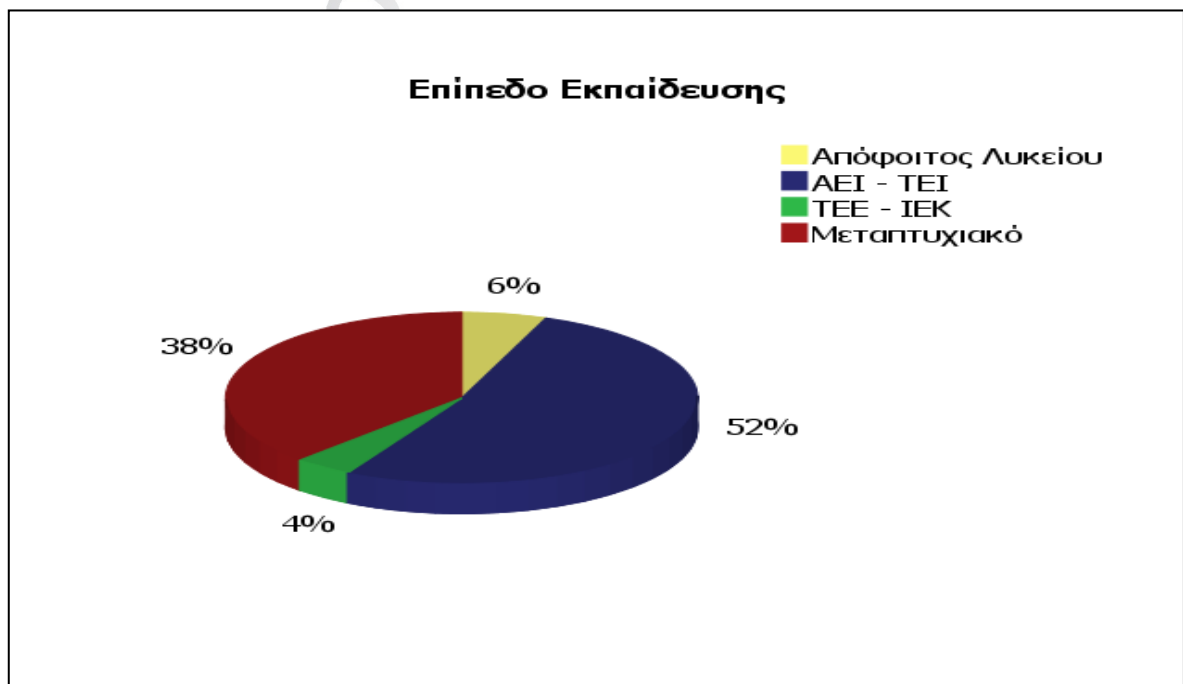
- 2 άντρες (67%) και 1 γυναίκα (33%) για τις ηλικίες 18 έως 20 ετών
- κανένας άντρας και 3 γυναίκες (100%) για τις ηλικίες 21 έως 23 ετών
- 12 άντρες (36%) και 21 γυναίκες (64%) για τις ηλικίες 24 έως 26 ετών
- 19 άντρες (28%) και 49 γυναίκες (72%) για τις ηλικίες 27 έως 29 ετών
- 62 άντρες (53%) και 55 γυναίκες (47%) για τις ηλικίες που είναι ίσες και άνω των 30 ετών (με μέγιστη ηλικία τα 31 έτη).

Εικόνα 3 Σχέση Ηλικίας και Φύλου ερωτηθέντων



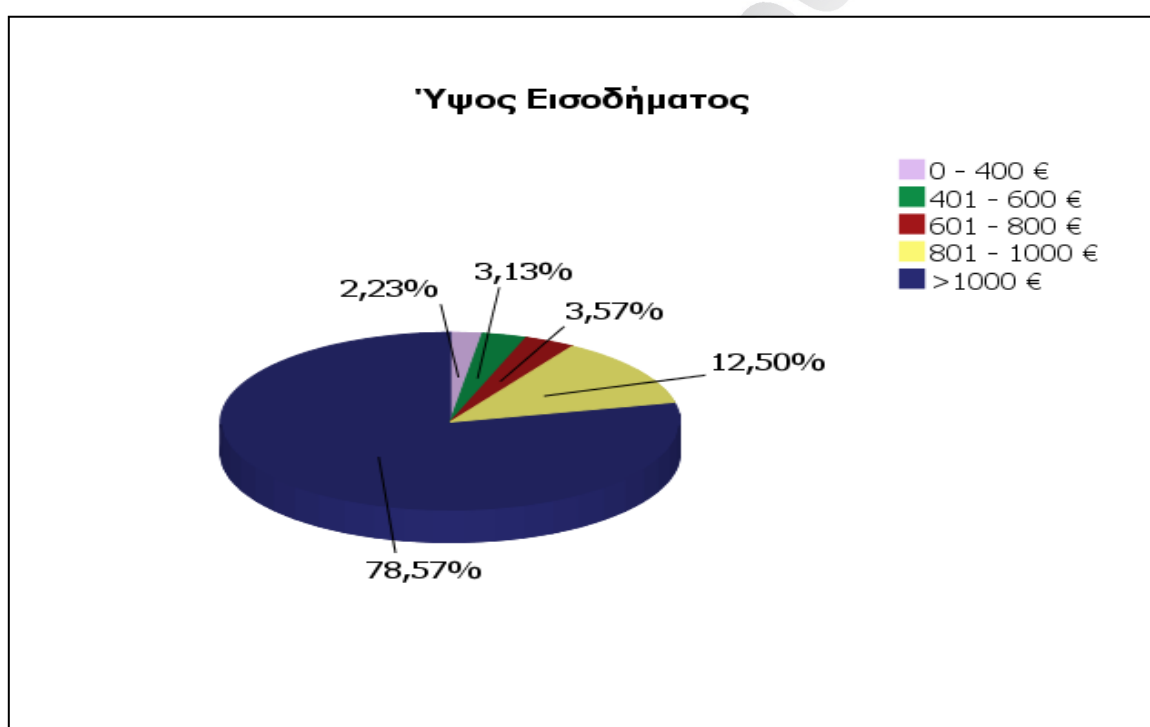
Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων αποτελείται (βάσει σχεδιασμού) από μεταπτυχιακούς φοιτητές που είτε έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους, είτε είναι τελειόφοιτοι, είτε μόλις ολοκλήρωσαν τις προπτυχιακές σπουδές τους (πίνακας 1.4).

Εικόνα 4 Επίπεδα Εκπαίδευσης



Επακόλουθο της επιλεγμένης ηλικίας των ερωτώμενων και του μορφωτικού τους επιπέδου αποτελεί και η συγκέντρωση στην υψηλότερη βαθμίδα της ερώτησης που αφορά το ατομικό μηνιαίο εισόδημα (πίνακας 1.5), καθώς σε αυτές τις ηλικίες τα άτομα έχουν ήδη συμπληρώσει τα πρώτα χρόνια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας και συνεχίζουν να εξελίσσονται. Σε αυτή την ερώτηση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο περιορισμός που αφορά το γεγονός ότι το υψηλό εισόδημα έχει συνδεθεί με την κοινωνική καταξίωση, με αποτέλεσμα κάποιοι, ίσως, να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Εικόνα 5 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων



7.2 Κυρίως Ερωτηματολόγιο

7.2.1 Κάρτες Συναλλαγών

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρει:

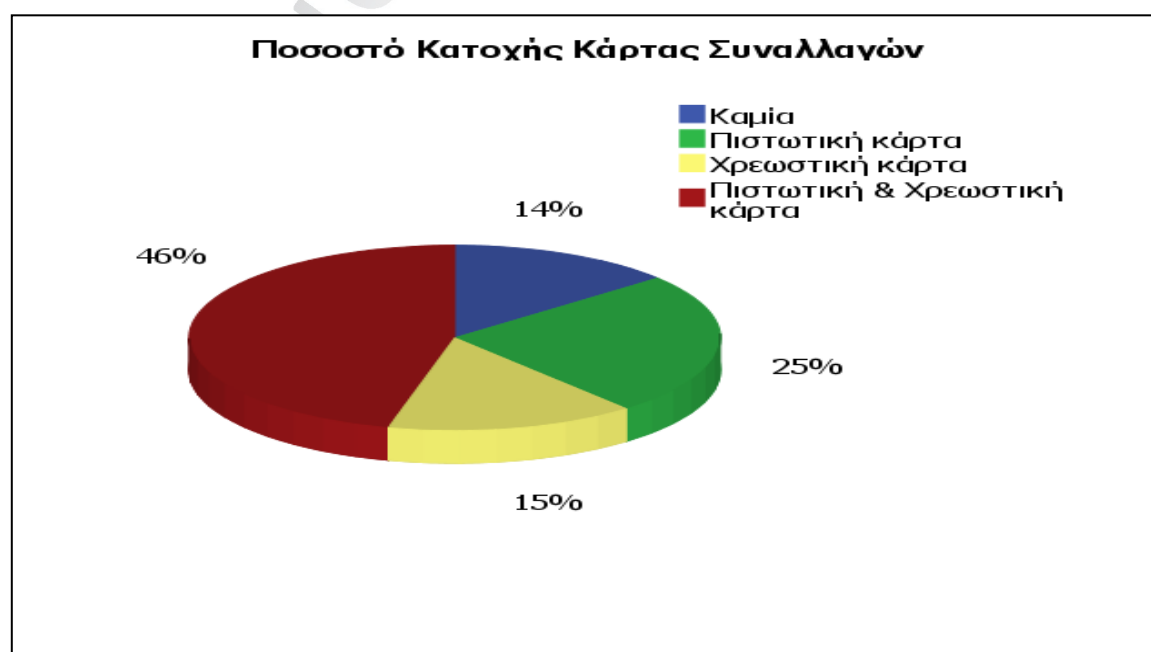
«*Διατηρείτε ή όχι πιστωτική ή/ και χρεωστική κάρτα*».

Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα, από το σύνολο των 224 ερωτώμενων, μόλις 32 άτομα (14%) δεν έχουν καμία κάρτα συναλλαγών, είτε πρόκειται για πιστωτική είτε για χρεωστική κάρτα. Αυτή η πρώτη ερώτηση αμέσως αναγνωρίζει ότι πρόκειται για ένα δείγμα ερωτηθέντων που είναι κάτοχοι κάρτας συναλλαγών, κατ' επέκταση έχουν τραπεζική σχέση και έχουν άποψη για το αντικείμενο υπό εξέταση. Τα υπόλοιπα 192 άτομα απάντησαν ως εξής:

- το 25% διατηρεί τουλάχιστον μία πιστωτική κάρτα
- το 15% διατηρεί τουλάχιστον μία χρεωστική κάρτα
- το 46% διατηρεί πιστωτική και χρεωστική κάρτα συναλλαγών

Η πλειοψηφία, παρατηρούμε, διατηρεί και τα δύο είδη «πλαστικού χρήματος», με ιδιαίτερη προτίμηση προς την πιστωτική κάρτα.

Εικόνα 6 Ποσοστό Κατοχής Κάρτας Συναλλαγών

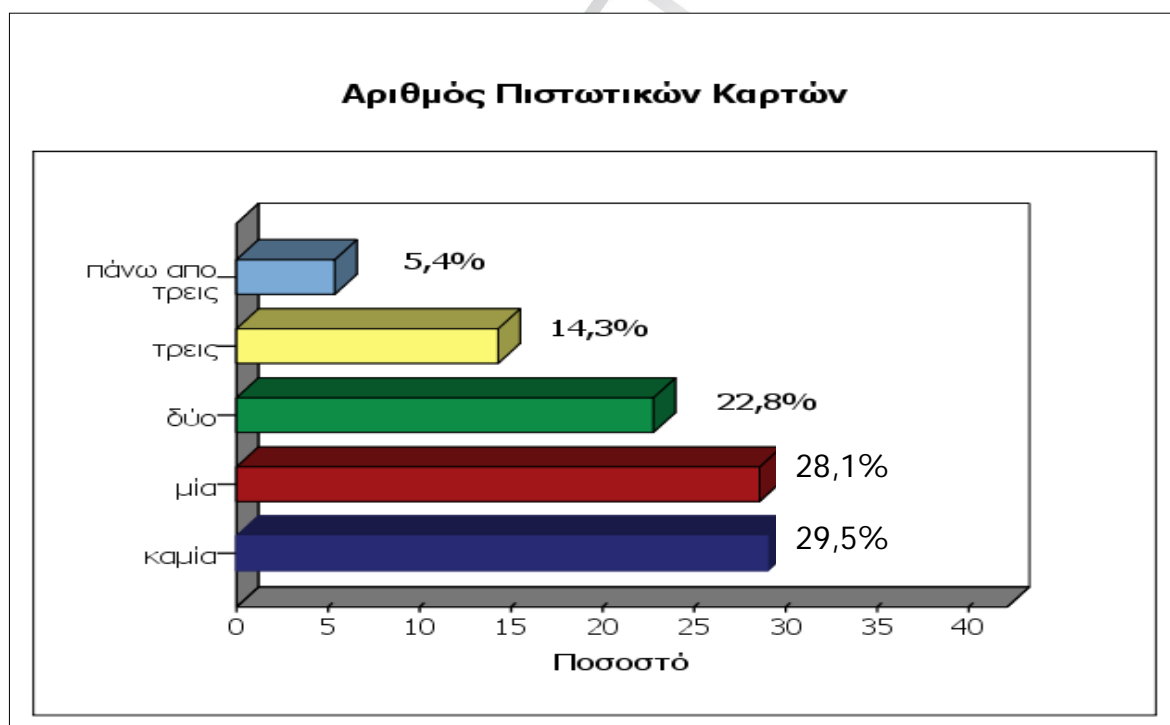


Από πλευράς φύλου (πίνακας 2.2), περισσότερες γυναίκες, με ποσοστό 59,4%, δεν έχουν καμία κάρτα συναλλαγών, σε σχέση με τους άντρες. Ενώ την πιστωτική κάρτα, με ποσοστό 53,6%, την προτιμούν περισσότεροι άντρες, την χρεωστική κάρτα την επιλέγουν περισσότερες γυναίκες, με ποσοστό 70,6%. Τέλος, το συνδυασμό πιστωτικής και χρεωστικής προτιμούν περισσότερες γυναίκες, καθώς συγκεντρώνουν το 58,8%, αντί του 41,2% των αντρών.

Αναλυτικότερα, ακολουθούν δύο ερωτήσεις ούτως ώστε να δείξουν τον αριθμό καρτών που κατέχει κάθε ερωτώμενος.

«Πόσες πιστωτικές κάρτες διατηρείτε;»

Εικόνα 7 Αριθμός Πιστωτικών Καρτών στο Σύνολο των Ερωτηθέντων



Από το παραπάνω γράφημα και τον πίνακα 2.3, παρατηρούμε ότι 66 ερωτώμενοι δεν έχουν καμία πιστωτική κάρτα, οι 32 εξ' αυτών, σχεδόν οι μισοί δηλαδή, δεν έχουν κανένα είδος κάρτας ενώ οι άλλοι μισοί έχουν χρεωστική κάρτα. Οι υπόλοιποι 158, δηλαδή το 70,5% του συνόλου του

δείγματος διατηρεί πιστωτική κάρτα, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει ένας βαθμός εξοικείωσης με το συγκεκριμένο είδος «πλαστικού χρήματος».

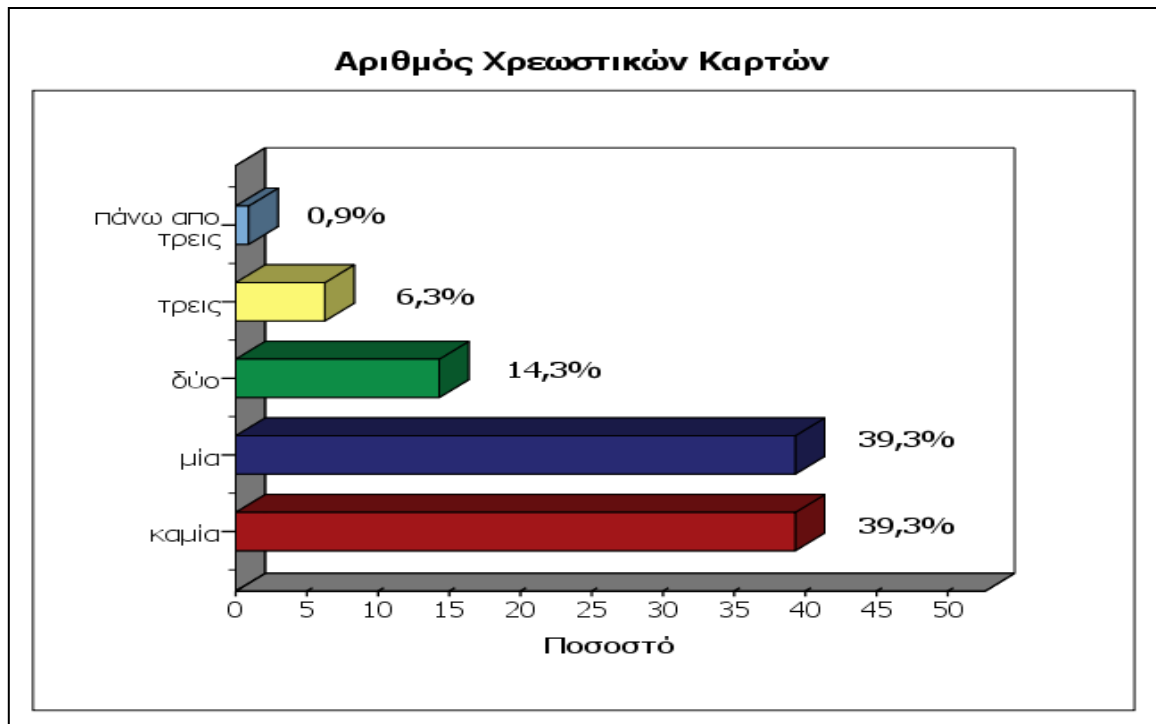
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα υψηλά ποσοστά κατοχής πιστωτικής κάρτας, καθώς τόσο το υψηλό ποσοστό κατοχής δύο πιστωτικών καρτών, 22,8% στο σύνολο του δείγματος, όσο το εξίσου υψηλό ποσοστό κατοχής τριών πιστωτικών καρτών, 14,3%, φανερώνουν ότι επιλέγεται πάνω από μία πιστωτική κάρτα για την εκπλήρωση των τραπεζικών σχέσεων ή την κάλυψη των όποιων προσωπικών αναγκών. Συνολικά, 60,1% από τους κατόχους πιστωτικής κάρτας, διατηρεί πάνω από μια πιστωτική κάρτα.

Σε επίπεδο φύλου (πίνακας 2.4), το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών (32,6%) διατηρεί μία πιστωτική κάρτα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (33,3%), όπως προείπαμε, δεν διατηρεί πιστωτική. Το αμέσως επόμενο σε σειρά ποσοστό στις γυναίκες (24,8%) αφορά την κατοχή μίας πιστωτικής, δηλαδή είναι η ίδια επιλογή με αυτή των αντρών. Άρα, ανεξαρτήτως φύλου, η μία πιστωτική κάρτα είναι η κυρίαρχη επιλογή και την προτιμούν συγκριτικά περισσότερο οι άντρες.

Σε επίπεδο αριθμού καρτών, από τα 224 άτομα, το 29,5% δεν έχει καμία πιστωτική κάρτα. Εξ' αυτών το 65,2% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 34,8% είναι άντρες. Άντρες και γυναίκες έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά στην κατοχή είτε μίας είτε δύο καρτών. Σε άντρες και γυναίκες που διατηρούν είτε τρεις είτε πάνω από τρεις πιστωτικές, οι γυναίκες υπερτερούν και αποτελούν την πλειοψηφία με ποσοστό 68,8% και 58,3% αντίστοιχα.

«Πόσες χρεωστικές κάρτες διατηρείτε;»

Εικόνα 8 Αριθμός Χρεωστικών Καρτών στο Σύνολο των Ερωτηθέντων



Παράλληλα με την προηγούμενη ερώτηση, παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα και τον πίνακα 2.5, ότι 88 ερωτώμενοι δεν έχουν καμία χρεωστική κάρτα, οι 32 εξ' αυτών δεν έχουν καθόλου κάρτα ενώ οι υπόλοιποι 56 έχουν μόνο πιστωτική κάρτα. Οι υπόλοιποι 136, δηλαδή το 60,7% του συνόλου του δείγματος διατηρεί χρεωστική κάρτα. Εδώ, αντίθετα με τους κατόχους πιστωτικών καρτών, η πλειοψηφία διατηρεί με ποσοστό 39,3%, στο σύνολο του δείγματος και ανεξαρτήτως φύλου, μια χρεωστική κάρτα και όχι παραπάνω, γεγονός που δείχνει ότι η μία χρεωστική κάρτα εξυπηρετεί τα άτομα για τον σκοπό που τη χρειάζονται. Οι περισσότερες τράπεζες, εξάλλου, εκδίδουν μια χρεωστική.

Από το σύνολο του δείγματος, το 39,3% δεν έχει καμία χρεωστική κάρτα και είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένο σε άντρες και γυναίκες (πίνακας 2.6). Ανάμεσα στις γυναίκες, αυτές που επιλέγουν τη χρήση μίας χρεωστικής κάρτας είναι η πλειοψηφία με 44,2%. Ανάμεσα στους άντρες, πέραν της

πλειοψηφίας, με ποσοστό 45,3%, που δεν προτιμά τη χρεωστική κάρτα, το 32,6% θα επιλέξει τη χρήση μόνο μίας χρεωστικής. Οι γυναίκες συγκριτικά με τους άντρες, υπερτερούν των δεύτερων σε όλες τις βαθμίδες, πέραν της κατοχής τριών χρεωστικών καρτών που υπερτερούν οι άντρες, με ποσοστό 57,1%.

Με βάση τα αποτελέσματα των παραπάνω ερωτήσεων, η σχέση των ερωτώμενων με τις κάρτες συναλλαγών αποδεικνύεται ανεπτυγμένη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι κάτοχοι μόνο μίας χρεωστικής κάρτας είναι ισάριθμοι με αυτούς που δεν κατέχουν την εν λόγω κάρτα. Σχεδόν το ίδιο συμβαίνει και με τους κατόχους μίας πιστωτικής κάρτας, όπου 66 ερωτώμενοι έχουν μία πιστωτική κάρτα και 63 δεν κατέχουν την εν λόγω κάρτα. Οπότε, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία προτιμά να έχει το συνδυασμό των δύο καρτών για διαφορετικούς πιθανότατα λόγους και σαν συνδυασμό μία χρεωστική κάρτα και πάνω από μια πιστωτική κάρτα.

Για να επαληθευθεί το παραπάνω συμπέρασμα και να διαπιστωθούν οι ακριβείς συνδυασμοί στην επιλογή πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας, έγινε αντιπαραβολή (crosstabulation) των αποτελεσμάτων των δύο ερωτήσεων που αφορούν τα δύο είδη καρτών. Οι σημαντικότεροι συνδυασμοί είναι οι εξής (πίνακας 2.7):

1. τα 66 άτομα που δεν έχουν πιστωτική κάρτα διαθέτουν:
 - a) κατά 48,5% καμία χρεωστική κάρτα
 - b) κατά 28,8% μία χρεωστική κάρτα
 - c) κατά 16,7% δύο χρεωστικές κάρτες
2. τα 63 άτομα που έχουν μία πιστωτική κάρτα διαθέτουν:
 - a) κατά 44,4% μία χρεωστική κάρτα
 - b) κατά 36,5% καμία χρεωστική κάρτα

δηλαδή, οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι επιλέγουν το συνδυασμό, μία κάρτα από κάθε είδος.

3. τα 51 άτομα που έχουν δύο πιστωτικές κάρτες διαθέτουν:

- a) κατά 47% μία χρεωστική κάρτα
- b) κατά 31,4% καμία χρεωστική κάρτα

δηλαδή, οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι επιλέγουν το συνδυασμό, δύο πιστωτικές και μία χρεωστική.

4. τα 32 άτομα που έχουν τρεις πιστωτικές κάρτες διαθέτουν:

- a) κατά 40,6% μία χρεωστική κάρτα
- b) κατά 34,4% καμία χρεωστική κάρτα

δηλαδή, οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι επιλέγουν το συνδυασμό, τρεις πιστωτικές και μία χρεωστική.

Άρα οι χρήστες του «πλαστικού χρήματος» έχουν, κατά πλειοψηφία, στο πορτοφόλι τους, σταθερά μία χρεωστική κάρτα και μία ή δύο πιστωτικές κάρτες προς χρήση.

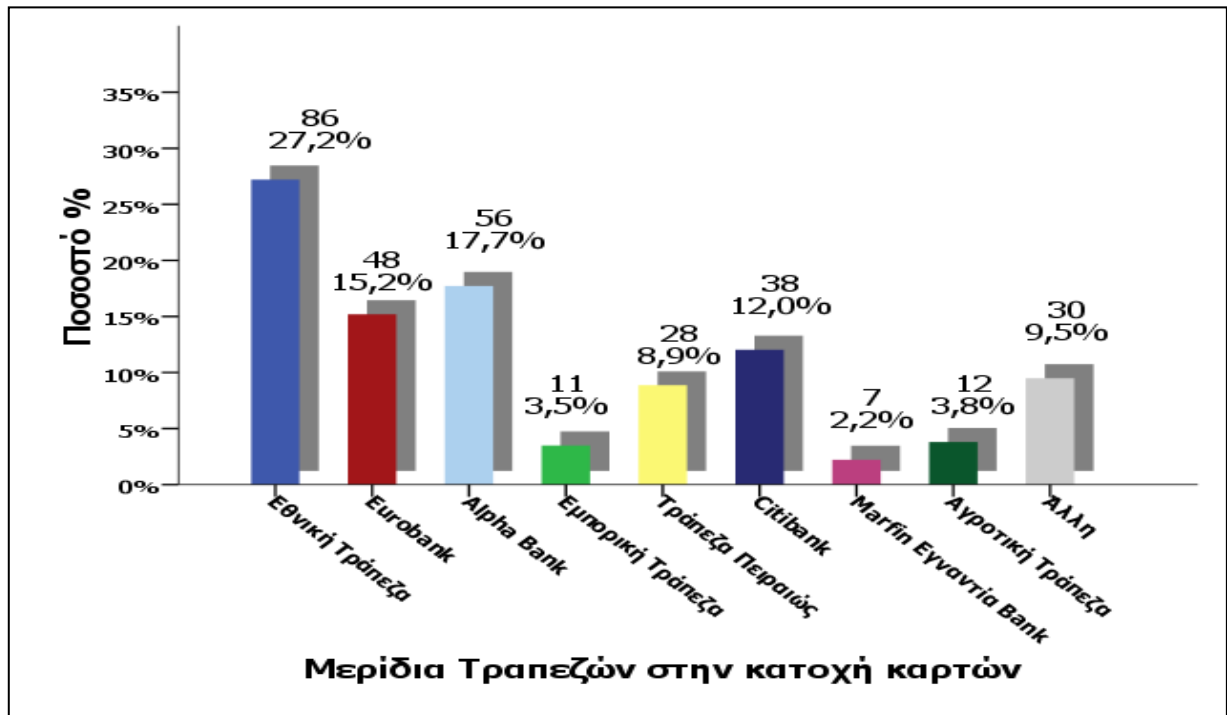
Πίνακας 2.7

Αριθμός Πιστ. Καρτών * Αριθμός Χρεωστ. Καρτών Crosstabulation

			Αριθμός Χρεωστ. Καρτών					Total
			καμία	μία	δύο	τρεις	πάνω απο τρεις	
Αριθμός Πιστ. Καρτών	καμία	Count	32	19	11	3	1	66
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	48,48	28,79	16,7%	4,5%	1,5%	100,0%
		% of Total	14,3%	8,5%	4,9%	1,3%	,4%	29,5%
	μία	Count	23	28	9	3	0	63
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	36,51	44,44	14,3%	4,8%	,0%	100,0%
		% of Total	10,3%	12,5%	4,0%	1,3%	,0%	28,1%
	δύο	Count	16	24	8	2	1	51
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	31,4%	47,06	15,7%	3,9%	2,0%	100,0%
		% of Total	7,1%	10,7%	3,6%	,9%	,4%	22,8%
	τρεις	Count	11	13	3	5	0	32
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	34,4%	40,63	9,4%	15,6%	,0%	100,0%
		% of Total	4,9%	5,8%	1,3%	2,2%	,0%	14,3%
πάνω απο τρεις	Count	6	4	1	1	0	12	
	% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	50,0%	33,33	8,3%	8,3%	,0%	100,0%	
	% of Total	2,7%	1,8%	,4%	,4%	,0%	5,4%	
Total	Count	88	88	32	14	2	224	
	% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	39,3%	39,3%	14,3%	6,3%	,9%	100,0%	
	% of Total	39,3%	39,3%	14,3%	6,3%	,9%	100,0%	

«Εάν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, σε ποια τράπεζα»⁶

Εικόνα 9 Μεριδία Τραπεζών στις Κάρτες Συναλλαγών



Στην Ελλάδα οι κάρτες συναλλαγών χορηγούνται κατά κύριο λόγο από τα τραπεζικά ιδρύματα. Από το παραπάνω γράφημα, διαπιστώνεται ότι τα τραπεζικά ιδρύματα που κατέχουν τις πρώτες θέσεις σε μερίδιο της ελληνικής αγοράς και σε αριθμό πελατών, δηλαδή η Εθνική Τράπεζα, η Αlpha Bank και η Eurobank, είναι αυτά που έχουν χορηγήσει κατά κύριο λόγο τις κάρτες συναλλαγών στο συγκεκριμένο δείγμα ερωτώμενων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η Εθνική Τράπεζα κατέχει την πρώτη θέση με σημαντική διαφορά από τη δεύτερη και τρίτη τράπεζα.

Αξιοσημείωτο, επίσης είναι το γεγονός ότι η Citibank είναι στην τέταρτη θέση μπροστά από τη μεγαλύτερη της σε μερίδιο αγοράς Τράπεζα Πειραιώς και τη μεγαλύτερη της σε αριθμό καταστημάτων Αγροτική Τράπεζα. Η διαφορά αυτή δικαιολογείται καθώς η Citibank είναι μια τράπεζα που διαθέτει μεγαλύτερη

⁶ Στη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούν να δοθούν άνω της μίας απάντησης.

γκάμα πιστωτικών καρτών από τις δύο προαναφερθείσες τράπεζες, με ποικιλία προνομίων.

Διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στη σειρά που επιλέγουν την τράπεζα που τους έχει χορηγήσει την κάρτα που χρησιμοποιούν, δεν υπάρχουν (πίνακας 2.8). Οι γυναίκες καρτούχοι ξεπερνούν τους άντρες σε ποσοστό στις τράπεζες Εθνική, Πειραιώς, Citibank, Marfin Εγναντία και Αγροτική. Αντίθετα, οι άντρες καρτούχοι ξεπερνούν τις γυναίκες σε ποσοστό στις τράπεζες Eurobank και Εμπορική. Οι ερωτώμενοι που έχουν λάβει κάρτα συναλλαγών από την Alpha Bank είναι ακριβώς οι μισοί αρσενικού γένους και οι άλλοι μισοί θηλυκού γένους.

Οι ερωτώμενοι στη συγκεκριμένη ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν άνω της μίας απάντησης, καθώς αν κάποιος κατείχε άνω της μίας κάρτας μπορεί να ήταν από διαφορετική τράπεζα. Για λόγους ευκολίας θα εξεταστούν οι μεγαλύτεροι σε ποσοστά συνδυασμοί των πρώτων σε επιλογή τραπεζών (πίνακες 2.9 – 2.11).

Όσον αφορά τα ποσοστά που εμφάνισε η επιλογή της Εθνικής Τράπεζας παρατηρούμε ότι από τα 86 άτομα που την επέλεξαν ως εκδότη της κάρτας που διατηρούν:

- το 24,4% διατηρεί κάρτα στη Eurobank επίσης. Δηλαδή, από τα 48 άτομα που επέλεξαν την Eurobank ως εκδότη της κάρτας που διατηρούν, το 43,8% εξ' αυτών απάντησε ότι κατέχει κάρτα και από την Εθνική επίσης.
- το 25,6% διατηρεί κάρτα στην Alpha Bank επίσης. Δηλαδή, από τα 56 άτομα που επέλεξαν την Alpha Bank ως εκδότη της κάρτας που κατέχουν, το 39,3% εξ' αυτών επέλεξε την Εθνική επίσης,
- το 18,6% διατηρεί κάρτα στην Τράπεζα Πειραιώς επίσης. Δηλαδή, από τα 28 άτομα που επέλεξαν την Τράπεζα Πειραιώς, το 57,1% εξ' αυτών επέλεξε την Εθνική επίσης.

Τέλος, από τα 56 άτομα που επέλεξαν ως εκδότη της κάρτας που διατηρούν την Alpha Bank, το 28,6% επέλεξε την Eurobank επίσης. Δηλαδή, από τους 48 ερωτώμενους που επέλεξαν την Eurobank ως χορηγό τράπεζα της κάρτας τους, το 33,3% διατηρεί κάρτα στην Alpha Bank επίσης. Παρατηρείται λοιπόν ότι η πλειοψηφία του δείγματος διατηρεί κάρτα σε πάνω από μια τράπεζα και οι σημαντικότεροι συνδυασμοί είναι μεταξύ των τραπεζών Εθνική, Alpha Bank και Eurobank.

Αφού ελέγχθηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι σχετικά με το ποια τράπεζα τους έχει χορηγήσει την κάρτα που κατέχουν, κρίνεται απαραίτητο να διαπιστωθεί τι είδους κάρτα έχει εκδώσει κάθε τραπεζικό ίδρυμα στους πελάτες της. Γίνεται, δηλαδή, αντιπαραβολή των ποσοστών της συγκεκριμένης ερώτησης με τις τρεις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (πίνακες 2.12 – 2.14).

Από τους 86 ερωτώμενους που επέλεξαν την Εθνική Τράπεζα, το 22,1% έχει μόνο πιστωτική κάρτα, ακριβώς το ίδιο ποσοστό έχει μόνο χρεωστική κάρτα και η πλειοψηφία, με ποσοστό 55,8%, έχει και τις δύο κάρτες εκδομένες από τη συγκεκριμένη τράπεζα. Αναλυτικότερα, το 31,4% διατηρεί δύο πιστωτικές κάρτες και το 41,9% μία χρεωστική κάρτα από την Εθνική Τράπεζα.

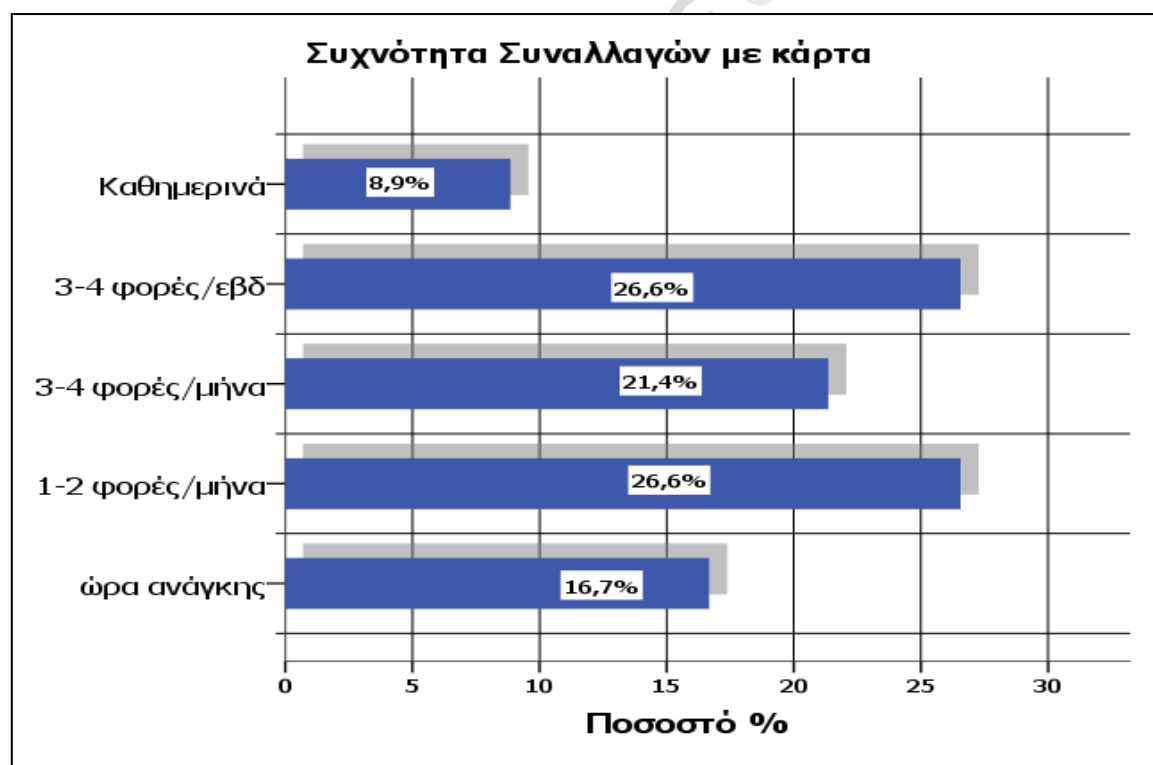
Από τους 48 ερωτώμενους που επέλεξαν την Eurobank, το 33,3% έχει μόνο πιστωτική κάρτα, ενώ περισσότεροι από τους μισούς, με ποσοστό 52,1%, διατηρούν και τα δύο είδη κάρτας. Όσον αφορά τον αριθμό καρτών, το 33,3% έχει μόνο μια πιστωτική κάρτα και το 35,4% έχει μόνο μια χρεωστική κάρτα.

Η Alpha Bank, την οποία επέλεξαν 56 ερωτώμενοι, έχει χορηγήσει κατά 66,1% πιστωτική και χρεωστική κάρτα και κατά 25% μόνο πιστωτική. Αναφορικά με τον αριθμό, το 33,9% έχει δύο πιστωτικές κάρτες από την Alpha Bank και το 41,1% μία χρεωστική.

Στους μισούς από τους 28 ερωτώμενους που επέλεξαν την Τράπεζα Πειραιώς έχουν χορηγηθεί και τα δύο είδη κάρτας. Το 35,7% διατηρεί μια πιστωτική κάρτα και το 28,6% διατηρεί μια χρεωστική κάρτα από την εν λόγω τράπεζα. 38 άτομα επέλεξαν τη Citibank, εκ των οποίων το 42,1% έχει μόνο πιστωτική. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,8%) σε αριθμό πιστωτικών το συγκεντρώνει η επιλογή άνω των τριών πιστωτικών και το μεγαλύτερο ποσοστό (42,1%) σε αριθμό χρεωστικών το συγκεντρώνει η επιλογή καμία κάρτα, καθώς σχετικά πρόσφατα η Citibank άρχισε να εκδίδει χρεωστικές κάρτες.

«Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κάρτα συναλλαγών;»

Εικόνα 10 Συχνότητα Συναλλαγών με Κάρτα



Σε ότι αφορά τη συχνότητα συναλλαγών, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 26,6% κάνουν χρήση 3 με 4 φορές την εβδομάδα και με ακριβώς το ίδιο ποσοστό κάνουν χρήση 1 με 2 φορές το μήνα, δηλαδή περιστασιακά (πίνακας 2.15). Υπάρχουν, δηλαδή δύο υποομάδες στο δείγμα των ερωτώμενων με ακριβώς τον ίδιο αριθμό, αλλά με διαφορετικές συνήθειες. Αυτό δείχνει ότι υπάρχουν «πιστοί» υποστηρικτές του ηλεκτρονικού τρόπου συναλλαγών που είτε

συναλλάσσονται σχεδόν καθημερινά είτε σταθερά κάποιες φορές μέσα στο μήνα.

Αν ομαδοποιήσουμε σε «συχνούς χρήστες» (35,5%), αυτούς που συναλλάσσονται σχεδόν καθημερινά με αυτούς που κάνουν χρήση 3 με 4 φορές την εβδομάδα και από την άλλη σε «περιστασιακούς χρήστες» (48,2%) αυτούς που κάνουν χρήση κάποιες φορές μέσα στο μήνα, παρατηρούμε ότι υπερτερούν οι περιστασιακοί χρήστες.

Κατ' επέκταση, αυτοί που χρησιμοποιούν το «πλαστικό χρήμα» σε ώρα ανάγκης, δηλαδή ελλείπει μετρητών ή λόγω της φύσεως της συναλλαγής, π.χ. αγορά σε δόσεις, αγορά μέσω διαδικτύου, ξεπερνούν σε αριθμό αυτούς που συναλλάσσονται σχεδόν καθημερινά, σημείο το οποίο δείχνει ότι η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα προτιμάται περιστασιακά ή για πολύ συγκεκριμένους λόγους που θα διερευνηθούν στη συνέχεια. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τα δεδομένα, ο μέσος όρος χρήσης κάρτας ανέρχεται σε 8 ημέρες το μήνα.

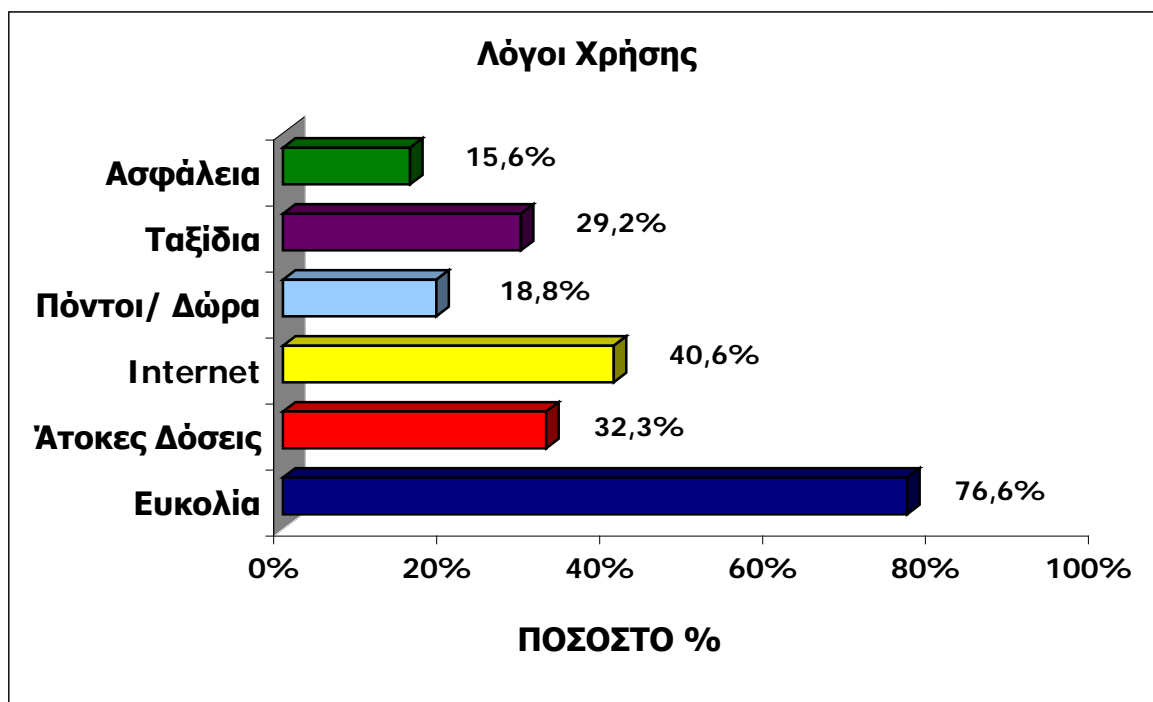
Παράλληλα, οι γυναίκες του δείγματος -57,3% στο σύνολο των 192 καρτούχων- αποδεικνύεται ότι κάνουν συχνότερη χρήση σε σχέση με τους άντρες ερωτώμενους (πίνακας 2.16), τους οποίους ξεπερνούν σχεδόν σε κάθε βαθμίδα. Ειδικότερα, τα ποσοστά ανδρών γυναικών στην κλίμακα συχνότητας χρήσης είναι τα εξής:

- σε σχεδόν καθημερινή βάση, 10 άντρες (58,8%) και 7 γυναίκες (41,2%)
- 3 με 4 φορές την εβδομάδα, 21 άντρες (41,2%) και 30 γυναίκες (58,8%), μια σημαντική διαφορά
- 3 με 4 φορές το μήνα, 20 άντρες (48,8%) και 21 γυναίκες (51,2%), σχεδόν το ίδιο
- 1 με δύο φορές το μήνα, 16 άντρες (31,4%) και 35 γυναίκες (68,6%), μια μεγάλη διαφορά
- σε ώρα ανάγκης, 15 άντρες (46,9%) και 17 γυναίκες (53,1%)

Μία πολλή σημαντική ερώτηση είναι η ακόλουθη:

«Εάν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, για ποιους κυρίως λόγους επιλέξατε τη συγκεκριμένη κάρτα;»⁷

Εικόνα 11 Λόγοι Χρήσης Κάρτας Συναλλαγών



Όπως προκύπτει από το παραπάνω γράφημα και τους πίνακες 2.17 έως 2.22, οι ερωτώμενοι που είναι κάτοχοι καρτών συναλλαγών επέλεξαν ως σημαντικότερο λόγο χρήσης μίας πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας την ευκολία που παρέχει στις συναλλαγές αντί της χρήσης μετρητών (76,6%). Ο λόγος αυτός εξάλλου αποτελεί και τη γενεσιουργό αιτία δημιουργίας του «πλαστικού χρήματος» και είναι αξιοσημείωτο ότι οι άνθρωποι συνεχίζουν να προτιμούν για τον ίδιο λόγο τις κάρτες συναλλαγών.

Δεύτερος λόγος, με ποσοστό 40,6%, είναι το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές κάρτες εξυπηρετούν για χρήση μέσω του διαδικτύου, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των διαδικτυακών αγορών πραγματοποιείται γρήγορα και με σχετική ασφάλεια μέσω αυτών. Επίσης, η ηλεκτρονική κάρτα αποτελεί τρόπο αναγνώρισης του αγοραστή μέσω του διαδικτύου, εξασφάλιση της

⁷ Στη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούν να δοθούν πολλαπλές απαντήσεις (πίνακας 2.23).

φερεγγυότητάς του και εγγύηση για τον πωλητή ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί.

Γίνεται αντιληπτό ότι το διαδίκτυο επιβάλλει τη χρήση των καρτών σε μεγάλο βαθμό. Η σχέση διαδικτύου και καρτών είναι αλληλένδετη, καθώς αρκετά από τα προνόμια που παρέχει μια κάρτα πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται από νέους ανθρώπους οι οποίοι έχουν εξοικειωθεί με το διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους για ποικίλους λόγους, όπως είναι η εργασία, η εκπαίδευση, η πληροφόρηση, η κοινωνική δικτύωση κ.α.

Τρίτος λόγος, με ποσοστό 32,3%, είναι ένα προνόμιο που έχουν κυρίως οι πιστωτικές κάρτες, το οποίο είναι τα προγράμματα άτοκων δόσεων για μια συναλλαγή. Δηλαδή, οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή σε ισόποσες μηνιαίες δόσεις, χωρίς κάποια επιπλέον επιβάρυνση τις περισσότερες φορές, ιδιότητα που διευκολύνει τον συναλλασσόμενο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μεγάλα ποσά. Ακόμα, πολλοί έμποροι πραγματοποιούν προγράμματα δόσεων αποκλειστικά με τη χρήση ηλεκτρονικής κάρτας και όχι με μετρητά.

Οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 29,2%, απάντησαν στη συνέχεια ότι το «πλαστικό χρήμα» εξυπηρετεί για τα ταξίδια, καθώς δεν απαιτεί τη μετατροπή συναλλάγματος ενώ υπάρχουν αμέτρητες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ανά την υφήλιο που συναλλάσσονται μέσω αυτού. Στη συνέχεια, με ποσοστό 18,8% επιλέχθηκε σαν λόγος χρήσης τα προγράμματα συλλογής πόντων και εξαργύρωσης σε δώρα ή περαιτέρω προνόμια, που διαθέτουν οι ηλεκτρονικές κάρτες, καθώς οι ερωτώμενοι έκριναν σαν πιο σημαντικούς τους προαναφερθέντες λόγους χρήσης.

Τελευταίος σε προτίμηση, με ποσοστό 15,6%, ανήλθε ο λόγος της ασφάλειας που παρέχει μια πιστωτική ή χρεωστική κάρτα σε σύγκριση με τα μετρητά, καθώς σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας παρέχεται η δυνατότητα άμεσης

ακύρωσης της με ένα τηλεφώνημα στην χορηγό τράπεζα. Παρόλα αυτά, κρίθηκε ως ο λιγότερος σημαντικός λόγος χρήσης μιας κάρτας καθώς υπάρχει αρκετό περιθώριο στη βελτίωση των ασφαλιστικών παραμέτρων που διαθέτουν οι κάρτες. Εξάλλου, η καταπολέμηση του ηλεκτρονικού εγκλήματος απέχει αρκετά από την πλήρη επίτευξη.

Συγκρίνοντας τις γυναίκες και τους άντρες χρήστες καρτών (πίνακας 2.24), παρατηρούμε ότι οι δεύτεροι υπερτερούν των πρώτων μόνο στο λόγο «για χρήση μέσω internet», ενώ οι γυναίκες υπερτερούν σε αριθμό στους λόγους «ευκολία στις συναλλαγές» και «προγράμματα άτοκων δόσεων». Όσον αφορά τους υπόλοιπους λόγους χρήσης σχεδόν το ίδιο πλήθος αντρών και γυναικών δίνει την ίδια απάντηση.

Κάνοντας αντιπαραβολή των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων με εκείνων των ερωτήσεων που αφορούν τον αριθμό πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, θα διαπιστωθεί τι είδος και τι αριθμός καρτών προτιμάται για τον κάθε λόγο χρήσης (πίνακες 2.25 και 2.26). Θα απαντηθεί, δηλαδή το ερώτημα τι συνδυασμός καρτών επιλέγεται για τον κάθε λόγο.

Αρχικά, αυτοί που επέλεξαν την ευκολία στις συναλλαγές σαν λόγω χρήσης, συναλλάσσονται είτε με μία πιστωτική κάρτα (ποσοστό 28,6%), είτε με δύο πιστωτικές κάρτες (ποσοστό 27,9%). Αυτοί που επέλεξαν τα προγράμματα άτοκων δόσεων σαν λόγο, διατηρούν κατά πλειοψηφία (30,6%) δύο πιστωτικές κάρτες.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι που επέλεξαν σαν λόγο χρήσης το διαδίκτυο διατηρούν είτε δύο πιστωτικές κάρτες (30,8%), είτε μία πιστωτική (29,5%). Αντίθετα, τα άτομα που διατηρούν κάρτες λόγω της συλλογής πόντων και των προγραμμάτων επιβράβευσης που αυτές παρέχουν, επιλέγουν τρεις πιστωτικές κάρτες, σε ποσοστό 44,4%.

Τόσο τα άτομα που επέλεξαν σαν λόγο χρήσης τα ταξίδια, όσο και τα άτομα που επέλεξαν την ασφάλεια που παρέχουν οι κάρτες, κρίνουν ότι μια πιστωτική κάρτα είναι αρκετή για τις συγκεκριμένες ανάγκες. Λογικό αποτέλεσμα, καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός καρτών θα αντικρουόταν με την έννοια της ασφάλειας και προσοχής.

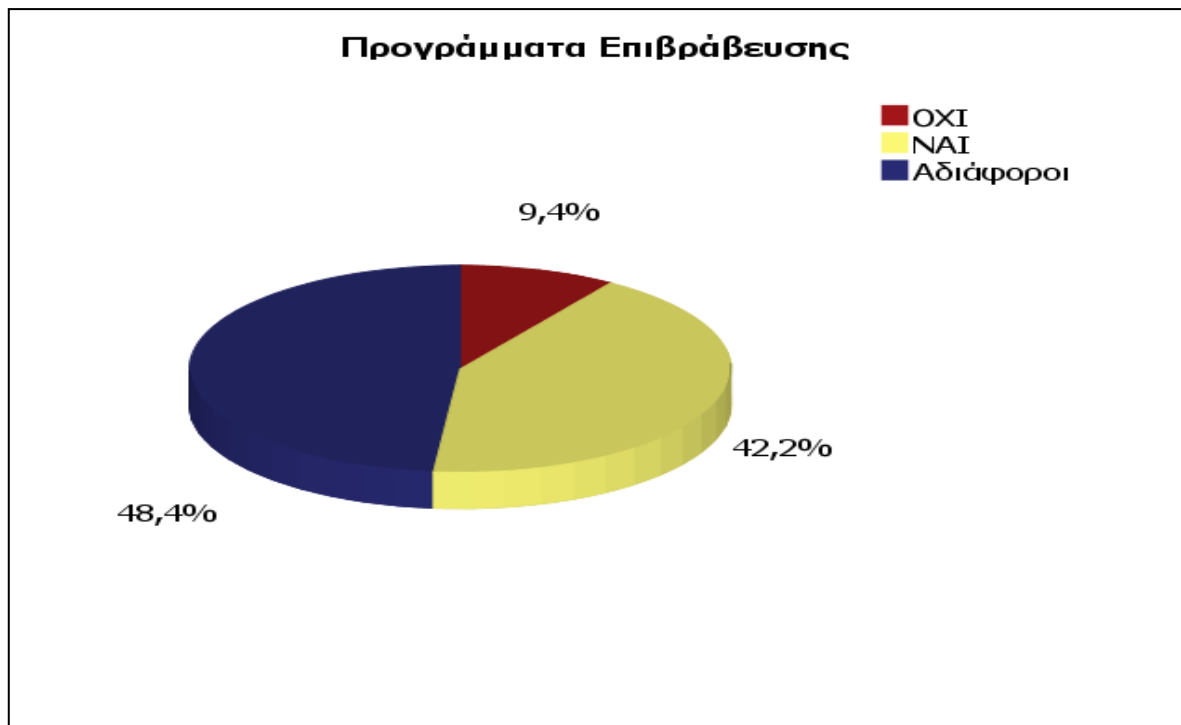
Ενώ είδαμε ότι, όσον αφορά την πιστωτική κάρτα παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με το λόγο χρήσης, οι κάτοχοι χρεωστικής κάρτας επιλέγουν ξεκάθαρα τη διατήρηση μονού αριθμού αυτού του είδους κάρτας. Οι ερωτώμενοι κρίνουν ότι μία χρεωστική κάρτα είναι αρκετή για οποιοδήποτε από τους αναφερθέντες λόγους χρήσης.

Η ερώτηση που ακολουθεί αναφέρει:

«Θεωρείται τα προγράμματα επιβράβευσης και συλλογής πόντων των καρτών χρήσιμα;»

Η ερώτηση αυτή επιλέχθηκε, ούτως ώστε να γίνει φανερό κατά πόσο και αν οι ερωτώμενοι έχουν γνώση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και των προνομίων που παρέχουν οι ηλεκτρονικές κάρτες συναλλαγών. Επίσης, για να δείξει αν οι τράπεζες από την πλευρά τους υιοθετούν και προωθούν τέτοιου είδους προγράμματα, που στηρίζονται σε πρακτικές μάρκετινγκ, για να προσελκύσουν πελάτες ή να αυξήσουν τη χρήση των καρτών που χορηγούν.

Εικόνα 12 Χρησιμότητα Προγραμμάτων Επιβράβευσης



Από το προηγούμενο γράφημα γίνεται αντιληπτό ότι μόνο το 42,2% των 192 ερωτώμενων που χρησιμοποιούν κάρτες για τις καθημερινές τους συναλλαγές, θεωρεί τα προγράμματα επιβράβευσης και συλλογής πόντων χρήσιμα, ενώ το 48,4% τα θεωρεί αδιάφορα, δηλαδή δεν τα λαμβάνει υπόψη του ως κύριο χαρακτηριστικό των καρτών. Το 9,4% ναι μεν γνωρίζει τα εν λόγω προγράμματα και προνόμια, αλλά κρίνει ότι δεν ωφελούν σε κάτι ουσιαστικό.

Γίνεται αντιληπτό, ότι οι ερωτώμενοι έχουν αρνητική προδιάθεση προς τα προγράμματα που παρέχουν μέσω της χρήσης μίας κάρτας δώρα, προνόμια ή εκπτώσεις λόγω υπέρβασης κάποιου ύψους συναλλαγών ή συλλογής πόντων και αξιολογούν τη σημασία αυτών ως δευτερεύουσα, σε σχέση με την κύρια χρήση της πλαστικής κάρτας που είναι η διευκόλυνση στις συναλλαγές. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι τράπεζες για την προώθηση και ευρύτερη χρήση του πλαστικού χρήματος, μέσω προνομιακών προγραμμάτων που συνοδεύουν τη χρήση των καρτών, δεν αξιολογείται ως σημαντική από τους ερωτώμενους.

Συνακόλουθα, κρίνεται σκόπιμο για λόγους επαλήθευσης της επιλογής των ερωτώμενων, να γίνει αντιπαραβολή των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης ερώτησης, με την απάντηση που αφορά την προηγούμενη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στην επιλογή κάρτας λόγω της συλλογής πόντων και προνομίων που αυτή παρέχει. Από τον παρακάτω πίνακα 2.28 παρατηρούμε ότι το σύνολο των ατόμων που επέλεξαν σαν λόγο κατοχής και χρήσης μίας κάρτας συναλλαγών, τη συλλογή πόντων και εξαργύρωση δώρων, θεωρεί τα προγράμματα επιβράβευσης χρήσιμα, δηλαδή υπάρχει καθολική αποδοχή από τους συγκεκριμένους χρήστες καρτών.

Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει το ποσοστό 28,8%, αυτών που δεν επέλεξαν σαν κύριο λόγο χρήσης της κάρτας τη συλλογή πόντων, αλλά από την άλλη θεωρούν τα προγράμματα επιβράβευσης χρήσιμα. Οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι, δηλαδή, τα λαμβάνουν υπόψη τους αλλά όχι σαν πρωταρχικό κριτήριο χρησιμότητας.

Πίνακας 2.28

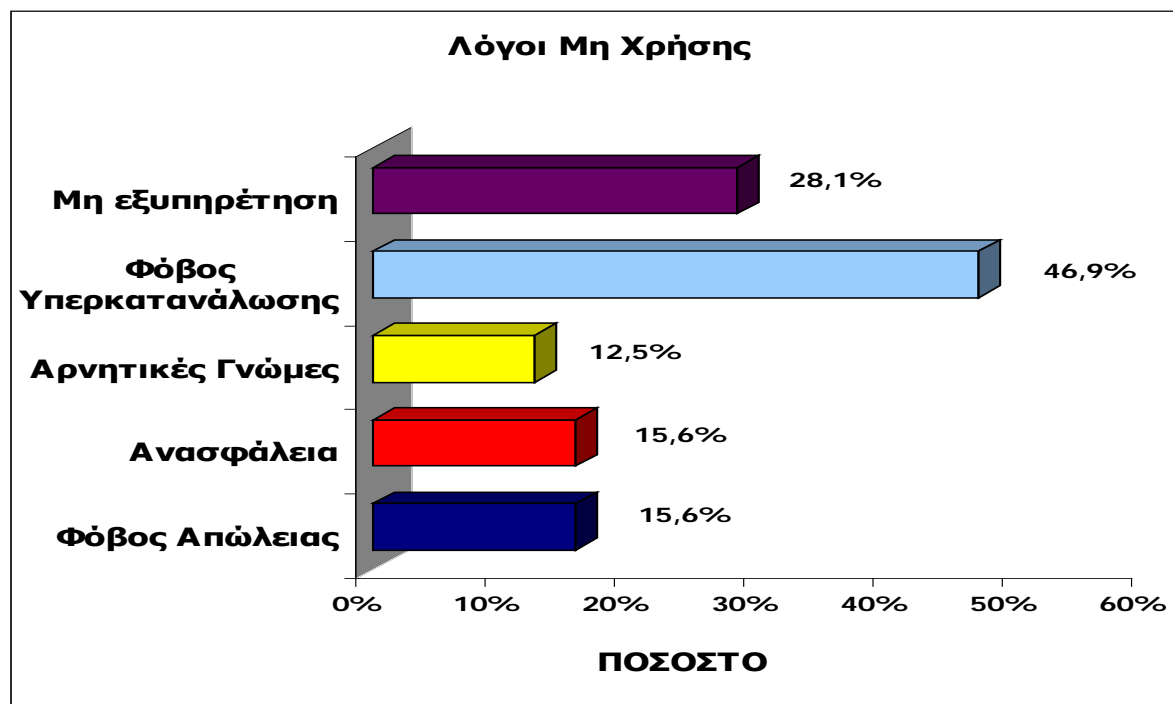
Πόντοι/ Δώρα * Προγρ. Επιβράβευσης Crosstabulation

			Προγρ. Επιβράβευσης			Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	αδιάφορα	
Πόντοι/ Δώρα	ΟΧΙ	Count	18	45	93	156
		% within Πόντοι/ Δώρα	11,5%	28,8%	59,6%	100,0%
		% of Total	9,4%	23,4%	48,4%	81,3%
	ΝΑΙ	Count	0	36	0	36
		% within Πόντοι/ Δώρα	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	18,8%	,0%	18,8%
Total	Count	18	81	93	192	
	% within Πόντοι/ Δώρα	9,4%	42,2%	48,4%	100,0%	
	% of Total	9,4%	42,2%	48,4%	100,0%	

Η ένατη ερώτηση του πρώτου τμήματος του ερωτηματολογίου, απευθύνεται στο 14% του συνόλου του δείγματος που δεν είναι κάτοχοι κάρτας.

«Εάν δεν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, για ποιους λόγους το επιλέξατε;»⁸

Εικόνα 13 Λόγοι Μη Κατοχής Κάρτας Συναλλαγών



Από τους 32 ερωτώμενους, οι οποίοι δεν διαθέτουν ούτε πιστωτική ούτε χρεωστική κάρτα, το 46,9%, σχεδόν οι μισοί, απαντούν ότι δε χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο τρόπο συναλλαγής, ούτως ώστε να αποφύγουν την υπερκατανάλωση (πίνακας 2.32). Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν συνδέσει την κατοχή και χρήση των ηλεκτρονικών καρτών με την υπέρμετρη κατανάλωση και κατ' επέκταση την εμφάνιση οικονομικών δυσχερειών στο νοικοκυριό τους. Πολύ πιθανό να διακατέχονται, σε κάποιο βαθμό, από φόβο και να πιστεύουν ότι η κατοχή μιας κάρτας θα τους οδηγήσει σε περισσότερες αγορές από αυτές που μπορεί να αντέξει το πορτοφόλι τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, το συγκεκριμένο αίσθημα μεγθύνεται σε σημαντικό βαθμό από το γεγονός ότι το χρονικό διάστημα που εκτελέστηκε η

⁸ Στη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούν να δοθούν πολλαπλές απαντήσεις (πίνακας 2.34).

έρευνα παρατηρείται σημαντική ύφεση στην ελληνική οικονομία και οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κινούνται σε πολύ πιο χαμηλά ποσοστά χορήγησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης σε σχέση με το παρελθόν. Ταυτόχρονα, οι ίδιοι οι πελάτες των τραπεζών, εμφανίζονται συγκρατημένοι στις οικονομικές τους συναλλαγές.

Με ποσοστό 28,1% οι ερωτώμενοι, μη καρτούχοι, εκφράζουν την άποψή τους ότι το «πλαστικό χρήμα» δεν χρησιμεύει σε κάτι ωφέλιμο και δεν είναι απαραίτητο εργαλείο για την πραγματοποίηση συναλλαγών (πίνακας 2.33). Αυτοί κρίνουν ότι τα μετρητά εξυπηρετούν για κάθε είδους οικονομική πράξη και είναι ενάντια σε τέτοιου είδους τραπεζικά προϊόντα.

Οι δύο πρώτοι λόγοι με ποσοστό 75% συγκεντρώνουν την πλειοψηφία της απάντησης και αξιολογούνται ως οι κύριοι λόγοι άρνησης κατοχής πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Οι τρεις λόγοι που τους ακολουθούν είναι μικρότερης σημασίας για τους ερωτώμενους.

Την τρίτη θέση μη κατοχής και χρήσης μίας κάρτας, καταλαμβάνουν με το ίδιο ποσοστό (15,6%) «η έλλειψη ασφαλιστικών παραμέτρων» (περιγραφή «ανασφάλεια» στην εικόνα 13) και «ο φόβος της απώλειας και χρήσης από τρίτο άτομο» (πίνακες 2.30, 2.29). Όπως προαναφέρθηκε, η εξέλιξη της τεχνολογίας ενισχύει το ηλεκτρονικό έγκλημα και οι τράπεζες προσπαθούν συνεχώς να αναβαθμίζουν τις κάρτες που χορηγούν με νέες δικλείδες ασφαλείας. Τα συγκεκριμένα άτομα κρίνουν ότι οι τράπεζες δεν έχουν επιτύχει την απαιτούμενη απόδοση στο συγκεκριμένο θέμα.

Παράλληλα, υπάρχει ο φόβος ότι η πλαστική κάρτα είναι ένα αντικείμενο που μπορεί να χαθεί πολύ εύκολα ή να κλαπεί και για αυτό δεν επιλέγεται. Στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό, δεν ακολουθούνται πάντα οι απαιτούμενοι έλεγχοι ταυτοπροσωπίας τη στιγμή της συναλλαγής, με άμεσο αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας που βρίσκει μία κάρτα, η οποία δεν ανήκει στον ίδιο να τη χρησιμοποιήσει.

Τελευταίο λόγος άρνησης, αποτελεί η άποψη ότι οι αρνητικές γνώμες και οι εμπειρίες του κοινωνικού περίγυρου επηρεάζουν τους ερωτώμενους στην απόφαση απόκτησης ηλεκτρονικής κάρτας (πίνακας 2.31). Η συγκεκριμένη επιλογή κρίνεται αδύναμη σε σχέση με τις προηγούμενες και δεν φανερώνει μια συγκεκριμένη τάση ή προδιάθεση.

Εκ των 32 ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιούν κάρτα συναλλαγών, οι 19 γυναίκες επέλεξαν σαν κύρια αιτία της στάσης τους αυτής το «φόβο της υπερκατανάλωσης», ενώ οι 13 άντρες επέλεξαν σαν κύρια αιτία τη «μη εξυπηρέτηση» (πίνακας 2.35). Από αυτή την παρατήρηση εξάγεται το συμπέρασμα ότι γυναίκες είναι οι κάτοχοι καρτών με συχνότερη χρήση και είναι αυτές που δεν δέχονται τη χρήση «πλαστικού χρήματος» επειδή φοβούνται ότι θα παρασυρθούν και θα δημιουργήσουν πρόβλημα στα οικονομικά τους.

Αξιοσημείωτο επίσης, είναι ότι αποκλειστικά γυναίκες επέλεξαν τους λόγους «φόβος απώλειας» και «αρνητικές απόψεις τρίτων». Η πλειοψηφία των αντρών από την άλλη με κύρια επιλογή τη «μη εξυπηρέτηση» εκφράζει έναν αρνητισμό ως προς τη λογική της ύπαρξης και χρησιμότητας της κάρτας συναλλαγών γενικά.

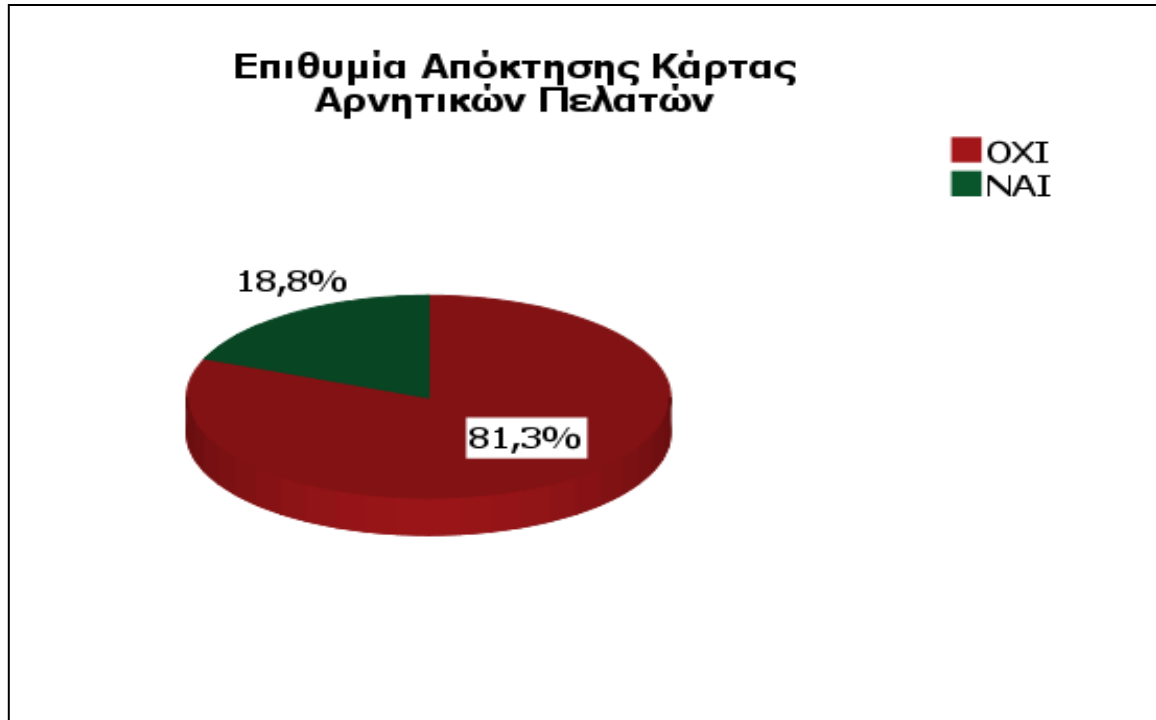
Παράλληλα με την προηγούμενη ερώτηση, η επόμενη ερώτηση αναφέρεται και αυτή σε αυτούς που είναι αρνητικοί στη χρήση καρτών.

«Εάν δεν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, σκοπεύετε στο άμεσο μέλλον να αποκτήσετε;»

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, το 81,3% των αρνητικά προδιαθετειμένων ερωτώμενων απαντά ότι δεν σκοπεύει να αποκτήσει πιστωτική ή χρεωστική κάρτα και επιμένει στην άποψη του (πίνακας 2.36). Η απάντηση αυτή μας δείχνει ότι τα 32 άτομα που δε διαθέτουν κάρτα συναλλαγών, στην πλειοψηφία τους, κρίνουν ότι δεν πρόκειται να τους

επιηρεάσει κάποιος παράγοντας στο άμεσο μέλλον και δε θα αιτηθούν για χορήγηση κάρτας.

Εικόνα 14 Διάθεση Αρνητικών Πελατών για Απόκτηση Κάρτας



Όπως αναφέρθηκε πριν, οι 32 ερωτώμενοι που απάντησαν αρνητικά στη χρήση καρτών αποτελούνται από 19 γυναίκες και 13 άντρες (πίνακας 2.37). Το 84,2% των γυναικών εμφανίζει μεγαλύτερη αρνητική προδιάθεση στην επιθυμία απόκτησης κάρτας από ότι οι άντρες (76,9%). Αντίθετα, το 23,1% των αντρών εμφανίζει, ποσοτικά, μεγαλύτερη θετική προδιάθεση στην επιθυμία απόκτησης κάρτας σε σχέση με το γυναικείο φύλο (15,8%), παρόλο που ο ίδιος αριθμός αντρών και γυναικών απάντησε θετικά.

Η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου που αφορά τις κάρτες συναλλαγών αναφέρει:

«Θα προτείνατε σε κάποιο δικό σας πρόσωπο να αποκτήσει πιστωτική ή χρεωστική κάρτα;»

Εικόνα 15 Πρόταση Απόκτησης Κάρτας Συναλλαγών



Από την παραπάνω εικόνα 15, γίνεται αντιληπτό ότι η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί θετικά τη λειτουργικότητα του «πλαστικού χρήματος» και επιλέγει, με ποσοστό 67,4%, να προτείνει σε κάποιο πρόσωπο του οικείου του περιβάλλοντος να αποκτήσει κάρτα (πίνακας 2.38). Αντίθετα, το 32,6% των 224 ερωτώμενων δεν σκοπεύει να κάνει ουδεμία πρόταση. Η θετική αυτή επιλογή του δείγματος, διακρίνει εμφανώς ότι οι ερωτώμενοι επιλέγουν τις κάρτες συναλλαγών στην καθημερινότητα τους σε ικανοποιητικό βαθμό, τέτοιον μάλιστα που τους πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα και τους παρακινεί να προτείνουν τις κάρτες σε δικά τους πρόσωπα.

Δεν αποτελεί έκπληξη η παρατήρηση ότι 26 από τα 73 άτομα (ποσοστό 35,6%) που δε θα πρότειναν σε κάποιο δικό τους πρόσωπο την απόκτηση

κάρτας, είναι τα ίδια που απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι δε σκοπεύουν να αποκτήσουν κάρτα συναλλαγών (πίνακας 2.39). Τα υπόλοιπα 47 άτομα (ποσοστό 64,4%) είναι μεν κάτοχοι και χρήστες καρτών, αλλά λόγω προσωπικών εμπειριών επιλέγουν να μην προτείνουν σε συγγενικά ή φιλικά τους πρόσωπα την απόκτηση κάρτας.

Σε επίπεδο φύλου (πίνακας 2.40), από τους 95 άντρες του δείγματος, το 63,2% απαντά θετικά στην ερώτηση της πρότασης, ενώ το 36,8% απαντά αρνητικά. Από τις 129 γυναίκες του δείγματος, το 70,5% απαντά θετικά στην ερώτηση της πρότασης, ενώ το 29,5% απαντά αρνητικά. Δεν παρατηρείται διαφοροποίηση ανάμεσα στις άντρες και τις γυναίκες όσον αφορά τη συγκεκριμένη ερώτηση.

7.2.2 Εξυπηρέτηση

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει το βαθμό και τις ιδιότητες της εξυπηρέτησης που παρέχουν τα τραπεζικά ιδρύματα που έχουν επιλέξει οι ερωτώμενοι για τις συναλλαγές τους.

Στην πρώτη ερώτηση του δεύτερου τμήματος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν, σε κλίμακα από το 1-άριστο επίπεδο έως το 5-απαράδεκτο επίπεδο, οκτώ από τις μεγαλύτερες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η παρακάτω εικόνα 16 και ο πίνακας 2.41 εμφανίζουν τις βαθμολογίες που συγκέντρωσε η κάθε τράπεζα. Οι σημαντικότερες εξ' αυτών είναι οι εξής:

- η Εθνική Τράπεζα, η οποία είναι πρώτη στις προτιμήσεις των ερωτώμενων, συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) στη «μέτρια» βαθμίδα ικανοποίησης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι, προδιαθέτονται θετικά προς την Εθνική Τράπεζα, καθώς τη βαθμολογούν με υψηλά ποσοστά στις βαθμίδες «καλή» και «άριστη» (αθροιστικά 42,5%), τα οποία ξεπερνούν το άθροισμα της βαθμολόγησης των επιπέδων «κακή» και «απαράδεκτη» (αθροιστικά 22,6%). Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης επιλογής ανήλθε σε 2,71.
- η Eurobank, η οποία έρχεται τρίτη στις προτιμήσεις των ερωτώμενων, αξιολογείται ως «απαράδεκτη», με ποσοστό 28%. Η συγκεκριμένη τράπεζα λαμβάνει, μάλιστα, το υψηλότερο ποσοστό στο χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, που είναι το «απαράδεκτο», σε σύγκριση με όλες τις άλλες τράπεζες. Οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν αρνητικά την εν λόγω τράπεζα, η οποία, προφανώς, απέχει από το να παράσχει το βασικό βαθμό εξυπηρέτησης στους πελάτες της και διακατέχεται από σημαντικές ελλείψεις στο συγκεκριμένο πεδίο. Η συγκεκριμένη απάντηση εκφράζει πρώτον, τη δυσαρέσκεια όσων αξιολόγησαν τη Eurobank και δεύτερον, το γεγονός ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στο κομμάτι της εξυπηρέτησης πελατών. Ο μέσος όρος της

συγκεκριμένης επιλογής ανήλθε σε 3,26 και είναι ο υψηλότερος, δηλαδή ο κοντινότερος στο απαράδεκτο.

- όσοι βαθμολόγησαν την Alpha Bank, τη χαρακτήρισαν, με υψηλό ποσοστό (38,3%) ως μία «μέτρια» τράπεζα. Παρόλα αυτά, η Alpha Bank συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (18,1%), σε σύγκριση με τις άλλες τράπεζες στο «άριστο» επίπεδο ικανοποίησης και το χαμηλότερο (μόλις 3,4%) στο «απαράδεκτο» επίπεδο ικανοποίησης. Οι ενδείξεις αυτές δείχνουν ότι αυτοί που αξιολόγησαν την Alpha Bank εκφράζουν μια σταθερά θετική προδιάθεση προς τη συγκεκριμένη τράπεζα και τις βρίσκουν ελάχιστα έως μηδαμινά σημάδια κακής εξυπηρέτησης. Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης επιλογής ανήλθε σε 2,48, και είναι ο χαμηλότερος, δηλαδή ο κοντινότερος στο άριστο.
- η Εμπορική Τράπεζα, συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό (42,6%) στη «μέτρια» βαθμίδα ικανοποίησης, ποσοστό το οποίο είναι και το υψηλότερο στη συγκεκριμένη βαθμίδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τράπεζες. Όσοι αξιολόγησαν την Εμπορική Τράπεζα, κρίνουν ότι πράγματι πρόκειται για μια μέτρια τράπεζα, καθώς δεν μπορούν να αποφασίσουν αν κινείται προς τη θετική ή την αρνητική κατεύθυνση. Η άποψη αυτή αποδεικνύεται πρώτον, από τα σχεδόν ίσα ποσοστά, στο δεύτερο - «καλό» επίπεδο ικανοποίησης (22,3%) και στο πέμπτο - «κακό» (24,5%) επίπεδο ικανοποίησης και δεύτερον από τον μέσο όρο (3,06).
- η Τράπεζα Πειραιώς, ναι μεν συγκέντρωσε ένα υψηλό ποσοστό (39,4%) στη «μέτρια» βαθμίδα, αλλά από την άλλη συγκέντρωσε ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (35,6%) ως «καλή» τράπεζα, το οποίο είναι το υψηλότερο στη συγκεκριμένη κλίμακα, συγκρίνοντας το με αυτό των άλλων τραπεζών. Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης επιλογής ανήλθε σε 2,69. Οι ερωτώμενοι αξιολογούν την Τράπεζα Πειραιώς ως μια πολλή καλή τράπεζα.
- η Citibank είναι η μόνη τράπεζα που η πλειοψηφία όσων την επέλεξαν τη βαθμολόγησε ως «καλή», με ποσοστό 32,7%, γεγονός που αποδεικνύει ότι η εν λόγω τράπεζα τηρεί υψηλά στάνταρ εξυπηρέτησης

και προσβλέπει σε μια πελατοκεντρική αντίληψη. Παραδείγματα που αποδεικνύουν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι η πραγματοποίηση ερευνών ικανοποίησης που διεξάγει σε ετήσια βάση η εν λόγω τράπεζα στους πελάτες της, για να ερευνήσει που υστερεί και που μπορεί να βελτιωθεί, καθώς επίσης η διαφημιστική καμπάνια «Client First» που πρόβαλε πριν λίγα χρόνια και εξέφραζε την όλη φιλοσοφία και στρατηγική της πελατοκεντρικής προσέγγισης. Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης επιλογής ανήλθε σε 2,78.

- όσοι αξιολόγησαν την Marfin Egnatia Bank, την έκριναν ως μια «μέτρια» τράπεζα (μέσος όρος 2,99), με ποσοστό 36%, η οποία κινείται προς μια «καλή» κατεύθυνση (24%) σε ότι αφορά την ικανοποίηση των πελατών.
- τέλος, η Αγροτική Τράπεζα βαθμολογήθηκε ως «μέτρια» και τα άτομα που επέλεξαν να την αξιολογήσουν, της έδωσαν σχεδόν την ίδια βαθμολογία στις κλίμακες «καλή» και «κακή», ποσοστά 20,2% και 19,1% αντίστοιχα. Ο μέσος όρος ανήλθε σε 3,12. Το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα παρέχει μετρίου βαθμού εξυπηρέτηση, σύμφωνα με τους ερωτώμενους.

Εν κατακλείδι, τις τράπεζες, με τη σειρά, Alpha Bank, Πειραιώς, Εθνική και Citibank οι ερωτώμενοι τις αξιολογούν ως παρόχους αρκετά καλής εξυπηρέτησης σε σχέση με την ικανοποίηση που παρέχουν. Την Marfin Egnatia, την Εμπορική και την Αγροτική Τράπεζα ως παρόχους μέτριας εξυπηρέτησης. Την Eurobank ως πάροχο εξυπηρέτησης που χρήζει βελτιώσεις στο συγκεκριμένο θέμα.

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις αντρών και γυναικών (πίνακας 2.42), παρατηρούμε τα εξής:

- οι τράπεζες Alpha Bank και Εμπορική έχουν αξιολογηθεί το ίδιο και από τα δύο φύλα, ως μέτριες. Την Alpha Bank επέλεξαν να την αξιολογήσουν 62 άντρες και 87 γυναίκες. Την Εμπορική Τράπεζα την αξιολόγησαν 36 άντρες, 58 γυναίκες.

- η Εθνική Τράπεζα βαθμολογήθηκε από την πλειοψηφία των αντρών (33,3%) ως πολλή καλή, ενώ η πλειοψηφία των γυναικών (40,4%) τη βαθμολόγησε ως μέτρια. 66 άντρες και 94 γυναίκες έκριναν την Εθνική.
- ενώ την Eurobank οι γυναίκες τη βαθμολόγησαν ξεκάθαρα ως απαράδεκτη, η μερίδα των αντρών παρουσιάζει ισόποσα ποσοστά στις βαθμίδες «πολλή καλή», «μέτρια» και «απαράδεκτη». 52 άντρες και 80 γυναίκες έδωσαν βαθμό στην Eurobank.
- παρόμοια με την Εθνική, την Τράπεζα Πειραιώς η πλειοψηφία των αντρών (36,6%) την αξιολόγησε ως πολλή καλή και η πλειοψηφία των γυναικών (42,9%) ως μέτρια. Στη συγκεκριμένη τράπεζα επέλεξαν να της δώσουν βαθμό 41 άντρες και 63 γυναίκες.
- ακριβώς το ίδιο έγινε τόσο με τη Citibank, την οποία έκριναν 41 άντρες και 60 γυναίκες, όσο με τη Marfin Egnatia Bank, την οποία βαθμολόγησαν 31 άντρες και 44 γυναίκες.
- τέλος την Αγροτική Τράπεζα η πλειοψηφία των γυναικών (45,2%) τη χαρακτήρισε ως μέτρια, ενώ από την πλευρά των αντρών οι βαθμίδες «πολλή καλή» και «μέτρια» έλαβαν τα ίδια ποσοστά. Το εν λόγω τραπεζικό ίδρυμα επέλεξαν να βαθμολογήσουν 32 άντρες και 62 γυναίκες.

Γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, ότι οι γυναίκες χαρακτηρίζουν όλες τις τράπεζες, εξαιρουμένης της Eurobank, ως μέτριες. Αντίθετα, οι άντρες είναι αυτοί που ανεβάζουν την αξιολόγηση και κρίνουν ότι κάποιες τράπεζες αξίζουν να χαρακτηριστούν ως αρκετά καλές, δηλαδή βρίσκονται ανάμεσα στο μέτριο και στο πολύ καλό επίπεδο εξυπηρέτησης, ενώ σε κάποιες άλλες η γνώμη τους είναι διχασμένη.

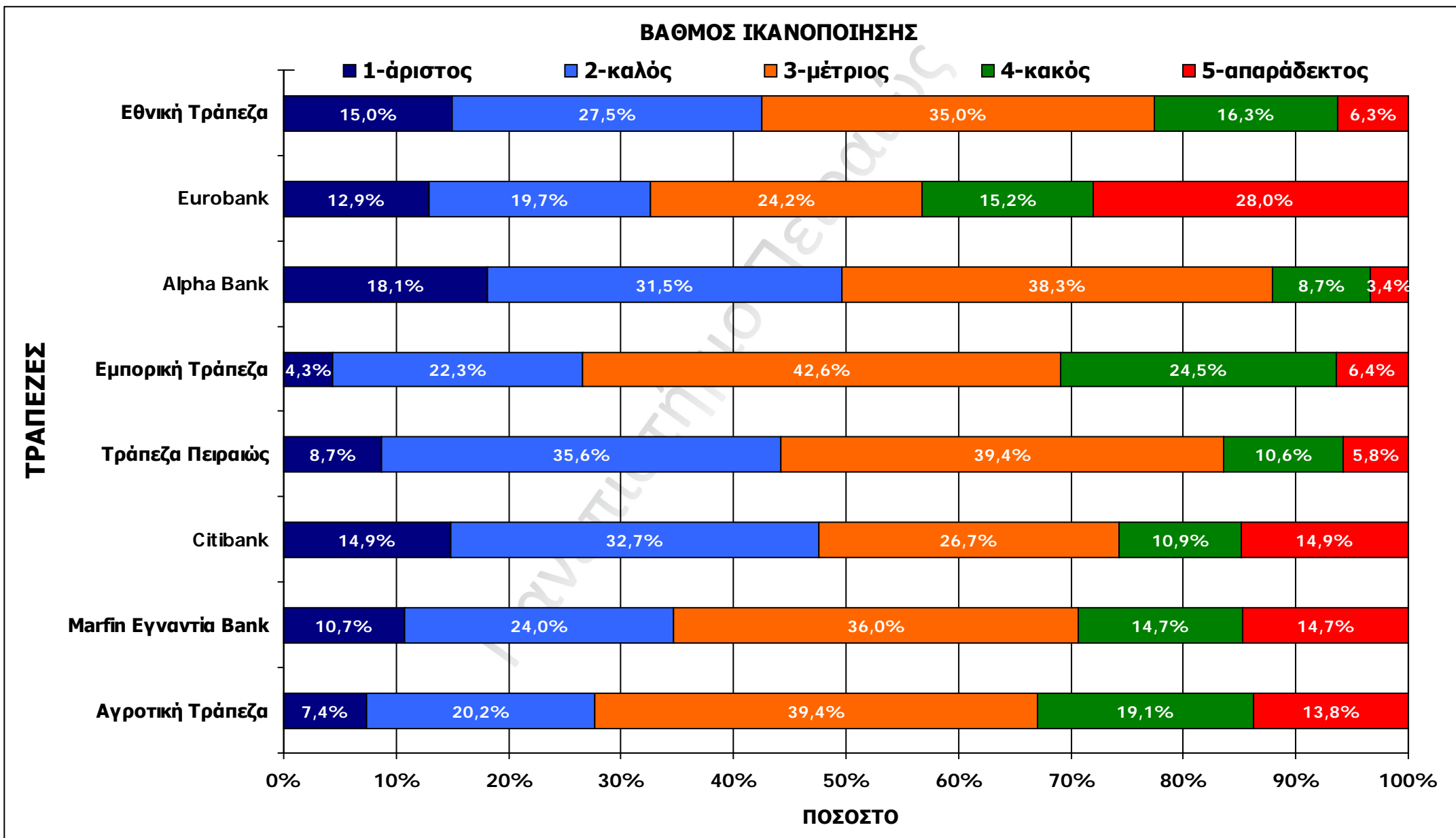
Η σειρά κατάταξης των τραπεζών, σύμφωνα με τη γνώμη του αντρικού φύλου, συγκρίνοντας τους μέσους όρους της κάθε επιλογής, είναι η εξής:

1. Alpha Bank (μέσος όρος 2,48)
2. Citibank (μέσος όρος 2,59)
3. Τράπεζα Πειραιώς (μέσος όρος 2,63)
4. Εθνική Τράπεζα (μέσος όρος 2,65)
5. Marfin Egnatia Bank (μέσος όρος 2,71)
6. Εμπορική Τράπεζα (μέσος όρος 2,94)
7. Eurobank (μέσος όρος 2,98)
8. Αγροτική Τράπεζα (μέσος όρος 3,03)

Αντίστοιχα, η σειρά κατάταξης των τραπεζών, σύμφωνα με τη γνώμη του γυναικείου φύλου είναι η εξής:

1. Alpha Bank (μέσος όρος 2,47)
2. Τράπεζα Πειραιώς (μέσος όρος 2,73)
3. Εθνική Τράπεζα (μέσος όρος 2,76)
4. Citibank (μέσος όρος 2,92)
5. Εμπορική Τράπεζα (μέσος όρος 3,14)
6. Αγροτική Τράπεζα (μέσος όρος 3,16)
7. Marfin Egnatia Bank (μέσος όρος 3,18)
8. Eurobank (μέσος όρος 3,44)

Εικόνα 16 Βαθμός Ικανοποίησης Πελατών από τις Τράπεζες



Η επόμενη ερώτηση τέθηκε ούτως ώστε να ανιχνεύσει πρώτον, κατά πόσο και αν υπάρχει κάποιο γενικό πρόβλημα στον τραπεζικό κλάδο και παρατηρούνται συχνά προβλήματα στις συναλλαγές και δεύτερον, αν το συγκεκριμένο δείγμα ανθρώπων που ρωτήθηκε κατά την έρευνα έχει επηρεαστεί από τα όποια προβλήματα.

«Αντιμετωπίσατε πρόβλημα στις συναλλαγές σας το τελευταίο εξάμηνο;»

Εικόνα 17 Πρόβλημα με Τραπεζικές Συναλλαγές



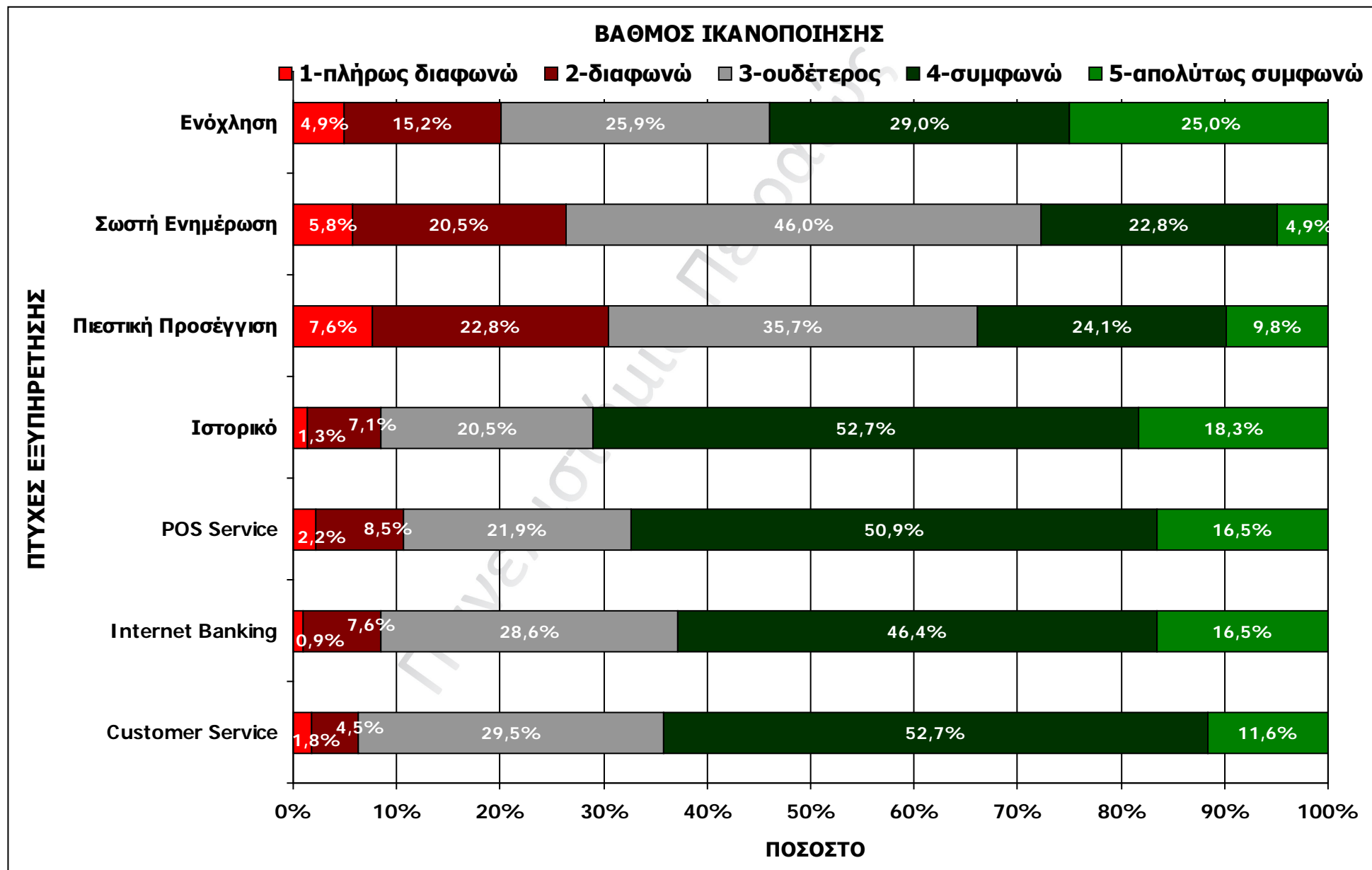
Η εικόνα 17 και ο πίνακας 2.43 φανερώνουν ότι το 83,9% του δείγματος δεν έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα τους τελευταίους έξι μήνες από τη στιγμή που ερωτήθηκε και μόλις το 16,1%, δηλαδή 36 άτομα αντιμετώπισαν κάποιου είδους ταλαιπωρία. Μεταξύ των δύο φύλων δεν καταγράφονται διαφορές, αντίθετα παρατηρείται ομοφωνία (πίνακας 2.44). Οι μισοί ερωτώμενοι που αντιμετώπισαν πρόβλημα είναι γυναίκες και οι άλλοι μισοί είναι άντρες. Σχεδόν το ίδιο ποσοστό συγκέντρωσαν άντρες και γυναίκες που απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση, 81,1% και 86% αντίστοιχα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρατήρηση ότι από τα 36 άτομα που αντιμετώπισαν πρόβλημα, μόνο το 22,2% δεν έχει κάρτα συναλλαγών, ενώ το υπόλοιπο 77,8% έχει είτε χρεωστική, είτε πιστωτική, είτε και τις δύο κάρτες (πίνακας 2.45). Το συμπέρασμα που εξάγεται από αυτό είναι ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές των τα άτομα που μεταχειρίζονται κάρτες, σε σύγκριση με τους μη καρτούχους. Επίσης, συμπεραίνεται ότι τα άτομα που είναι κατά της χρήσης «πλαστικού χρήματος» δεν έχουν επηρεαστεί στην απόφασή τους αυτή από κάποιο πρόβλημα με την τράπεζα τους.

Συνοψίζοντας, το συγκεκριμένο δείγμα ερωτώμενων δεν αντιμετώπισε κάποιου είδους δυσλειτουργία σε διάστημα ενός εξαμήνου με την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται. Ο παράγοντας που θέτει η συγκεκριμένη ερώτηση δεν κρίνεται σημαντικός και δε δείχνει να έχει επηρεάσει το δείγμα που υποβλήθηκε στην έρευνα.

Στη συνέχεια, στο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά την εξυπηρέτηση των τραπεζών, ακολούθησε μία ερώτηση και μια σειρά από προτάσεις που σχετίζονται, συνολικά, με συγκεκριμένες πτυχές της εξυπηρέτησης πελατών και τις οποίες οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να τις απαντήσουν με βάση 5-βάθμια κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας. Η εικόνα 18 και ο πίνακας 2.46 εμφανίζουν συνολικά τα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις επτά αυτές προτάσεις.

Εικόνα 18 Πτυχές Εξυπηρέτησης



«Είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας που έχετε επιλέξει;»

Η συγκεκριμένη ερώτηση (περιγραφή «Customer Service» στην εικόνα 18) εξετάζει γενικά, αν και σε τι ποσοστό το κάθε άτομο ξεχωριστά, όχι μόνο αρκείται, αλλά ικανοποιείται σε υψηλό βαθμό από την εξυπηρέτηση που του παρέχει η κύρια τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται. Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 64,3%, συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν ότι η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται παρέχει πολύ καλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, όπως είναι η μεταφορά χρημάτων ανάμεσα σε λογαριασμούς μέσω του τμήματος τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.

Το 29,5% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό, 6,3%, διαφωνεί/ απολύτως διαφωνεί. Ο μέσος όρος (πλήρως διαφωνώ=1, απολύτως συμφωνώ=5) ανέρχεται σε 3,67. Σε επίπεδο φύλου (πίνακας 2.47), οι γυναίκες, με μέσο όρο 3,74, συμφωνούν περισσότερο από τους άντρες και ταυτόχρονα οι άντρες, με μέσο όρο 3,60, διαφωνούν περισσότερο από τις γυναίκες. Οι άντρες αναδεικνύονται λιγότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις γυναίκες ή θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως πιο αυστηροί κριτές.

Η παρακάτω πρόταση (περιγραφή «Internet Banking» στην εικόνα 18) προσπαθεί να ανιχνεύσει κατά πόσο οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν, καλύπτουν το ολοένα και αυξανόμενο σύνολο ανθρώπων που χρησιμοποιεί τα «αγαθά» των τεχνολογικών εξελίξεων και το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους.

«Η εναλλακτική εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών μέσω Internet είναι απόλυτα ικανοποιητική.»

Με το χαρακτηρισμό «υπηρεσίες εναλλακτικής εξυπηρέτησης» εννοούνται οι γνωστές και ως υπηρεσίες «τρίτης γενιάς», οι οποίες αφορούν τα συστήματα εκείνα και τις τεχνολογικές δομές που διευκολύνουν την καθημερινότητα των

ανθρώπων με το να διατελούν αυτοί τις εργασίες τους όχι με τον τυπικό τρόπο, π.χ. επίσκεψη σε υποκατάστημα τράπεζας, αλλά μέσω γρηγορότερων και πιο «έξυπνων» τρόπων, π.χ. με ένα τηλεφώνημα ή μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα είναι η χρήση του διαδικτυακού ιστότοπου (internet site) της τράπεζας για την ενημέρωση των τραπεζικών λογαριασμών του ενδιαφερομένου, την εκτέλεση πάγιων εντολών πληρωμής και μεταφοράς χρημάτων σε λογαριασμό άλλου ατόμου κ.α. Όλη η πληροφόρηση και υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα μέσω του διαδικτύου αποτελούν τη δομή του internet banking (e-banking).

Οι ερωτώμενοι στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι φανερά ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες που παρέχονται από το τραπεζικό σύστημα και συμφωνούν/απολύτως συμφωνούν σε ποσοστό 62,9%. Παρατηρείται μια «σύμπτωση» ανάμεσα στη συνολική εξυπηρέτηση (προηγούμενη ερώτηση) και στην εναλλακτικού τύπου εξυπηρέτηση και δεν τίθεται κάποιος διαχωρισμός στη γνώμη του δείγματος. Με τον μέσο όρο στην ερώτηση στο 3,70, οι άντρες και οι γυναίκες δεν διαφοροποιούνται στην απάντησή τους και εμφανίζουν τα ίδια ποσοστά τόσο στη βαθμίδα συμφωνίας όσο στη βαθμίδα διαφωνίας.

Είναι γεγονός, ότι η πλειοψηφία των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ακολουθούν κατά πόδας τόσο τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο τους όσο και το παράδειγμα των τραπεζών του εξωτερικού. Αποτελέσματα αυτής της κίνησης και συνεχόμενης προσπάθειας είναι η μείωση του κόστους διαχείρισης, π.χ. εκτύπωση και ταχυδρόμηση λιγότερων μηνιαίων καταστάσεων τραπεζικών λογαριασμών, η αποσυμφόρηση των καταστημάτων, η προώθηση καινοτόμων προϊόντων, π.χ. ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο. Πολλές από αυτές τις δυνατότητες βρίσκουν εφαρμογή σε αρκετές από τις τράπεζες που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο και οδηγούν σε ευχαριστημένους πελάτες.

Ενδεικτικό, του παραπάνω συμπεράσματος είναι η παρατήρηση ότι από τα 78 άτομα που επέλεξαν σαν λόγο χρήσης του πλαστικού χρήματος τη χρήση

μέσω του διαδικτύου, η πλειοψηφία αυτών, με ποσοστό 56,4%, συμφωνεί ότι η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μέσω internet είναι ικανοποιητική (πίνακας 2.48).

Η επόμενη πρόταση, πάει ένα βήμα παραπέρα το θέμα της εξυπηρέτησης των πελατών και εξετάζει την ανταπόκριση τους σε ενέργειες της τράπεζας.
«Η σωστή εξυπηρέτηση τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της τράπεζας που ακολουθούν.»

Ειδικά, στις περιπτώσεις που μπορεί να εμφανιστεί μία δυσλειτουργία σε μία συναλλαγή με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα ή όταν υπάρχει ανάγκη να εκτελεστεί ένα έμβασμα χρηματικού ποσού σε κάποιον παραλήπτη που είναι ανάγκη να το λάβει, ο πελάτης της εκάστοτε τράπεζας «δοκιμάζει» τη δεδομένη στιγμή την αξιοπιστία των υπηρεσιών που του παρέχονται και κρίνει αν σωστά επέλεξε τη συγκεκριμένη τράπεζα. Στο σύνολο των περιπτώσεων κάποιος επικοινωνεί με την τράπεζα του διότι θέλει να εξυπηρετηθεί άμεσα ή να επιλύσει ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει με κάποιο τραπεζικό προϊόν εκείνη τη στιγμή. Η υπηρεσία η οποία καλείται να επιλύσει το πρόβλημα και να αποτελέσει το «Point of Sale (POS) support (ή service)», δηλαδή, την υποστήριξη τη στιγμή της συναλλαγής, είναι το τηλεφωνικό κέντρο 24ώρης εξυπηρέτησης της τράπεζας.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 67,4%, συμφωνεί/ απολύτως συμφωνεί ότι όταν εξυπηρετηθούν σωστά τη στιγμή της ανάγκης και η τράπεζα προσπαθήσει να τους προσεγγίσει για να τους προσφέρει κάποιο νέο προϊόν, το πιθανότερο, να αντιδράσουν θετικά. Το 21,9% των 224 ατόμων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 10,7% διαφωνεί/ απολύτως διαφωνεί ότι θα αντιδράσει θετικά σε μία νέα προωθητική ενέργεια όταν ένα πρόβλημα σε κάποια τραπεζική συναλλαγή δεν επιλυθεί άμεσα και προκαλέσει περαιτέρω δυσανασχέτηση.

Ο μέσος όρος στη συγκεκριμένη πρόταση είναι ίσος με τον προηγούμενο, 3,70. Το γυναικείο φύλο σε ποσοστό άνω του 50% και μέσο όρο 3,78 συμφωνεί περισσότερο από το αντρικό φύλο στη συγκεκριμένη πρόταση. Οι άντρες, από την άλλη με ποσοστό 25,3% στην ουδέτερη βαθμίδα και μέσο όρο 3,61 εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Παράλληλα, με την προηγούμενη ερώτηση αλλά από τη σκοπιά της μακροχρόνιας ικανοποίησης και των εμπειριών, η επόμενη πρόταση στο ερωτηματολόγιο (με την ένδειξη «Ιστορικό» στην εικόνα 18) εξετάζει την αντίδραση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων.

«Η προηγούμενη εμπειρία μου με την τράπεζα θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της.»

Όμοια με τις δύο προηγούμενες προτάσεις, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους προκαταβάλλονται θετικά με την εν λόγω άποψη, με ποσοστό 52,7%. Άξιο αναφοράς είναι ότι περίπου το 20% συμφωνεί απόλυτα και κρίνει ότι η μακροχρόνια σχέση που έχει με την τράπεζα του αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα. Τέλος, μόλις το 8,4% διαφωνεί/ πλήρως διαφωνεί.

Ο μέσος όρος στην πρόταση αυτή είναι ο υψηλότερος και είναι στο 3,79. Οι γυναίκες (μέσος όρος 3,80) και οι άντρες (μέσος όρος 3,79) παρουσιάζουν πλήρη ταύτιση απόψεων σε όλες τις κλίμακες της βαθμολογίας. Η πρόταση αυτή αποδεικνύει ότι οι εμπειρίες του παρελθόντος αποτελούν τον καλύτερο οδηγό για το μέλλον.

Η επόμενη πρόταση (περιγραφή «Πιεστική Προσέγγιση» στην εικόνα 18), σε αντίθεση με τις προηγούμενες, θέτει ως βάση μια αρνητική ενέργεια για να ελέγξει την αντίδραση του δείγματος.

«Το προσωπικό της τράπεζας με προσεγγίζει με πιεστικό τρόπο για να μου πουλήσει τα προϊόντα της τράπεζας.»

Στην προκειμένη περίπτωση τα ποσοστά εμφανίζουν μια ισορροπία ανάμεσα στη θετική βαθμίδα (συμφωνώ/ απολύτως συμφωνώ) και την αρνητική (διαφωνώ/ απολύτως διαφωνώ). Καταρχήν, το μεγαλύτερο ποσοστό, 35,7% του δείγματος, λαμβάνει η ουδέτερη θέση, κάτι το οποίο προκαλεί ερωτηματικά, καθώς κάποιος θα περίμενε η πλειοψηφία να διαφωνήσει με το θέμα που τίθεται. Το 22,8% του δείγματος διαφωνεί και το 7,6% διαφωνεί πλήρως.

Έκπληξη, προκαλούν τα ποσοστά όσων συμφώνησαν, που αποτελούν το 24,1% των ερωτώμενων και το αρκετά σημαντικό ποσοστό όσων συμφώνησαν πλήρως, περίπου 10%. Αθροιστικά, μάλιστα, τα ποσοστά όσων συμφωνούν και απολύτως συμφωνούν ξεπερνούν τα ποσοστά όσων διαφωνούν και απολύτως διαφωνούν, 33,9% και 30,4% αντίστοιχα.

Οι παρατηρήσεις αυτές αποδεικνύουν ότι μπορεί μεν στα επίπεδα εξυπηρέτησης οι τράπεζες να είναι στη σωστή κατεύθυνση, αλλά στο πωλησιακό μέρος, ουκ ολίγες φορές ακολουθούν πειστικούς τρόπους για να πείσουν τους πελάτες τους να αγοράσουν ένα νέο προϊόν. Κατά γενική ομολογία, είναι λίγες οι τράπεζες εκείνες που όταν τις επισκέπτεται κάποιος πελάτης, πέραν της όποιας εξυπηρέτησης ζητήσει, δε θα προσπαθήσουν να του πουλήσουν κάποιο προϊόν.

Τα παραπάνω στηρίζει και ο μέσος όρος της πρότασης που είναι στο 3,05. Οι άντρες (μέσος όρος 3) σε ποσοστό 37,9%, είναι περισσότερο ουδέτεροι και διαφωνούν περισσότερο (26,3%) σε σύγκριση με τις γυναίκες του δείγματος. Οι γυναίκες (μέσος όρος 3,1), σε ποσοστό 37,2%, αντί του αντίστοιχού 29,5% των αντρών, συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν με την πρόταση και είναι προφανώς εκείνες που γίνονται οι κύριες αποδέκτες της πίεσης που ασκεί το προσωπικό της τράπεζας στο να αγοράσουν μία νέα υπηρεσία ή προϊόν.

Για να διασταυρωθούν τα δεδομένα της παραπάνω πρότασης, ακολουθεί η επόμενη πρόταση (ένδειξη «Σωστή Ενημέρωση» στην εικόνα 18), η οποία επικεντρώνεται περισσότερο στα χαρακτηριστικά που επιδεικνύουν οι τραπεζικοί υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με πελάτες.

«Το προσωπικό αναλύει με σοβαρότητα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που μου προτείνει χωρίς να αποκρύπτει στοιχεία επιβάρυνσης.»

Όπως και στην προηγούμενη άποψη, αλλά με μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά, αυτοί που ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν αποτελούν την πλειοψηφία με ποσοστό 46%. Αυτοί που συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστό 27,7% και είναι περίπου ίσοι με όσους διαφωνούν/ απολύτως διαφωνούν, που αποτελούν το 26,3% των ερωτώμενων.

Η ουδέτερη αυτή στάση που αναδεικνύει η συγκεκριμένη πρόταση (μέσος όρος 3) φανερώνει ότι τα άτομα που ερωτήθηκαν δεν είναι βέβαιοι ότι σε όλες τις περιπτώσεις οι τραπεζικοί υπάλληλοι που θα τους εξυπηρετήσουν θα τους αναφέρουν όλους τους όρους και προϋποθέσεις που αφορούν το νέο προϊόν που τους προτείνουν και επιβάλλονται τόσο από τη νομοθεσία όσο από τους κανονισμούς της τράπεζας. Σαν παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί ότι έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις που μπορεί ένας πελάτης τράπεζας να λάβει π.χ. κάποιο δάνειο και να μην έχει αντιληφθεί πλήρως τις επιβαρύνσεις που προσαυξάνουν τη μηνιαία δόση του δανείου που έλαβε.

Σε επίπεδο φύλου, οι γυναίκες, σε ποσοστό 47,3%, είναι περισσότερο ουδέτερες από τους άντρες και επίσης, συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό από το αντρικό φύλο, με ποσοστό 29,5%. Αντίθετα, οι άντρες διαφωνούν/ πλήρως διαφωνούν, με ποσοστό 30,5%, περισσότερο από τις γυναίκες και είναι προφανώς αυτοί που έχουν βιώσει εμπειρίες που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη πρακτική. Ο μέσος όρος των γυναικών είναι στο 3,07 ενώ των αντρών στο 2,92.

Η τελευταία πρόταση (περιγραφή «Ενόχληση» στην εικόνα 18) διερευνάει, πολύ συγκεκριμένα, αν οι ερωτώμενοι ως πελάτες των τραπεζών γίνονται «θύματα» συγκεκριμένων πρακτικών των τραπεζών.

«Ενοχλούμαι πολύ συχνά από τηλεφωνήματα ή διαφημιστικό υλικό για προϊόντα της τράπεζας.»

Σε αντίθεση με όλες τις προηγούμενες προτάσεις, το δεδομένο που θέτει η παραπάνω πρόταση έχει διχάσει τους ερωτώμενους. Πιο συγκεκριμένα, το 25,9% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, σχεδόν το ίδιο ποσοστό απολύτως συμφωνεί (25%) και το 29% συμφωνεί. Παρατηρείται ότι, σε σύγκριση με τις προηγούμενες προτάσεις, εμφανίζεται το μεγαλύτερο ποσοστό στη βαθμίδα «απολύτως συμφωνώ», γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη πρακτική των τραπεζών αληθή σε μεγάλο βαθμό.

Οι τράπεζες προσπαθώντας να αποσυμφορήσουν την κίνηση των καταστημάτων και παράλληλα να εξυπηρετήσουν τη μεγάλη μερίδα των πελατών εκείνων που δεν μπορούν να επισκεφτούν ένα υποκατάστημα τις εργάσιμες ώρες και ημέρες, οδηγήθηκαν σε εναλλακτικά κανάλια προώθησης. Τέτοια κανάλια είναι η ενημέρωση και προώθηση μέσω τηλεφώνου – telemarketing και μέσω ταχυδρόμησης διαφημιστικών εντύπων. Η χρήση των μεθόδων αυτών, σε έντονο βαθμό, έχει δείξει ότι κάνει τους πελάτες να τις αποστρέφονται και να μη δίνουν σημασία ακόμα και σε προϊόντα ή υπηρεσίες που όταν τους προταθούν είναι πράγματι για την ωφέλεια τους.

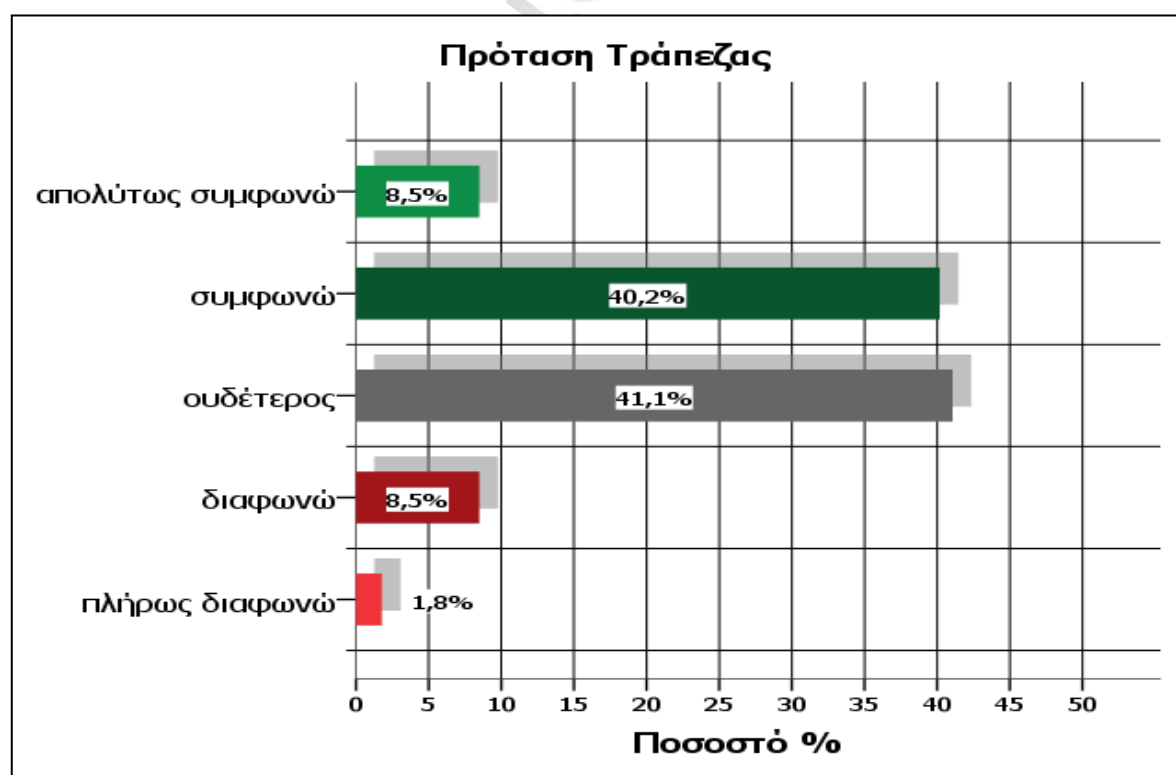
Η βαρύτητα της τελευταίας πρότασης γίνεται αντιληπτή και από το μέσο όρο της που είναι στο 3,54. Οι άντρες ερωτώμενοι, με μέσο όρο 3,56, είναι λίγο περισσότερο (26,3%) ουδέτεροι σε σχέση με τις γυναίκες (μέσος όρο 3,53), αλλά κατά τ' άλλα δεν παρατηρούνται διαφορές στις υπόλοιπες βαθμίδες συμφωνίας και διαφωνίας.

Εν κατακλείδι, το δείγμα στην πλειοψηφία του εμφανίζεται ικανοποιημένο τόσο με την εξυπηρέτηση γενικά που δέχεται από τον τραπεζικό κλάδο, όσο με τις πτυχές αυτής, όπως είναι το Internet banking και το Point of Sale support. Πιστεύει ότι πράγματι η συνεργασία που χτίζεται με τα χρόνια διαδραματίζει καθοριστικό παράγοντα σε μία σωστή σχέση τράπεζας – πελάτη. Συμφωνεί ότι ενοχλείται κάποιες φορές λόγω των λάθος πρακτικών που ακολουθούνται στην προώθηση προϊόντων και αποφασίζει να κρατήσει ουδέτερη στάση τόσο στο αν λαμβάνει ολοκληρωμένη και σωστή ενημέρωση όσο στο αν δέχεται πιέσεις κατά την παρουσίαση ενός τραπεζικού προϊόντος.

Έπειτα από αυτές τις προτάσεις, κατά τις οποίες ο ερωτώμενος αναρωτήθηκε και διαπίστωσε κατά πόσο αληθεύουν ή όχι, έρχεται να απαντήσει στην τελευταία κρίσιμη ερώτηση:

«Θα προτείνατε χωρίς ενδοιασμό την τράπεζα σας σε φίλους/ συγγενείς;»

Εικόνα 19 Πρόταση Τράπεζας



Από το παραπάνω γράφημα και τον πίνακα 2.49 φαίνεται ότι το 41,1% δεν μπορεί να αποφασίσει αν θα προτείνει την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται σε κάποιο οικείο του πρόσωπο. Το 40,2% που αντιστοιχεί στη βαθμίδα «συμφωνώ» είναι το δεύτερο ποσοστό σε σειρά. Αν αθροίσουμε το συγκεκριμένο ποσοστό με το αντίστοιχο της βαθμίδας «απολύτως συμφωνώ» διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων όντως θα πρότεινε την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται σε κάποιο φίλο ή συγγενή του.

Από την άλλη, το 8,5% διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση και ένα πολύ μικρό ποσοστό, 1,8%, είναι εντελώς δυσαρεστημένο και δεν πρόκειται να συστήσει την τράπεζα του. Ενδιαφέρον, προκαλεί η παρατήρηση ότι ακριβώς το ίδιο πλήθος ερωτώμενων διαφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με το να προχωρήσει στη συγκεκριμένη πρόταση.

Ο μέσος όρος της ερώτησης ανέρχεται σε 3,45. Μεταξύ αντρών (μέσος όρος 3,42) και γυναικών (μέσος όρος 3,47), οι άντρες, με ποσοστό 45,3% αντί του 38% των γυναικών, είναι περισσότερο αναποφάσιστοι. Αντίθετα, οι γυναίκες ξεπερνούν τους άντρες και στη βαθμίδα του «συμφωνώ» και στη βαθμίδα του «απολύτως συμφωνώ», με ποσοστά 41,9% και 9,3% αντίστοιχα. Τέλος, τόσο το γυναικείο φύλο όσο το αντρικό ισοβαθμούν σε ποσοστό στη βαθμίδα του «διαφωνώ».

7.3 Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «Συχνότητα» μέσω Crosstabulation

Τόσο λόγω των ενδιαφερόντων αποτελεσμάτων που παρουσίασε, όσο λόγω της βαρύτητας που έχει στη λογική χρήσης της κάρτας συναλλαγών, κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί αναλυτικότερα ο παράγοντας της συχνότητας συναλλαγών (ερώτηση νούμερο 6 ερωτηματολογίου).

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του crosstabulation, γίνεται δυνατό να γίνει αλληλοσυσχέτιση των αποτελεσμάτων που αφορούν τη συχνότητα με τα υπόλοιπα κριτήρια που επηρεάζουν την άποψη των ερωτώμενων. Με αυτό τον τρόπο ενδείκνυται να αναγνωριστούν σχέσεις στις απαντήσεις που δόθηκαν και να γίνουν αντιληπτές ενδεχόμενες στάσεις και συμπεριφορές του συγκεκριμένου δείγματος ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

7.3.1 Συχνότητα – Πιστωτική/ Χρεωστική Κάρτα

Η πρώτη σχέση που θα εξεταστεί θα είναι ανάμεσα στη συχνότητα, τον αριθμό και το είδος των καρτών συναλλαγών που χρησιμοποιούνται. Απαντάμε, δηλαδή, στο ερώτημα πόσο συχνά και με τι αριθμό καρτών κάνουν χρήση οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών και οι κάτοχοι των χρεωστικών καρτών.

Πίνακας 3.1

		Συχνότητα Συμ/γων											
		Καθημερινά		3-4 φορές/εβδ		3-4 φορές/μήνα		1-2 φορές/μήνα		ώρα ανάγκης		Total	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Αριθμός Πιστ. Καρτών	μία	5	7,9%	12	19,0%	15	23,8%	15	23,8%	16	25,4%	63	100,0%
	δύο	4	7,8%	16	31,4%	9	17,6%	17	33,3%	5	9,8%	51	100,0%
	τρεις	5	15,6%	12	37,5%	5	15,6%	6	18,8%	4	12,5%	32	100,0%
Αριθμός Χρεωστ. Καρτών	μία	6	6,8%	23	26,1%	17	19,3%	31	35,2%	11	12,5%	88	100,0%
	δύο	1	3,1%	9	28,1%	11	34,4%	8	25,0%	3	9,4%	32	100,0%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης που εμφανίζονται στον πίνακα

3.1, οι σημαντικότεροι συνδυασμοί που προέκυψαν είναι οι εξής:

- 1 Χρήση 1 πιστωτικής κάρτας πράττουν οι κάτοχοι αυτής:
 - a) κυρίως σε ώρα ανάγκης, με ποσοστό 25,4%.
 - b) Στη δεύτερη θέση, ισοβαθμούν οι επιλογές 3 – 4 φορές το μήνα και 1 – 2 φορές το μήνα, με ποσοστό ατόμων 23,8% έκαστη.
- 2 Οι κάτοχοι 2 πιστωτικών καρτών επιλέγουν να τις χρησιμοποιήσουν:
 - a) 1 – 2 φορές το μήνα, με ποσοστό πλειοψηφίας 33,3%.
 - b) Σχεδόν ο ίδιος αριθμός καρτούχων δύο πιστωτικών (ποσοστό 31,4%) κάνει πιο συχνή χρήση, δηλαδή 3-4 φορές την εβδομάδα.
- 3 Από τους 32 ερωτώμενους που επέλεξαν να διατηρούν 3 πιστωτικές κάρτες, η πλειοψηφία, με ποσοστό 37,5%, κάνει χρήση 3 – 4 φορές την εβδομάδα.
- 4 Η πλειοψηφία (ποσοστό 35,2%) των κατόχων 1 χρεωστικής κάρτας επιλέγει ξεκάθαρα να τη χρησιμοποιεί 1 – 2 φορές το μήνα.
- 5 Οι κάτοχοι 2 χρεωστικών καρτών επιλέγουν να κάνουν χρήση αυτών:
 - a) στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 34,4%, 3 – 4 φορές το μήνα.
 - b) Σαν δεύτερη επιλογή, το 28,1% των συγκεκριμένων καρτούχων χρησιμοποιεί τις δύο χρεωστικές 3 – 4 φορές την εβδομάδα.

Εξάγεται το συμπέρασμα ότι στην περίπτωση της πιστωτική κάρτας, αυξανόμενου του αριθμού καρτών, αυξάνεται και η συχνότητα. Όσον αφορά τη χρεωστική κάρτα, επιλέγεται η χρήση μίας κάρτας λίγες φορές μέσα στο μήνα.

7.3.2 Συχνότητα – Λόγοι Χρήσης

Επιβάλλεται να διερευνηθεί αν ο λόγος χρήσης μίας κάρτας συναλλαγών σχετίζεται ή επηρεάζεται από τη συχνότητα χρήσης αυτής. Για το λόγο αυτό έγινε αντιπαραβολή των αποτελεσμάτων των δύο σχετικών ερωτήσεων και προέκυψαν τα δεδομένα του πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2

		Συχνότητα Συνόλων									
		Καθημερινά		3-4 φορές/εβδ		3-4 φορές/μήνα		1-2 φορές/μήνα		ώρα ανάγκης	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ευκολία	NAI	16	10,9%	45	30,6%	34	23,1%	36	24,5%	16	10,9%
Άτοκες Δόσεις	NAI	8	12,9%	16	25,8%	10	16,1%	17	27,4%	11	17,7%
Internet	NAI	12	15,4%	24	30,8%	12	15,4%	20	25,6%	10	12,8%
Πόντοι/ Δώρα	NAI	4	11,1%	18	50,0%	3	8,3%	8	22,2%	3	8,3%
Ταξίδια	NAI	8	14,3%	13	23,2%	14	25,0%	13	23,2%	8	14,3%
Ασφάλεια	NAI	6	20,0%	6	20,0%	10	33,3%	5	16,7%	3	10,0%

Αναλυτικότερα, το 30,6% των ερωτώμενων που επέλεξαν σαν λόγο χρήσης της κάρτας την ευκολία που παρέχει στις καθημερινές συναλλαγές, αντί μετρητών, χρησιμοποιεί αρκετά συχνά την κάρτα, δηλαδή 3 – 4 φορές την εβδομάδα. Η σχέση αυτή επαληθεύει τόσο την επιλογή της ευκολίας στις συναλλαγές σαν πρωτεύοντα λόγο χρήσης μίας κάρτας, όσο τα επιχειρήματα που παρατέθηκαν νωρίτερα και δικαιολογούν το συγκεκριμένο λόγο. Η σχέση του συγκεκριμένου λόγου με τη συχνότητα χρήσης είναι αρκετά σημαντική.

Η πλειοψηφία, με ποσοστό 30,8%, όσων επέλεξαν το λόγο χρήσης μιας κάρτας για πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, απάντησε ότι κάνει χρήση 3 – 4 φορές την εβδομάδα. Ο λόγος αυτός, ο οποίος αποτέλεσε

το δεύτερο σε σειρά λόγο χρήσης, εμφανίζει την ίδια συχνότητα με τον κύριο λόγο χρήσης.

Το 27,4% των ερωτώμενων που απάντησε σαν λόγο χρήσης τα προγράμματα άτοκων δόσεων των καρτών, συμφωνεί ότι για το συγκεκριμένο λόγο 1 – 2 φορές το μήνα σε αγορές είναι αρκετές. Η απάντηση αυτή φανερώνει ότι η επιδίωξη αγορών με άτοκες δόσεις δεν απαιτεί αρκετό χρόνο μέσα σε ένα μήνα.

Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση κάρτας σε ταξίδια, η απάντηση όσων επέλεξαν το συγκεκριμένο λόγο είναι μοιρασμένη αναφορικά με τη συχνότητα. Ξεχωρίζει με μικρή διαφορά (25%) η επιλογή 3 – 4 φορές το μήνα. Εξάλλου, ταξίδια δεν είναι εύκολο να πραγματοποιούνται πολύ συχνά και μία τέτοια απάντηση έχει λογική.

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό συχνότητας όσων επέλεξαν σαν λόγο χρήσης των καρτών τη συλλογή πόντων και εξαργύρωση δώρων. Το 50% της συγκεκριμένης μερίδας του δείγματος επιδιώκει τα συγκεκριμένα προνόμια 3 – 4 φορές την εβδομάδα. Η συγκεκριμένη παρατήρηση αποτελεί έκπληξη καθώς κάποιος θα περίμενε ότι ο συγκεκριμένος λόγος δεν επιδιώκεται τόσο συχνά. Η σχέση του συγκεκριμένου λόγου με τη συχνότητα χρήσης είναι αρκετά σημαντική και δείχνει ότι οι τράπεζες χρησιμοποιώντας σχετικά προγράμματα μάρκετινγκ επιτυγχάνουν συχνότερη χρήση των καρτών που χορηγούν.

Τέλος, από τα 30 άτομα που επέλεξαν την ασφάλεια στις συναλλαγές που παρέχει το πλαστικό χρήμα, η πλειοψηφία με 33,3%, επιλέγει σαν συχνότητα τις 3 - 4 φορές το μήνα.

Συγκεντρωτικά, για τους λόγους «ευκολία στις συναλλαγές», «χρήση μέσω internet», «χρήση σε ταξίδια» και «συλλογή πόντων και εξαργύρωση δώρων», οι ερωτώμενοι 3 – 4 φορές την εβδομάδα κάνουν χρήση κάρτας. Για τους

λόγους «προγράμματα άτοκων δόσεων» και «ασφάλεια» οι ερωτώμενοι κάνουν χρησιμοποιούν κάρτα συναλλαγών κάποιες φορές μέσα στο μήνα.

7.3.3 Συχνότητα – Πρόταση απόκτησης κάρτας συναλλαγών

Σχετίζοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερώτηση εάν κάποιος ερωτώμενος θα πρότεινε σε δικό του πρόσωπο να αποκτήσει πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, προσπαθούμε να επιβεβαιώσουμε αν οι πιο συχνοί χρήστες όντως θα έκαναν αυτή την πρόταση.

Πίνακας 3.3

Συχνότητα Συν/γων * Πρόταση Κάρτας Crosstabulation

			Πρόταση Κάρτας		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Συχνότητα Συν/γων	Καθημερινά	Count	4	13	17
		% within Πρόταση Κάρτας	8,5%	9,0%	8,9%
		% of Total	2,1%	6,8%	8,9%
	3-4 φορές/εβδ	Count	11	40	51
		% within Πρόταση Κάρτας	23,4%	27,59	26,6%
		% of Total	5,7%	20,8%	26,6%
	3-4 φορές/μήνα	Count	6	35	41
		% within Πρόταση Κάρτας	12,8%	24,1%	21,4%
		% of Total	3,1%	18,2%	21,4%
	1-2 φορές/μήνα	Count	10	41	51
		% within Πρόταση Κάρτας	21,3%	28,28	26,6%
		% of Total	5,2%	21,4%	26,6%
ώρα ανάγκης	Count	16	16	32	
	% within Πρόταση Κάρτας	34,04	11,0%	16,7%	
	% of Total	8,3%	8,3%	16,7%	
Total	Count	47	145	192	
	% within Πρόταση Κάρτας	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,5%	75,5%	100,0%	

Από τα 192 άτομα που είναι κάτοχοι κάρτας, τα 145 απάντησαν θετικά (πίνακας 3.3). Εξ' αυτών, σχεδόν ο ίδιος αριθμός ερωτώμενων απάντησε ότι κάνει χρήση είτε 1 – 2 φορές την εβδομάδα (28,3%) είτε 3 – 4 φορές την εβδομάδα (27,6%). Όσον αφορά αυτούς που δεν θα έκαναν τη συγκεκριμένη πρόταση (ποσοστό 24,5%), η πλειοψηφία, με ποσοστό 34%, κάνει χρήση

κάρτας μόνο σε ώρα ανάγκης, γεγονός που δικαιολογεί μία λογική σχέση δράσης αντίδρασης των ερωτώμενων.

Η σχέση συχνότητας και πρότασης για χρήσης κάρτας συναλλαγών δεν κρίνεται σημαντική, καθώς δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβής συμπεριφορά των θετικά προσκείμενων ερωτώμενων.

7.3.4 Συχνότητα – Πρόβλημα στις συναλλαγές

Επόμενο βήμα είναι να απαντηθεί το ερώτημα αν και κατά πόσο η συχνή χρήση μίας κάρτας δημιουργεί περισσότερα προβλήματα σε έναν καταναλωτή, σε σύγκριση με εκείνον που κάνει σπάνια χρήση. Δηλαδή, προσπαθούμε να ανιχνεύσουμε αν αυτοί που αντιμετώπισαν πρόβλημα στις συναλλαγές τους ήταν λόγω της συχνής χρήσης μίας κάρτας.

Πίνακας 3.4

Συχνότητα Συν/γων * Πρόβλημα Crosstabulation

			Συχνότητα Συν/γων					Total
			Καθημερινά	3-4 φορές/εβδ	3-4 φορές/μήνα	1-2 φορές/μήνα	ώρα ανάγκης	
Πρόβλημα	ΟΧΙ	Count	16	39	36	45	28	164
		% within Πρόβλημα	9,8%	23,8%	22,0%	27,4%	17,1%	100,0%
		% of Total	8,3%	20,3%	18,8%	23,4%	14,6%	85,4%
	ΝΑΙ	Count	1	12	5	6	4	28
		% within Πρόβλημα	3,6%	42,86%	17,9%	21,4%	14,3%	100,0%
		% of Total	,5%	6,3%	2,6%	3,1%	2,1%	14,6%
Total	Count	17	51	41	51	32	192	
	% within Πρόβλημα	8,9%	26,6%	21,4%	26,6%	16,7%	100,0%	
	% of Total	8,9%	26,6%	21,4%	26,6%	16,7%	100,0%	

Από τον πίνακα 3.4 παρατηρούμε ότι από τους 192 χρήστες κάρτας το 85,4% δεν αντιμετώπισε πρόβλημα, ενώ αντίθετα το 14,6% αντιμετώπισε κάποιου είδους πρόβλημα στις συναλλαγές του. Από τα 164 άτομα που δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα, το μεγαλύτερο ποσοστό (27,4%) χρησιμοποιεί την κάρτα συναλλαγών 1 – 2 φορές το μήνα. Από τα 28 άτομα που ήρθαν αντιμέτωπα με κάποιο πρόβλημα, το μεγαλύτερο ποσοστό (42,8%) χρησιμοποιεί την κάρτα συναλλαγών 3 – 4 φορές την εβδομάδα.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συχνότερη χρήση μίας κάρτας συναλλαγών, πράγματι, συντελεί στην ύπαρξη περισσότερων προβλημάτων σε σχέση με τα άτομα που δεν κάνουν ίδιου επιπέδου χρήση. Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι έχουμε να κάνουμε με ένα πολύ μικρό αριθμό ανθρώπων που αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές του με την τράπεζα που έχει επιλέξει και εξαιτίας αυτού του περιορισμού δεν μπορούν τα αποτελέσματα να γενικευθούν και να θεωρήσουμε ότι πρόκειται για μια κρίσιμη σχέση.

7.3.5 Συχνότητα – Πρόταση Τράπεζας

Ενδιαφέρον ερώτημα είναι αν εκείνοι που είναι πιο συχνοί χρήστες της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, είναι εκείνοι που είναι ευχαριστημένοι με την τράπεζά τους, τόσο ώστε να την προτείνουν και σε άλλους. Δηλαδή, γίνεται αντιπαραβολή των στοιχείων της ερώτησης που αφορά τη συχνότητα με εκείνων της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 3.5

Συχνότητα Συν/γων * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Συχνότητα Συν/γων	Καθημερινά	Count	4	6	7	17
		% within Συχνότητα Συν/γων	23,5%	35	41,2%	100,0%
		% of Total	2,1%	3,1%	3,6%	8,9%
3-4 φορές/εβδ		Count	4	14	33	51
		% within Συχνότητα Συν/γων	7,8%	27,5%	65%	100,0%
		% of Total	2,1%	7,3%	17,2%	26,6%
3-4 φορές/μήνα		Count	1	18	22	41
		% within Συχνότητα Συν/γων	2,4%	44	53,3%	100,0%
		% of Total	,5%	9,4%	11,5%	21,4%
1-2 φορές/μήνα		Count	7	19	25	51
		% within Συχνότητα Συν/γων	13,7%	37,3%	48,8%	100,0%
		% of Total	3,6%	9,9%	13,0%	26,6%
ώρα ανάγκης		Count	2	20	10	32
		% within Συχνότητα Συν/γων	6,3%	62,5	31,3%	100,0%
		% of Total	1,0%	10,4%	5,2%	16,7%
Total		Count	18	77	97	192
		% within Συχνότητα Συν/γων	9,4%	40,1%	50,5%	100,0%
		% of Total	9,4%	40,1%	50,5%	100,0%

Από τους 192 χρήστες κάρτας συναλλαγών το 16,7% χρησιμοποιεί την κάρτα σε ώρα ανάγκης (πίνακας 3.5). Εξ' αυτών το μεγαλύτερο ποσοστό (62,5%) είναι ουδέτεροι στο να προτείνουν την τράπεζα τους σε άλλον. Το 8,9% των καρτούχων ερωτώμενων κάνει καθημερινή χρήση και εξ' αυτών η πλειοψηφία, με ποσοστό 41,2%, συμφωνεί στο να προτείνει την τράπεζα σε άλλον.

Αντίθετα, οι δύο μερίδες καρτούχων, οι οποίες αποτελούνται από τον ίδιο αριθμό ατόμων και είναι αυτές που κάνουν χρήση 3 – 4 φορές την εβδομάδα και 1 – 2 φορές το μήνα, απαντούν ότι συμφωνούν να προβούν στην συγκεκριμένη πρόταση. Η πλειοψηφία της μερίδας που κάνει χρήση κάρτας 3 – 4 φορές την εβδομάδα και συμφωνεί συγκεντρώνει το 65% της επιλογής. Η πλειοψηφία της μερίδας που κάνει χρήση 1 – 2 φορές το μήνα και συμφωνεί συγκεντρώνει το 48,8% της επιλογής.

Τέλος, το 21,4% των καρτούχων ατόμων που κάνει χρήση 3 – 4 φορές το μήνα θα πρότεινε την τράπεζα του. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η πλειοψηφία του δείγματος θα πρότεινε την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται ανεξάρτητα από το αν συναλλάσσεται συχνά με κάρτα.

7.4 Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «επιλογή Τράπεζας για έκδοση κάρτας συναλλαγών» μέσω Crosstabulation

Στην ενότητα που αφορά τα αποτελέσματα του κυρίως ερωτηματολογίου και τις κάρτες συναλλαγών είδαμε τα ποσοστά με τα οποία οι ερωτώμενοι επέλεξαν τα τραπεζικά ιδρύματα από τα οποία έχουν εκδοθεί οι κάρτες συναλλαγών που χρησιμοποιούν (εικόνα 9). Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε αναλυτικότερα τις σχέσεις που διέπουν την επιλογή τράπεζας με τους υπόλοιπους παράγοντες που αναδεικνύονται από τις ερωτήσεις που τέθηκαν.

7.4.1 Επιλογή Τράπεζας – Συχνότητα

Κάνοντας αντιπαραβολή της ερώτησης που αφορά τη συχνότητα και της ερώτησης που αφορά την επιλογή τράπεζας θα αντικατοπτριστεί το πόσο συχνά συναλλάσσονται οι πελάτες κάθε τράπεζας. Εξετάστηκαν τα στοιχεία των τριών πρώτων σε επιλογή τραπεζών, καθώς συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά (πίνακας 4.1).

Πίνακας 4.1

			Εθνική Τράπεζα	Alpha Bank	Eurobank
			ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Συχνότητα Συν/γων	Καθημερινά	Count	11	6	6
		Row N %	12,8%	10,7%	12,5%
	3-4 φορές/εβδ	Count	25	17	14
		Row N %	29,1%	30,4%	29,2%
	3-4 φορές/μήνα	Count	20	9	7
		Row N %	23,3%	16,1%	14,6%
	1-2 φορές/μήνα	Count	18	18	13
		Row N %	20,9%	32,1%	27,1%
	ώρα ανάγκης	Count	12	6	8
		Row N %	14,0%	10,7%	16,7%
	Total	Count	86	56	48
		Row N %	100,0%	100,0%	100,0%

Από τους 86 ερωτώμενους που επέλεξαν την Εθνική Τράπεζα:

- το 29,1% κάνει χρήση κάρτας 3 – 4 φορές την εβδομάδα,
- το 23,3% κάνει χρήση 3 – 4 φορές το μήνα,
- το 20,9% κάνει χρήση 1 – 2 φορές το μήνα.

Από τους 56 ερωτώμενους που επέλεξαν την Alpha Bank:

- το 32,1% κάνει χρήση 1 – 2 φορές το μήνα,
- το 30,4% κάνει χρήση 3 – 4 φορές την εβδομάδα.

Από τους 48 ερωτώμενους που επέλεξαν την Eurobank:

- το 29,2% κάνει χρήση 3 – 4 φορές την εβδομάδα,
- το 27,1% κάνει χρήση 1 – 2 φορές το μήνα.

7.4.2 Επιλογή Τράπεζας – Λόγοι Χρήσης

Κρίνεται χρήσιμο να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ των λόγων χρήσης μιας κάρτας και της τράπεζας που έχει εκδώσει την κάρτα αυτή. Με αυτό τον τρόπο θα απεικονιστεί για ποιο λόγο επέλεξαν οι ερωτώμενοι να χρησιμοποιήσουν την κάρτα κάθε τράπεζας ή εναλλακτικά ποιο προνόμιο προβάλλουν οι τράπεζες για να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν τις δικές τους κάρτες.

Πίνακας 4.2

		Λόγοι											
		Ευκολία		Άτοκες Δόσεις		Internet		Πόντοι/ Δώρα		Ταξίδια		Ασφάλεια	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	75	87,2%	29	33,7%	44	51,2%	17	19,8%	29	33,7%	16	18,6%
	Eurobank	43	89,6%	20	41,7%	20	41,7%	11	22,9%	10	20,8%	8	16,7%
	Alpha Bank	47	83,9%	16	28,6%	21	37,5%	13	23,2%	18	32,1%	9	16,1%
	Τράπεζα Πειραιώς	21	77,8%	9	33,3%	18	66,7%	4	14,8%	10	37,0%	3	11,1%
	Citibank	25	65,8%	17	44,7%	18	47,4%	14	36,8%	11	28,9%	6	15,8%

Συγκρίνοντας τις τράπεζες μεταξύ τους, παρατηρούμε από τον πίνακα 4.2 ότι σε όλες τις τράπεζες επιλέγεται σαν λόγος χρήσης η ευκολία που παρέχεται στις συναλλαγές μέσω της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Δηλαδή, δεν παρατηρείται κάποια διαφοροποίηση σχετικά με τα αρχικά ποσοστά των λόγων χρήσης.

Συγκρίνοντας τους λόγους χρήσης μεταξύ τους, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό:

- στην επιλογή «ευκολία στις συναλλαγές – αντί μετρητών» εμφανίζει η Eurobank με ποσοστό 89,6% (έντονη στατιστική σχέση $\chi^2=0,014$),
- στην επιλογή «πρόγραμμα άτοκων δόσεων» εμφανίζει η Citibank, με ποσοστό 44,7%,
- στην επιλογή «για χρήση μέσω internet» εμφανίζει η Τράπεζα Πειραιώς, με ποσοστό 66,7%,
- στην επιλογή «για συλλογή πόντων και εξαργύρωση δώρων» παρουσιάζει η Citibank, με ποσοστό 36,8% (αναμενόμενο αποτέλεσμα σύμφωνα με τη γκάμα σχετικών καρτικών προγραμμάτων που προσφέρει). Εξάλλου, το 65,8% των πελατών της Citibank θεωρεί τα προγράμματα επιβράβευσης χρήσιμα.
- στην επιλογή «ασφάλεια» εμφανίζει η Εθνική Τράπεζα, με ποσοστό 18,6%.

Τα παραπάνω αποτελέσματα ενισχύει και η ανάλυση ανεξαρτησίας - συσχέτισης (πίνακας 4.3). Συγκεκριμένα, γίνεται εμφανές ότι οι κάρτες των τραπεζών Εθνικής ($\chi^2=0,002$) και Eurobank ($\chi^2=0,014$) συνδέονται έντονα με τον παράγοντα «ευκολία στις συναλλαγές». Οι πελάτες καρτών της Εθνικής ($\chi^2=0,007$) και της Πειραιώς ($\chi^2=0,006$) προτιμούν τις κάρτες αυτών για χρήση μέσω του διαδικτύου. Οι κάρτες της Citibank ($\chi^2=0,001$ - έντονη στατιστική σχέση) προτιμώνται για τα προγράμματα συλλογής πόντων και εξαργύρωσης δώρων.

Πίνακας 4.3

Συντελεστές ανεξαρτησίας με την παράμετρο "Λόγοι Χρήσης"						
Τράπεζες	Λόγοι					
	Ευκολία	Άτοκες Δόσεις	Internet	Πόντοι/ Δώρα	Ταξίδια	Ασφάλεια
Εθνική Τράπεζα	0,002	0,703	0,007	0,745	0,211	0,306
Eurobank	0,014	0,109	0,865	0,393	0,142	0,818
Alpha Bank	0,122	0,479	0,572	0,309	0,56	0,913
Τράπεζα Πειραιώς	0,833	0,985	0,006	0,513	0,41	0,439
Citibank	0,08	0,067	0,345	0,001	0,974	0,975

Άρα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές επιλέγουν για διαφορετικό λόγο χρήσης την κάρτα κάθε τράπεζας. Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται η κάρτα κάθε τραπεζικού ιδρύματος.

Πίνακας 4.4

Τράπεζες	Λόγοι Χρήσης					
	Ευκολία	Άτοκες Δόσεις	Internet	Πόντοι/ Δώρα	Ταξίδια	Ασφάλεια
Εθνική Τράπεζα	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Eurobank	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Alpha Bank	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Τράπεζα Πειραιώς	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Citibank	✗	✓	✗	✓	✗	✗

7.4.3 Επιλογή Τράπεζας – Βαθμός Ικανοποίησης

Ο πιο ενδιαφέρον, ίσως, συνδυασμός που θα πρέπει να εξεταστεί είναι να δούμε πόσοι πελάτες των τραπεζών επέλεξαν να βαθμολογήσουν και πως βαθμολόγησε τις άλλες τράπεζες ο πελάτης της κάθε τράπεζας, στην οποία ανήκει η κάρτα που κατέχει. Γίνεται αντιπαραβολή, δηλαδή της πέμπτης ερώτησης και της πρώτης ερώτησης του δευτέρου τμήματος του ερωτηματολογίου.

a) 36 ερωτώμενοι που κατέχουν κάρτα συναλλαγών από την Eurobank είπαν τη γνώμη τους μέσω της βαθμολόγησης για την Εθνική Τράπεζα (πίνακας 4.5). Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ' αυτών (33,3%) εξέφρασε ένα μέτριο βαθμό ικανοποίησης προς την Εθνική Τράπεζα.

36 ερωτώμενοι – πελάτες της Alpha Bank αξιολόγησαν την Εθνική Τράπεζα. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς (30,6%) υπέδειξε την Εθνική ως κακή τράπεζα.

19 πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς βαθμολόγησαν την Εθνική. Η πλειοψηφία αυτών, με ποσοστό 47,4%, αξιολόγησε την Εθνική ως μέτρια τράπεζα.

22 ερωτώμενοι με κάρτα συναλλαγών από τη Citibank αξιολόγησαν την Εθνική. Οι μισοί από αυτούς έκριναν την Εθνική ως μια μέτρια τράπεζα.

Πίνακας 4.5

	Eurobank		Alpha Bank		Τράπεζα Πειραιώς		Citibank		
	NAI		NAI		NAI		NAI		
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	
Εθνική Τράπεζα	1-άριστο	5	13,9%	4	11,1%	1	5,3%	0	,0%
	2-πολύ καλό	7	19,4%	8	22,2%	6	31,6%	7	31,8%
	3-μέτριο	12	33,3%	10	27,8%	9	47,4%	11	50,0%
	4-κακό	8	22,2%	11	30,6%	3	15,8%	4	18,2%
	5-απαράδεκτο	4	11,1%	3	8,3%	0	,0%	0	,0%

Συνολικά, οι πελάτες των άλλων τραπεζών δείχνουν μία μέτρια ικανοποίηση προς την οντότητα της Εθνικής Τράπεζας.

b) 44 κάτοχοι κάρτας από την Εθνική βαθμολόγησαν την Eurobank (πίνακας 4.6). Το 43,2% από αυτούς χαρακτήρισε την Eurobank ως κακή/απαράδεκτη.

29 πελάτες της Alpha Bank έδωσαν βαθμό στην Eurobank. Η πλειοψηφία αυτών (44,8%) χαρακτήρισε την Eurobank ως κακή/απαράδεκτη.

14 ερωτώμενοι στους οποίους έχει χορηγηθεί κάρτα συναλλαγών από την Τράπεζα Πειραιώς, αξιολόγησαν την Eurobank. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35,7%) εξ' αυτών υπέδειξε την Eurobank ως απαράδεκτη.

22 πελάτες της Citibank βαθμολόγησαν την Eurobank και το 36,4% από αυτούς, που αποτελεί την πλειοψηφία της επιλογής, προσδίδει το χαρακτηρισμό απαράδεκτη στην Eurobank.

Πίνακας 4.6

	Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Τράπεζα Πειραιώς		Citibank	
	NAI		NAI		NAI		NAI	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Eurobank 1-άριστο	5	11,4%	2	6,9%	0	,0%	2	9,1%
2-πολύ καλό	8	18,2%	4	13,8%	4	28,6%	4	18,2%
3-μέτριο	12	27,3%	10	34,5%	2	14,3%	3	13,6%
4-κακό	10	22,7%	5	17,2%	3	21,4%	5	22,7%
5-απαράδεκτο	9	20,5%	8	27,6%	5	35,7%	8	36,4%

Οι συνδυασμοί που προέκυψαν αποδεικνύουν τα αποτελέσματα των αρχικών ποσοστών όλου του δείγματος και φανερώνουν ότι η Eurobank, ανεξάρτητα με ποια τράπεζα έχει σχέση ο ερωτώμενος, χαρακτηρίζεται ως μια τράπεζα με σημαντικές ελλείψεις στην εξυπηρέτηση των πελατών της.

c) 52 ερωτώμενοι που κατέχουν κάρτα συναλλαγών από την Εθνική Τράπεζα είπαν τη γνώμη τους μέσω της βαθμολόγησης για την Alpha Bank (πίνακας 4.7). Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ' αυτών (55,7%) εξέφρασε ένα καλό/άριστο βαθμό ικανοποίησης προς την Alpha Bank.

35 κάτοχοι καρτών της Eurobank αξιολόγησαν την Alpha Bank. Και σε αυτή την περίπτωση, το 54,3% από αυτούς χαρακτήρισε την Alpha Bank ως καλή/άριστη.

16 πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς αξιολόγησαν την Alpha Bank. Οι πλειοψηφία αυτών, με ποσοστό 43,8%, αξιολόγησε την Alpha Bank ως μέτριου επιπέδου τράπεζα.

22 κάτοχοι καρτών της Citibank βαθμολόγησαν την Alpha Bank. Το μεγαλύτερο ποσοστό (63,8%) από αυτούς υποστήριξε ότι η Alpha Bank παρέχει μέτρια εξυπηρέτηση, κατά τη γνώμη τους.

Πίνακας 4.7

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Τράπεζα Πειραιώς		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Alpha Bank	1-άριστο	10	19,2%	7	20,0%	2	12,5%	0	,0%
	2-πολύ καλό	19	36,5%	12	34,3%	4	25,0%	4	18,2%
	3-μέτριο	21	40,4%	11	31,4%	7	43,8%	14	63,6%
	4-κακό	2	3,8%	5	14,3%	2	12,5%	2	9,1%
	5-απαράδεκτο	0	,0%	0	,0%	1	6,3%	2	9,1%

Άρα, συνολικά, οι κάτοχοι καρτών άλλων τραπεζών θεωρούν ότι η ικανοποίηση που παρέχει η Alpha Bank οδεύει από το μέτριο επίπεδο στο πολύ καλό.

d) 29 πελάτες της Εθνικής Τράπεζας βαθμολόγησαν την Εμπορική Τράπεζα. Το 35,4% από τη συγκεκριμένη μερίδα έχουν ουδέτερη άποψη προς την Εμπορική Τράπεζα (πίνακας 4.8).

19 ερωτώμενοι με κάρτα συναλλαγών της Eurobank αξιολόγησαν την Εμπορική Τράπεζα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (47,3%) εξ' αυτών αξιολόγησε την Εμπορική ως κακή/ απαράδεκτη.

17 πελάτες της Citibank έδωσαν βαθμό στην Εμπορική Τράπεζα και το 52,9% από αυτούς τη χαρακτήρισε ως μέτρια.

Πίνακας 4.8

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Εμπορική Τράπεζα	1-άριστο	1	3,4%	0	,0%	0	,0%
	2-πολύ καλό	8	27,6%	4	21,1%	4	23,5%
	3-μέτριο	10	34,5%	6	31,6%	9	52,9%
	4-κακό	8	27,6%	7	36,8%	4	23,5%
	5-απαράδεκτο	2	6,9%	2	10,5%	0	,0%

Συνολικά, οι κάτοχοι καρτών άλλων τραπεζών θεωρούν ότι η ικανοποίηση που παρέχει η Εμπορική τράπεζα οδεύει από το μέτριο επίπεδο στο κακό.

ε) 34 κάτοχοι καρτών της Εθνικής Τράπεζας βαθμολόγησαν την Τράπεζα Πειραιώς (πίνακας 4.9). Το μεγαλύτερο ποσοστό (44,1%) από αυτούς τη χαρακτήρισε ως μέτρια.

19 πελάτες της Eurobank έδωσαν βαθμό στην Τράπεζα Πειραιώς. Η πλειοψηφία αυτών, με ποσοστό 42,1%, θεωρεί ότι η Τράπεζα Πειραιώς είναι ένας μέτριος τραπεζικός οργανισμός.

14 πελάτες της Alpha Bank αξιολόγησαν την Τράπεζα Πειραιώς και οι μισό ακριβώς την θεωρούν ως μετρίου επιπέδου.

14 πελάτες της Citibank βαθμολόγησαν την Τράπεζα Πειραιώς και το 64,3% από αυτούς τη θεωρεί μέτρια.

Πίνακας 4.9

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Alpha Bank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Τράπεζα Πειραιώς	1-άριστο	3	8,8%	1	5,3%	0	,0%	1	7,1%
	2-πολύ καλό	12	35,3%	6	31,6%	5	35,7%	2	14,3%
	3-μέτριο	15	44,1%	8	42,1%	7	50,0%	9	64,3%
	4-κακό	3	8,8%	2	10,5%	1	7,1%	1	7,1%
	5-απαράδεκτο	1	2,9%	2	10,5%	1	7,1%	1	7,1%

Οι πελάτες των άλλων τραπεζών αξιολογούν από κοινού την Τράπεζα Πειραιώς ως πάροχο μέτριας εξυπηρέτησης.

f) 29 ερωτώμενοι με κάρτα συναλλαγών της Εθνικής Τράπεζας έδωσαν βαθμό στη Citibank (πίνακας 4.10). Το 69% εξ' αυτών χαρακτηρίζει τη Citibank ως καλή/ άριστη.

21 πελάτες της Eurobank αξιολόγησαν την Citibank και η πλειοψηφία (47,6%) από αυτούς τη θεωρεί ως ένα καλό/ άριστο τραπεζικό ίδρυμα.

18 πελάτες της Alpha Bank βαθμολόγησαν την Citibank και το μεγαλύτερο ποσοστό (55,6%) από αυτούς τη χαρακτήρισε ως καλή/ άριστη.

13 πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς έδωσαν βαθμό στη Citibank και το 61,5% εξ' αυτών την αξιολογεί ως καλή/ άριστη.

Πίνακας 4.10

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Alpha Bank		Τράπεζα Πειραιώς	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Citibank	1-άριστο	4	13,8%	4	19,0%	1	5,6%	1	7,7%
	2-πολύ καλό	16	55,2%	6	28,6%	9	50,0%	7	53,8%
	3-μέτριο	6	20,7%	6	28,6%	6	33,3%	1	7,7%
	4-κακό	0	,0%	2	9,5%	2	11,1%	3	23,1%
	5-απαράδεκτο	3	10,3%	3	14,3%	0	,0%	1	7,7%

Παρατηρείται ότι όλοι οι ερωτώμενοι, ανεξαρτήτως σε ποια τράπεζα είναι πελάτες, πιστεύουν ότι η Citibank προβάλλει ένα πολύ καλό πρόσωπο όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχει.

g) 22 κάτοχοι κάρτας από την Εθνική Τράπεζα βαθμολόγησαν την Marfin Egnatia Bank (πίνακας 4.11). Οι μισοί από αυτούς χαρακτηρίζουν την Marfin ως καλή/ άριστη τράπεζα.

15 πελάτες της Eurobank αξιολόγησαν την Marfin και η πλειοψηφία (40%) αυτών τη θεωρεί ως μία μέτρια τράπεζα.

11 πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς έδωσαν βαθμό στη Marfin και το μεγαλύτερο ποσοστό (54,6%) τη θεωρεί ως καλή/ άριστη.

13 ερωτώμενοι που επέλεξαν κάρτα της Citibank αξιολόγησαν τη Marfin και το μεγαλύτερο ποσοστό (46,2%) πιστεύει ότι πρόκειται για μία μέτρια τράπεζα.

Πίνακας 4.11

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Τράπεζα Πειραιώς		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Marfin Egnantia Bank	1-άριστο	2	9,1%	1	6,7%	1	9,1%	1	7,7%
	2-πολύ καλό	9	40,9%	2	13,3%	5	45,5%	4	30,8%
	3-μέτριο	7	31,8%	6	40,0%	2	18,2%	6	46,2%
	4-κακό	2	9,1%	2	13,3%	0	,0%	1	7,7%
	5-απαραδέκτο	2	9,1%	4	26,7%	3	27,3%	1	7,7%

Συνολικά η Marfin Egnantia Bank κρίνεται από τους μη πελάτες της ως μέτρια προς καλή.

h) Τέλος, οι ερωτώμενοι που δεν έχουν κάρτα συναλλαγών της Αγροτικής Τράπεζας εκφέρουν την ίδια άποψη και θεωρούν την εν λόγω τράπεζα ως πάροχο μέτριας εξυπηρέτησης (πίνακας 4.12).

Πίνακας 4.12

		Εθνική Τράπεζα		Eurobank		Alpha Bank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Αγροτική Τράπεζα	1-άριστο	1	3,8%	0	,0%	1	6,7%	1	6,3%
	2-πολύ καλό	7	26,9%	2	10,0%	5	33,3%	3	18,8%
	3-μέτριο	8	30,8%	9	45,0%	6	40,0%	8	50,0%
	4-κακό	6	23,1%	3	15,0%	1	6,7%	3	18,8%
	5-απαραδέκτο	4	15,4%	6	30,0%	2	13,3%	1	6,3%

7.4.4 Επιλογή Τράπεζας – Πρόβλημα στις συναλλαγές

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει αντιπαραβολή των αποτελεσμάτων της επιλογής τράπεζας με εκείνων της ερώτησης που απάντησαν οι ερωτώμενοι και αφορά το αν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα με τις τραπεζικές συναλλαγές ή όχι.

Πίνακας 4.13

		Πρόβλημα			
		ΟΧΙ		ΝΑΙ	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	73	84,9%	13	15,1%
	Eurobank	37	77,1%	11	22,9%
	Alpha Bank	46	82,1%	10	17,9%
	Εμπορική Τράπεζα	10	90,9%	1	9,1%
	Τράπεζα Πειραιώς	26	92,9%	2	7,1%
	Citibank	26	68,4%	12	31,6%
	Marfin Egnantia Bank	6	85,7%	1	14,3%
	Αγροτική Τράπεζα	9	75,0%	3	25,0%
	Άλλη Τράπεζα	27	90,0%	3	10,0%

Από τον πίνακα 4.13 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων που επέλεξαν την κάθε τράπεζα ξεχωριστά δεν αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα με τις συναλλαγές του. Η σειρά των τραπεζικών ιδρυμάτων των οποίων οι πελάτες αντιμετώπισαν πρόβλημα είναι η εξής:

1. Citibank, με ποσοστό 31,6%
2. Αγροτική Τράπεζα, με ποσοστό 25%
3. Eurobank, με ποσοστό 22,9%
4. Alpha Bank, με ποσοστό 17,9%
5. Εθνική Τράπεζα, με ποσοστό 15,1%
6. Marfin Egnatia Bank, με ποσοστό 14,3%
7. Εμπορική Τράπεζα, με ποσοστό 9,1%
8. Τράπεζα Πειραιώς, με ποσοστό 7,1%

Παρατηρούμε ότι, όσον αφορά τη Citibank, μπορεί μεν οι πελάτες της να είναι ευχαριστημένοι από αυτή και να γίνεται συχνή χρήση των καρτών της, αλλά αυτό οδηγεί στην ύπαρξη περισσότερων προβλημάτων σε σύγκριση με τις άλλες τράπεζες. Η Αγροτική Τράπεζα εμφανίζει σημαντικό ποσοστό προβλημάτων. Η τρίτη θέση της Eurobank δικαιολογεί την άποψη ότι θεωρείται μια τράπεζα με περιθώρια βελτίωσης. Η Τράπεζα Πειραιώς με το μικρότερο ποσοστό εμφάνισης προβλημάτων δικαιολογεί το χαρακτηρισμό της πολλή καλής τράπεζας.

7.4.5 Επιλογή Τράπεζας – Πτυχές Εξυπηρέτησης

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα διερευνηθεί πως απάντησαν οι κάτοχοι καρτών της κάθε τράπεζας ξεχωριστά στις ερωτήσεις του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου που έχουν να κάνουν με πρακτικές εξυπηρέτησης και πωλήσεων των τραπεζών (πίνακες 4.14 – 4.20).

Όσον αφορά την ερώτηση: «είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας που έχετε επιλέξει», η πλειοψηφία της μερίδας των πελατών της κάθε τράπεζας ξεχωριστά εκφράζει την ίδια άποψη και συμφωνεί ότι είναι ικανοποιημένη με το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας που επέλεξε. Δεν παρατηρείται διαφοροποίηση στη συγκεκριμένη απάντηση, σύμφωνα με το σε ποια τράπεζα είναι πελάτης το κάθε άτομο.

Πίνακας 4.14

	Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
	ΝΑΙ		ΝΑΙ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Εξυπηρέτηση								
διαφωνώ	4	4,6%	2	3,6%	2	4,2%	1	2,6%
ουδέτερος	21	24,4%	20	35,7%	14	29,2%	8	21,1%
συμφωνώ	61	70,1%	34	60,7%	32	66,7%	29	76,3%

Όπως και στην πρώτη ερώτηση, οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα σε ποια τράπεζα ανήκει η κάρτα τους, συμφωνούν ότι το διαδίκτυο και η παροχή εναλλακτικών υπηρεσιών, δηλαδή το internet banking, είναι ικανοποιητική. Και πάλι δεν παρατηρείται διαφοροποίηση και το δείγμα κρίνει ότι ο τραπεζικός κλάδος ως σύνολο παρέχει επαρκή εξυπηρέτηση μέσω του διαδικτύου.

Πίνακας 4.15

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Internet	διαφωνώ	5	5,8%	4	7,1%	3	6,3%	0	,0%
	ουδέτερος	21	24,4%	13	23,2%	8	16,7%	11	28,9%
	συμφωνώ	60	69,8%	39	69,6%	37	77,1%	27	71,1%

Όσον αφορά την πρόταση: «η σωστή εξυπηρέτηση τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της τράπεζας που ακολουθούν», βρίσκει και πάλι σύμφωνους την πλειοψηφία των ερωτώμενων ανεξαρτήτως της τράπεζας στην οποία είναι πελάτες. Το ίδιο συμβαίνει και με την επόμενη πρόταση: «η προηγούμενη εμπειρία μου με την τράπεζα θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της».

Πίνακας 4.16

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Customer Service	διαφωνώ	6	7,0%	5	8,9%	5	10,4%	5	13,2%
	ουδέτερος	16	18,6%	10	17,9%	8	16,7%	9	23,7%
	συμφωνώ	64	74,4%	41	73,2%	35	72,9%	24	63,2%

Πίνακας 4.17

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Ιστορικό	διαφωνώ	3	3,5%	2	3,6%	3	6,3%	7	18,4%
	ουδέτερος	13	15,1%	12	21,4%	11	22,9%	3	7,9%
	συμφωνώ	70	81,4%	42	75,0%	34	70,8%	28	73,7%

Σχετικά με την πρόταση: «το προσωπικό της τράπεζας με προσεγγίζει με πιεστικό τρόπο για να μου πουλήσει τα προϊόντα της τράπεζας», οι κάτοχοι καρτών της Εθνικής Τράπεζας και της Alpha Bank ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν. Το σημείο αυτό φανερώνει ότι υπάρχουν ενδείξεις για τέτοιες ανεπιθύμητες πρακτικές σε αυτές τις δύο τράπεζες, αλλά δεν αποτελούν τον κανόνα. Η πλειοψηφία των πελατών της Eurobank διαφωνεί/ πλήρως διαφωνεί, με ποσοστό 35,4% μεταξύ αυτών, αν και στο σύνολο παρατηρείται διχασμός απόψεων λόγω των πολύ κοντινών ποσοστών.

Πίνακας 4.18

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Πιεστική Προσέγγιση	διαφωνώ	30	34,9%	13	23,2%	17	35,4%	13	34,2%
	ουδέτερος	35	40,7%	33	58,9%	15	31,3%	10	26,3%
	συμφωνώ	21	24,4%	10	17,9%	16	33,3%	15	39,5%

Οι κάτοχοι κάρτας συναλλαγών της Citibank, μέσω του ποσοστού της πλειοψηφίας των (39,5%) συμφωνεί/ απολύτως συμφωνεί ότι δέχονται πιέσεις, κατά την πώληση, για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η παρατήρηση αυτή, η οποία ως τώρα δεν είχε εμφανιστεί με κάποιο άλλο συνδυασμό, δείχνει ότι το προσωπικό της Citibank ακολουθεί μία ανεπιθύμητη προσέγγιση στη διαδικασία πώλησης των προϊόντων που προσφέρει.

Γενικά, από τη συγκεκριμένη πρόταση γίνεται φανερό ότι το σύνολο των τραπεζών δεν απορρίπτει πρακτικές που φέρνουν σε δύσκολη θέση τους πελάτες τους, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη μεγέθυνση του μεριδίου αγοράς. Εξάλλου, ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο διαπιστώνεται ισχυρός.

Όσον αφορά την πρόταση: «το προσωπικό αναλύει με σοβαρότητα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που μου προτείνει χωρίς να αποκρύπτει στοιχεία επιβάρυνσης», έρχεται στην ουσία να ενισχύσει τα αποτελέσματα της

προηγούμενης ερώτησης και ανάλυσης. Η πλειοψηφία των πελατών της Εθνικής Τράπεζας, της Citibank και αυτής των πελατών της Alpha Bank ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί. Με το να μην συμφωνούν δείχνουν ότι παρατηρούνται φαινόμενα ελλιπούς ενημέρωσης. Η πλειοψηφία των πελατών της Eurobank συμφωνεί/ συμφωνεί απόλυτα, με ποσοστό 39,6% μεταξύ αυτών και απορρίπτει τις όποιες αρνητικές ενδείξεις που υπάρχουν στις άλλες τράπεζες.

Πίνακας 4.19

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Σωστή Ενημέρωση	διαφωνώ	20	23,3%	15	26,8%	13	27,1%	11	28,9%
	ουδέτερος	39	45,3%	23	41,1%	16	33,3%	16	42,1%
	συμφωνώ	27	31,4%	18	32,1%	19	39,6%	11	29,0%

Η τελευταία πρόταση: «*ενοχλούμαι πολύ συχνά από τηλεφωνήματα ή διαφημιστικό υλικό για προϊόντα της τράπεζας*», βρίσκει το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της κάθε τράπεζας να εκφέρει την ίδια ξεκάθαρη άποψη και να απαντά ότι συμφωνεί/ απολύτως συμφωνεί. Άρα και σε αυτή την πρόταση γίνεται αντιληπτή μια κοινή πρακτική των τραπεζών, να μην εκμεταλλεύονται τα εργαλεία του μάρκετινγκ σωστά και να επιβαρύνουν τους πελάτες τους με πρακτικές που έχουν αρνητική επίδραση προς αυτούς.

Πίνακας 4.20

		Εθνική Τράπεζα		Alpha Bank		Eurobank		Citibank	
		NAI		NAI		NAI		NAI	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Ενόχληση	διαφωνώ	21	24,4%	7	12,5%	9	18,8%	5	13,2%
	ουδέτερος	18	20,9%	22	39,3%	15	31,3%	6	15,8%
	συμφωνώ	47	54,7%	27	48,2%	24	50,0%	27	71,1%

Συγκεντρωτικά, στον πίνακα 4.21 παρουσιάζονται οι συντελεστές ανεξαρτησίας που εμφανίζονται ανάμεσα στις τράπεζες και τα σημεία εξυπηρέτησης ή μη. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση της Alpha Bank, υπάρχει έντονη σχέση με τους αρνητικούς παράγοντες «πιεστική προσέγγιση» και «ενόχληση», δηλαδή παρατηρούνται τέτοια δυσάρεστα φαινόμενα. Τέλος, συμπεραίνεται ότι οι πελάτες της Εθνικής και της Citibank δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο ιστορικό των συναλλαγών και τις προηγούμενες εμπειρίες με τις εν λόγω τράπεζες.

Πίνακας 4.21

Συντελεστές ανεξαρτησίας με την παράμετρο "Πτυχές Εξυπηρέτησης"				
Πτυχές Εξυπηρέτησης	Τράπεζες			
	Εθνική Τράπεζα	Eurobank	Alpha Bank	Citibank
Εξυπηρέτηση	0,465	0,505	0,408	0,676
Internet	0,937	0,178	0,666	0,344
Customer Service	0,151	0,694	0,615	0,343
Ιστορικό	0,029	0,908	0,593	0,043
Πιεστική Προσέγγιση	0,613	0,874	0,001	0,419
Σωστή Ενημέρωση	0,512	0,272	0,263	0,96
Ενόχληση	0,507	0,483	0,04	0,159

7.4.6 Επιλογή Τράπεζας – Πρόταση Τράπεζας

Είδαμε σε προηγούμενη ενότητα ότι η πλειοψηφία του δείγματος θα πρότεινε την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται σε κάποιο δικό του πρόσωπο (εικόνα 19). Χρήσιμο είναι να διαπιστωθεί, πιο συγκεκριμένα, αν οι πελάτες της κάθε τράπεζας ξεχωριστά θα πρότειναν και σε άλλους την εν λόγω τράπεζα (πίνακας 4.22).

Πίνακας 4.22

		Πρόταση Τράπεζας					
		διαφωνώ		ουδέτερος		συμφωνώ	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	8	9,3%	31	36,0%	47	54,7%
	Eurobank	4	8,4%	24	50,0%	20	41,7%
	Alpha Bank	3	8,3%	26	46,4%	27	48,2%
	Εμπορική Τράπεζα	0	,0%	6	54,5%	5	45,5%
	Τράπεζα Πειραιώς	3	10,7%	17	60,7%	8	28,6%
	Citibank	4	10,5%	14	36,8%	20	52,6%
	Αγροτική Τράπεζα	2	16,7%	4	33,3%	6	50,0%

Οι κάτοχοι κάρτας συναλλαγών από τις τράπεζες Εθνική, Alpha Bank, Citibank και Αγροτική συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν ότι θα μετέβαιναν στη συγκεκριμένη πρόταση. Αντίθετα, οι πελάτες των τραπεζών Eurobank, Εμπορική και Πειραιώς είναι ουδέτεροι και δεν μπορούν να αποφασίσουν αν θα προτρέψουν κάποιο φίλο ή συγγενή τους.

7.5 Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «πρόβλημα στις συναλλαγές» μέσω Crosstabulation

Στη σχετική ενότητα που αφορά την ερώτηση αν τα άτομα αντιμετώπισαν πρόβλημα στις συναλλαγές τους, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά. Προχωρώντας, ένα βήμα παραπέρα θα ελεγχθεί κατά πόσο η συγκεκριμένη παράμετρος επηρέασε τους ερωτώμενους στις προτάσεις που αφορούν τις διάφορες πτυχές της εξυπηρέτησης.

7.5.1 Πρόβλημα στις συναλλαγές – Πτυχές Εξυπηρέτησης

Συνολικά 36 άτομα απάντησαν ότι πράγματι αντιμετώπισαν πρόβλημα στις συναλλαγές τους το διάστημα που αναφέρεται στην ερώτηση. Ενδιαφέρον κρίνεται να διαπιστωθεί αν το συγκεκριμένο υποσύνολο παρουσίασε διαφορετική συμπεριφορά, εξαιτίας των προβλημάτων, σε σύγκριση με το υπόλοιπο δείγμα (πίνακες 5.1 – 5.7).

Όσον αφορά την ερώτηση: *«είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας που έχετε επιλέξει»*, η πλειοψηφία όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα, με ποσοστό 44,4%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι υπόλοιποι συμφωνούν (68,6%). Παρατηρείται, δηλαδή το πρόβλημα να επηρέασε τα συγκεκριμένα άτομα που βρέθηκαν σε μια δύσκολη κατάσταση ενώ αυτοί που δεν είχαν κάποιο πρόβλημα είναι περισσότερο ικανοποιημένοι.

Πίνακας 5.1

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Εξυπηρέτηση	διαφωνώ	5	13,9%	9	4,8%
	ουδέτερος	16	44,4%	50	26,6%
	συμφωνώ	15	41,7%	129	68,6%

Σχετικά με την πρόταση: «η εναλλακτική εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών μέσω Internet είναι απόλυτα ικανοποιητική», η πλειοψηφία όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα, με ποσοστό 75%, συμφωνεί/ απόλυτα συμφωνεί και δεν διαφοροποιεί τη συμπεριφορά της σε σχέση με το υπόλοιπο δείγμα. Άρα, εδώ το πρόβλημα στις συναλλαγές δεν αποτέλεσε τροχοπέδη και δε σχετίζεται με τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου.

Πίνακας 5.2

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Internet	διαφωνώ	5	13,9%	14	7,5%
	ουδέτερος	4	11,1%	60	31,9%
	συμφωνώ	27	75,0%	114	60,6%

Το ίδιο συμβαίνει και με την πρόταση: «η σωστή εξυπηρέτηση τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της τράπεζας που ακολουθούν». Η παρατήρηση αυτή αποτελεί είναι σημαντική για τις τράπεζες καθώς φανερώνει ότι τα όποια προβλήματα που ίσως παρατηρηθούν δεν θα επηρεάσουν αρνητικά τη γνώμη των πελατών τους, σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην ανταποκριθούν σε κάποια προωθητική ενέργεια. Παρόμοιο, είναι το συμπέρασμα που αφορά την αντιπαραβολή προβλήματος και της πρότασης: «η προηγούμενη εμπειρία μου με την τράπεζα θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της».

Πίνακας 5.3

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Customer Service	διαφωνώ	5	13,9%	19	10,1%
	ουδέτερος	7	19,4%	42	22,3%
	συμφωνώ	24	66,7%	127	67,6%

Πίνακας 5.4

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Ιστορικό	διαφωνώ	4	11,1%	15	8,0%
	ουδέτερος	6	16,7%	40	21,3%
	συμφωνώ	26	72,2%	133	70,7%

Όσον αφορά την πρόταση: «*το προσωπικό της τράπεζας με προσεγγίζει με πειστικό τρόπο για να μου πουλήσει τα προϊόντα της τράπεζας*», η συμπεριφορά όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα δεν διαφοροποιείται σε σύγκριση με αυτούς που δεν αντιμετώπισαν, καθώς η πλειοψηφία των πρώτων, με ποσοστό 38,9%, συμφωνεί/ απόλυτα συμφωνεί. Στην προκειμένη περίπτωση ο παράγοντας πρόβλημα στις συναλλαγές δεν επηρεάζει την απάντηση.

Πίνακας 5.5

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Πιεστική Προσέγγιση	διαφωνώ	17	27,8%	58	30,9%
	ουδέτερος	12	33,3%	68	36,2%
	συμφωνώ	14	38,9%	62	33,0%

Στην πρόταση: «*το προσωπικό αναλύει με σοβαρότητα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που μου προτείνει χωρίς να αποκρύπτει στοιχεία επιβάρυνσης*», η πλειοψηφία (36,1%) όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα διαφωνεί/ πλήρως διαφωνεί. Αντίθετα, τα άτομα που δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα είναι ουδέτερα.

Πίνακας 5.6

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Σωστή Ενημέρωση	διαφωνώ	13	36,1%	46	4,8%
	ουδέτερος	11	30,6%	92	48,9%
	συμφωνώ	12	33,3%	50	26,6%

Στη συγκεκριμένη σχέση παρατηρείται διαφοροποίηση και τα άτομα που ήρθαν αντιμέτωπα με κάποιο πρόβλημα επηρεάζονται από αυτό και διαφωνούν ότι το προσωπικό των τραπεζών ακολουθεί σωστές πρακτικές πωλήσεων. Κατ' επέκταση, δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο το πρόβλημα να έχει προέλθει από λάθος πρακτικές του προσωπικού και έτσι να δικαιολογείται η στάση του συγκεκριμένου υποσυνόλου.

Τέλος, στην πρόταση: «*ενοχλούμαι πολύ συχνά από τηλεφωνήματα ή διαφημιστικό υλικό για προϊόντα της τράπεζας*», η πλειοψηφία όσων είχαν κάποιο πρόβλημα, με ποσοστό 58,3%, συμφωνεί/ απόλυτα συμφωνεί και παρουσιάζει την ίδια στάση με το υπόλοιπο δείγμα. Ο παράγοντας πρόβλημα στην προκειμένη περίπτωση δεν κρίνεται σημαντικός.

Πίνακας 5.7

		Πρόβλημα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Ενόχληση	διαφωνώ	6	16,7%	39	20,7%
	ουδέτερος	9	25,0%	49	26,1%
	συμφωνώ	21	58,3%	100	53,2%

Γενικά, συμπεραίνεται ότι ο παράγοντας παρουσίασης προβλήματος στις συναλλαγές δεν έχει τέτοια δυναμικότητα ώστε να επηρεάσει τα γνώμες των ερωτώμενων και να αποτελέσει λόγο διαφοροποίησης. Κρίνεται σκόπιμο η συγκεκριμένη σχέση να μελετηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα ανθρώπων που παρουσιάζουν σχετικές ενδείξεις και μπορούν να φανερώσουν περαιτέρω πιο αναλυτικά αποτελέσματα.

7.5.2 Πρόβλημα στις συναλλαγές – Πρόταση Τράπεζας

Παρόμοια με την προηγούμενη ενότητα θέλουμε να εξετάσουμε αν ο παράγοντας πρόβλημα επηρέασε τους ερωτώμενους σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην προτείνουν την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται σε κάποιο δικό τους πρόσωπο.

Πίνακας 5.8

Πρόβλημα * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Πρόβλημα	ΟΧΙ	Count	19	73	96	188
		% within Πρόβλημα	10,1%	38,8%	51,1%	100,0%
		% of Total	8,5%	32,6%	42,9%	83,9%
	ΝΑΙ	Count	4	19	13	36
		% within Πρόβλημα	11,1%	52,8%	36,1%	100,0%
		% of Total	1,8%	8,5%	5,8%	16,1%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Πρόβλημα	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Από το πίνακα 5.8 φαίνεται ότι η πλειοψηφία αυτών που δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα συμφωνούν/ απολύτως συμφωνούν, με ποσοστό 51,1%, να προβούν στη συγκεκριμένη πρόταση. Από την άλλη, το υψηλότερο ποσοστό (52,8%) όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση. Το αμέσως επόμενο ποσοστό (36,1%) είναι όσων συμφωνούν. Παρατηρείται και πάλι, λοιπόν, ότι ο παράγοντας πρόβλημα στις συναλλαγές δεν διακρίνεται από τέτοια βαρύτητα ώστε να επηρεάσει τη γνώμη των ερωτώμενων.

7.6 Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παράγοντας «πρόταση τράπεζας» μέσω Crosstabulation

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί ξεχωριστά η επίδραση διαφόρων παραγόντων -που έγιναν αντιληπτοί μέσα από τις ερωτήσεις που τέθηκαν- στην απάντηση των ερωτώμενων στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου: «*θα προτείνετε χωρίς ενδοιασμό την τράπεζα σας σε φίλους/ συγγενείς*». Καθώς η συγκεκριμένη πρόταση αποτελεί το συμπέρασμα της έρευνας είναι χρήσιμο να συνδυαστούν και να συγκριθούν τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης με τις προηγούμενες.

7.6.1 Πρόταση Τράπεζας – Πρόταση Κάρτας Συναλλαγών

Ενδιαφέρον είναι να ελεγχθεί αν αυτοί που θα πρότειναν σε κάποιο οικείο τους πρόσωπο την απόκτηση κάρτας συναλλαγών, είναι οι ίδιοι που θα πρότειναν και την τράπεζα τους ή όχι. Γίνεται αντιπαραβολή, δηλαδή, της τελευταίας ερώτησης της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου με την τελευταία ερώτηση (πίνακας 6.1).

Πίνακας 6.1

Πρόταση Κάρτας * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Πρόταση Κάρτας	ΟΧΙ	Count	13	40	20	73
		% within Πρόταση Κάρτας	17,8%	54,8%	27,4%	100,0%
		% of Total	5,8%	17,9%	8,9%	32,6%
	ΝΑΙ	Count	10	52	89	151
		% within Πρόταση Κάρτας	6,6%	34,4%	58,9%	100,0%
		% of Total	4,5%	23,2%	39,7%	67,4%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Πρόταση Κάρτας	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Παρατηρείται ότι αυτοί που απάντησαν θετικά στην πρόταση απόκτησης κάρτας και είναι το 67,4% του δείγματος, απαντούν ότι συμφωνούν να προτείνουν την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται σε άλλους (πλειοψηφία με ποσοστό 58,9%). Άρα, στην προκειμένη περίπτωση δεν διαφαίνεται κάποια περίεργη συμπεριφορά.

Από την άλλη, αυτοί που απάντησαν αρνητικά στην πρόταση απόκτησης κάρτας σε τρίτο και αποτελούν το 32,6% του δείγματος, με ποσοστό πλειοψηφίας 54,8%, ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την πρόταση σε άλλον να γίνει πελάτης της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται. Άρα, στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται ότι τα άτομα δεν είναι εντελώς αρνητικά και δεν σχετίζουν τη χρήση του πλαστικού χρήματος με την γενικότερη τραπεζική σχέση.

7.6.2 Πρόταση Τράπεζας – Πτυχές Εξυπηρέτησης

Από τις προτάσεις που τέθηκαν στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου και έπρεπε τα άτομα να δείξουν το βαθμό ικανοποίησής τους – συμφωνίας τους, κρίνεται ουσιαστικό να διαπιστωθεί η αντίδραση των στην πρόταση τράπεζας. Γίνεται αντιπαραβολή, δηλαδή, της τελευταίας ερώτησης με τις προτάσεις 3 έως 9 του δεύτερου τμήματος του ερωτηματολογίου.

Ξεκινώντας από την ερώτηση: «είστε απόλυτα ικανοποιημένοι από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας που έχετε επιλέξει», στον πίνακα 6.2 φαίνεται ότι η πλειοψηφία (64,3%) η οποία συμφωνεί/ πλήρως συμφωνεί με την ικανοποίηση του συστήματος εξυπηρέτησης, ταυτόχρονα συμφωνεί και με τη σύσταση της συνεργαζόμενης τράπεζας σε τρίτο. Αυτοί που είναι ουδέτεροι σχετικά με την εξυπηρέτηση είναι επίσης ουδέτεροι με το να προβούν στην πρόταση τράπεζας.

Πίνακας 6.2

Εξυπηρέτηση * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Εξυπηρέτηση	διαφωνώ	Count	7	2	5	14
		% within Εξυπηρέτηση	50,0%	14,3%	35,7%	100,0%
		% of Total	3,1%	,9%	2,2%	6,3%
	ουδέτερος	Count	7	44	15	66
		% within Εξυπηρέτηση	10,6%	66,7%	22,7%	100,0%
		% of Total	3,1%	19,6%	6,7%	29,5%
	συμφωνώ	Count	9	46	89	144
		% within Εξυπηρέτηση	6,3%	31,9%	61,8%	100,0%
		% of Total	4,0%	20,5%	39,7%	64,3%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Εξυπηρέτηση	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Η πλειοψηφία (50,4%) των ατόμων που συμφώνησαν στην πρόταση: «η εναλλακτική εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών μέσω Internet είναι απόλυτα ικανοποιητική», διατηρεί θετική στάση στην πρόταση της τράπεζας τους σε κάποιο φίλο ή συγγενή (πίνακας 6.3). Ταυτόχρονα, αυτοί που είναι ουδέτεροι (28,6%) με την ικανοποίηση που παρέχει το internet banking, συμφωνούν κατά πλειοψηφία με την πρόταση τράπεζας. Η παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου δεν αλλοιώνει τα θετικά αποτελέσματα για την πρόταση τράπεζας.

Πίνακας 6.3

Internet * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Internet	διαφωνώ	Count	3	6	10	19
		% within Internet	15,8%	31,6%	52,6%	100,0%
		% of Total	1,3%	2,7%	4,5%	8,5%
	ουδέτερος	Count	11	25	28	64
		% within Internet	17,2%	39,1%	43,8%	100,0%
		% of Total	4,9%	11,2%	12,5%	28,6%
	συμφωνώ	Count	9	61	71	141
		% within Internet	6,4%	43,3%	50,4%	100,0%
		% of Total	4,0%	27,2%	31,7%	62,9%
Total		Count	23	92	109	224
		% within Internet	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%
		% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%

Αν επεκταθεί το νόημα της πρότασης: «η σωστή εξυπηρέτηση τη στιγμή της συναλλαγής θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της τράπεζας που ακολουθούν», οδηγεί στην ουσία στην πρόταση τράπεζας. Το μεγαλύτερο (67,4%) ποσοστό της συγκεκριμένης μερίδας του δείγματος συμφωνεί/ απολύτως συμφωνεί με την εν λόγω πρόταση. Τα περισσότερα άτομα εξ' αυτών συμφωνούν με το να προβούν στην πρόταση της τράπεζας σε άλλον (πίνακας 6.4). Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει με την πρόταση: «η προηγούμενη εμπειρία μου με την τράπεζα θα κρίνει την ανταπόκριση μου στις προωθητικές ενέργειες της» (πίνακας 6.5).

Πίνακας 6.4**Customer Service * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation**

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Customer Service	διαφωνώ	Count	4	14	6	24
		% within Customer Service	16,7%	58,3%	25,0%	100,0%
		% of Total	1,8%	6,3%	2,7%	10,7%
	ουδέτερος	Count	8	20	21	49
		% within Customer Service	16,3%	40,8%	42,9%	100,0%
		% of Total	3,6%	8,9%	9,4%	21,9%
	συμφωνώ	Count	11	58	82	151
		% within Customer Service	7,3%	38,4%	54,3%	100,0%
		% of Total	4,9%	25,9%	36,6%	67,4%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Customer Service	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Πίνακας 6.5**Ιστορικό * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation**

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Ιστορικό	διαφωνώ	Count	3	8	8	19
		% within Ιστορικό	15,8%	42,1%	42,1%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,6%	3,6%	8,5%
	ουδέτερος	Count	7	24	15	46
		% within Ιστορικό	15,2%	52,2%	32,6%	100,0%
		% of Total	3,1%	10,7%	6,7%	20,5%
	συμφωνώ	Count	13	60	86	159
		% within Ιστορικό	7,6%	41,5%	50,9%	100,0%
		% of Total	4,0%	21,9%	26,8%	52,7%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Ιστορικό	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Σχετικά με την πρόταση: «το προσωπικό της τράπεζας με προσεγγίζει με πειστικό τρόπο για να μου πουλήσει τα προϊόντα της τράπεζας», η πλειοψηφία των ερωτώμενων (35,7%) έχει απαντήσει ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και η πλειοψηφία του συγκεκριμένου συνόλου, με μικρή διαφορά από την ουδετερότητα, συμφωνεί να προβεί σε πρόταση τράπεζας σε πρόσωπο εμπιστοσύνης του (πίνακας 6.6). Η ίδια παρατήρηση συμβαίνει με την πρόταση: «το προσωπικό αναλύει με σοβαρότητα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που μου προτείνει χωρίς να αποκρύπτει στοιχεία επιβάρυνσης» (πίνακας 6.7).

Πίνακας 6.6

Πειστική Προσέγγιση * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Πειστική Προσέγγιση	διαφωνώ	Count	8	26	34	68
		% within Πειστική Προσέγγιση	11,8%	38,2%	50,0%	100,0%
		% of Total	3,6%	11,6%	15,2%	30,4%
	ουδέτερος	Count	4	36	40	80
		% within Πειστική Προσέγγιση	5,0%	45,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	1,8%	16,1%	17,9%	35,7%
	συμφωνώ	Count	11	30	35	76
		% within Πειστική Προσέγγιση	14,5%	39,5%	46,1%	100,0%
		% of Total	4,9%	13,4%	15,6%	33,9%
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Πειστική Προσέγγιση	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Πίνακας 6.7

Σωστή Ενημέρωση * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Σωστή Ενημέρωση	διαφωνώ	Count	10	25	24	59
		% within Σωστή Ενημέρωση	16,9%	42,4%	40,7%	100,0%
	% of Total		4,5%	11,2%	10,7%	26,3%
	ουδέτερος	Count	6	48	49	103
		% within Σωστή Ενημέρωση	5,8%	46,6%	47,6%	100,0%
	% of Total		2,6%	21,4%	21,9%	46,0%
συμφωνώ	Count	7	19	36	62	
	% within Σωστή Ενημέρωση	11,3%	30,6%	58,1%	100,0%	
% of Total		3,1%	8,5%	16,1%	27,7%	
Total	Count	23	92	109	224	
	% within Σωστή Ενημέρωση	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	
	% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%	

Τέλος, με την πρόταση: «ενοχλούμαι πολύ συχνά από τηλεφωνήματα ή διαφημιστικό υλικό για προϊόντα της τράπεζας», στην οποία η συντριπτική πλειοψηφία (54%) συμφωνεί ότι ακολουθώντας τέτοιες δυσάρεστες πρακτικές, δεν μπορεί να αποφασίσει αρνητικά ή θετικά για το αν θα προτείνει την τράπεζα με την οποία έχει σχέσεις σε άλλον, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται λογική συνέχεια της πρώτης δράσης (πίνακας 6.8).

Πίνακας 6.8

Ενόχληση * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Πρόταση Τράπεζας			Total
			διαφωνώ	ουδέτερος	συμφωνώ	
Ενόχληση	διαφωνώ	Count	7	16	22	45
		% within Ενόχληση	15,6%	35,6%	48,9%	100,0%
		% of Total	3,1%	7,1%	9,8%	20,1%
	ουδέτερος	Count	5	18	35	58
		% within Ενόχληση	8,6%	31,0%	60,3%	100,0%
		% of Total	2,2%	8,0%	15,6%	25,9%
	συμφωνώ	Count	11	58	52	121
		% within Ενόχληση	9,1%	47,9%	43,0%	100,0%
		% of Total	4,9%	25,9%	23,2%	54,0%
Total		Count	23	92	109	224
		% within Ενόχληση	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%
		% of Total	10,3%	41,1%	48,7%	100,0%

Γενικά μιλώντας, τα ποσοστά φανερώνουν ότι οι ερωτώμενοι δεν έχουν επηρεαστεί από άλλους παράγοντες στην απάντηση που έδωσαν στην τελευταία ερώτηση της έρευνας και τα αποτελέσματα δεν διαφοροποιούνται με τα πρωταρχικά.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συγκεντρωτικά, από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν στοιχεία τα οποία υπέδειξαν απόψεις και συμπεριφορές, που αν γενικευθούν μπορούν να οδηγήσουν σε βασικά συμπεράσματα τόσο για τη χρήση των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, όσο για την εξυπηρέτηση που παρέχεται στον τραπεζικό κλάδο. Οι τράπεζες πρέπει να εκλάβουν σοβαρά υπόψη τη γνώμη των πελατών τους αν θέλουν να σημειώσουν πρόοδο στους τομείς που παρουσιάζουν δυσλειτουργίες.

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των τραπεζικών πελατών, νέων σε ηλικία, διατηρεί κάρτα συναλλαγών. Οι νέοι άνθρωποι επιδεικνύουν άνω του μετρίου εξοικείωση με τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, θα τις πρότειναν σε δικά τους πρόσωπα και μόνο ένα μικρό ποσοστό δεν τις χρησιμοποιεί για τις καταναλωτικές του ανάγκες. Σαν είδος κάρτας υπερτερεί σε προτίμηση η πιστωτική καθώς παρουσιάζει περισσότερα πλεονεκτήματα συγκριτικά με τη χρεωστική.

Οι τράπεζες, εξάλλου, διαθέτουν διάφορα είδη πιστωτικών καρτών ενώ αντίθετα η μία χρεωστική κάρτα εξυπηρετεί τόσο τις τράπεζες, όσο τους πελάτες για το σκοπό της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Citibank, η οποία προσφέρει το μεγαλύτερο αριθμό πιστωτικών καρτών και διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες της έχουν «συμμορφωθεί» με αυτή τη στρατηγική, καθώς διαθέτουν τρεις πιστωτικές κάρτες.

Η συχνότητα χρήσης των καρτών κινείται σε λογικά πλαίσια, χωρίς υπερβολές και συγκλίνει προς την περιστασιακή χρήση, δηλαδή κάποιες ημέρες μέσα στο μήνα. Το γεγονός αυτό επηρεάζεται και από την περίοδο εγκράτειας στο οικονομικό γίνεσθαι που παρατηρείται το χρονικό αυτό διάστημα. Παρόλα αυτά, ο παράγοντας συχνότητα συντελεί στο διαχωρισμό του συνόλου των πελατών σε δύο ισάριθμες υποομάδες, αυτούς που χρησιμοποιούν τις κάρτες αρκετές μέρες μέσα στην εβδομάδα και αυτούς που τις χρησιμοποιούν

ελάχιστες μέρες μέσα στο μήνα. Σε επίπεδο φύλου, οι γυναίκες είναι αυτές που συναλλάσσονται συχνότερα με κάρτες.

Συνακόλουθα, διαπιστώθηκε ότι αυξανόμενου των αριθμό των πιστωτικών καρτών, αυξάνεται και η συχνότητα χρήσης. Σίγουρα το γεγονός αυτό είναι επιθυμητό από την πλευρά των τραπεζών, καθώς συμβάλλει στην κερδοφορία τους, αλλά από την πλευρά των πελατών αποδείχθηκε ότι συντελεί στην ύπαρξη περισσότερων προβλημάτων στις συναλλαγές τους, συγκριτικά με τα σαφώς λιγότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όσοι δεν είναι χρήστες καρτών.

Όσον αφορά τους λόγους χρήσης, οι πελάτες των τραπεζών συνεχίζουν να προτιμούν τις πλαστικές κάρτες λόγω της ευκολίας που παρέχουν στις συναλλαγές συγκριτικά με τη χρήση μετρητών. Ο λόγος της δημιουργίας των καρτών υπερτερεί έναντι οποιουδήποτε άλλου λόγου χρήσης και συνεχίζει να αποτελεί την κινητήρια δύναμη των συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων. Ακολουθεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών η χρήση μέσω internet, η οποία γίνεται όλο και εντονότερη και αποδεικνύει τον ισχυρό δεσμό που υπάρχει με τις πιστωτικές κάρτες. Ειδικά, οι νέοι άνθρωποι που είναι οι βασικοί χρήστες του διαδικτύου χρειάζονται τις κάρτες για τις συναλλαγές τους μέσω αυτού.

Αντίθετα, τα άτομα δεν προτιμούν τις κάρτες για την ασφάλεια που ισχυρίζονται οι τράπεζες ότι παρέχουν και εκφράζουν έντονα την αντίθετη άποψη τους. Η ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω των καρτών αποτελεί, αδιαμφισβήτητα, τομέα προς βελτίωση. Το ίδιο ισχύει και με τα προγράμματα επιβράβευσης των πιστωτικών καρτών, όπου οι νέοι άνθρωποι δεν τα θεωρούν τόσο σημαντικά όσο προσπαθούν οι τράπεζες να τα παρουσιάσουν, αλλά από την άλλη πιστεύουν ότι μπορούν να τους οδηγήσουν σε μεγαλύτερη χρήση.

Όσοι δεν επιλέγουν το πλαστικό χρήμα ως μέσο συναλλαγής είναι γιατί το θεωρούν ως ένα μέσο που μπορεί να τους οδηγήσει στην υπερκατανάλωση

και στην επιβάρυνση της οικονομικής τους κατάστασης. Ειδικά, οι γυναίκες θεωρούν το συγκεκριμένο παράγοντα ως καθοριστικό. Ο συγκεκριμένος λόγος άρνησης φανερώνει ότι οι τράπεζες δεν έχουν καταφέρει να καλύψουν τις ανασφάλειες όλων των πελατών τους και υπάρχουν άτομα που αποφασίζουν βάσει εγκράτειας των κινήσεων τους, ούτως ώστε να μην παρασυρθούν.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση έγιναν αντιληπτά τα χαρακτηριστικά των τραπεζών που συντελούν στη διαβάθμιση της ικανοποίησης των πελατών τους. Τα τραπεζικά ιδρύματα της Alpha Bank, της Εθνικής, της Πειραιώς και της Citibank αξιολογήθηκαν από την πλειοψηφία ως πάροχοι αρκετά καλής εξυπηρέτησης. Οι τράπεζες Marfin, Εμπορική και Αγροτική αξιολογήθηκαν ως μέτριες και η Eurobank ως τράπεζα της οποίας η εξυπηρέτηση χρήζει βελτιώσεις. Να σημειωθεί ότι οι γυναίκες αποδείχθηκαν πιο αυστηροί κριτές συγκριτικά με τους άντρες.

Η ύπαρξη προβλημάτων στις συναλλαγές δεν κρίνεται ως ένας καθοριστικός παράγοντας, ο οποίος θα συμβάλλει στην επιδείνωση ή ρήξη της σχέσης πελάτη – τράπεζας. Τα περισσότερα άτομα δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα στις συναλλαγές τους με τις τράπεζες. Παρόλα αυτά, οι κάτοχοι καρτών αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα σε σύγκριση με αυτούς που δεν είναι καρτούχοι, αλλά έχουν κάποιο άλλο τραπεζικό προϊόν.

Σχετικά με τις διαφορές πτυχές της εξυπηρέτησης των τραπεζών και τα σημεία ενδιαφέροντος που ο πελάτης κρίνει την εξυπηρέτηση της τράπεζάς του, τα άτομα δηλώνουν ικανοποιημένα. Η υποστήριξη από την τράπεζα τη στιγμή της ανάγκης και το ιστορικό των καλών εμπειριών συμβάλλουν στην επίτευξη ικανοποίησης των πελατών και αυτό γίνεται αντιληπτό, διότι μόνο όταν παρατηρούνται τέτοιες υγιείς συνεργασίες οι πελάτες ανταποκρίνονται σε διάφορες προωθητικές ενέργειες. Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση (e-banking) κινείται σε αρκετά καλά επίπεδα και ικανοποιεί το νεανικό κοινό των τραπεζών.

Αντίθετα, ενώ οι τράπεζες βαδίζουν στο σωστό μονοπάτι σχετικά με την ποιοτική εξυπηρέτηση που οδηγεί στην ικανοποίηση, ταυτόχρονα παρατηρούνται και δυσάρεστα για τους πελάτες φαινόμενα. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι πελάτες γίνονται αποδέκτες λανθασμένης ή ελλιπούς πληροφόρησης σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα και άλλες φορές δέχονται πιέσεις για να αγοράσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Τα φαινόμενα αυτά ενισχύει η άποψη ότι το προσωπικό των τραπεζών χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση ώστε να είναι ικανό να επιδείξει μεγαλύτερη υπευθυνότητα.

Γενικά, όλοι οι παράμετροι καταλήγουν στο γεγονός ότι οι νέοι σε ηλικία πελάτες των τραπεζών νιώθουν ικανοποιημένοι με την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος για την πραγματοποίηση των χρηματοοικονομικών τους συναλλαγών, σε τέτοιο βαθμό που θα πρότειναν αυτή τους την επιλογή και σε άλλους. Οι αυριανοί πελάτες των τραπεζών με τους οποίους θα συνάψουν μία σταθερή συνεργασία είναι οι σημερινοί νέοι άνθρωποι, φοιτητές και εργαζόμενοι και για αυτό το λόγο θα πρέπει οι τράπεζες να ενισχύσουν τα θετικά στοιχεία που αναγνωρίζουν οι συγκεκριμένοι πελάτες και να εξαλείψουν τα αρνητικά.

9. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι ελληνικές τράπεζες, ολοένα και περισσότερο, έρχονται αντιμέτωπες με νέα δεδομένα και καλούνται να λειτουργήσουν σε ένα δυναμικό, απρόβλεπτο και συνεχώς μεταβαλλόμενο διεθνές και εγχώριο περιβάλλον. Η σημερινή κατάσταση επιβάλλει στον τραπεζικό κλάδο τον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών που πρέπει να ακολουθήσει. Οι πελάτες των τραπεζών επιζητούν την ποιότητα τώρα περισσότερο από ποτέ, αναζητούν «ευέλικτα» προϊόντα και επιθυμούν την εξασφάλιση των τραπεζών για τις όποιες χρηματοοικονομικές τους κινήσεις.

Προκειμένου, να επιτευχθεί διατήρηση και ενίσχυση του πελατολογίου, απαιτείται ποιοτική εξυπηρέτηση, ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, ποιότητα στη διαπροσωπική σχέση τράπεζας – πελάτη και αποτελεσματική επίλυση πιθανών προβλημάτων μετά την εξυπηρέτηση. Οι τράπεζες πρέπει να θέσουν ως βάση της διαφοροποίησης τους την έμφαση στην ποιότητα τόσο στα προϊόντα όσο και στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η διαφοροποίηση θα επέλθει από την ορθή - ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση, με κύρια σημεία επαφής τόσο τα καταστήματα όσο τα εναλλακτικά δίκτυα.

Η ποιότητα, η ικανοποίηση του πελάτη και η διαπίστωση του τι δημιουργεί αξία για αυτόν πρέπει να κατέχουν υψηλή θέση ενδιαφέροντος, δεδομένου ότι η συσχέτιση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας από τους πελάτες και των οικονομικών αποτελεσμάτων ενός οργανισμού έχει αποδειχθεί θετική. Η ποιότητα όχι μόνο προσελκύει περισσότερους και καλύτερους πελάτες αλλά βοηθά και στη διατήρηση των υπάρχοντων. Η ποιότητα χαρίζει καλή φήμη και μέσω αυτής υψηλότερα μερίδια αγοράς.

Παράλληλα, μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού, στόχος των τραπεζών θα είναι να απλοποιηθούν οι διαδικασίες, να μειωθούν τα κόστη και να μπορέσουν, πλέον, οι τραπεζικοί υπάλληλοι να λειτουργήσουν ως σύμβουλοι των πελατών τους.

Με αυτό τον τρόπο και τις πολύπλευρες γνώσεις που θα έχουν στη διάθεσή τους θα είναι σε θέση να ενημερώνουν σωστά, να ενθαρρύνουν και να δημιουργήσουν με τον πελάτη σχέση αμοιβαίας εκτίμησης και εμπιστοσύνης.

Η ικανότητα ενός οργανισμού να διαβεβαιώνει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι αντίστοιχες με τις προδιαγραφές τους εξαρτάται από την απόδοση των υπαλλήλων που καθίστανται ικανοί να προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές στο επιθυμητό επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ στις ελληνικές τράπεζες, το οποίο υποδεικνύει ότι δεν αρκεί να τοποθετηθούν υπάλληλοι με τα κατάλληλα προσόντα, γνώσεις και εμπειρίες τραπεζικών πωλήσεων και διαδικασιών για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών. Ο υπάλληλος πρέπει να ενεργοποιεί όλες του τις δεξιότητες και να μην αντιμετωπίζει την εργασία του παθητικά, γραφειοκρατικά και αδιάφορα.

Οι παράγοντες στους οποίους οι τράπεζες θα πρέπει να εξακολουθήσουν και στο μέλλον την καλή δουλειά είναι η ευκολία χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η εγγύηση ότι όλες οι συναλλαγές έχουν πραγματοποιηθεί γρήγορα και αποτελεσματικά. Οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να εκπαιδεύονται μέσω του υπολογιστή τους στη λειτουργία των νέων εφαρμογών και η τραπεζική μέσω τηλεφώνου θα πρέπει να γίνει πιο φιλική προς τον νέο και λιγότερο εξοικειωμένο πελάτη.

Όσον αφορά τις κάρτες συναλλαγών υπάρχουν αρκετές προτάσεις και περιθώρια καινοτομίας. Τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα δύνανται να κάνουν τις πιστωτικές κάρτες μικρότερες σε μέγεθος, άρα πιο εύχρηστες και επίσης μια κάρτα θα μπορεί να έχει κοινές ιδιότητες χρεωστικής και πιστωτικής, δηλαδή θα είναι στην επιλογή του πελάτη αν θα χρεώσει τον τραπεζικό του λογαριασμό ή αν θα θελήσει να κάνει χρήση του πιστωτικού του ορίου.

Οι τράπεζες αν συνεργαστούν σε βασικά σημεία εξυπηρέτησης των πελατών πιστωτικών καρτών, όπως είναι κοινά τερματικά στους εμπόρους, μπορούν να επιτύχουν μείωση του διαχειριστικού τους κόστους. Επίσης, μια κοινή διαφημιστική ενέργεια των τραπεζών θα μπορούσε να ενημερώσει το ευρύ κοινό για τα οφέλη των καρτών και να προσελκύσει έτσι περισσότερους πελάτες ή να αλλάξει τη γνώμη των δύσπιστων πελατών προς το συγκεκριμένο τραπεζικό προϊόν.

Επιπρόσθετα, οι τράπεζες εκείνες που χορηγούν ένα μεγάλο αριθμό πιστωτικών καρτών θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους αυτή και να εστιάσουν τις δυνάμεις τους στα προγράμματα μάρκετινγκ που ενδιαφέρουν περισσότερο το πελατολόγιό τους. Τα πολλά είδη καρτών μπορεί να καλύπτουν σχεδόν κάθε ανάγκη ή ενδιαφέρον, αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό δημιουργούν σύγχυση στους πελάτες, οι οποίοι αν έχουν αρκετές πιστωτικές κάρτες, εν τέλει καταλήγουν να χρησιμοποιούν μία ή δύο.

Γενικά, καθοριστικός παράγοντας για την αύξηση της πιστότητας της πελατείας των τραπεζών, αλλά και τη διατήρηση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων τους είναι η ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ για τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, ιδιαίτερα τους νεότερους ηλικιακά, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Μια τέτοια μέθοδος είναι η στρατηγική τοποθέτησης (positioning), δηλαδή η διαδικασία σχεδιασμού της επιθυμητής εικόνας κάθε προϊόντος βάσει των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του, τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού και το τοποθετούν σε ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα πρέπει η κάθε τράπεζα να επιλέξει πρέπει να είναι τα πιο ισχυρά, να μπορούν δύσκολα να αντιγραφούν, να είναι πολύ σημαντικά για τους αγοραστές και να ταιριάζουν με την αποστολή, τη φήμη και τους πόρους της τράπεζας. Οι τράπεζες για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους νέους ηλικιακά πελάτες τους και να τους «μετατρέψουν» σε αυριανούς μόνιμους πελάτες πρέπει να τους προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα κάνουν την ειδοποιό διαφορά.

Παράλληλα, μέσω της διοίκησης ολικής ποιότητας μπορούν οι τράπεζες να οδηγηθούν στην επίτευξη ικανοποίησης για τον πελάτη και στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμα, μέσω αυτής μπορεί να επιδιωχθεί η καινοτομία, η ευελιξία -αναγκαία για τη σημερινή εποχή- και να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά το ανθρώπινο δυναμικό.

Εν κατακλείδι, ως βασική ανταγωνιστική στρατηγική προτείνεται η ποιοτική εξυπηρέτηση βάσει της οποίας η ανάπτυξη και το κέρδος επιτυγχάνονται κυρίως από την απόκτηση σταθερού πελατολογίου. Η προσφορά ποιοτικής εξυπηρέτησης έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση του πελάτη, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στη διατήρηση σταθερών και πιστών πελατών, την επαναλαμβανόμενη συνεργασία σε φιλικότερο διαπροσωπικό επίπεδο, τη διεύρυνση του πελατολογίου μέσω της σύστασης από υφιστάμενους ικανοποιημένους πελάτες και κατ' επέκταση την αύξηση του κέρδους για τις τράπεζες.

Σήμερα, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών συνεχίζει να είναι για τις τράπεζες ο πρωταρχικός στόχος. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών είναι εντονότερος όσο ποτέ άλλοτε και για αυτό η πελατοκεντρική αντίληψη στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών καθίσταται σημαντικότερη από ποτέ. Οι σημερινοί νέοι ηλικιακά πελάτες πρέπει να είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος των τραπεζών που έχουν στόχο την ανάπτυξη και τραπεζικά προϊόντα, σαν τις κάρτες συναλλαγών, πρέπει να είναι δομημένα πάνω στις μελλοντικές τους ανάγκες.

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- 1) Αγγέλης Β. Γ.: Η Βίβλος του E-Banking (2005).
- 2) Γκότσης Χαράλαμπος: Τεχνολογικές Εφαρμογές στη Λειτουργία των Τραπεζών (2004).
- 3) Θαλασσινός Ι. Λευτέρης: Επιχειρησιακή Στατιστική (1996).
- 4) Λυμπερόπουλος Χ. Κων.: Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ (1994).
- 5) Λυμπερόπουλος Χ. Κων.: Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών – Εξελίξεις, Τάσεις, Στρατηγικές (2006).
- 6) Λυμπερόπουλος Χ. Κων.: Η αγοραστική προσήλωση του τραπεζικού πελάτη – Προϋποθέσεις, Παράγοντες, Στρατηγικές (2004).
- 7) Λυμπερόπουλος Χ. Κων.: Αποτελεσματικές Πωλήσεις Τραπεζικών Υπηρεσιών (1998).
- 8) Λυμπερόπουλος Χ. Κων., Ριζάκου Ε.: Διαφορές Βαθμού Ικανοποίησης μεταξύ των πελατών των Δημόσιων και των Ιδιωτικών Τραπεζών. Η Επιχείρηση στην Αυγή του 21ου αιώνα (1997).
- 9) Μάλλιαρης Πέτρος: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (1990).
- 10) Παυλάκης Γ. Δημήτριος: Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη (2001).
- 11) Παυλάκης Γ. Δημήτριος: Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη (2000).
- 12) Πετράκης Μιχάλης: Έρευνα Μάρκετινγκ (2006).
- 13) Ρεγκούκος Γ. Παναγιώτης: Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών (1994).
- 14) Σταθακόπουλος Βλάσης: Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς (2005).
- 15) Τομαράς Π.: Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς (2000).
- 16) Τομαράς Π.: Τραπεζικό Marketing (2003).
- 17) Φράγκος Κων. Χρήστος: Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων (2004).
- 18) Χρυσάνθης Σπ. Χρήστος: Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών (1997).

Ξένη:

- 1) Cards Databook (1992).
- 2) Carrington St. J. Mark: The banking revolution salvation or slaughter? How technology is creating winners and losers (1997).
- 3) Drudy A. – Ferrier C.: Credit Cards (1984).
- 4) Essinger James: The Virtual Banking Revolution: the customer, the bank and the future (1999).
- 5) Fragakis N.: Consumer Protection and Banking Services (1997).
- 6) Furst Karen, Lang W. William, Nolle E. Daniel: Internet Banking: Developments and Prospects (2002).
- 7) Gortsos V. Christos: The Greek Banking System (1998).
- 8) Hawkins I. Del, Best J. Roger, Kenneth A. Coney: Consumer Behavior – Building Marketing Strategy (1998).
- 9) Hens, Thorsten, Bachmann, Kremena: Behavioural Finance for Private Banking (2008).
- 10) Kinear R. Paul, Colin D. Gray: SPSS Made Simple (2006).
- 11) Kotler Philip, Kevin Lane Keller: Marketing Management (12th edition, 2006).
- 12) Lewis R. B. and Smith M. A.: Customer in the Service Sector. The Customer Perspective (1989).

Αρθρογραφία:

- 1) Allred A., Lou Addams H.: Service Quality at Banks and Credit Unions: What do their customers say? Managing Service Quality (International Journal of Bank Marketing, Vol. 10 – 2000).
- 2) Buswell D.: Measuring the Quality of In-branch Customer Service (International Journal of Bank Marketing, Vol. 1 – 1983).
- 3) Deloitte Research: Myth versus Reality in Financial Services. What your Customers Really Want (2000).

- 4) Jamal A., Naser K.: Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction In Retail Banking (The International Journal of Bank marketing, Vol. 20 – 2002).
- 5) Joseph M., McClure C., Joseph C.: Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology of Service Delivery (International Journal of Bank Marketing Vol. 17 – 1999).
- 6) Le Blanc G., Nguyen N.: Customers Perceptions of Service Quality in Financial Institutions (International Journal of Bank Marketing, Vol. 6 – 1983).
- 7) Lymberopoulos C., Chaniotakis I.: Differences between Bank Employees Perception towards Implications of Electronic Banking in Greece (Journal of Financial Services Marketing, Vol. 81 - 2003).
- 8) Sureshchandar G. S., Chandrase Kharan R., Anantharaman R. N.: Customer Perception of Service Quality in the Banking Sector of a Developing Economy: A Critical Analysis (International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 – 2003).
- 9) Γεωργόπουλου Δ.: On line Εξυπηρέτηση Πελατών: ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e – banking (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών - 2003).
- 10) Γιαννόπουλος Α.: Τράπεζες: ανάπτυξη και κερδοφορία στα χέρια των πελατών (έρευνα PricewaterhouseCoopers – 2007).
- 11) Γούναρης Σ., Αυλωνίτης Γ., Παπαβασιλείου Ν., Κουρεμένος Α., Παπασταθόπουλος Π.: Market Share and Customer satisfaction: What is the missing link? (Journal of Euromarketing – 2002).
- 12) Κέντρου Β. Δ.: Η σημασία της πελατοκεντρικής προσέγγισης στον Τραπεζικό Τομέα (Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών – 2002).
- 13) Λυμπερόπουλος Κ.: Προδιαγραφές και Προϋποθέσεις για Αποτελεσματικές Πωλήσεις Τραπεζικών Υπηρεσιών (Marketing Report No. 48 – 1990).
- 14) Ντουνιάς Π.: Τραπεζικές πωλήσεις: πιεστικές ή διακριτικές (Χρηματοασφαλιστικό Μάρκετινγκ – 2003).

- 15) Παπαδογιάννης Γ.: Επιλέγοντας τράπεζα με βάση την εξυπηρέτηση (2007).
- 16) Τσάμη Α.: Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στη σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών - 2003).

Πηγές Internet:

- ❖ www.statistics.gr
- ❖ www.hba.gr (Ελληνική Ένωση Τραπεζών)
- ❖ www.bankofgreece.gr
- ❖ www.visa.gr
- ❖ www.visaeurope.com
- ❖ www.mastercard.com/gr
- ❖ www.nbg.gr
- ❖ www.gonational.gr
- ❖ www.eurobank.gr
- ❖ www.alpha.gr
- ❖ www.alphabankcards.gr
- ❖ www.americanexpress.com/greece
- ❖ www.emporiki.gr
- ❖ www.piraeusbank.gr
- ❖ www.winbank.gr
- ❖ www.citibank.gr
- ❖ www.dinersclub.gr
- ❖ www.marfinegnantiabank.gr
- ❖ www.atebank.gr
- ❖ www.thetimes100.co.uk
- ❖ www.bankingnews.gr
- ❖ www.moneyexpert.gr
- ❖ www.creditcards.com
- ❖ www.crm2day.com

- ❖ www.marketingpower.com (Journal of Marketing)
- ❖ www.westburnpublishers.com (Journal of Marketing Management)
- ❖ www.kathimerini.gr
- ❖ www.naftemporiki.gr
- ❖ www.protothema.gr
- ❖ www.axiplus.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-MBA)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλείστε να το συμπληρώσετε σύμφωνα με την εμπειρία σας από την εξυπηρέτηση που έχετε λάβει από τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεστε.

Συμπληρώστε με ένα το ανάλογο τετράγωνο προτίμησης σας

A. ΚΑΡΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

1. Διατηρείτε ή όχι πιστωτική ή χρεωστική κάρτα;

όχι πιστωτική κάρτα χρεωστική κάρτα

(εάν όχι, συνεχίστε στην ερώτηση 9)

2. Πόσες πιστωτικές κάρτες διατηρείτε;

καμία μία δύο τρεις πάνω από τρεις

3. Πόσες χρεωστικές κάρτες διατηρείτε;

καμία μία δύο τρεις πάνω από τρεις

4. Εάν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, είστε ο κύριος κάτοχος ή συνδικαιούχος;

κύριος κάτοχος συνδικαιούχος

5. Εάν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, σε ποια τράπεζα:

- a) Εθνική Τράπεζα
- b) Eurobank
- c) Alpha Bank
- d) Εμπορική Τράπεζα
- e) Τράπεζα Πειραιώς
- f) Citibank
- g) Marfin Εγναντία Bank
- h) Αγροτική Τράπεζα
- i)(άλλη)

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κάρτα συναλλαγών;

σχεδόν 3 – 4 φορές/ 3 – 4 φορές/ 1 – 2 φορές/ σε ώρα
καθημερινά εβδομάδα μήνα μήνα ανάγκης

7. Εάν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, για ποιους κυρίως λόγους επιλέξατε τη συγκεκριμένη κάρτα;
- a) ευκολία στις συναλλαγές - αντί μετρητών
 - b) πρόγραμμα άτοκων δόσεων
 - c) για χρήση μέσω internet
 - d) για συλλογή πόντων και εξαργύρωση δώρων
 - e) για χρήση σε ταξίδια
 - f) ασφάλεια
 - g)(άλλο)

8. Θεωρείται τα προγράμματα επιβράβευσης και συλλογής πόντων των καρτών χρήσιμα;
- ναι όχι μου είναι αδιάφορα

9. Εάν δεν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, για ποιους λόγους το επιλέξατε;
- a) φόβος απώλειας και χρήσης από τρίτο
 - b) έλλειψη ασφαλιστικών παραμέτρων
 - c) αρνητικές απόψεις τρίτων
 - d) αποφυγή υπερβολικής κατανάλωσης
 - e) δεν εξυπηρετεί σε κάτι ωφέλιμο
 - f)(άλλο)

10. Εάν δεν διατηρείτε κάρτα συναλλαγών, σκοπεύετε στο άμεσο μέλλον να αποκτήσετε;
- ναι όχι

11. Θα προτείνατε σε κάποιο δικό σας πρόσωπο να αποκτήσει πιστωτική ή χρεωστική κάρτα;
- ναι όχι

B. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

1. Παρακαλώ βαθμολογείστε από 1 (άριστο επίπεδο) έως 5 (απαράδεκτο επίπεδο) τις παρακάτω τράπεζες σύμφωνα με τη γενική ικανοποίησή σας:
- a) Εθνική Τράπεζα
 - b) Eurobank
 - c) Alpha Bank
 - d) Εμπορική Τράπεζα
 - e) Τράπεζα Πειραιώς
 - f) Citibank
 - g) Marfin Εγναντία Bank
 - h) Αγροτική Τράπεζα
 - i)(άλλη)

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας 1.1

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρες	95	42,4	42,4	42,4
	Γυναίκες	129	57,6	57,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 1.2

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20	3	1,3	1,3	1,3
	21 - 23	3	1,3	1,3	2,7
	24 - 26	33	14,7	14,7	17,4
	27 - 29	68	30,4	30,4	47,8
	>30	117	52,2	52,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 1.3

Ηλικία * Φύλο Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Ηλικία	18 - 20	Count	2	1	3
		% within Ηλικία	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Φύλο	2,1%	,8%	1,3%
		% of Total	,9%	,4%	1,3%
21 - 23		Count	0	3	3
		% within Ηλικία	,0%	100,0%	100,0%
		% within Φύλο	,0%	2,3%	1,3%
		% of Total	,0%	1,3%	1,3%
24 - 26		Count	12	21	33
		% within Ηλικία	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Φύλο	12,6%	16,3%	14,7%
		% of Total	5,4%	9,4%	14,7%
27 - 29		Count	19	49	68
		% within Ηλικία	27,9%	72,1%	100,0%
		% within Φύλο	20,0%	38,0%	30,4%
		% of Total	8,5%	21,9%	30,4%
>30		Count	62	55	117
		% within Ηλικία	53,0%	47,0%	100,0%
		% within Φύλο	65,3%	42,6%	52,2%
		% of Total	27,7%	24,6%	52,2%
Total		Count	95	129	224
		% within Ηλικία	42,4%	57,6%	100,0%
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,4%	57,6%	100,0%

Πίνακας 1.4

Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	13	5,8	5,8	5,8
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	117	52,2	52,2	58,0
	ΤΕΕ - ΙΕΚ	9	4,0	4,0	62,1
	Μεταπτυχιακό	85	37,9	37,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 1.5

Ύψος Εισοδήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 400 €	5	2,2	2,2	2,2
	401 - 600 €	7	3,1	3,1	5,4
	601 - 800 €	8	3,6	3,6	8,9
	801 - 1000 €	28	12,5	12,5	21,4
	>1000 €	176	78,6	78,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Κυρίως Ερωτηματολόγιο

Πίνακας 2.1

Κάτοχος Κάρτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	32	14,3	14,3	14,3
	Πιστωτική	56	25,0	25,0	39,3
	Χρεωστική	34	15,2	15,2	54,5
	Πιστωτική & Χρεωστική	102	45,5	45,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.2

Φύλο * Κάτοχος Κάρτας Crosstabulation

			Κάτοχος Κάρτας				Total
			Όχι	Πιστωτική	Χρεωστική	Πιστωτική & Χρεωστική	
Φύλο	Ανδρας	Count	13	30	10	42	95
		% within Κάτοχος Κάρτας	40,6%	53,6%	29,4%	41,2%	42,4%
		% of Total	5,8%	13,4%	4,5%	18,8%	42,4%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	19	26	24	60	129
		% within Κάτοχος Κάρτας	59,4%	46,4%	70,6%	58,8%	57,6%
		% of Total	8,5%	11,6%	10,7%	26,8%	57,6%
Total	Total	Count	32	56	34	102	224
		% within Κάτοχος Κάρτας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,3%	25,0%	15,2%	45,5%	100,0%

Πίνακας 2.3

Αριθμός Πιστ. Καρτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καμία	66	29,5	29,5	29,5
	μία	63	28,1	28,1	57,6
	δύο	51	22,8	22,8	80,4
	τρεις	32	14,3	14,3	94,6
	πάνω απο τρεις	12	5,4	5,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.4

Φύλο * Αριθμός Πιστ. Καρτών Crosstabulation

			Αριθμός Πιστ. Καρτών					Total
			καμία	μία	δύο	τρεις	πάνω απο τρεις	
Φύλο	Ανδρας	Count	23	31	26	10	5	95
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	34,8%	49,2%	51,0%	31,3%	41,7%	42,4%
		% of Total	10,3%	13,8%	11,6%	4,5%	2,2%	42,4%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	43	32	25	22	7	129
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	65,2%	50,8%	49,0%	68,8%	58,3%	57,6%
		% of Total	19,2%	14,3%	11,2%	9,8%	3,1%	57,6%
Total	Total	Count	66	63	51	32	12	224
		% within Αριθμός Πιστ. Καρτών	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	28,1%	22,8%	14,3%	5,4%	100,0%

Πίνακας 2.5

Αριθμός Χρεωστ. Καρτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καμία	88	39,3	39,3	39,3
	μία	88	39,3	39,3	78,6
	δύο	32	14,3	14,3	92,9
	τρεις	14	6,3	6,3	99,1
	πάνω απο τρεις	2	,9	,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.6

Φύλο * Αριθμός Χρεωστ. Καρτών Crosstabulation

			Αριθμός Χρεωστ. Καρτών					Total
			καμία	μία	δύο	τρεις	πάνω απο τρεις	
Φύλο	Ανδρας	Count	43	31	13	8	0	95
		% within Αριθμός Χρεωστ. Καρτών	48,9%	35,2%	40,6%	57,1%	,0%	42,4%
		% of Total	19,2%	13,8%	5,8%	3,6%	,0%	42,4%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	45	57	19	6	2	129
		% within Αριθμός Χρεωστ. Καρτών	51,1%	64,8%	59,4%	42,9%	100,0%	57,6%
		% of Total	20,1%	25,4%	8,5%	2,7%	,9%	57,6%
Total	Total	Count	88	88	32	14	2	224
		% within Αριθμός Χρεωστ. Καρτών	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,3%	39,3%	14,3%	6,3%	,9%	100,0%

Πίνακας 2.8

		Φύλο			
		Ανδρας		Γυναίκα	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	39	45,3%	47	54,7%
	Eurobank	26	54,2%	22	45,8%
	Alpha Bank	28	50,0%	28	50,0%
	Εμπορική Τράπεζα	7	63,6%	4	36,4%
	Τράπεζα Πειραιώς	10	35,7%	18	64,3%
	Citibank	13	34,2%	25	65,8%
	Marfin Egnantia Bank	3	42,9%	4	57,1%
	Αγροτική Τράπεζα	4	33,3%	8	66,7%
	Άλλη Τράπεζα	9	30,0%	21	70,0%
	Total	81	42,9%	108	57,1%

Πίνακας 2.9

		Εθνική Τράπεζα			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	86	100,0%	0	,0%
	Eurobank	21	43,8%	27	56,3%
	Alpha Bank	22	39,3%	34	60,7%
	Εμπορική Τράπεζα	5	45,5%	6	54,5%
	Τράπεζα Πειραιώς	16	57,1%	12	42,9%
	Citibank	13	34,2%	25	65,8%
	Marfin Egnantia Bank	2	28,6%	5	71,4%
	Αγροτική Τράπεζα	4	33,3%	8	66,7%
	Άλλη Τράπεζα	5	16,7%	25	83,3%

Πίνακας 2.10

		Alpha Bank			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	22	25,6%	64	74,4%
	Eurobank	16	33,3%	32	66,7%
	Alpha Bank	56	100,0%	0	,0%
	Εμπορική Τράπεζα	1	9,1%	10	90,9%
	Τράπεζα Πειραιώς	4	14,3%	24	85,7%
	Citibank	6	15,8%	32	84,2%
	Marfin Egnantia Bank	1	14,3%	6	85,7%
	Αγροτική Τράπεζα	1	8,3%	11	91,7%
	Άλλη Τράπεζα	7	23,3%	23	76,7%

Πίνακας 2.11

		Eurobank			
		ΝΑΙ		ΟΧΙ	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	21	24,4%	65	75,6%
	Eurobank	48	100,0%	0	,0%
	Alpha Bank	16	28,6%	40	71,4%
	Εμπορική Τράπεζα	1	9,1%	10	90,9%
	Τράπεζα Πειραιώς	1	3,6%	27	96,4%
	Citibank	7	18,4%	31	81,6%
	Marfin Egnantia Bank	0	,0%	7	100,0%
	Αγροτική Τράπεζα	2	16,7%	10	83,3%
	Άλλη Τράπεζα	4	13,3%	26	86,7%

Πίνακας 2.12

		Κάτοχος Κάρτας						Total	
		Πιστωτική		Χρεωστική		Πιστωτική & Χρεωστική			
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	19	22,1%	19	22,1%	48	55,8%	86	100,0%
	Eurobank	16	33,3%	7	14,6%	25	52,1%	48	100,0%
	Alpha Bank	14	25,0%	5	8,9%	37	66,1%	56	100,0%
	Εμπορική Τράπεζα	2	18,2%	3	27,3%	6	54,5%	11	100,0%
	Τράπεζα Πειραιώς	6	21,4%	8	28,6%	14	50,0%	28	100,0%
	Citibank	16	42,1%	4	10,5%	18	47,4%	38	100,0%
	Marfin Egnantia Bank	1	14,3%	1	14,3%	5	71,4%	7	100,0%
	Αγροτική Τράπεζα	5	41,7%	3	25,0%	4	33,3%	12	100,0%
	Άλλη Τράπεζα	4	13,3%	3	10,0%	23	76,7%	30	100,0%

Πίνακας 2.13

		Αριθμός Πιστ. Καρτών									
		καμία		μία		δύο		τρεις		πάνω από τρεις	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	19	22,1%	18	20,9%	27	31,4%	16	18,6%	6	7,0%
	Eurobank	7	14,6%	16	33,3%	8	16,7%	12	25,0%	5	10,4%
	Alpha Bank	5	8,9%	15	26,8%	19	33,9%	12	21,4%	5	8,9%
	Εμπορική Τράπεζα	3	27,3%	5	45,5%	3	27,3%	0	,0%	0	,0%
	Τράπεζα Πειραιώς	8	28,6%	10	35,7%	6	21,4%	3	10,7%	1	3,6%
	Citibank	4	10,5%	5	13,2%	10	26,3%	14	36,8%	5	13,2%
	Marfin Egnantia Bank	1	14,3%	2	28,6%	2	28,6%	2	28,6%	0	,0%
	Αγροτική Τράπεζα	3	25,0%	1	8,3%	2	16,7%	3	25,0%	3	25,0%
	Άλλη Τράπεζα	3	10,0%	13	43,3%	8	26,7%	6	20,0%	0	,0%

Πίνακας 2.14

		Αριθμός Χρεωστ. Καρτών									
		καμία		μία		δύο		τρεις		πάνω από τρεις	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τράπεζες	Εθνική Τράπεζα	19	22,1%	36	41,9%	17	19,8%	12	14,0%	2	2,3%
	Eurobank	16	33,3%	17	35,4%	12	25,0%	3	6,3%	0	,0%
	Alpha Bank	14	25,0%	23	41,1%	11	19,6%	8	14,3%	0	,0%
	Εμπορική Τράπεζα	2	18,2%	3	27,3%	4	36,4%	2	18,2%	0	,0%
	Τράπεζα Πειραιώς	6	21,4%	8	28,6%	6	21,4%	6	21,4%	2	7,1%
	Citibank	16	42,1%	13	34,2%	4	10,5%	4	10,5%	1	2,6%
	Marfin Egnantia Bank	1	14,3%	2	28,6%	2	28,6%	1	14,3%	1	14,3%
	Αγροτική Τράπεζα	5	41,7%	3	25,0%	2	16,7%	1	8,3%	1	8,3%
	Άλλη Τράπεζα	4	13,3%	17	56,7%	6	20,0%	2	6,7%	1	3,3%

Πίνακας 2.15

Συχνότητα Συν/γων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	17	7,6	8,9	25,5
	3-4 φορές/εβδ	51	22,8	26,6	52,1
	3-4 φορές/μήνα	41	18,3	21,4	100,0
	1-2 φορές/μήνα	51	22,8	26,6	78,6
	ώρα ανάγκης	32	14,3	16,7	16,7
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.16

Φύλο * Συχνότητα Συν/γων Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
Συχνότητα Συν/γων	Καθημερινά	Count	10	7	17
		% within Συχνότητα Συν/γων	58,8%	41,2%	100,0%
		% of Total	5,2%	3,6%	8,9%
	3-4 φορές/εβδ	Count	21	30	51
		% within Συχνότητα Συν/γων	41,2%	58,8%	100,0%
		% of Total	10,9%	15,6%	26,6%
	3-4 φορές/μήνα	Count	20	21	41
		% within Συχνότητα Συν/γων	48,8%	51,2%	100,0%
		% of Total	10,4%	10,9%	21,4%
	1-2 φορές/μήνα	Count	16	35	51
		% within Συχνότητα Συν/γων	31,4%	68,6%	100,0%
		% of Total	8,3%	18,2%	26,6%
ώρα ανάγκης	Count	15	17	32	
	% within Συχνότητα Συν/γων	46,9%	53,1%	100,0%	
	% of Total	7,8%	8,9%	16,7%	
Total	Count	82	110	192	
	% within Συχνότητα Συν/γων	42,7%	57,3%	100,0%	
	% of Total	42,7%	57,3%	100,0%	

Πίνακας 2.17

Ευκολία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	45	20,1	23,4	23,4
	NAI	147	65,6	76,6	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.18

Άτοκες Δόσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	130	58,0	67,7	67,7
	NAI	62	27,7	32,3	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.19

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	114	50,9	59,4	59,4
	NAI	78	34,8	40,6	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.20

Πόντοι/ Δώρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	156	69,6	81,3	81,3
	NAI	36	16,1	18,8	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.21

Ταξίδια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	136	60,7	70,8	70,8
	NAI	56	25,0	29,2	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.22

Ασφάλεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	162	72,3	84,4	84,4
	NAI	30	13,4	15,6	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.23

		Λόγοι											
		Ευκολία		Άτοκες Δόσεις		Internet		Πόντοι/ Δώρα		Ταξίδια		Ασφάλεια	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Λόγοι	Ευκολία	147	100,0%	43	29,3%	59	40,1%	30	20,4%	36	24,5%	19	12,9%
	Άτοκες Δόσεις	43	69,4%	62	100,0%	38	61,3%	19	30,6%	25	40,3%	6	9,7%
	Internet	59	75,6%	38	48,7%	78	100,0%	19	24,4%	33	42,3%	8	10,3%
	Πόντοι/ Δώρα	30	83,3%	19	52,8%	19	52,8%	36	100,0%	12	33,3%	7	19,4%
	Ταξίδια	36	64,3%	25	44,6%	33	58,9%	12	21,4%	56	100,0%	14	25,0%
	Ασφάλεια	19	63,3%	6	20,0%	8	26,7%	7	23,3%	14	46,7%	30	100,0%

Πίνακας 2.24

		Φύλο			
		Άνδρας		Γυναίκα	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Ευκολία	NAI	60	40,8%	87	59,2%
Άτοκες Δόσεις	NAI	26	41,9%	36	58,1%
Internet	NAI	42	53,8%	36	46,2%
Πόντοι/ Δώρα	NAI	17	47,2%	19	52,8%
Ταξίδια	NAI	29	51,8%	27	48,2%
Ασφάλεια	NAI	16	53,3%	14	46,7%

Πίνακας 2.25

		Αριθμός Πιστ. Καρτών									
		καμία		μία		δύο		τρεις		πάνω από τρεις	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ευκολία	NAI	25	17,0%	42	28,6%	41	27,9%	29	19,7%	10	6,8%
Άτοκες Δόσεις	NAI	4	6,5%	16	25,8%	19	30,6%	15	24,2%	8	12,9%
Internet	NAI	11	14,1%	23	29,5%	24	30,8%	14	17,9%	6	7,7%
Πόντοι/ Δώρα	NAI	3	8,3%	4	11,1%	9	25,0%	16	44,4%	4	11,1%
Ταξίδια	NAI	6	10,7%	20	35,7%	15	26,8%	11	19,6%	4	7,1%
Ασφάλεια	NAI	7	23,3%	11	36,7%	7	23,3%	5	16,7%	0	,0%

Πίνακας 2.26

		Αριθμός Χρεωστ. Καρτών									
		καμία		μία		δύο		τρεις		πάνω από τρεις	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ευκολία	NAI	38	25,9%	70	47,6%	25	17,0%	12	8,2%	2	1,4%
Άτοκες Δόσεις	NAI	20	32,3%	29	46,8%	9	14,5%	4	6,5%	0	,0%
Internet	NAI	25	32,1%	29	37,2%	14	17,9%	9	11,5%	1	1,3%
Πόντοι/ Δώρα	NAI	14	38,9%	15	41,7%	6	16,7%	1	2,8%	0	,0%
Ταξίδια	NAI	19	33,9%	22	39,3%	10	17,9%	4	7,1%	1	1,8%
Ασφάλεια	NAI	9	30,0%	13	43,3%	6	20,0%	1	3,3%	1	3,3%

Πίνακας 2.27

Προγρ. Επιβράβευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	18	8,0	9,4	9,4
	NAI	81	36,2	42,2	51,6
	αδιάφορα	93	41,5	48,4	100,0
	Total	192	85,7	100,0	
Missing	no answer	32	14,3		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.29

Φόβος Απώλειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	27	12,1	84,4	84,4
	NAI	5	2,2	15,6	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.30

Ανασφάλεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	27	12,1	84,4	84,4
	NAI	5	2,2	15,6	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.31

Αρνητικές Γνώμες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	28	12,5	87,5	87,5
	NAI	4	1,8	12,5	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.32

Υπερκατανάλωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	17	7,6	53,1	53,1
	NAI	15	6,7	46,9	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.33

Μη εξυπηρέτηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	23	10,3	71,9	71,9
	NAI	9	4,0	28,1	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.34

		Αρνητικοί Λόγοι									
		Φόβος Απώλειας		Ανασφάλεια		Αρνητικές Γνώμες		Υπερκατανάλωση		Μη εξυπηρέτηση	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Αρνητικοί	Φόβος Απώλειας	5	100,0%	3	60,0%	2	40,0%	1	20,0%	1	20,0%
	Ανασφάλεια	3	60,0%	5	100,0%	2	40,0%	1	20,0%	2	40,0%
	Αρνητικές Γνώμες	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%	1	25,0%	1	25,0%
	Υπερκατανάλωση	1	6,7%	1	6,7%	1	6,7%	15	100,0%	1	6,7%
	Μη εξυπηρέτηση	1	11,1%	2	22,2%	1	11,1%	1	11,1%	9	100,0%

Πίνακας 2.35

		Φύλο			
		Ανδρας		Γυναίκα	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Αποφυγή	Φόβος Απώλειας	0	,0%	5	100,0%
	Ανασφάλεια	2	40,0%	3	60,0%
	Αρνητικές Γνώμες	0	,0%	4	100,0%
	Υπερκατανάλωση	5	33,3%	10	66,7%
	Μη εξυπηρέτηση	7	77,8%	2	22,2%
	Total	13	43,3%	17	56,7%

Πίνακας 2.36

Επιθυμία Απόκτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	26	11,6	81,3	81,3
	ΝΑΙ	6	2,7	18,8	100,0
	Total	32	14,3	100,0	
Missing	no answer	192	85,7		
Total		224	100,0		

Πίνακας 2.37 Φύλο * Επιθυμία Απόκτησης Crosstabulation

			Επιθυμία Απόκτησης		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Φύλο	Άνδρας	Count	10	3	13
		% within Φύλο	76,9%	23,1%	100,0%
		% of Total	31,3%	9,4%	40,6%
Φύλο	Γυναίκα	Count	16	3	19
		% within Φύλο	84,2%	15,8%	100,0%
		% of Total	50,0%	9,4%	59,4%
Total		Count	26	6	32
		% within Φύλο	81,3%	18,8%	100,0%
		% of Total	81,3%	18,8%	100,0%

Πίνακας 2.38 Πρόταση Κάρτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	73	32,6	32,6	32,6
	ΝΑΙ	151	67,4	67,4	100,0
Total		224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.39 Πρόταση Κάρτας * Επιθυμία Απόκτησης Crosstabulation

			Επιθυμία Απόκτησης		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Πρόταση Κάρτας	ΟΧΙ	Count	23	3	26
		% within Πρόταση Κάρτας	88,5%	11,5%	100,0%
		% of Total	71,9%	9,4%	81,3%
Πρόταση Κάρτας	ΝΑΙ	Count	3	3	6
		% within Πρόταση Κάρτας	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	9,4%	9,4%	18,8%
Total		Count	26	6	32
		% within Πρόταση Κάρτας	81,3%	18,8%	100,0%
		% of Total	81,3%	18,8%	100,0%

Πίνακας 2.40 Φύλο * Πρόταση Κάρτας Crosstabulation

			Πρόταση Κάρτας		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Φύλο	Άνδρας	Count	35	60	95
		% within Φύλο	36,8%	63,2%	100,0%
		% of Total	15,6%	26,8%	42,4%
Φύλο	Γυναίκα	Count	38	91	129
		% within Φύλο	29,5%	70,5%	100,0%
		% of Total	17,0%	40,6%	57,6%
Total		Count	73	151	224
		% within Φύλο	32,6%	67,4%	100,0%
		% of Total	32,6%	67,4%	100,0%

Πίνακας 2.41

		Count	Column N %
Εθνική Τράπεζα	1-άριστο	24	15,0%
	2-πολύ καλό	44	27,5%
	3-μέτριο	56	35,0%
	4-κακό	26	16,3%
	5-απαράδεκτο	10	6,3%
	Total	160	100,0%
Eurobank	1-άριστο	17	12,9%
	2-πολύ καλό	26	19,7%
	3-μέτριο	32	24,2%
	4-κακό	20	15,2%
	5-απαράδεκτο	37	28,0%
	Total	132	100,0%
Alpha Bank	1-άριστο	27	18,1%
	2-πολύ καλό	47	31,5%
	3-μέτριο	57	38,3%
	4-κακό	13	8,7%
	5-απαράδεκτο	5	3,4%
	Total	149	100,0%
Εμπορική Τράπεζα	1-άριστο	4	4,3%
	2-πολύ καλό	21	22,3%
	3-μέτριο	40	42,6%
	4-κακό	23	24,5%
	5-απαράδεκτο	6	6,4%
	Total	94	100,0%
Τράπεζα Πειραιώς	1-άριστο	9	8,7%
	2-πολύ καλό	37	35,6%
	3-μέτριο	41	39,4%
	4-κακό	11	10,6%
	5-απαράδεκτο	6	5,8%
	Total	104	100,0%
Citibank	1-άριστο	15	14,9%
	2-πολύ καλό	33	32,7%
	3-μέτριο	27	26,7%
	4-κακό	11	10,9%
	5-απαράδεκτο	15	14,9%
	Total	101	100,0%
Marfin Egnantia Bank	1-άριστο	8	10,7%
	2-πολύ καλό	18	24,0%
	3-μέτριο	27	36,0%
	4-κακό	11	14,7%
	5-απαράδεκτο	11	14,7%
	Total	75	100,0%
Αγροτική Τράπεζα	1-άριστο	7	7,4%
	2-πολύ καλό	19	20,2%
	3-μέτριο	37	39,4%
	4-κακό	18	19,1%
	5-απαράδεκτο	13	13,8%
	Total	94	100,0%

Πίνακας 2.42

		Φύλο			
		Άνδρας		Γυναίκα	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Εθνική Τράπεζα	1-άριστο	10	15,2%	14	14,9%
	2-πολύ καλό	22	33,3%	22	23,4%
	3-μέτριο	18	27,3%	38	40,4%
	4-κακό	13	19,7%	13	13,8%
	5-απαράδεκτο	3	4,5%	7	7,4%
	Total	66	100,0%	94	100,0%
Eurobank	1-άριστο	9	17,3%	8	10,0%
	2-πολύ καλό	13	25,0%	13	16,3%
	3-μέτριο	13	25,0%	19	23,8%
	4-κακό	4	7,7%	16	20,0%
	5-απαράδεκτο	13	25,0%	24	30,0%
	Total	52	100,0%	80	100,0%
Alpha Bank	1-άριστο	11	17,7%	16	18,4%
	2-πολύ καλό	19	30,6%	28	32,2%
	3-μέτριο	25	40,3%	32	36,8%
	4-κακό	5	8,1%	8	9,2%
	5-απαράδεκτο	2	3,2%	3	3,4%
	Total	62	100,0%	87	100,0%
Εμπορική Τράπεζα	1-άριστο	4	11,1%	0	,0%
	2-πολύ καλό	9	25,0%	12	20,7%
	3-μέτριο	12	33,3%	28	48,3%
	4-κακό	7	19,4%	16	27,6%
	5-απαράδεκτο	4	11,1%	2	3,4%
	Total	36	100,0%	58	100,0%
Τράπεζα Πειραιώς	1-άριστο	5	12,2%	4	6,3%
	2-πολύ καλό	15	36,6%	22	34,9%
	3-μέτριο	14	34,1%	27	42,9%
	4-κακό	4	9,8%	7	11,1%
	5-απαράδεκτο	3	7,3%	3	4,8%
	Total	41	100,0%	63	100,0%
Citibank	1-άριστο	9	22,0%	6	10,0%
	2-πολύ καλό	16	39,0%	17	28,3%
	3-μέτριο	6	14,6%	21	35,0%
	4-κακό	3	7,3%	8	13,3%
	5-απαράδεκτο	7	17,1%	8	13,3%
	Total	41	100,0%	60	100,0%
Marfin Egnantia Bank	1-άριστο	5	16,1%	3	6,8%
	2-πολύ καλό	11	35,5%	7	15,9%
	3-μέτριο	6	19,4%	21	47,7%
	4-κακό	6	19,4%	5	11,4%
	5-απαράδεκτο	3	9,7%	8	18,2%
	Total	31	100,0%	44	100,0%
Αγροτική Τράπεζα	1-άριστο	3	9,4%	4	6,5%
	2-πολύ καλό	9	28,1%	10	16,1%
	3-μέτριο	9	28,1%	28	45,2%
	4-κακό	6	18,8%	12	19,4%
	5-απαράδεκτο	5	15,6%	8	12,9%
	Total	32	100,0%	62	100,0%

Πίνακας 2.43

Πρόβλημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	188	83,9	83,9	83,9
NAI	36	16,1	16,1	100,0
Total	224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.44

Φύλο * Πρόβλημα Crosstabulation

			Πρόβλημα		Total
			OXI	NAI	
Φύλο	Ανδρας	Count	77	18	95
		% within Φύλο	81,1%	18,9%	100,0%
		% of Total	34,4%	8,0%	42,4%
Γυναίκα		Count	111	18	129
		% within Φύλο	86,0%	14,0%	100,0%
		% of Total	49,6%	8,0%	57,6%
Total		Count	188	36	224
		% within Φύλο	83,9%	16,1%	100,0%
		% of Total	83,9%	16,1%	100,0%

Πίνακας 2.45

Κάτοχος Κάρτας * Πρόβλημα Crosstabulation

			Πρόβλημα		Total	
			OXI	NAI		
Κάτοχος Κάρτας	Όχι	Count	24	8	32	
		% within Πρόβλημα	12,8%	22,2%	14,3%	
		% of Total	10,7%	3,6%	14,3%	
	Πιστωτική		Count	46	10	56
			% within Πρόβλημα	24,5%	27,8%	25,0%
			% of Total	20,5%	4,5%	25,0%
	Χρεωστική		Count	31	3	34
			% within Πρόβλημα	16,5%	8,3%	15,2%
			% of Total	13,8%	1,3%	15,2%
Πιστωτική & Χρεωστική		Count	87	15	102	
		% within Πρόβλημα	46,3%	41,7%	45,5%	
		% of Total	38,8%	6,7%	45,5%	
Total		Count	188	36	224	
		% within Πρόβλημα	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	83,9%	16,1%	100,0%	

Πίνακας 2.46

		Count	Column N %
Εξυπηρέτηση	πλήρως διαφωνώ	4	1,8%
	διαφωνώ	10	4,5%
	ουδέτερος	66	29,5%
	συμφωνώ	118	52,7%
	απολύτως συμφωνώ	26	11,6%
	Total	224	100,0%
Internet	πλήρως διαφωνώ	2	,9%
	διαφωνώ	17	7,6%
	ουδέτερος	64	28,6%
	συμφωνώ	104	46,4%
	απολύτως συμφωνώ	37	16,5%
	Total	224	100,0%
Customer Service	πλήρως διαφωνώ	5	2,2%
	διαφωνώ	19	8,5%
	ουδέτερος	49	21,9%
	συμφωνώ	114	50,9%
	απολύτως συμφωνώ	37	16,5%
	Total	224	100,0%
Ιστορικό	πλήρως διαφωνώ	3	1,3%
	διαφωνώ	16	7,1%
	ουδέτερος	46	20,5%
	συμφωνώ	118	52,7%
	απολύτως συμφωνώ	41	18,3%
	Total	224	100,0%
Πιεστική Προσέγγιση	πλήρως διαφωνώ	17	7,6%
	διαφωνώ	51	22,8%
	ουδέτερος	80	35,7%
	συμφωνώ	54	24,1%
	απολύτως συμφωνώ	22	9,8%
	Total	224	100,0%
Σωστή Ενημέρωση	πλήρως διαφωνώ	13	5,8%
	διαφωνώ	46	20,5%
	ουδέτερος	103	46,0%
	συμφωνώ	51	22,8%
	απολύτως συμφωνώ	11	4,9%
	Total	224	100,0%
Ενόχληση	πλήρως διαφωνώ	11	4,9%
	διαφωνώ	34	15,2%
	ουδέτερος	58	25,9%
	συμφωνώ	65	29,0%
	απολύτως συμφωνώ	56	25,0%
	Total	224	100,0%

Πίνακας 2.47

		Φύλο			
		Ανδρας		Γυναίκα	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Εξυπηρέτηση	πλήρως διαφωνώ	2	2,1%	2	1,6%
	διαφωνώ	6	6,3%	4	3,1%
	ουδέτερος	31	32,6%	35	27,1%
	συμφωνώ	45	47,4%	73	56,6%
	απολύτως συμφωνώ	11	11,6%	15	11,6%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Internet	πλήρως διαφωνώ	0	,0%	2	1,6%
	διαφωνώ	7	7,4%	10	7,8%
	ουδέτερος	29	30,5%	35	27,1%
	συμφωνώ	42	44,2%	62	48,1%
	απολύτως συμφωνώ	17	17,9%	20	15,5%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Customer Service	πλήρως διαφωνώ	3	3,2%	2	1,6%
	διαφωνώ	9	9,5%	10	7,8%
	ουδέτερος	24	25,3%	25	19,4%
	συμφωνώ	45	47,4%	69	53,5%
	απολύτως συμφωνώ	14	14,7%	23	17,8%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Ιστορικό	πλήρως διαφωνώ	1	1,1%	2	1,6%
	διαφωνώ	7	7,4%	9	7,0%
	ουδέτερος	21	22,1%	25	19,4%
	συμφωνώ	48	50,5%	70	54,3%
	απολύτως συμφωνώ	18	18,9%	23	17,8%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Πιεστική Προσέγγιση	πλήρως διαφωνώ	6	6,3%	11	8,5%
	διαφωνώ	25	26,3%	26	20,2%
	ουδέτερος	36	37,9%	44	34,1%
	συμφωνώ	19	20,0%	35	27,1%
	απολύτως συμφωνώ	9	9,5%	13	10,1%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Σωστή Ενημέρωση	πλήρως διαφωνώ	6	6,3%	7	5,4%
	διαφωνώ	23	24,2%	23	17,8%
	ουδέτερος	42	44,2%	61	47,3%
	συμφωνώ	21	22,1%	30	23,3%
	απολύτως συμφωνώ	3	3,2%	8	6,2%
	Total	95	100,0%	129	100,0%
Ενόχληση	πλήρως διαφωνώ	4	4,2%	7	5,4%
	διαφωνώ	14	14,7%	20	15,5%
	ουδέτερος	25	26,3%	33	25,6%
	συμφωνώ	29	30,5%	36	27,9%
	απολύτως συμφωνώ	23	24,2%	33	25,6%
	Total	95	100,0%	129	100,0%

Πίνακας 2.48

Internet * E-Banking Crosstabulation

			Internet		Total
			OXI	NAI	
E-Banking (Internet)	διαφωνώ	Count	11	1	12
		% within Internet	9,6%	1,3%	6,3%
		% of Total	5,7%	,5%	6,3%
	ουδέτερος	Count	38	12	50
		% within Internet	33,3%	15,4%	26,0%
		% of Total	19,8%	6,3%	26,0%
	συμφωνώ	Count	51	44	95
		% within Internet	44,7%	56,4%	49,5%
		% of Total	26,6%	22,9%	49,5%
	απολύτως συμφωνώ	Count	14	21	35
		% within Internet	12,3%	26,9%	18,2%
		% of Total	7,3%	10,9%	18,2%
Total	Count	114	78	192	
	% within Internet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	59,4%	40,6%	100,0%	

Πίνακας 2.49

Πρόταση Τράπεζας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πλήρως διαφωνώ	4	1,8	1,8	1,8
	διαφωνώ	19	8,5	8,5	10,3
	ουδέτερος	92	41,1	41,1	51,3
	συμφωνώ	90	40,2	40,2	91,5
	απολύτως συμφωνώ	19	8,5	8,5	100,0
Total		224	100,0	100,0	

Πίνακας 2.50

Φύλο * Πρόταση Τράπεζας Crosstabulation

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Πρόταση Τράπεζας	πλήρως διαφωνώ	Count	1	3	4
		% within Φύλο	1,1%	2,3%	1,8%
		% of Total	,4%	1,3%	1,8%
	διαφωνώ	Count	8	11	19
		% within Φύλο	8,4%	8,5%	8,5%
		% of Total	3,6%	4,9%	8,5%
	ουδέτερος	Count	43	49	92
		% within Φύλο	45,3%	38,0%	41,1%
		% of Total	19,2%	21,9%	41,1%
	συμφωνώ	Count	36	54	90
		% within Φύλο	37,9%	41,9%	40,2%
		% of Total	16,1%	24,1%	40,2%
	απολύτως συμφωνώ	Count	7	12	19
		% within Φύλο	7,4%	9,3%	8,5%
		% of Total	3,1%	5,4%	8,5%
Total	Count	95	129	224	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	42,4%	57,6%	100,0%	