



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.B.A)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ
ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ»**

ΚΟΥΣΤΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ Μ. ΜΑΡΚΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο
....ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΚΟΥΣΤΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ.....

Ημερομηνία.....29/04/2020.....



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, χρηματοδοτήθηκε από το Ι.Κ.Υ. στο πλαίσιο του προγράμματος χορήγησης υποτροφιών για μεταπτυχιακές σπουδές πρώτου κύκλου (Master) στην Ελλάδα με ένταξη στην αγορά εργασίας, στο πλαίσιο της συνεργασίας του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (ΕΤΕ), ακαδημαϊκού έτους 2018-2019.

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΚΟΥΣΤΑΣ ΣΠΥΡΙΔΝ

Σημαντικοί όροι : Πιστότητα Πελατών, Μερίδιο Πορτοφολιού, Λιανική Τραπεζική

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες πελατειακής πιστότητας αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν το μερίδιο του πορτοφολιού των πελατών στον κλάδο της λιανικής τραπεζικής, στην Ελληνική αγορά.

Η ερευνά βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα και συγκεκριμένα στη χρήση ερωτηματολογίων. Έτσι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από 260 πελάτες λιανικής τραπεζικής υποδηλώνουν ότι μεγάλο ποσοστό της διακύμανσης στις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας, μπορεί να προβλεφθεί από 6 κύριους παράγοντες.

Όσον αφορά τους ερευνητικούς στόχους συμπεράναμε πως τόσο η πιστότητα των πελατών όσο και το μερίδιο πορτοφολιού τους, επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από την ευκολία στη χρήση και την ασφάλεια της πλατφόρμας ηλεκτρονικής τραπεζικής της κάθε τράπεζας. Ωστόσο κάποιες εξίσου σημαντικές επιρροές στη πιστότητα και στο μερίδιο πορτοφολιού ασκούν τα επιτόκια των καταθέσεων, των δανείων αλλά και οι προμήθειες που χρεώνουν οι τράπεζες για την εκτέλεση των καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών. Τέλος, τα προγράμματα πιστότητας-επιβράβευσης που προσφέρουν οι τράπεζες, βρέθηκε ότι αποτελούν σημαντικό παράγοντα μακροχρόνιας πρόθεσης παραμονής στην κύρια τράπεζα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 2.2.1 – 8Cs Framework

Διάγραμμα 4.2.1 – Κατανομή φύλου

Διάγραμμα 4.2.2 – Κατανομή ηλικιών

Διάγραμμα 4.2.3 – Κατανομή μορφωτικού επιπέδου

Διάγραμμα 4.2.4 – Κατανομή επαγγέλματος

Διάγραμμα 4.2.5 – Τράπεζες Συνεργασίας

Διάγραμμα 4.2.6 – Κατανομή κύριας τράπεζας

Διάγραμμα 4.2.7 – Κατανομή τράπεζας μισθοδοσίας

Διάγραμμα 4.2.8 – Κατανομή τράπεζας διάρκειας συνεργασίας

Διάγραμμα 4.2.9 – Κατοχή τραπεζικών προϊόντων

Διάγραμμα 4.2.10 – Συχνότητα χρήσης καταστήματος

Διάγραμμα 4.2.11 – Συχνότητα χρήσης ATM

Διάγραμμα 4.2.12 – Συχνότητα χρήσης internet banking

Διάγραμμα 4.2.13 – Συχνότητα χρήσης mobile banking

Διάγραμμα 4.2.14 – Συχνότητα χρήσης phone banking

Διάγραμμα 4.2.15 – Βαθμός εμπιστοσύνης καταστημάτων

Διάγραμμα 4.2.16 – Βαθμός εμπιστοσύνης ATM

Διάγραμμα 4.2.17 – Βαθμός εμπιστοσύνης internet banking

Διάγραμμα 4.2.18 – Βαθμός εμπιστοσύνης mobile banking

Διάγραμμα 4.2.19 – Βαθμός εμπιστοσύνης call center

Διάγραμμα 4.2.20 – Βαθμός διαφορετικότητας τραπεζών

Διάγραμμα 4.2.21 – Οπτικά ελκυστικά καταστήματα

Διάγραμμα 4.2.22 – Αριθμός καταστημάτων

Διάγραμμα 4.2.23 – Ευέλικτες ώρες λειτουργίας

Διάγραμμα 4.2.24 – Μικρές ουρές αναμονής

Διάγραμμα 4.2.25 – Επαρκής αριθμός ATM

Διάγραμμα 4.2.26 – Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες

Διάγραμμα 4.2.27 – Εύχρηστη πλατφόρμα internet banking

Διάγραμμα 4.2.28 – Ασφαλής πλατφόρμα internet banking

Διάγραμμα 4.2.29 – Ανταποκρίνεται έγκαιρα

Διάγραμμα 4.2.30 – Είναι αξιόπιστη

Διάγραμμα 4.2.31 – Το προσωπικό έχει επαγγελματική εμφάνιση

Διάγραμμα 4.2.32 – Το προσωπικό Το προσωπικό είναι φιλικό

Διάγραμμα 4.2.33 – Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει

Διάγραμμα 4.2.34 – Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις

Διάγραμμα 4.2.35 – Το προσωπικό δεν κάνει σφάλματα και λάθη

Διάγραμμα 4.2.36 – Επιτόκια καταθέσεων, δανεισμού και προμήθειες συναλλαγών

Διάγραμμα 4.2.37 – Γρήγορη συλλογή πόντων επιβράβευσης
Διάγραμμα 4.2.38 – Μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων
Διάγραμμα 4.2.39 – Προσφορές συλλογής πόντων
Διάγραμμα 4.2.40 – Συνολική ικανοποίηση επιβράβευσης
Διάγραμμα 4.2.41 – Διαδικασία αλλαγής τράπεζας
Διάγραμμα 4.2.42 – Κόστος αλλαγής τράπεζας
Διάγραμμα 4.2.43 – Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου
Διάγραμμα 4.2.44 – Είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου
Διάγραμμα 4.2.45 – Νέα τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες
Διάγραμμα 4.2.46 – Προϊόν άλλης τράπεζας τους επόμενους 6 μήνες
Διάγραμμα 4.2.47 – Κλείσιμο λογαριασμού τους επόμενους 6 μήνες
Διάγραμμα 4.2.48 – Παραμονή στην τράπεζα/αλλαγές σε επιτόκια, χρεώσεις, πρόγραμμα επιβράβευσης
Διάγραμμα 4.2.49 – Παραμονή στην τράπεζα τα επόμενα 5 χρόνια
Διάγραμμα 4.2.50 – Συνολικοί τραπεζικοί λογαριασμοί
Διάγραμμα 4.2.51 – Λογαριασμοί στη κύρια τράπεζα
Διάγραμμα 4.2.52 – Ποσοστό καταθέσεων στη κύρια τράπεζα
Διάγραμμα 4.2.53 – Συνολικές κάρτες
Διάγραμμα 4.2.54 – Κάρτες στην κύρια τράπεζα
Διάγραμμα 4.3.1 – Scree Plot

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 4.2.1 – Κατανομή συχνοτήτων φύλου
Πίνακας 4.2.2 – Κατανομή συχνοτήτων ηλικίας
Πίνακας 4.2.3 – Κατανομή συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου
Πίνακας 4.2.4 – Κατανομή συχνοτήτων επαγγέλματος
Πίνακας 4.2.5 – Τράπεζες Συνεργασίας
Πίνακας 4.2.6 – Κατανομή συχνοτήτων κύριας τράπεζας
Πίνακας 4.2.7 – Κατανομή συχνοτήτων τράπεζας μισθοδοσίας
Πίνακας 4.2.8 – Κατανομή συχνοτήτων διάρκειας συνεργασίας
Πίνακας 4.2.9 – Κατανομή συχνότητας χρήσης καταστήματος
Πίνακας 4.2.10 – Κατανομή συχνότητας χρήσης ATM
Πίνακας 4.2.11 – Κατανομή συχνότητας χρήσης internet banking
Πίνακας 4.2.12 – Κατανομή συχνότητας χρήσης mobile banking
Πίνακας 4.2.13 – Κατανομή συχνότητας χρήσης phone banking
Πίνακας 4.2.14 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης καταστημάτων
Πίνακας 4.2.15 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης ATM
Πίνακας 4.2.16 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης internet banking
Πίνακας 4.2.17 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης mobile banking
Πίνακας 4.2.18 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης call center
Πίνακας 4.2.19 – Κατανομή βαθμού διαφορετικότητας τραπεζών

Πίνακας 4.2.20 – Οπτικά ελκυστικά καταστήματα
Πίνακας 4.2.21 – Αριθμός καταστημάτων
Πίνακας 4.2.23 – Μικρές ουρές αναμονής
Πίνακας 4.2.24 – Επαρκής αριθμός ΑΤΜ
Πίνακας 4.2.25 – Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες
Πίνακας 4.2.26 – Εύχρηστη πλατφόρμα internet banking
Πίνακας 4.2.27 – Ασφαλής πλατφόρμα internet banking
Πίνακας 4.2.28 – Ανταποκρίνεται έγκαιρα
Πίνακας 4.2.29 – Είναι αξιόπιστη
Πίνακας 4.2.30 – Το προσωπικό έχει επαγγελματική εμφάνιση
Πίνακας 4.2.31 – Το προσωπικό είναι φιλικό
Πίνακας 4.2.32 – Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει
Πίνακας 4.2.33 – Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις
Πίνακας 4.2.34 – Το προσωπικό δεν κάνει σφάλματα και λάθη
Πίνακας 4.2.35 – Γρήγορη συλλογή πόντων επιβράβευσης
Πίνακας 4.2.36 – Μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων
Πίνακας 4.2.37 – Προσφορές συλλογής πόντων
Πίνακας 4.2.38 – Συνολική ικανοποίηση επιβράβευσης
Πίνακας 4.2.39 – Διαδικασία αλλαγής τράπεζας
Πίνακας 4.2.40 – Κόστος αλλαγής τράπεζας
Πίνακας 4.2.41 – Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου
Πίνακας 4.2.42 – Είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου
Πίνακας 4.2.43 – Νέα τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες
Πίνακας 4.2.44 – Προϊόν άλλης τράπεζας τους επόμενους 6 μήνες
Πίνακας 4.2.45 – Κλείσιμο λογαριασμού τους επόμενους 6 μήνες
Πίνακας 4.2.46– Παραμονή στην τράπεζα τα επόμενα 5 χρόνια
Πίνακας 4.2.47 – Συνολικοί τραπεζικοί λογαριασμοί
Πίνακας 4.2.48 – Λογαριασμοί στη κύρια τράπεζα
Πίνακας 4.2.49 – Ποσοστό καταθέσεων στη κύρια τράπεζα
Πίνακας 4.2.50 – Συνολικές κάρτες
Πίνακας 4.2.51 – Κάρτες στην κύρια τράπεζα
Πίνακας 4.3.1 – Μήτρα συσχετίσεων
Πίνακας 4.3.2 – Communalities από την Factor Analysis
Πίνακας 4.3.3 – Total variance explained
Πίνακας 4.3.4 – Unrotated Component Matrix
Πίνακας 4.3.5 – Rotated Component Matrix
Πίνακας 4.3.6 – Νέος Rotated Component
Πίνακας 4.3.7 – Νέα Communalities
Πίνακας 4.3.8 – Νέα Total variance explained
Πίνακας 4.3.9 - Communalities για την βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς

Πίνακας 4.3.10 - Total Variance Explained για την βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς
Πίνακας 4.3.11 - Communalities για την μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς
Πίνακας 4.3.12 - Total Variance Explained για την μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς
Πίνακας 4.3.13 - Communalities για το μερίδιο πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική
Πίνακας 4.3.14 - Total Variance Explained για το μερίδιο πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική
Πίνακας 4.4.1 – Τιμές R^2 για την πρόβλεψη της SHORT_TERM
Πίνακας 4.4.2 – Πρόβλεψη βραχυπρόθεσμης συμπεριφοράς
Πίνακας 4.4.3 – Τιμές R^2 για την πρόβλεψη της LONG_TERM
Πίνακας 4.4.4 – Πρόβλεψη μακροπρόθεσμης συμπεριφοράς
Πίνακας 4.4.5 – Τιμές R^2 για την πρόβλεψη της SOW_RETAIL
Πίνακας 4.4.6 – Πρόβλεψη Μεριδίου Πορτοφολιού Λιανικής Τραπεζικής
Πίνακας 4.4.7 – Classification Table SOW_DEPOSITS_BINARY
Πίνακας 4.4.8 – Logistic Linear Regression R^2
Πίνακας 4.4.9 – Logistic Linear Regression

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	5
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	5
ΠΙΝΑΚΕΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ.....	11
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	11
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	11
ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ	13
2.1 – ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ	13
2.2 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	16
2.2.1 - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	16
2.2.2 – ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (ENGAGEMENT)	20
2.2.3 - ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	23
2.2.4 – ΚΟΣΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ (SWITCHING COST).....	27
2.2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	30
2.3 – ΜΕΡΙΔΙΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ	33
2.4 – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	41
3.1 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ,Η ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ Η ΩΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΣΑ ΜΕΛΕΤΗ.....	41
3.2 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ	42
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	42
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	42
3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ,Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	42
3.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ,ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	48
4.2 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	48
4.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	48
4.2.2 – ΜΕΡΟΣ Α’ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52
4.2.3 – ΜΕΡΟΣ Β’ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	67
4.2.4 – ΜΕΡΟΣ Γ’ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	87

4.2.5 – ΜΕΡΟΣ Δ' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	92
4.3 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	98
4.3.1 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	98
4.3.2 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.....	110
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΙΣΗΣ	113
4.4.1 – ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	114
4.4.2 – ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	116
4.4.3 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ.....	117
4.4.4 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	123
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	123
ΞΕΝΗ	123
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	128
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Στη διπλωματική εργασία αυτή, θα διερευνηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες της πιστότητας πελατών (customer loyalty) και του μεριδίου πορτοφολιού (share of wallet) όσον αφορά των τραπεζικό κλάδο και ειδικότερα την λιανική τραπεζική.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Οι χρηματοπιστωτικές κρίσεις έπληξαν μερικές χώρες πιο σοβαρά από άλλες, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και τους μυριάδες τρόπους με τους οποίους οι χώρες ανταποκρίνονται σε τέτοιες κρίσεις, κυρίως μέσω νομισματικών και δημοσιονομικών πολιτικών (Cabral-Cardoso et al., 2016). Μεταξύ αυτών, η Ελλάδα αντιμετώπισε μια από τις πιο βίαιες και αυξανόμενες οικονομικές κρίσεις από το 2008 που αναμφισβήτητα επηρεάζει τον τραπεζικό τομέα. Έτσι, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται σε μια διαδικασία συνεχούς προσαρμογής και προσπαθεί να προσαρμοστεί σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που επηρεάζεται από την επιδείνωση της οικονομικής κρίσης. Η έλλειψη ρευστότητας και η αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος δημιούργησαν έλλειμμα εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα, με αρνητικές επιπτώσεις στην κερδοφορία των τραπεζών.

Σήμερα, η επιβίωση των τραπεζών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τους για αύξηση της κερδοφορίας. Σε αυτό το δυσμενές τραπεζικό περιβάλλον, η διατήρηση των πελατών φαίνεται να είναι πιο σημαντική από ποτέ. Ως αποτέλεσμα, ο τραπεζικός τομέας είναι υποχρεωμένος να τονίσει την ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωσή του στην ενίσχυση των οικονομικών επιδόσεων (Yavas et al., 2014). Έτσι, ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρέασαν την πιστότητα των πελατών αλλά το μερίδιού του πορτοφολιού, στην ελληνική τραπεζική βιομηχανία

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Με βάση τον ερευνητικό σκοπό της παρούσας μελέτης, θεωρείται πως η ποσοτική ανάλυση αποτελεί τον ενδεδειγμένο τρόπο έρευνας στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Προκειμένου να γίνει αυτό, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο και κατόπιν βασιστήκαμε στα δεδομένα που αντλήθηκαν από τις 260 απαντήσεις των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση και εξηγούνται τα αποτελέσματα και οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων και των προς μελέτη μεταβλητών, χρησιμοποιώντας το λογισμικό SPSS.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο σημερινό παραχώδες οικονομικό περιβάλλον, οι πιστοί πελάτες είναι ένα ανεκτίμητο πλεονέκτημα που οι τράπεζες πρέπει να διαχειριστούν για να επιβιώσουν και να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος αντιμετώπισε αρκετές αλλαγές. Η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού τομέα καθώς και οι ταχείες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό και έχουν δημιουργήσει ένα δυναμικό και ασταθές περιβάλλον. Επίσης η οικονομική κρίση αποτέλεσε και συνεχίζει ακόμη να αποτελεί άλλη σημαντική απειλή για τις ελληνικές τράπεζες, οι οποίες πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους, και για να το κάνουν και να επιβιώσουν και να πετύχουν σε αυτό το εχθρικό και παραγμένο περιβάλλον. Είναι επιτακτική ανάγκη οι ελληνικές τράπεζες να στρέψουν την προσοχή τους στην προσέλκυση και τη διατήρηση πιστών πελατών, αλλά και στην αύξηση του μεριδίου του πορτοφολιού των πελατών τους, προς τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Η πιστότητα των πελατών είναι σημαντικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης, καθώς η μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών και τον βαθμό στον οποίο γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Σαν αποτέλεσμα, πλέον οι εταιρίες εστιάζουν βασίζονται στη διατήρηση της πιστότητας των, ήδη υπάρχοντων πελατών

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες παγκοσμίως, που σχετίζονται με τους παράγοντες πιστότητας στον τραπεζικό κλάδο γενικότερα αλλά πολύ λίγες όσον αφορά το μερίδιο πορτοφολιού αυτού του κλάδου. Ειδικότερα για την Ελλάδα, τα τελευταία τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που μελετούν μεμονωμένους παράγοντες πιστότητας αλλά όχι συνολικά. Επίσης καμία έρευνα δεν είχε πραγματοποιηθεί που να αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν το μερίδιο πορτοφολιού των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει το ερευνητικό κενό που υπάρχει όσον αφορά τον Ελληνικό τραπεζικό κλάδο και προσδοκούμε η παρούσα έρευνα να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη στις διοικήσεις των Ελληνικών τραπεζών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ

2.1 – ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Η πιστότητα των πελατών είναι ένα από τα πιο δημοφιλή «κτίσματα» που έχουν μελετηθεί στο relationship marketing και υπήρξαν αρκετοί μελετητές που καθόρισαν τις τυπολογίες της πιστότητας των πελατών σε διάφορες βιομηχανίες και χώρες. Συγκεκριμένα, οι Baumann et al. (201), Chen και Quester (2015), Hennig-Thurau et al. (2002), Jacoby and Chestnut (1978), διαίρεσαν την πιστότητα σε δύο ορισμούς: την συμπεριφορική πιστότητα (behavioral loyalty) και την πιστότητα βάσει της στάσης (attitudinal loyalty).

Η **συμπεριφορική πιστότητα** αναφέρεται στη συμπεριφορά του πελάτη να επαναγοράζει επειδή του αρέσει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ή υπηρεσίας. Στον ορισμό αυτό, οι Host και Knie-Andersen (2004) υποστηρίζουν ότι η εν λόγω προσέγγιση δεν επιτρέπει την εξακρίβωση της ύπαρξης πιστότητας λόγω της αντικειμενικής μέτρησης της εμπιστοσύνης των πελατών.

Η **πιστότητα βάσει της στάσης** αντανακλά τη συναισθηματική και ψυχολογική επιθυμία του πελάτη να επαναγοράσει και να συστήσει σε άλλους ανθρώπους ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Baumann et al., 2011, Bowen and Shoemaker, 1998, Hennig-Thurau et al., 2001,). Η έννοια αυτή συνεπάγεται τη βαθιά δέσμευση των πελατών και την υπεράσπιση (advocacy) για την επανάληψη της αγοράς και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερα για ένα προτιμώμενο προϊόν ή υπηρεσία με συνέπεια σε μελλοντικό χρόνο (Chai et al., 2015, Ladhari, 2009, Oliver, 1999) παρόλο που οι ενέργειες μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς (Oliver, 1999).

Σύμφωνα με την παραπάνω ιδέα, οι Agustín και Singh (2005) περιγράφουν ότι οι προθέσεις αφοσίωσης υποδεικνύονται από την τάση να εκτελείται και να ενισχύεται μια συνεχής σχέση με τον πάροχο υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της επαναλαμβανόμενης αγοράς και του μεγαλύτερου μεριδίου του πορτοφολιού.

Κάποιοι άλλος ερευνητές αναγνώρισαν την πιστότητα των πελατών σε τέσσερις φάσεις: γνωστική, συναισθηματική, συνειδητή και αφοσιωμένη δράση (Dick and Basu, 1994, Oliver, 1999).

Η **γνωστική πιστότητα** αναφέρεται στην προτίμηση των πελατών στην αναζήτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας στην υπάρχουσα αγορά (Han et al., 2008, 2011, Henrique and Matos, 2015). Σε αυτό το στάδιο, οι αποφάσεις

επαναγοράς είναι βασισμένες στη λογική, επειδή οι πελάτες θα κάνουν αρκετές συγκρίσεις με άλλα εναλλακτικά προϊόντα ή υπηρεσίες πριν λάβουν την τελική τους απόφαση (Han et al., 2008).

Η **συναισθηματική πιστότητα** αναφέρεται στη θετική στάση του πελάτη που προκύπτει από τη συσσωρευμένη προηγούμενη θετική εμπειρία προς ένα προϊόν ή υπηρεσία (Chen and Quester, 2015, Henrique and Matos, 2015). Αυτό το στάδιο είναι ισχυρότερο από τη γνωστική πιστότητα επειδή οι πελάτες έχουν ήδη εμπειρία με ένα προϊόν ή υπηρεσία, η οποία οδηγεί σε θετική στάση και συναισθηματική προσήλωση.

Η **συνειδητή πιστότητα** κατηγοριοποιείται από τη δέσμευση για επαναγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Henrique and Matos, 2015, Strandberg et al., 2015). Σε αυτό το στάδιο, η επαναγορά γίνεται μια πρόθεση συμπεριφοράς όπου ο πελάτης δείχνει τη δέσμευσή του να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία

Τα παραπάνω τρία στάδια συνάδουν με τους γενικούς ορισμούς της στάσης (attitude). Η **αφοσίωση στην δράση** είναι η τελική κατάσταση αφοσίωσης και ασχολείται με την πραγματική συμπεριφορά των πελατών. Σε αυτή τη φάση, οι πελάτες δεν έχουν μόνο την πρόθεση, αλλά και την κινητήρια δύναμη για να επαναγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Fraering and Minor, 2013, Henrique and Matos, 2015). Αυτές οι τέσσερις φάσεις της αφοσίωσης των πελατών περιγράφουν τόσο τη συμπεριφορική όσο και της πιστότητα βάσει της στάσης των πελατών.

Ενώ ο ακριβής ορισμός της πιστότητας των πελατών έχει οδηγήσει σε διαφωνίες και διαφορετικές προσεγγίσεις μεταξύ των ερευνητών, υπάρχει μια μικρή αμφισβήτηση ότι η έννοια του customer loyalty είναι σημαντική (Rundle-Thiele and Mackay 2001). Το Marketing Science Institute των Ηνωμένων Πολιτειών το 2002 αναγνώρισε τη μέτρηση και την αξιολόγηση της εμπιστοσύνης των πελατών ως ένα θέμα «προτεραιότητας ανώτατης βαθμίδας» και «μεγαλύτερου ενδιαφέροντος».

Όσον αφορά την πιστότητα των πελατών σε μια τράπεζα, οι Bloemer et al. (1998) έχουν ορίσει την πιστότητα στις τράπεζες ως μεροληπτική, μη τυχαία, συμπεριφοριστική απάντηση που εκφράζεται σε μια χρονική περίοδο από κάποια μονάδα λήψης αποφάσεων σε σχέση με μία τράπεζα από ένα σύνολο τραπεζών. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, η πιστότητα των πελατών αναφέρεται σε πελάτες τραπεζών που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στην τράπεζα επιλογής τους, η οποία εκδηλώνεται με επαναλαμβανόμενες προθέσεις αγοράς ή / και συμπεριφορές στην ίδια τράπεζα. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθέτηση επενδύσεων, αποταμιεύσεων, αγοράς / πώλησης / διαπραγμάτευσης μετοχών και ομολόγων, την πραγματοποίηση συναλλαγών κ.α. (Chen, 2015).

Περαιτέρω περίπλοκη συζήτηση αποτελεί το γεγονός ότι πάρα πολλοί τραπεζίτες λιανικής εξακολουθούν να συγχέουν την πιστότητα των πελατών με δύο ξεχωριστές, αλλά στενά συνδεδεμένες έννοιες: την ικανοποίηση του πελάτη και τη διατήρηση των πελατών. Οι ακόλουθοι ορισμοί αποσκοπούν στη διευκρίνιση των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των εννοιών αυτών:

Ικανοποίηση του πελάτη: Η αντίληψη του πελάτη ότι οι ανάγκες, οι προσδοκίες ή οι επιθυμίες του όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν εκπληρωθεί. Πρόκειται για μια στάση-συμπεριφορά που δηλώνουν οι πελάτες. Δυστυχώς, η ικανοποίηση του πελάτη δεν αποτελεί εγγύηση πιστότητας.

Διατήρηση του πελάτη: Η δυνατότητα να διατηρείται οι πελάτες με την πάροδο του χρόνου. Σε αντίθεση με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών, η οποία μετρά τις πτυχές της σχέσης από την οπτική γωνία του πελάτη, η διατήρηση πελατών αποτελεί άμεσο μέτρο της ικανότητας του ιδρύματος να διατηρεί σχέσεις με τους πελάτες

Η τάση των τραπεζών να χρησιμοποιούν αυτούς τους όρους εναλλακτικά περιπλέκει τις προκλήσεις της οικοδόμησης της πιστότητας των πελατών. Παρόλο που η αύξηση της διατήρησης των πελατών δεν είναι η ίδια με την ύπαρξη πιστών πελατών, πολλοί τραπεζίτες συνεχίζουν να ενεργούν σαν να είναι η ίδια έννοια.

Οι τράπεζες είναι συχνά οι κύριοι ένοχοι για την αδράνεια των πελατών τους. Η σωστή τοποθέτηση των πελατών στα τέσσερα τεταρτημόρια της κλίμακας συμπεριφοράς-στάσης (Truly Loyal, Accessible, Trapped, Higher Risk) απαιτεί οι τράπεζες να είναι σε θέση να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των συμπεριφορών που δείχνουν οι πελάτες και της στάσης τους απέναντι στην τράπεζα. Οι πελάτες που παραμένουν σε μια μακροχρόνια σχέση με ένα τραπεζικό ίδρυμα ενώ κατέχουν την τράπεζα σε σχετικά χαμηλή εκτίμηση είναι απλώς παγιδευμένοι, όχι πιστοί. Η πρόκληση για την τράπεζα είναι να κατανοήσει τους βαθμούς εμπιστοσύνης που υπάρχουν μεταξύ των πελατών και να σχεδιάζει προγράμματα πιστότητας που μπορούν να αντιμετωπίσουν τα κενά πίστης. Προκειμένου να οικοδομηθούν υγιείς, μακροπρόθεσμες, αμοιβαία κερδοφόρες και ικανοποιητικές σχέσεις, οι τραπεζίτες πρέπει να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ διατήρησης και ικανοποίησης αλλά και πως αυτές οι έννοιες αλληλεπιδρούν προκειμένου να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους. Η διατήρηση του πελάτη δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως μέτρο πιστότητας των πελατών [István Szűts, Zsolt Tóth (2006)].

Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο εταιρείες είναι σε θέση να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους πελάτες, τόσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος που θα παράγει ο πελάτης

για την εταιρεία (Tsai et al., 2010). Η απόκτηση ενός νέου πελάτη είναι πάντα δαπανηρή. Όμως το κόστος διατήρησης υφιστάμενων πελατών είναι αρκετά χαμηλότερο, και αυτό συμβαίνει μόνο με τους πελάτες που αγοράζουν επανειλημμένα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ο όγκος των αγορών αυξάνεται. Καθώς ευρήματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν στην προσέλκυση των πιστών πελατών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, οι υπεύθυνοι για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και η εκτελεστική εξουσία ωθήθηκαν να αναζητήσουν νέες καινοτόμες στρατηγικές για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους πιστούς προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και για να αυξήσουν περαιτέρω τη βάση πιστών πελατών (Darrell et al., 2003).

2.2 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

2.2.1 - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Το μεγαλύτερο μέρος των μελετών συμφωνεί, ότι η ικανοποίηση αποτελεί τον κύριο παράγοντα της πιστότητας των πελατών. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την ικανοποίηση. Συμφώνα με τον Oliver η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως "ευχάριστη εκπλήρωση". Ο Tse & Wilton (1988) την όρισαν ως «αντίδραση στην αξιολόγηση της αντιλαμβανομένης διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών πριν και μετά της κατανάλωσης». 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 ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

- Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος.
- Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος.
- Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθητικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη.

Σε μια μελέτη λιανικής τραπεζικής, η Hallowell (1996) διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση του πελάτη θα μπορούσε να εξηγήσει το 37% της διεύρυνσης των επιπέδων πιστότητας των πελατών. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση φαίνεται να είναι ένας χρήσιμος προγνωστικός παράγοντας της πίστης όχι μόνο σε γενικές γραμμές, αλλά και στον τραπεζικό τομέα. Η ικανοποίηση ορίζεται συνήθως ως στάση και οι Baldinger και Rubinson (1996) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς και διαπίστωσαν ότι «όσο ισχυρότερη είναι η δέσμευση συμπεριφοράς ... τόσο πιο πιθανό είναι να παραμείνουν πιστοί οι καταναλωτές» και ότι «η σχέση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς προέβλεπε τις μεταβολές του μεριδίου αγοράς». Επομένως, υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της στάσης των πελατών και των προθέσεων τους σε θέματα τραπεζικής.

Η βιβλιογραφία που μελετά τις σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αφοσίωσης των πελατών και της οικονομικής απόδοσης έχει χωριστεί σε δύο ομάδες.

Η πρώτη αφορά τη βιβλιογραφία διαχείρισης υπηρεσιών, όπου η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την πίστη των πελατών, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει την κερδοφορία (Hallowell, 1996). Οι Chi και Gursoy (2009) δήλωσαν ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης μετατρέπεται σε πιστό και πιστό πελάτη, με την πάροδο του χρόνου, θα οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις και επομένως υψηλότερες οικονομικές αποδόσεις για την εταιρεία. Σύμφωνα με τον Hallowell (1996), η μελέτη του τρόπου αλληλεπίδρασης των παραπάνω παραγόντων ξεκίνησε από τους Nelson et al. (1992), ο οποίος εξέτασε τη σχέση ικανοποίησης του πελάτη με την κερδοφορία των πελατών στο πλαίσιο των νοσοκομείων.

Η βιβλιογραφία διαχείρισης υπηρεσιών υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει από τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία που λαμβάνουν κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής ή όταν αποτελούν μέρος μιας σχέσης, σε σχέση με την αξία που παρέχει ο ανταγωνισμός. Στο πλαίσιο αυτό, η αξία ορίζεται ως η ποιότητα της υπηρεσίας σε σχέση με την τιμή και το κόστος απόκτησης πελατών (Hallowell, 1996). Πιστεύεται ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν και εκτιμούν αξιόλογες υπηρεσίες όταν τους προσφέρονται και με την πάροδο του χρόνου θα παρουσιάζουν συμπεριφορές πίστης (Chi and Gursoy, 2009).

Η δεύτερη ομάδα, η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, μελετά τον αντίκτυπο της ικανοποίησης του πελάτη στην πίστη των πελατών και προτείνει ότι η πίστη των πελατών μπορεί να οριστεί με δύο διαφορετικούς τρόπους, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ως στάση και ως συμπεριφορά (Jacoby and Kyner, 1973). Σύμφωνα με τον ορισμό της συμπεριφοράς, διαφορετικά συναισθήματα δημιουργούν την προσκόλληση ενός ατόμου

σε μια οργάνωση, προϊόν ή υπηρεσία. Αυτά τα συναισθήματα δηλώνουν το βαθμό αφοσίωσης του ατόμου (Hallowell, 1996). Παραδείγματα του ορισμού συμπεριφοράς περιλαμβάνουν τη συνεχή αγορά υπηρεσιών από τον ίδιο προμηθευτή, γεγονός που αυξάνει το επίπεδο σχέσης (Yi, 1990).

Σήμερα, ένας σημαντικός αριθμός τραπεζών κατευθύνει τις στρατηγικές τους προς την ικανοποίηση των πελατών (Arbore and Busacca, 2009). Οι ερευνητές όπως οι Winstanley (1997), Ehigie (2006) και Ndubisi (2006) έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μια σχέση μεταξύ των κρίσιμων συμπεριφορών πελατών και της τάσης ενός ατόμου να θεωρεί την τράπεζά του ως μία που έχει σχέση με αυτήν.

Οι Κεϊσίδου et al. (2013), σε έρευνα τους για τις τράπεζες στην Ελληνική αγορά, ο οικονομικός παράγοντας διαπιστώθηκε ότι έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Ακόμη προέκυψε ότι νέες διαδρομές όσον αφορά τη μεταβλητή της οικονομίας έχουν θετική επίδραση τόσο στην πίστη των πελατών όσο και στην αξιοπιστία του εμπορικού σήματος και στην αρνητική επίδραση στην εικόνα. Οι Levesque και McDougall (1996) θεωρούσαν τον παράγοντα της οικονομίας ως μέρος της ικανοποίησης, κάτι που έχει πλέον αποδειχθεί λανθασμένο. Αυτό πιθανώς οφείλεται στην παγκόσμια κρίση και τις συνέπειές της στην ελληνική οικονομία και τον τραπεζικό τομέα. Σήμερα, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο από ό, τι πριν για τη σχέση τιμής-αξίας και τιμής-ποιότητας, καθώς πριν από την κρίση θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν οπουδήποτε τίμημα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λάμβαναν. Η ύπαρξη σταθερών χαμηλών τιμών σε σύγκριση με την παρεχόμενη ποιότητα θα μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερους πιστούς πελάτες με την πάροδο του χρόνου. Η επίδραση της οικονομίας στην αξιοπιστία του εμπορικού σήματος θα μπορούσε να εξηγηθεί από την αντίληψη ότι με την παροχή χαμηλότερων τιμών από τον ανταγωνισμό οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την τράπεζα ως αληθινή, αξιόπιστη και συνεπής στις υποσχέσεις της. Οι διαχειριστές τραπεζών πρέπει να λάβουν υπόψη τα παραπάνω όταν αποφασίζουν για την τιμολογιακή πολιτική του ιδρύματός τους. Θα πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στο γεγονός ότι η υπερβολική τιμολόγηση ή η υποτίμηση των τιμών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα μπορούσε να έχει σοβαρές επιπτώσεις στην τράπεζα και θα πρέπει να επιλέξουν πολύ προσεκτικά τη στρατηγική τους.

Ρίχνοντας ακόμα μια ματιά στην έρευνα των Κεϊσίδου et al. (2013), για τις τράπεζες στην Ελλάδα, βλέπουμε πως έχει διαπιστωθεί ότι ο παράγοντας «ευκολία» δεν έχει αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που αντιφάσκει με τα πορίσματα των Arbore και Busacca (2009) και Wu (2011). Οι ώρες λειτουργίας όλων των τραπεζών που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι οι ίδιες, ενώ η θέση κάθε τράπεζας δεν απέχει πολύ

από τις άλλες. Οι περισσότερες τράπεζες βρίσκονται πολύ κοντά. Όλα τα παραπάνω είναι μια σαφής ένδειξη ότι ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει όλες τις τράπεζες να είναι, από την άποψη των εγκαταστάσεων, ίδες. Ο τραπεζικός τομέας στην Ελλάδα έχει γίνει αδιάφορος για τους πελάτες στο πλαίσιο της ευκολίας επειδή οι διαχειριστές των τραπεζών προσπαθούν να συνεχίσουν τον ανταγωνισμό τους. Αυτό γίνεται πιθανώς γιατί ο παράγοντας ευκολίας ήταν αναποτελεσματικός στην ικανοποίηση. Ωστόσο, η νέα πορεία που προέκυψε από την συγκεκριμένη μελέτη δείχνει ότι η ευκολία έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση, η οποία πιθανότατα είναι αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς και συνήθειας επίσκεψης στην τράπεζα στη συγκεκριμένη της θέση. Οι διαχειριστές τραπεζών δεν πρέπει να βασίζονται στην ευκολία για να επιτύχουν πιστότητα, πρέπει να συνεχίσουν να υπενθυμίζουν στους πελάτες τους όλα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να προσφέρει η τράπεζα.

Ο παράγοντας των φυσικών στοιχείων έχει αποδείχθηκε ότι επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που ευθυγραμμίζεται με τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί από διάφορους ερευνητές. Οι Wakefield και Blodgett (1999) διαπίστωσαν ότι τα απτά στοιχεία επηρεάζουν τις συναισθηματικές απαντήσεις των πελατών, οι οποίες περιλαμβάνουν την αίσθηση της ευχαρίστησης και της χαλάρωσης και την αίσθηση του ενθουσιασμού. Αυτός είναι ίσως ο λόγος για τον οποίο διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Ένα ωραίο περιβάλλον μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη να αισθάνεται πιο χαλαρή, λιγότερο αμυντική και πιο ικανοποιημένη με την επιλογή τράπεζας. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι απτές επενδύσεις έχουν θετική επίδραση στην αξιοπιστία των εμπορικών σημάτων, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι συνδέουν τη συνολική εμφάνιση της τράπεζας με το επίπεδο αξιοπιστίας που προσφέρει η τράπεζα. Όσο καλύτερα οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός τόσο πιο αξιόπιστη φαίνεται να είναι η τράπεζα. Οι διευθυντές θα πρέπει να διαθέσουν μέρος του ετήσιου προϋπολογισμού τους για την ανανέωση των υλικών τους προκειμένου να διατηρήσουν ικανοποιημένους τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους. Ωστόσο, δεδομένου ότι αυτό αποτελεί κόστος για την τράπεζα, οι διαχειριστές δεν πρέπει να υλοποιήσουν δραστικές αλλαγές, πρέπει να βρουν τρόπους για να ανανεώσουν την εμφάνιση του ιδρύματός τους ενσωματώνοντας διαισθητικές ιδέες και έξυπνες λύσεις.

Η εικόνα είναι μία από τις δομές που έχει βρεθεί ότι επηρεάζει σημαντικά όλους τους παράγοντες στους οποίους έχει δοκιμαστεί. Επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών, οδηγεί τους ανθρώπους να είναι πιστοί στις τράπεζές τους και ενισχύει την έννοια που έχουν οι πελάτες σχετικά με την ποιότητα και την αξία της υπηρεσίας της τράπεζας. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο οι τράπεζες

αντιμετώπισαν τη δημόσια εικόνα τους καθ' όλη τη διάρκεια των ετών, τις υπηρεσίες και τα προσφερόμενα προϊόντα, τις δεξιότητες των πολιτών τους και την πολιτική παραπόνων των πελατών. Η εικόνα μιας τράπεζας είναι χτισμένη αργά και με μεγάλη προσπάθεια. Οι διευθυντές θα πρέπει πάντα να προσπαθούν να το διατηρήσουν ή να τον ενισχύσουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην επιτυχία οποιασδήποτε εταιρείας, όχι μόνο των τραπεζών.

Τέλος, η παραπάνω έρευνα έδειξε επίσης, ότι η αξία έχει βρεθεί ότι επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης πιστεύει ότι τα οφέλη που του προσφέρει η τράπεζά του είναι πολύ μεγαλύτερα από τις θυσίες που κάνει. Ωστόσο, αυτό δεν αρκεί για να οδηγήσει σε πιστότητα, καθώς δεν βρέθηκε καμία θετική σχέση μεταξύ αξίας και αφοσίωσης. Επιπλέον, η αξία επηρεάζει θετικά τόσο την ποιότητα των υπηρεσιών όσο και την εικόνα, γεγονός που τον καθιστά έναν από τους παράγοντες στους οποίους πρέπει να επικεντρωθούν οι διευθυντές των τραπεζών. Ωστόσο η διαδικασία δημιουργίας αξίας είναι αργή και συνεχής, αν σκεφτεί κανείς ότι οι ανταμοιβές των τραπεζών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, είναι σταθερές τα τελευταία χρόνια.

2.2.2 – ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (ENGAGEMENT)

Σύμφωνα με τον Thakur (2016), η εμπλοκή του πελάτη (customer engagement) έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πιστότητα αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που τονίζει την ανάγκη διασφάλισης της εμπλοκής των πελατών (customer involvement). Για το σκοπό αυτό, οι Srinivasan et al. (2002) απαρίθμησαν οκτώ περιοχές, που ονομάζονται "8Cs" και ορίζονται ως εξής.

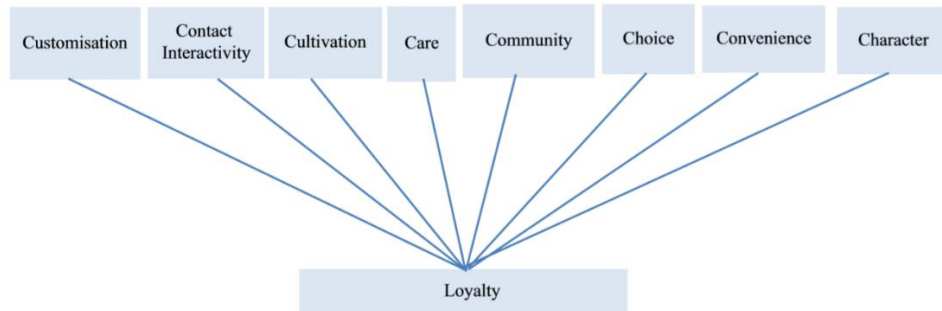
1. **Προσαρμογή (customization):** Οι Srinivasan et al. (2002) υποστηρίζουν ότι εάν είναι δυνατό να προσαρμοστεί μια προσφορά, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να βρουν κάτι που επιθυμούν, καθιστώντας έτσι μια συναλλαγή ευκολότερη. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο πόσο καλά μια επιχείρηση είναι σε θέση να εντοπίσει τους πελάτες και να προσαρμόσει τα προϊόντα ή / και τις υπηρεσίες της στις συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη. Η "προσαρμογή" επηρεάζει την πίστη, καθώς μπορεί να σηματοδοτήσει υψηλή ποιότητα και να συμβάλει στην καλύτερη αντιστοιχία μεταξύ πελάτη και προϊόντος (Coelho και Henseler, 2012). Η "προσαρμογή" δημιουργεί επίσης την αίσθηση της αυξημένης επιλογής κατευθύνοντας την εστίαση σε αυτό που θέλει ο πελάτης (King et al., 2016).
2. **Επικοινωνία και διαδραστικότητα (contact interactivity).** Οι όροι αυτοί αναφέρονται στη δυναμική συνιστώσα μιας αλληλεπίδρασης (engagement) που προκύπτει ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της. Η αλληλεπίδραση

περιγράφεται καλύτερα ως ένας παράγοντας μεταξύ της προσβασιμότητας, των αποτελεσματικών εργαλείων υποστήριξης πελατών του βαθμού στον οποίο διευκολύνεται η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες . Το γεγονός αυτό αναμένεται να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πελατών (Jeon and Jeong, 2016).

3. **Ανάπτυξη (cultivation).** Ο τομέας αυτός υποδεικνύει το βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση παρουσιάζει σχετικές πληροφορίες και κίνητρα ώστε να πείσει τον πελάτη να αγοράσει περισσότερα (King et al., 2016). Ο σκοπός να αυξηθούν οι πιθανότητες διασταυρούμενης πώλησης, δηλαδή η πώληση πρόσθετων προϊόντων / υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες (Schmitz et al., 2014). Παρέχοντας στους πελάτες προληπτικά πληροφορίες που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν, τότε δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι πελάτες μπορούν να στραφούν σε συγκεκριμένες πληροφορίες ή / και υπηρεσίες (Srinivasan et al., 2002). Μακροπρόθεσμα, ο τομέας αυτός συμβάλλει στην αύξηση της κατανόησης των αναγκών του πελάτη βαθύτερα.
4. **Φροντίδα (care).** Αφορά το πόσο καλά μια επιχείρηση χειρίζεται τον πελάτη πριν και μετά από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και την ικανότητά της να διατηρεί μια μακροπρόθεσμη σχέση μαζί του. Αυτό περιλαμβάνει τη διασφάλιση ότι δεν γίνονται λάθη οπουδήποτε κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, από την στιγμή που ο πελάτης δείχνει το ενδιαφέρον του, έως την πραγματοποίηση της αγοράς. Ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει παράγοντες όπως το πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά επιλύονται πιθανά προβλήματα (Jiang and Rosenbloom, 2005). Όσο καλύτερα η εταιρία-πωλητής είναι σε θέση να παρέχει υπηρεσίες και να εξασφαλίζει την ικανοποίηση του πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι οι πελάτες να επιστρέψουν και να παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία (Saugan, 2016).
5. **Κοινότητα (community).** Ο τομέας αυτός αφορά τον εικονικό περιβάλλον στον οποίο οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις. Η εταιρεία μπορεί να μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με προσφορές, προϊόντα και υπηρεσίες. Το «εικονικό περιβάλλον» έχει προωθηθεί πολύ χάρη στην σύγχρονη κοινωνία της πληροφορικής, καθώς οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν εύκολα και εύκολα πληροφορίες μέσω της χρήσης διαδικτύου και ιστοσελίδων, και μέσω κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που μπορεί με τη σειρά του να επιταχύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. Ουσιαστικά, η "Κοινότητα" λειτουργεί ως κίνητρο για να ενεργοποιήσει τους πελάτες να παρέχουν ανατροφοδότηση και να προωθήσουν την προώθηση από στόμα σε στόμα σε άλλους υποψήφιους μελλοντικούς πελάτες με την

ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών (Furner et al., 2016). Η "Κοινότητα" είναι μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια, καθώς επιδιώκει να διατηρήσει την πίστη των πελατών δημιουργώντας ένα brand identity, με το οποίο μπορούν να συνδυάσουν οι πελάτες το προϊόν ή την υπηρεσία, εξασφαλίζοντας έτσι μακροπρόθεσμη πίστη (Srinivasan et al., 2002).

6. **Επιλογή (choice).** Η "επιλογή" αφορά το τι μπορεί να προσφέρει μια εταιρία όσον αφορά τις ευρείες επιλογές και ποικίλα προϊόντα. Είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να αναλάβει το ρόλο του "one-stop shop", το οποίο θα περιλαμβάνει πολλές επιλογές μιας κατηγορίας προϊόντων, το οποίο με τη σειρά του θα αυξήσει την αφοσίωση των πελατών, καθώς οι περισσότεροι πελάτες προσπαθούν να αποφύγουν να πάνε σε πάρα πολλά μαγαζιά όταν ψωνίζουν (Toufaily et al., 2013).
7. **Ευκολία (convenience).** Αυτός ο τομέας αναφέρεται σε ποιο βαθμό ο πελάτης θεωρεί ότι το σημείο πώλησης είναι απλό, διαισθητικό και φιλικό. Η προσβασιμότητα στις πληροφορίες και η απλότητα στη διεξαγωγή μιας συναλλαγής είναι ζωτικής σημασίας στοιχεία για μια επιτυχημένη συναλλαγή. Ο πελάτης επιθυμεί να επισκεφτεί ένα κατάστημα που να παρέχει γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση. Σε περίπτωση που δεν παρέχεται κάτι τέτοιο, τείνει να απογοητευτεί, μειώνοντας την πιθανότητα να επιστρέψει στο μέλλον (Johnson και Verdegaal, 2016). Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα που είναι φιλική προς το χρήστη θα μειώσει την πιθανότητα των πελατών να κάνουν λάθη, και θα βοηθήσει τον πελάτη να πραγματοποιήσει την αγορά του εύκολα και γρήγορα, ενισχύοντας έτσι την εμπειρία του (Srinivasan et al., 2002).
8. **Χαρακτήρας (character).** Ο "χαρακτήρας" αφορά τον τρόπο με τον οποίο ένα ελκυστικό κατάστημα, (αλλά και ηλεκτρονικό κατάστημα) μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να αποκτήσει μια ισχυρή φήμη και ευαισθητοποίηση μεταξύ των πελατών της. Ένα χαρακτηριστικό κατάστημα ορίζει την συνολική εντύπωση του πελάτη, όπως η διάταξη, τα χρώματα, τα λογότυπα κ.α. (Henderson and Cote, 1998). Ουσιαστικά, ο "Χαρακτήρας" είναι αυτό που δίνει σε ένα κατάστημα τη μοναδικότητα και την προσωπικότητα του. Η χρήση ενός "Χαρακτήρα" μπορεί να προωθήσει την εικόνα της εταιρείας (Srinivasan et al. 2002). Αυτό μπορεί με τη σειρά του να οδηγήσει σε θετικές επιπτώσεις στη στάση των πελατών απέναντι στην εταιρία σε ένα ευρύ φάσμα, ανοίγοντας τη δυνατότητα πολλαπλής πώλησης (Levy and Hino, 2016).



Διάγραμμα 2.2.1 – 8Cs Framework [Πηγή: Srinivasan et al. (2002)]

2.2.3 - ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ένας άλλος παράγοντας που προάγει την εμπιστοσύνη είναι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο Parasuraman (1996) βρήκε ισχυρές ενδείξεις ότι οι συμπεριφορικές προθέσεις επηρεάζονται από την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών. Αυτό υποστηρίχθηκε από τους Duncan και Elliott (2002), οι οποίοι βρήκαν έναν θετικό σύνδεσμο μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών και της οικονομικής απόδοσης μιας τράπεζας.

Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι σημαντική στον τομέα της λιανικής τραπεζικής. Οι Black et al. (2014) με βάση την έρευνά τους για την ποιότητα και την ικανοποίηση των υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα, οι Kayeser et al. (2014) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι σχετικές ιδιότητες της υπηρεσίας έχουν σημαντικές προγενέστερες επιδράσεις και επιπτώσεις στην ικανοποίηση. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει επίσης αποκαλύψει ότι οι προσωπικότητες των πελατών συμβάλλουν σε ποικίλα κατώτατα όρια ή επίπεδα ανοχής που μπορεί τελικά να επηρεάσουν την πίστη τους (Henrique and de Matos, 2015). Η κατανόηση των αιτημάτων των πελατών, η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και η δημιουργία μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών και αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες αποτελούν τα βασικά στοιχεία μιας τραπεζικής στρατηγικής που θα εμποδίσει τους πελάτες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους αλλού. Τα εμπόδια μεταγωγής μπορούν επίσης να αποτελέσουν εμπόδιο στις αλλαγές των πελατών όσον αφορά την κύρια τράπεζά τους και να συμβάλουν στην αφοσίωση των πελατών.

Πολλοί συγγραφείς έχουν αναλύσει τον συσχετισμό μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και τις επιπτώσεις τους στην πιστότητα στον τραπεζικό κλάδο. Ωστόσο, μόνο λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στον ελληνικό τραπεζικό τομέα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Στην πρόσφατη έρευνα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στον ισπανικό τραπεζικό τομέα, οι Monferrer-Tirado et al. (2016) κατέδειξαν την ανάγκη για αντίστοιχη έρευνα σε άλλες

χώρες της Ευρωζώνης, όπως η Ιρλανδία, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Κύπρος, για να επιτρέψουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι Vyas και Raitani (2014) υπογράμμισαν ότι η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά τις υπηρεσίες έχει ελάχιστη προσοχή από τους ερευνητές κυρίως στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται ως ο βασικός παράγοντας για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και την ενίσχυση των κερδών της επιχείρησης (Abdullah et al., 2011). Με βάση αυτή την πεποίθηση πολλά θεωρητικά ή μαθηματικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για την ερμηνεία και τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το πιο ευρέως αναγνωρισμένο μοντέλο, τόσο από τους ακαδημαϊκούς όσο και από τους επαγγελματίες είναι, το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Παρά την υψηλή αναγνώρισή του και τη δυνατότητα εφαρμογής του σε πολλές βιομηχανίες υπηρεσιών, το SERVQUAL έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση και έχει υποβληθεί σε θεωρητική και λειτουργική κριτική. Οι κρίσεις αναφέρονται μεταξύ άλλων στον αριθμό και την συμπραζόμενη σταθερότητα των μεγεθών του. Ειδικότερα, ο Finn (2004) υπογραμμίζει ότι "οι διαστάσεις του SERVQUAL δεν είναι πάντα ξεχωριστές, υπάρχει μάλλον μια ενιαία σταθερή διάκριση μεταξύ της διάστασης των υλικών και της άυλης διάστασης". Οι Fodness και Murray (2007) υποστηρίζουν ότι τρεις από τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL (απόκριση, σιγουριά και ενσυναίσθηση) επικεντρώνονται στα σχεσιακά (διαδραστικά) χαρακτηριστικά, ενώ οι άλλες δύο επικεντρώνονται στο φυσικό στοιχείο της υπηρεσίας. Η χρήση μιας δομής δύο συντελεστών (υλικών και άυλων) συνιστάται από τον ReimerandKuehn (2005), ο οποίος εξέτασε το μοντέλο του σε δύο βιομηχανίες υπηρεσιών (λιανική τραπεζική και εστιατόρια). Οι Rauyguen και Miller (2007), οι οποίοι προτείνουν και αυτοί την άποψη δύο διαστάσεων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη σχέσης μεταξύ τραπεζικών υπαλλήλων και πελατών είναι το κλειδί για την ικανοποίηση του πελάτη. Nguyen et al. (2012) υποστήριξαν επίσης ότι οι διαστάσεις ποιότητας περιβάλλοντος και αλληλεπίδρασης τείνουν να είναι σημαντικές στην κατανάλωση τραπεζικών υπηρεσιών. Ο Yarp και ο Sweeney (2007) προσδιόρισαν δύο διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, τα φυσικά στοιχεία και τις διεργασίες, υποστηρίζοντας ότι η διάσταση της διαδικασίας έχει μεγαλύτερη επίδραση από τα απτά στοιχεία στην ικανοποίηση και στην πιστότητα του πελάτη.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από την προαναφερθείσα ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, πολλοί ερευνητές υποστήριξαν την υπεροχή του εργαλείου δύο διαστάσεων για τον καθορισμό εμπειρικών μελετών για την τραπεζική βιομηχανία. Έτσι, με βάση αυτή τη διορατικότητα, η έρευνα των Koukousoθανάση et al. (2017) επικεντρώθηκε στα δύο χαρακτηριστικά υπηρεσιών (διαδραστικά και φυσικά). Οι

διαδραστικές λειτουργίες σχετίζονται με τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και των πελατών της και με τη διαδικασία παροχής της βασικής υπηρεσίας, ενώ τα φυσικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και του υλικού επικοινωνίας . Βρέθηκε ότι και τα δύο χαρακτηριστικά υπηρεσιών (φυσικά και διαδραστικά) έχουν θετική επίδραση στην πίστη των πελατών. Οι πελάτες εξέτασαν το φυσικό περιβάλλον και θεωρούσαν τις υπηρεσίες που τους περιέχονταν ως συνιστώσες της εμπειρίας τους. Επίσης κατέληξαν στα συμπεράσματα ότι η «φυσική» ποιότητα αντιπροσωπεύει μια ποιότητα αναζήτησης, ενώ το διαδραστικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αντιπροσωπεύει μια εμπειρία, και ότι φυσική ποιότητα, κρίνεται πριν από την αγορά, ενώ η «διαλογική» ποιότητα αξιολογείται μετά την κατανάλωση. Τα αποτελέσματα είναι επίσης συμβατά με μελέτες που υποδηλώνουν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας έχει άμεση επίπτωση στην αφοσίωση των πελατών (Kashifetal., 2016, Al-Hawari, 2014).

Οι Bahia και Nantel (2000) διεξήγαγαν μια έρευνα για την μέτρηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της Λιανικής Τραπεζικής στον Καναδά, και ανέπτυξαν μια νέα μέτρηση για την ποιότητα της υπηρεσίας που προσβλέπει στη αποκλειστικά Λιανική Τραπεζική. Πρότειναν μια κλίμακα που ονομάστηκε Bank Service Quality (BSQ) η οποία περιλαμβάνει 31 στοιχεία που ταξινομούνται σε έξι διαστάσεις, και απέδειξαν ότι οι διαστάσεις του BSQ είναι πιο αξιόπιστες από τις διαστάσεις του κλασικού μοντέλου SERVQUAL:

1. αποτελεσματικότητα και διασφάλιση
2. πρόσβαση
3. τιμή
4. υλικά
5. εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών
6. ακρίβεια και αξιοπιστία.

Οι Bahia και Nantel (2000) πρότειναν την BSQ ως εναλλακτική λύση στην SERVQUAL, αν και αναγνώρισαν τον κύριο περιορισμό της μελέτης τους, και συγκεκριμένα την εφαρμογή της μόνο στη γαλλική γλώσσα. Το BSQ χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια σε πολυάριθμες περιστάσεις, συμπεριλαμβανομένων μερικών ρυθμίσεων στην Ελλάδα (Glaveli et al., 2006, Petridou et al., 2007), όπου από την παρούσα μελέτη προκύπτουν επίσης στοιχεία.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση ήταν αυτή των Aldlaigan και Buttle (2002) που ανέπτυξαν την SYSTRA-SQ, μια κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής που βασίζεται στο σκανδιναβικό μοντέλο. Ξεκίνησαν με έναν εντυπωσιακό αριθμό 963

αντικειμένων που περιγράφουν τις αντιλήψεις ποιότητας των υπηρεσιών των πελατών και ολοκλήρωσαν με μια κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών 21 στοιχείων που περιλαμβάνονται σε τέσσερις διαστάσεις με βασικά στοιχεία:

1. ποιότητα του συστήματος εξυπηρέτησης
2. ποιότητα συμπεριφορικής εξυπηρέτησης
3. ακρίβεια συναλλαγών υπηρεσιών
4. την ποιότητα της υπηρεσίας μηχανημάτων

Οι Aldaigan και Buttle (2002) πρότειναν στους πελάτες να αξιολογήσουν το SQ σε δύο επίπεδα: οργανωτικό και συναλλακτικό και ανέφεραν ότι η φειδωλότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του SYSTRA-SQ υποδηλώνουν ότι το μέτρο είναι υψηλής χρησιμότητας για τον τραπεζικό κλάδο. Ωστόσο, οι συντάκτες δεν εξήγησαν πλήρως πώς κατεβαίνουν από 963 σε 21 στοιχεία. Εξάλλου, στη βιβλιογραφία δεν αναφέρονται άλλες προσπάθειες να αναπτυχθούν κλίμακες τραπεζικής-ειδικής με βάση το μοντέλο Gronroos (1982).

Τέλος, σε μια προσπάθεια να διασαφηνιστεί η διάκριση μεταξύ ικανοποίησης και καλής ποιότητας, οι Anderson και Sullivan (1993) θεωρούν ότι η ικανοποίηση απαιτεί προηγούμενη εμπειρία κατανάλωσης και εξαρτάται από την τιμή, ενώ η ποιότητα μπορεί να γίνει αντιληπτή χωρίς προηγούμενη εμπειρία κατανάλωσης και δεν εξαρτάται συνήθως από την τιμή. Ωστόσο, σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν λίγες διαθέσιμες πληροφορίες ή όπου η αξιολόγηση της ποιότητας είναι δύσκολη, η τιμή μπορεί να αποτελεί δείκτη ποιότητας. Με αυτή την έννοια, η Stephanie (2007) ξεκινώντας από το εννοιολογικό μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των υπηρεσιών του Oliver (1999), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτά τα κατασκευάσματα είναι διαφορετικά και έχουν διαφορετικούς καθοριστικούς παράγοντες. Η ποιότητα της υπηρεσίας έχει βρεθεί ότι έχει μια βαθιά συμβολή στην ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωσή του στο σύνολό του και ορίζεται ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνουν οι πελάτες μεταξύ των προσδοκιών τους για μια υπηρεσία και την αντίληψή τους για τον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία έχει εκτελεστεί (Chumpitaz et al., 2004).

Οι τράπεζες στις μέρες μας γνωρίζουν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες είναι απαραίτητη για την επιτυχία και την επιβίωση στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό παγκόσμιο τραπεζικό περιβάλλον. Αυτό το υπερ-ανταγωνιστικό, τεχνολογικά κατανοητό περιβάλλον έχει κάνει τους πελάτες πιο απαιτητικούς και αυτό με τη σειρά του έχει επηρεάσει σημαντικά τις λειτουργίες των οργανισμών παροχής υπηρεσιών. Ένα τέτοιο περιβάλλον ωθεί τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών να δεσμεύσουν στρατηγικούς πόρους για να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στους

πελάτες και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Chahal and Kaur, 2014).

Στον σύγχρονο διασυνδεδεμένο κόσμο, τα όρια μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών δεν είναι ξεκάθαρα (Achrol and Kotler, 2012). Οι πελάτες δεν είναι πια παθητικοί παραλήπτες των επιχειρήσεων, αλλά έχουν συγκεκριμένες και καλά καθορισμένες ανάγκες (Paulet al., 2016) και είναι συνάδελφοι αξιών. Οι σημερινοί πελάτες προτείνουν καινοτόμες ιδέες και σχέδια, συν-παράγουν και συμμετέχουν στη δημιουργία της εμπειρίας τους, ενώ επιδρούν στις αποφάσεις άλλων πελατών. Έτσι, η αποκτηθείσα εμπειρία από τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική. Η εμπειρία για όλους είναι μοναδική και θα πρέπει να ερμηνεύεται ως τέτοια. Γενικά, η εμπειρία των πελατών σχετικά με την ολιστική συμμετοχή τους στη διαδικασία εξυπηρέτησης, συμπεριλαμβανομένης της άμεσης και έμμεσης επαφής με τον πάροχο υπηρεσιών, καθώς και της επίδρασης του εμπορικού σήματος και όλων των άλλων σημείων επαφής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, έχουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της συνεργασίας με την τράπεζα (Bolton et al., 2014). Οι πελάτες είναι ο κύριος λόγος και η κινητήρια δύναμη πίσω από τη λειτουργία μιας τράπεζας. Ως εκ τούτου, οι πελάτες πρέπει να διαθέτουν τυποποιημένες, ακριβείς και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Επιπλέον, ο ρόλος της προσωπικότητας των πελατών είναι σημαντικός στη σχέση ποιότητας-πίστης. Μόνο όταν οι πελάτες χαρακτηρίζονται από συναισθηματική σταθερότητα, η επίδραση των διαστάσεων ποιότητας (σωματικά και διαδραστικά χαρακτηριστικά) στην πίστη είναι θετικά και στατιστικά σημαντικά. Αυτό σημαίνει ότι οι σταθεροί πελάτες είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε έναν πάροχο τραπεζικών υπηρεσιών που συμμορφώνεται με τους νευρωτικούς καταναλωτές. Οι Larsen και Ketelaar (1991) επεσήμαναν επίσης ότι οι νευρωτικοί καταναλωτές θα είναι πιο πιθανό να επικεντρωθούν σε αρνητικά σήματα τιμωρίας, ενώ οι εξωστρεφείς τείνουν να επικεντρώνονται στην ανταμοιβή.

2.2.4 – ΚΟΣΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ (SWITCHING COST)

Μια τράπεζα κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής της πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στις διαφορετικές απαιτήσεις, ανάγκες και προσδοκίες των πελατών. Υπό το πρίσμα αυτό, το εφαρμοσμένο μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρωθεί στην εξειδίκευση των τραπεζικών υπηρεσιών. Η παροχή εξατομικευμένων και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατειακή βάση μιας τράπεζας σε μακροπρόθεσμη βάση. Τα εμπόδια αλλαγής μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις τράπεζες να εμποδίσουν τους πελάτες τους να αλλάξουν τράπεζες και μπορεί να αναγκάσουν τους πελάτες να παραμείνουν στην τρέχουσα τράπεζά τους (Valenzuela, 2012). Δεδομένου ότι το εμπόδιο μεταστροφής μπορεί να θεωρηθεί ως ένα

νομιμοποιητικό και μη νομισματικό παράγοντα, το οποίο μπορεί να φτάσει σε έναν πελάτη για να αλλάξει τους παρόχους υπηρεσιών υπέρ άλλου (Jones et al., 2007). Τέτοιοι φραγμοί αντιπροσωπεύουν τις θυσίες ή τις ποινές που μπορεί να υποστούν οι πελάτες όταν μετακινούνται από ένα τραπεζικό ίδρυμα σε άλλο.

Όπως ορίζεται από τους Jones et al (2002), ένας «φραγμός μεταγωγής» είναι οποιοσδήποτε παράγοντας που καθιστά δύσκολη ή δαπανηρή την αλλαγή των παρόχων από τους πελάτες. Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας πιστότητας είναι γνωστός ως κόστος αλλαγής (switching cost), ο οποίος μπορεί να οριστεί ως ο τεχνικός, οικονομικός ή ψυχολογικός παράγοντας που καθιστά δύσκολη ή δαπανηρή την αλλαγή ενός εμπορικού σήματος από τον πελάτη (Shergill and Bing, 2006). Για το λόγο αυτό, το κόστος μετάβασης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κόστος που εμποδίζει τους πελάτες να ζητούν τη μάρκα ανταγωνιστικής επιχείρησης. Μπορεί να οριστεί ως ο τεχνικός, οικονομικός ή ψυχολογικός παράγοντας που καθιστά δύσκολη ή δαπανηρή την αλλαγή ενός πελάτη (Selnes, 2007). Όταν το κόστος αλλαγής είναι υψηλό για τον πελάτη, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ο πελάτης να παραμείνει πιστός όσον αφορά την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς λόγω του κινδύνου ή της δαπάνης που συνεπάγεται η αλλαγή. Σε αυτό συμφωνούν και ο

Τα εμπόδια αλλαγής είναι κρίσιμα για τις υπηρεσίες όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών είναι έντονος. Καθώς αυξάνεται η χρηματιστηριακή αγορά, οι πελάτες συχνά αξιολογούν τις επιλογές τους όσον αφορά την υπηρεσία καθώς και την ευκολία. Οι δυσάρεστοι πελάτες ενδέχεται να ασχοληθούν με τη συμπεριφορά αλλαγής, αλλά ορισμένοι δεν θα τερματίσουν τη σχέση με την υπάρχουσα τράπεζά τους ως αποτέλεσμα της αλλαγής φραγμών. Έτσι, τα εμπόδια μετάβασης επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη των πελατών (Yanamandram and White, 2006). Όσο υψηλότεροι είναι οι φραγμοί μεταγωγής, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες είναι ότι οι πελάτες θα παραμείνουν στην επιχειρηματική σχέση (Shafei and Tabaa, 2016), είτε επειδή θέλουν είτε επειδή πρέπει να παραμείνουν στην επιχειρηματική σχέση. Ωστόσο, η έκταση αυτής της επίδρασης δεν είναι πάντα συγκεκριμένη ή προβλέψιμη επειδή επηρεάζεται από στοιχεία όπως η βιομηχανία υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και η προσωπικότητα των πελατών (Beerli et al., 2004). Επιπλέον, τα εμπόδια μετάβασης έχουν κατηγοριοποιηθεί διαφορετικά σύμφωνα με διάφορες ερευνητικές μελέτες. Μερικοί ερευνητές τα ταξινόμησαν σύμφωνα με τέσσερις τύπους: οφέλη από τη φήμη, ειδικές παροχές, διαθεσιμότητα και ελκυστικότητα εναλλακτικών λύσεων και κόστος εναλλαγής (Al-Hawari, 2014).

Βασικός παράγοντας για την οικοδόμηση και τη διατήρηση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και ενός παρόχου υπηρεσιών είναι η παροχή πλεονεκτημάτων πέρα από τις προσδοκίες των πελατών. Τα πλεονεκτήματα και τα ειδικά οφέλη μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών (Al-Hawari, 2014). Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται υψηλά οφέλη από την εμπιστοσύνη έχουν αίσθημα σταθερότητας, ασφάλειας και άνεσης, καθώς και γνώση των προσδοκιών των υπηρεσιών. Έτσι, τα πλεονεκτήματα της εμπιστοσύνης μειώνουν τον άγχος και την ανάληψη κινδύνων από τους πελάτες και ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών (Dagger et al., 2011). Από την άλλη πλευρά, τα ειδικά οφέλη μεταχείρισης αναφέρονται σε οικονομικά προνόμια όπως διαφορές τιμών ή νομισματικές αποταμιεύσεις ή προνόμια υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων προσαρμοσμένων υπηρεσιών ή ειδικών χρηματοοικονομικών προϊόντων. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, οι πελάτες θα εμπλακούν σε τραπεζικές σχέσεις εάν αισθάνονται ότι τα αντιληπτά τους οφέλη αντισταθμίζουν τις ενδεχόμενες δαπάνες. Επιπλέον, οι πελάτες αισθάνονται υποχρεωμένοι να ανταποκριθούν όταν λαμβάνουν ειδική μεταχείριση (αρχή της αμοιβαιότητας), η οποία ενθαρρύνει τη δέσμευση σχέσεων (Daggeretal., 2011).

Ο αριθμός των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων μπορεί επίσης να συμβάλει σημαντικά στην απόφαση για το αν θα παραμείνει πιστός ένας πελάτης σε έναν συγκεκριμένο πάροχο (Colgate and Lang, 2001). Επιπλέον, εάν οι πελάτες δεν γνωρίζουν εναλλακτικές και δυνητικά πιο ελκυστικές επιλογές, μπορούν να παραμείνουν σε τραπεζική σχέση, ακόμη και αν δεν είναι τόσο ευνοϊκές οι υπηρεσίες όσο αυτές που προσφέρει ο ανταγωνισμός (Sharma και Patterson, 2000). Σύμφωνα με τους Tesfom και Birch (2011), η διαθεσιμότητα και η ελκυστικότητα των εναλλακτικών λύσεων διαμορφώνονται από την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ύπαρξη δυνητικών ανταγωνιστών και τη σχετική τους αξία σε σύγκριση με τον σημερινό πάροχο του πελάτη. Ο Li (2015) διαπίστωσε ότι η αντιληπτή ελκυστικότητα των εναλλακτικών λύσεων προκαλεί τη συγκρατητική επίδραση της αδράνειας στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης ανάκτησης και προθέσεων επαναγοράς. Οι καταναλωτές μπορούν να παραμείνουν πιστοί εάν υποθέσουν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τραπεζών ή τουλάχιστον καμία που να δικαιολογεί το κόστος μετάβασης σε κάποιον ανταγωνιστή (Baumannetal., 2012).

Εκτός από τις ελάχιστες διαθέσιμες ή ελκυστικές εναλλακτικές λύσεις, ένας άλλος αρνητικός, ενδεχομένως κατασταλτικός, τύπος φραγμών μεταγωγής είναι τα έξοδα αλλαγής. Τα κόστη μεταγωγής αφορούν την αντίληψη του μεγέθους των πρόσθετων δαπανών (χρόνος, χρήμα και προσπάθεια) που συνδέονται με την τερματισμό της υπάρχουσας τραπεζικής σχέσης και την ανάληψη ενός νέου (Al-Hawari, 2014).

Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν την άποψη ότι τα έξοδα αλλαγής έχουν μια βαθιά επεξηγηματική επίδραση στην πίστη των πελατών, ακόμα και όταν οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι. Τα έξοδα μεταγωγής μπορεί να περιλαμβάνουν κόστος συναλλαγής, κόστος μάθησης και τεχνητής εναλλαγής, απώλεια εκπνώσεων από τους πελάτες, γνωσιακές προσπάθειες, χρηματοοικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς κινδύνους και κόστος συμπεριφοράς, έρευνας και μάθησης (EI-Manstrly, 2016).

Τέλος το 1995, οι Sheth και Parvatiyar βρήκαν ορισμένους παράγοντες που ενδέχεται να εμποδίσουν την έξοδο των πελατών, στον τραπεζικό κλάδο. Για παράδειγμα, το μήκος των σχέσεων (length of relationship) τους με την τράπεζα, το γεγονός ότι γνωρίζουν το προσωπικό του υποκαταστήματος, και η αντίληψη ότι το κλείσιμο ή η μεταφορά των λογαριασμών είναι δύσκολη και μεγάλη διαδικασία. Αυτοί οι παράγοντες, είτε πραγματικοί είτε αντιληπτοί, λειτουργούν ως εμπόδια εξόδου.

2.2.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η εμπιστοσύνη έχει οριστεί ως η βούληση να στηρίζεται κάποιος σε έναν εταίρο ανταλλαγής στον οποίο κάποιος έχει εμπιστοσύνη (Ostrom and Jacobucci, 1999) λόγω της αξιοπιστίας και την ακεραιότητας του συγκεκριμένου εταίρου ανταλλαγής. Οι Chaudhuri και Holbrook (2002) ορίζουν την εμπιστοσύνη σε ένα εμπορικό σήμα ως την προθυμία του πελάτη να στηριχθεί στην ικανότητα του εμπορικού σήματος να εκτελέσει τη δηλωμένη λειτουργία του. Η εμπιστοσύνη προκαλεί αφοσίωση, επειδή μειώνει το κόστος διαπραγμάτευσης των συμφωνιών και μειώνει τον φόβο των πελατών από την ευκαιριακή συμπεριφορά του παρόχου υπηρεσιών. Στην κοινωνική ψυχολογία η εμπιστοσύνη θεωρείται ότι αποτελείται από δύο στοιχεία: την εμπιστοσύνη στην ειλικρίνεια του εταίρου και την εμπιστοσύνη στην καλοσύνη του εταίρου (Wetzels et al., 1998). Η ειλικρίνεια είναι η πεποίθηση ότι ένας συνεργάτης στέκεται δίπλα στον λόγο του, ενώ η καλοσύνη είναι η πεποίθηση ότι ο εταίρος ενδιαφέρεται για την ευημερία του πελάτη και δεν θα αναλάβει δράσεις με αρνητικό αντίκτυπο στον πελάτη. Στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, οι Morgan και Hunt (1994) υποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη σε μία μάρκα-εμπορικό σήμα οδηγεί στην αφοσίωση και τη δέσμευση, διότι η εμπιστοσύνη δημιουργεί σχέσεις ανταλλαγής που αποτιμώνται ιδιαίτερα.

Στον τραπεζικό κλάδο, οι Ennew και Sekhon (2007) ορίζουν ότι η εμπιστοσύνη συνδέεται με την αποδοχή της ευπάθειας, του κινδύνου, και της αλληλεξάρτησης και συνεπάγεται εμπιστοσύνη στις μελλοντικές συμπεριφορές. Στον ορισμό αυτό, οι Ennew και Sekhon (2007) υποστηρίζουν ότι για να δεχτεί ο πελάτης την ευπάθεια, πρέπει να είναι βέβαιος ότι ο πάροχος υπηρεσιών έχει την τεχνογνωσία να παραδώσει ό,τι έχει υποσχεθεί. Ομοίως, ο Järvinen (2014) ορίζει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών βασίζεται στην εμπειρία τους, στο αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας, αλλά και στην

ικανότητα των τραπεζών να συμπεριφέρονται με ειλικρίνεια, και να δεσμεύονται από κανονισμούς.

Η εμπιστοσύνη μπορεί να βασιστεί σε διάφορες πτυχές ή χαρακτηριστικά ενός οργανισμού. Στη διεθνή βιβλιογραφία διακρίνονται αρκετοί καθοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης. Οι Doney and Cannon (1997) διέκριναν την αξιοπιστία και την καλοσύνη. Η αξιοπιστία είναι η προσδοκία ότι η λέξη ή η γραπτή δήλωση του οργανισμού μπορεί να βασιστεί και ότι θα τηρηθούν οι υποσχέσεις. Καλοσύνη είναι ο βαθμός στον οποίο ο οργανισμός ενδιαφέρεται πραγματικά για την ευημερία του πελάτη. Ο Hurley (2012) προσδιορίζει έξι διαστάσεις αξιοπιστίας:

1. ομοιότητες / κοινές αξίες,
2. πεποιθήσεις
3. ευθυγραμμισμένα συμφέροντα
4. καλοπροαίρετες προθέσεις
5. προβλεψιμότητα και ακεραιότητα
6. ανοικτή και διαφανή επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Järvinen (2014), η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον τραπεζικό τομέα βασίζεται στην εμπειρία των καταναλωτών και εξαρτάται από την ικανότητα των τραπεζών να συμπεριφέρονται με αξιόπιστο τρόπο, να τηρούν κανόνες και κανονισμούς, να λειτουργούν καλά και να εξυπηρετούν το γενικό συμφέρον.

Οι πελάτες, επικεντρώνονται στους καθοριστικούς παράγοντες που τους αφορούν. Αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες μπορεί να διαφέρουν από τους άλλους ενδιαφερόμενους, όπως οι μέτοχοι και το προσωπικό μιας επιχείρησης. Οι Pirson και Malhotra (2008) διακρίνουν την ικανότητα, την επάρκεια και τη διαφάνεια ως καθοριστικούς παράγοντες της εμπιστοσύνης των πελατών. Η επάρκεια περιλαμβάνει τεχνική και διοικητική επάρκεια για την καινοτομία, την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και σχετικών πληροφοριών, και την παροχή βοήθειας στους πελάτες και την αντιμετώπιση προβλημάτων και παραπόνων. Είναι σαφές ότι κανείς δεν θα εμπιστευτεί ένα ανίκανο όργανο-εταιρία. Ωστόσο, η ικανότητά δεν είναι αρκετή για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Η ακεραιότητα είναι η ειλικρίνεια των εργαζομένων, η δικαιοσύνη στους κανόνες, τις διαδικασίες και τις συνθήκες, και την ίση και δίκαιη μεταχείριση των πελατών. Η διαφάνεια είναι το άνοιγμα και η αποκάλυψη πληροφοριών στους πελάτες, όχι μόνο για τα οφέλη αλλά και για το κόστος και τους κινδύνους των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφάνεια αφορά επίσης την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις μεταβαλλόμενες φορολογικές και άλλες συνθήκες που ενδέχεται να επηρεάσουν τα οικονομικά αποτελέσματά τους και την

ασφάλειά τους. Η μεγαλύτερη διαφάνεια μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για την εμπιστοσύνη, επειδή επίσης γνωστοποιούνται αρνητικές πτυχές των προϊόντων-υπηρεσιών.

Οι Ennew και Sekhon (2007) διακρίνουν πέντε καθοριστικούς παράγοντες της αξιοπιστίας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών:

1. φιλανθρωπία (προσανατολισμός προς τον πελάτη)
2. ακεραιότητα
3. ικανότητα / εμπειρογνωμοσύνη (αρμοδιότητα)
4. κοινές αξίες
5. επικοινωνίες (διαφάνεια).

Διαπίστωσαν ότι οι κοινές αξίες είναι ένας τομέας αδυναμίας στη σχέση με τους πελάτες. Σε μικρότερο βαθμό, αυτό ισχύει και για τη φιλανθρωπία. Ένα άλλο συμπέρασμα είναι ότι οι πελάτες που αγόρασαν περισσότερα χρηματοπιστωτικά προϊόντα έχουν υψηλότερη βαθμολογία εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Ένα τρίτο συμπέρασμα από τη μελέτη τους είναι ότι οι πελάτες που έχουν μεγαλύτερες σχέσεις (υψηλότερη εμπιστοσύνη) με έναν πάροχο χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Η αιτιώδης ερμηνεία του δεύτερου και του τρίτου αποτελέσματος δεν είναι σαφής. Η αγορά περισσότερων προϊόντων και η μεγαλύτερη πίστη σε μια τράπεζα μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, ως εξορθολογισμός αυτής της συμπεριφοράς. Το αντίστροφο μπορεί επίσης να είναι αληθές. Εάν η εμπιστοσύνη είναι υψηλότερη, είναι πιο πιθανό οι πελάτες να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα με μια τράπεζα και είναι πιο πιστοί σε μια τράπεζα.

Sekhon et al. (2014) διακρίνουν πέντε καθοριστικούς παράγοντες εμπιστοσύνης:

1. εμπειρογνωμοσύνη
2. ακεραιότητα και συνοχή
3. επικοινωνία
4. κοινές αξίες
5. ανησυχία και καλοσύνη.

Sekhon et al. (2014) κάνουν επίσης διάκριση μεταξύ αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Η αξιοπιστία είναι χαρακτηριστικό του αντικειμένου εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη είναι η προθυμία των καταναλωτών ως καταπιστευματοδόχων να εξαρτώνται από τον διαχειριστή, να συνεργάζονται με τον διαχειριστή και, γενικότερα, να υιοθετούν συμπεριφορά εμπιστοσύνης. Οι καταπιστευματοδόχοι αξιολογούν την αξιοπιστία του οργανισμού, βάσει των οδηγιών εμπιστοσύνης όπως προαναφέρθηκε. Η

εμπιστοσύνη μπορεί να είναι γνωστική, βασισμένη σε συλλογιστική και αξιολόγηση της αξιοπιστίας του διαχειριστή, ή συναισθηματική, με βάση τη φροντίδα, την ανησυχία, την ενσυναίσθηση και άλλα συναισθηματικά στοιχεία στη σχέση εμπιστοσύνης και διαχειριστή.

Οι Schumann et al. (2010) διακρίνουν τέσσερις καθοριστικούς παράγοντες εμπιστοσύνης στους παρόχους υπηρεσιών:

1. ικανότητα (επάρκεια)
2. καλοσύνη (προσανατολισμός προς τον πελάτη)
3. προβλεψιμότητα
4. ακεραιότητα.

Η προβλεψιμότητα βασίζεται στο τι να περιμένουμε, χωρίς εκπλήξεις, δηλαδή την προβλεψιμότητα της συμπεριφοράς του θεσμού και τη συνέχεια ή τη σταθερότητα του θεσμικού οργάνου.

Έτσι, τέσσερις καθοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης επιβεβαιώνονται από προηγούμενες έρευνες:

1. ικανότητα
2. ακεραιότητας
3. προσανατολισμός προς τον πελάτη
4. διαφάνεια

Αυτοί οι οδηγοί εμπιστοσύνης εμποτεύονται συχνά από κυβερνητικές αρχές και σχετίζονται με τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση των πελατών της τράπεζας. Αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να εφαρμοστούν στην εμπιστοσύνη του συστήματος, αν και δεν υπάρχουν ακόμη εμπειρικά στοιχεία για αυτό. Οι κοινές αξίες ή η αντιστοιχία των τιμών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης μετά από ένα πλαίσιο αξιών ενός μεμονωμένου καταναλωτή. Αυτό επιβεβαιώθηκε από τους Ennew και Sekhon (2007). Η συναίνεση της αξίας αναφέρεται σε ένα κοινό πλαίσιο κοινών αξιών, όπως είναι η βιωσιμότητα, η διαφάνεια ή τα "απλά προϊόντα".

2.3 – ΜΕΡΙΔΙΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ

Ως μέτρο δείκτη λιανικής απόδοσης, το μερίδιο του πορτοφολιού αναφέρεται στο μερίδιο της δραστηριότητας ενός πελάτη που αποκτάται από έναν συγκεκριμένο έμπορο σε μια κατηγορία (Magi, 2003). Σε σύγκριση με την πιο «μονογαμική» αφοσίωση του παρελθόντος, οι σημερινοί καταναλωτές κατέχουν όλο και περισσότερο «πολυγαμική» πίστη στους λιανοπωλητές και διαιρούν την κατηγορία αγορών τους μεταξύ πολλών λιανοπωλητών. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι αγοραστές έχουν ένα κύριο ή εστιακό

κατάστημα στο οποίο πραγματοποιούν ένα μεγάλο μέρος των αγορών τους. Ωστόσο, είναι γνωστό ότι ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούν άλλα καταστήματα και κατά συνέπεια το μερίδιο που αφιερώνουν στο κεντρικό κατάστημα, είναι γνωστό ότι ποικίλουν αρκετά (Magi, 2003). Από αυτή την άποψη, το μερίδιο του πορτοφολιού είναι πολύ σημαντικό επειδή οι έμποροι λιανικής πρέπει να γνωρίζουν πώς οι πελάτες τους κατανέμουν τις αγορές τους σε διάφορα ανταγωνιστικά καταστήματα και πώς μπορούν να αυξήσουν το μερίδιό τους στις συνολικές δαπάνες και την υποστήριξη της κατηγορίας (Meyer-Waarden, 2007). Οι Jones και Sasser (2003) ισχυρίστηκαν ότι το μερίδιο του πορτοφολιού αποτελεί βασικό δείκτη της αξίας του πελάτη και επομένως αποτελεί κρίσιμο στοιχείο πιστότητας για τις τράπεζες. Οι Keiningham και Perkins-Munn εξέτασαν το μερίδιο του πορτοφολιού σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει πολύ λίγη εμπειρική έρευνα σχετικά με τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας του πελάτη και μεριδίου του πορτοφολιού.

Οι περισσότεροι αγοραστές έχουν ένα κύριο κατάστημα στο οποίο κάνουν μεγάλο μέρος των αγορών τους, όμως σε έναν βαθμό χρησιμοποιούν και άλλα καταστήματα καθημερινά. Κατά συνέπεια το μερίδιο των αγορών που κάνουν στο κύριο κατάστημα τους, ποικίλλει από καταναλωτή σε καταναλωτή (East et al., 2000, Magi 1999). Στο πλαίσιο αυτό, το μερίδιο πορτοφολιού του πελάτη, αντιστοιχεί στο μερίδιο των δαπανών μιας κατηγορίας προϊόντος που κάνει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή μάρκα προϊόντος, το οποίο ενσωματώνει τόσο τη συμπεριφορά επιλογής όσο και τις τιμές συναλλαγής κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Για του λιανοπωλητές, το μερίδιο πορτοφολιού έχει μεγάλη σημασία, γιατί μπορούν ξέρουν πώς οι αγοραστές χωρίζουν τις αγορές τους σε ανταγωνιστικά καταστήματα και να βρουν τον τρόπο με τον οποίο να αυξήσουν το μερίδιό προς το δικό τους κατάστημα-προϊόν.

Το μερίδιο του πορτοφολιού χρησιμοποιείται συχνά από τους ερευνητές μάρκετινγκ για να μελετηθεί η συμπεριφορά και η πιστότητα των πελατών. Σημαντικά ερευνητικά θέματα στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και μεριδίου του πορτοφολιού (Cooil et al., 2007). Ενώ προηγούμενη έρευνα υποστηρίζει τη θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και το μερίδιο του πορτοφολιού, αντιφάσκει με την ευρεία αναγνώριση ότι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη δεν μεταφράζονται αναγκαστικά σε υψηλά επίπεδα πιστότητας (Chitturi et al., 2008). Για παράδειγμα, οι μετέπειτα μελέτες δείχνουν ότι το 80% των πελατών που αλλάζουν τους λιανοπωλητές και τα εμπορικά σήματα χαρακτηρίζονται ως ικανοποιημένοι (βλ. Arnold et al., 2005).

Για τη λιανική τραπεζική, το μερίδιο πορτοφολιού ενός πελάτη ορίζεται ως το δηλωμένο ποσοστό του συνολικού ενεργητικού του που διατηρείται σε μια τράπεζα. Οι Jones και Earl Sasser (1995,) ισχυρίζονται ότι "το τελικό μέτρο της πίστης, φυσικά, είναι το μερίδιο των αγορών στην κατηγορία" (δηλ. Το μερίδιο του πορτοφολιού). Παρόλο που το μερίδιο πορτοφολιού δεν είναι τόσο προχωρημένο όσο τα άλλα μέτρα της, χρησιμοποιείται συχνά από τους ερευνητές για να εξηγήσει τη συμπεριφορά πίστης (Bowman et al. 2000)

Οι εταιρείες ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήματα προσπαθώντας να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη των πελατών, μετρώντας και διαχειρίζοντας μετρήσεις όπως η ικανοποίηση και τα net promoter scores. Όμως τα παραδοσιακά όργανα της πίστης συσχετίζονται ελάχιστα με τα κάποια πιο σημαντικά μέτρα, όπως είναι το μερίδιο του πορτοφολιού. Οι πελάτες μπορεί να είναι πολύ ικανοποιημένοι με ένα εμπορικό σήμα και να το συστήσουν σε άλλους - αλλά αν τους αρέσουν οι ανταγωνιστές εξίσου πολύ (ή και περισσότερο), τότε χάνονται πωλήσεις. Η πραγματοποίηση αλλαγών για την αύξηση της ικανοποίησης δεν θα βοηθούσε απαραίτητα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι παραδοσιακές μετρήσεις δεν είναι πολύτιμες. Μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι και θα μας συνιστούσαν στους φίλους και τους συναδέλφους τους. Αλλά αυτά τα μέτρα από μόνα τους δεν μπορούν να μας πουν πώς οι πελάτες θα καταλείψουν τις δαπάνες τους μεταξύ εμάς και των ανταγωνιστών μας (Timothy L. Keiningham et al. 2011).

Η Walmart είχε μια αφύπνιση από την άποψη αυτή. Το 2008, με γνώμονα τα εκτεταμένα σχόλια των πελατών, ξεκίνησε το Project «Impact», μια πρωτοβουλία αναδιαμόρφωσης που αποσκοπούσε στη βελτίωση των εμπειριών των πελατών. Αφαίρεσε τις άσχημες στοίβες παλετών από τους διαδρόμους, τις διακοσμητικές απεικονίσεις του τελικού καλύμματος που αποσπούν την προσοχή και τα αραιωμένα υπερυψωμένα ράφια. Όπως αναμενόταν, οι βαθμολογίες ικανοποίησης αυξήθηκαν. Όμως οι πωλήσεις του καταστήματος που έγινε το project εισήλθαν στη μεγαλύτερη πτώση τους στην ιστορία της εταιρείας. "Οι πελάτες, ως επί το πλείστον, βρίσκονται ακόμα στο κατάστημα και ψωνίζουν", δήλωσε ο Charles Holley, επικεφαλής της οικονομικής υπηρεσίας της Walmart, "αλλά έχουν αρχίσει να κάνουν κάποιες ακόμα αγορές αλλού." Έτσι, ενώ αυξήθηκε η ικανοποίηση, το μερίδιο του πορτοφολιού έπεσε.

Οι Hye-Young Kim et al. (2010), σε έρευνά τους βρήκαν ότι η συναισθηματική πίστη σχετίζεται θετικά με το μερίδιο του πορτοφολιού και ότι ορισμένα δημογραφικά και περιστασιακά χαρακτηριστικά των πελατών μετριάζουν αυτή τη σχέση. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση, η διάρκεια της σχέσης και ο τύπος του προϊόντος διαδραματίζουν σημαντικό

ρόλο μετριασμού στο μερίδιο πορτοφολιού των δαπανών συνολικής κατηγορίας. Οι λιανοπωλητές μπορούν να επωφεληθούν από την καλύτερη κατανόηση αυτών των μεταβλητών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάταξη των πελατών σε χαμηλότερες ή υψηλότερες ομάδες κερδοφορίας.

Πιο αναλυτικά, η εκπαίδευση είναι σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης του μεριδίου πορτοφολιού. Οι πελάτες χαμηλής εκπαίδευσης αγοράζουν και ξοδεύουν περισσότερο από τους πελάτες υψηλής μόρφωσης και ψωνίζουν και ξοδεύουν ακόμα περισσότερο όταν η συναισθηματική πίστη τους είναι υψηλή. Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι οι χαμηλής εκπαίδευσης πελάτες με υψηλή συναισθηματική πίστη τείνουν να είναι ενθουσιώδεις αγοραστές. Επομένως, οι λιανοπωλητές δεν θα πρέπει να αγνοήσουν τη σημασία αυτού του δυνητικά κερδοφόρου τμήματος των πελατών. Παρόλο που οι πελάτες χαμηλής εκπαίδευσης με υψηλή συναισθηματική πίστη διαιρούν τις δαπάνες τους μεταξύ πολλών λιανοπωλητών, μπορούν να συμβάλλουν στην κερδοφορία των λιανοπωλητών με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, καθώς γίνονται πιο έμπειροι αγοραστές, μειώνεται η ανάγκη εξυπηρέτησης του συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της παραγωγικότητας για τον έμπορο λιανικής (δηλ. από το μειωμένο λειτουργικό κόστος). Επίσης, μπορούν να παραπέμπουν άλλους νέους πελάτες στον λιανοπωλητή (δηλ. Κέρδος από παραπομπές σε άλλους πελάτες), δημιουργώντας έτσι νέες πηγές εσόδων (Carroll and Ahuvia, 2006).

Ομοίως, η διάρκεια των σχέσεων υποδεικνύει ότι οι πελάτες με μακροχρόνια συναισθηματική πίστη είναι ένα επίσης κερδοφόρο τμήμα. Οι λιανοπωλητές μπορούν να καλλιεργήσουν τη συναισθηματική πίστη των πελατών μακροπρόθεσμα:

1. Δημιουργώντας ένα ωραίο περιβάλλον και ατμόσφαιρα εντός των καταστημάτων που να επιτρέπει στους πελάτες να βιώσουν τις διάφορες ηδονικές διαστάσεις ενώ ψωνίζουν
2. Την κατάρτιση και την παροχή κινήτρων στους υπαλλήλους τους για να δείξουν ζεστασιά και φιλικά συναισθήματα προς τους πελάτες
3. Την εφαρμογή μιας διαφοροποίησης που να βασίζεται στο brand

Ο τύπος του προϊόντος έχει και αυτός βασική επίδραση στο μερίδιο πορτοφολιού. Οι πελάτες ενός super market, ψωνίζουν και ξοδεύουν περισσότερα από ό, τι οι αγοραστές ενδυμάτων. Ωστόσο, η συναισθηματική πίστη δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση του μεριδίου πορτοφολιού των πελατών ενός super market. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές ενδυμάτων ψωνίζουν και ξοδεύουν περισσότερο όταν η συναισθηματική πίστη τους είναι υψηλή. Πολλοί πελάτες αγοράζουν ένα μεγάλο ποσοστό των ειδών διατροφής από ένα κατάστημα που βρίσκεται κοντά στα σπίτια τους.

Ωστόσο, μπορεί να είναι πιστοί λόγω άλλων παραγόντων όπως η ευκολία της θέσης του καταστήματος, η 24ωρη πρόσβαση, το μεγάλο πάρκινγκ, ή οι μικρές ουρές αναμονής στα ταμεία. Όλοι αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με πιο λειτουργικά πλεονεκτήματα χρησιμότητας που οδηγούν στην επαναλαμβανόμενη αγορά. Οι πελάτες αυτοί παρουσιάζουν λειτουργική αφοσίωση. Με τη λειτουργική πίστη, υπάρχει αισθητή απουσία οποιασδήποτε αίσθησης προσκόλλησης στον λιανοπωλητή, δεν υπάρχει δηλαδή καθόλου συναισθηματική πίστη (Barnes, 2005).

Όσον αφορά την ηλικία, τα ευρήματα αυτής της μελέτης των Hye-Young Kim et al. (2010) διαφέρουν από εκείνα που προκύπτουν από προηγούμενες έρευνες. Η ηλικία δεν έχει αντίκτυπο στο μερίδα του πορτοφολιού. Μια πιθανή εξήγηση αυτού του ευρήματος είναι ότι οι σημερινοί ηλικιωμένοι καταναλωτές είναι εξίσου πιθανό να αλλάξουν καταστήματα ή να πειραματιστούν με εναλλακτικά καταστήματα όπως είναι οι νεότεροι καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτή την προοπτική, η έρευνα που διεξήχθη αναφέρει ότι: (α) οι σημερινές παλαιότερες γενιές αναζητούν έναν πιο νεανικό τρόπο ζωής που είναι συναρπαστικός, και που εμπλέκονται ανταμείβοντας (β) εκτιμούν τις εμπειρίες αγορών που παρέχουν «ενθουσιασμό», «ρομαντισμό» και «περιπέτεια» και (γ) το 72% των ηλικιωμένων καταναλωτών πιστεύει ότι στάση τους πρέπει να είναι ανοικτή στην. Εναλλακτικά, ίσως οι ηλικιωμένοι καταναλωτές έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο, και άρα μπορούν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για ψώνια και επομένως να μπορούν να ψωνίζουν σε διάφορα καταστήματα.

Τέλος, ούτε το εισόδημα επηρεάζει το μερίδιο του πορτοφολιού. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει από τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το κόστος του χρόνου. Οι πελάτες υψηλού εισοδήματος πιστεύεται ότι κατέχουν υψηλότερη αποτίμηση του χρόνου. Ως εκ τούτου, μπορεί να μειώσουν το χρόνο που αφιερώνουν στην αγορά αγαθών (π.χ. στην αναζήτηση, τη συζήτηση, τη λήψη αποφάσεων), με αποτέλεσμα η έλλειψη χρόνου να καθορίζει μια υψηλή αφοσίωση βάσεις της συμπεριφοράς.

2.4 – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Στο σημερινό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από όλο και πιο έντονο ανταγωνισμό, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατέχουν δεδομένα πελατών και να δημιουργούν βάσεις δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να έχουν περισσότερες γνώσεις για τη βάση των πελατών τους και μπορούν να προσφέρουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα σε αυτούς. Ακόμη, οι επιχειρήσεις θα έχουν την ευκαιρία να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των πελατών τους και να ενισχύσουν το customer loyalty [Reichheld and Schefter, (2000)]. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορίας έχει δώσει πολλά εργαλεία στους marketing managers ώστε να δημιουργήσουν νέες τακτικές διαχείρισης σχέσεων πελατών (customer relationship

managements tactics). Μια από αυτές τις τακτικές είναι το πρόγραμμα πιστότητας [Uncles et al., (2003)]. Ο πρωταρχικός στόχος αυτών των προγραμμάτων είναι η συλλογή και η καταγραφή διαφόρων δεδομένων σχετικά με τους πελάτες. Όταν όλα τα δεδομένα του συστήματος πληροφοριών έχουν υποστεί επαρκή επεξεργασία, αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατά τον σχεδιασμό διάφορων τύπων προγραμμάτων και καμπανιών που επικεντρώνονται τόσο σε παρόντες όσο και σε μελλοντικούς πελάτες.

Επειδή η πλειοψηφία των προγραμμάτων πιστότητας απλά επιβραβεύουν επαναλαμβανόμενες αγορές, και η αποτελεσματικότητά τους συχνά μετριέται μόνο από το επίπεδο επαναλαμβανόμενης παρέμβασης της συμπεριφοράς των πελατών, το οποίο, όμως δεν δείχνει αληθινή πίστη. Όπως δήλωσε ο O'Malley (1998), τα προγράμματα πιστότητας πρέπει να προσφέρουν αξία στους συμμετέχοντες (λόγω αυτού ο πελάτης γίνεται πιστός), υπογραμμίζοντας τη σημασία της παροχής και των πέντε στοιχείων αξίας στον πελάτη (εκπτώσεις ή επιστροφή μετρητών, ποικιλία ανταμοιβών, aspiration value, συνάφεια και ευκολία).

Για το λόγο αυτό οι Dowling και Uncles, (1997) πρότειναν ότι τα προγράμματα αφοσίωσης δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στην ενίσχυση, αλλά και στην αφοσίωση βάσει της στάσης (attitudinal loyalty).

Τα προγράμματα πιστότητας πρέπει να έχουν δύο στόχους:

1. Να αυξήσουν τα έσοδα από τις πωλήσεις αυξάνοντας τα επίπεδα αγοράς / χρήσης και / ή αυξάνοντας την γκάμα προϊόντων που αγοράζονται.
2. Να οικοδομήσουν στενότερους δεσμούς μεταξύ ενός brand και των πελατών, ελπίζοντας να διατηρήσουν την τρέχουσα πελατειακή βάση.

Στόχος αυτών των προγραμμάτων είναι η ενίσχυση των σχέσεων των πελατών προσφέροντας υψηλή αξία σε κερδοφόρα τμήματα της αγοράς [Kumar and Shah, (2004)]. Οι managers πιστεύουν ότι είναι επιθυμητό και αναμενόμενο για ένα σωστά εκτελούμενο πρόγραμμα πιστότητας να αυξήσει τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας.

Σχεδόν κάθε κλάδος έχει αναπτύξει συστήματα έκδοσης καρτών που προσφέρουν στα μέλη τους διάφορους τύπους συμφωνιών, εκπτώσεων και κινήτρων. Διαφορετικά είδη επιχειρήσεων όπως καταστήματα, βενζινάδικα, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες πιστωτικών καρτών, ξενοδοχειακές αλυσίδες και τράπεζες χρησιμοποιούν εντατικά διάφορα μέσα για την προσέλκυση δυνητικών πελατών στα προγράμματα πιστότητας τους μέσω διαφημίσεων [Wirtz et al.,

(2007)]. Δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πάσχουν από αδιαφοροποίητες προσφορές και χαμηλό κόστος αλλαγής [Reinartz and Kumar, (2000)], τα προγράμματα πιστότητας θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων. Οι Wirtz et al. (2007), εξέτασαν την επίδραση των προγραμμάτων πιστότητας και την επίδραση του αντιληπτού κόστους αλλαγής στη συμπεριφοριστική πίστη (behavioral loyalty), καθώς και την επίδραση στη πιστότητας βάσεις της στάσης (attitudinal loyalty) και επιβεβαίωσαν την αποτελεσματικότητά τους.

Τα προγράμματα που προσφέρονται είναι συνήθως απλά, στηριζόμενα στην αρχή ότι οι πελάτες θα λάβουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είτε δωρεάν είτε με έκπτωση μετά την εκπλήρωση προκαθορισμένης ποσόστωσης αγορών. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτά τα απλά προγράμματα, οι έμποροι έχουν σημαντικές αμφιβολίες ως προς την αξία των ανταμοιβών που προσφέρονται. Οι καταναλωτές έχουν πολλά κίνητρα για την επιλογή ενός προϊόντος ή ενός παρόχου υπηρεσιών: η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών, η τιμή, η τοποθεσία και η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, είναι παράγοντες που ο καταναλωτής επιλέγει να ενστερνιστεί με έναν συγκεκριμένο έμπορο σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Οι έμποροι που εγκαθιστούν προγράμματα πιστότητας συχνών αγοραστών δεν είναι ποτέ σίγουροι για το τι έχει παρακινήσει την αγορά των καταναλωτών. Η ανταμοιβή μπορεί να διαδραματίσει κάποιο ρόλο ή μπορεί να μην αντιπροσωπεύει τίποτα περισσότερο από την απώλεια εσόδων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όπως πολλοί κλάδοι, έτσι και οι τράπεζες έχουν αναγνωρίσει εδώ και καιρό τη σημασία της οικοδόμησης και ενίσχυσης της πιστότητας των πελατών. Παρά την έλλειψη σαφήνειας των στόχων των προγραμμάτων πιστότητας, τα προγράμματα αυτά υπάγονται συνήθως σε τρεις κατηγορίες:

1. **Προγράμματα επιβραβεύουν πόντων**, που επιβραβεύουν τους καταναλωτές για τη διατήρηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην τράπεζα. –
2. **Πακέτα σχέσεων**, που συνδυάζουν προϊόντα και υπηρεσίες μαζί και παρέχουν εκπτώσεις ή ειδικές τιμές στους καταναλωτές.
3. **Προγράμματα αναγνώρισης**, που βασίζονται συνήθως σε ημερομηνίες (γενέθλια, επετείους κτλ), αναγνωρίζοντας τη μακροζωία των σχέσεων των πελατών με την τράπεζα.

Τέτοια προγράμματα παρόλο που είναι απλά, συχνά είναι άκαμπτα στο σχεδιασμό, δεδομένου ότι έχουν σχεδιαστεί για μάζες πελατών και έχουν πολύ λίγες δυνατότητες προσαρμογής (personalization). Τα προγράμματα που επιτρέπουν στον καταναλωτή να εξαργυρώσει μέσα από ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών ή

υπηρεσιών, αντιπροσωπεύουν μια προσπάθεια προσαρμογής των τραπεζικών προγραμμάτων πιστότητας. [István Szűts, Zsolt Tóth (2006)].

Δεδομένου του ανταγωνισμού και του στόχου απόκτησης ενός βραβείου πιστότητας, τα οποία είναι κοινά στην ευρύτερη καταναλωτική αγορά, συχνά είναι δύσκολο για τις τράπεζες να σχεδιάζουν προγράμματα και να χρηματοδοτούν ανταμοιβές που να ξεχωρίζουν από εκείνες των ανταγωνιστών τους (δηλαδή τις άλλες τράπεζες) αλλά και από εκείνες των εμπόρων στην αγορά. Έτσι η πρόκληση για τις τράπεζες όσον αφορά την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών είναι στην πραγματικότητα τριπλή:

1. Πώς να δημιουργήσουν προγράμματα πιστότητας που να υπερβαίνουν την αφοσίωση στα προϊόντα και να ενισχύουν την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες;
2. Πώς να καθορίσουν τον κατάλληλο συνδυασμό ανταμοιβών για τους πελάτες τους;
3. Πώς να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος πιστότητας.

Η κύρια πρόκληση για τις τράπεζες είναι να καθορίσουν τις συμπεριφορές και τις στάσεις που αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια την πιστότητα των πελατών. Τα προγράμματα πιστότητας αντιπροσωπεύουν μια μακροπρόθεσμη δέσμευση της τράπεζας. Δεδομένου ότι οι τράπεζες προσφέρουν στους καταναλωτές ένα πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών και ξοδεύουν σημαντικό χρόνο και προσπάθεια για up-selling και cross-selling, οι τράπεζες θα πρέπει να επικεντρώνονται στη συνολική σχέση του πελάτη με την τράπεζα, και όχι σε ένα μόνο προϊόν ή υπηρεσία. Ακόμη, οι επικοινωνίες με τους εγγεγραμμένους πελάτες θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τον τόνο και το πνεύμα του προγράμματος πιστότητας, ανεξάρτητα από τη φύση της επικοινωνίας (π.χ. ειδοποίηση κλεισίματος υποκαταστήματος, εισαγωγή νέου προϊόντος κτλ) [István Szűts, Zsolt Tóth (2006)].

Τα προγράμματα επιβράβευσης έχουν γίνει το κεντρικό ζήτημα της διαχείρισης σχέσεων με πελάτες. Οι Jochen et al. (2007) υποστηρίζουν ότι η αποδοτικότητα των προγραμμάτων ανταμοιβής επηρεάζουν το μερίδιο του πορτοφολιού, μια λογική εξάρτηση για την αφοσίωση των πελατών. Για να κατανοηθεί καλύτερα τη σύνθετη σχέση ανάμεσα στα προγράμματα ανταμοιβής και την αφοσίωση των πελατών, στην μελέτη τους διαφοροποίησαν την ψυχολογική συσχέτιση με τη μάρκα (συμπεριφορά πίστης) και τη χρήση της πιστωτικής κάρτας (μερίδιο του πορτοφολιού). Τα ευρήματα τους καταδεικνύουν ότι η σχετική ελκυστικότητα ενός προγράμματος επιβράβευσης έχει θετικό αντίκτυπο στην αφοσίωση. Με άλλα λόγια, όσο πιο ελκυστικό είναι το πρόγραμμα πιστότητας, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη των ανταμοιβών που αποκτώνται από τη

συμμετοχή τους στο πρόγραμμα που με τη σειρά του φαίνεται να είναι αποτελεσματική στην αύξηση του μεριδίου του πορτοφολιού.

Τέλος, επειδή ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται τα προγράμματα επιβράβευσης διαφορετικά, αυτό σημαίνει ότι το πρόγραμμα επιβράβευσης που απευθύνεται σε έναν καταναλωτή μπορεί να μην έχει αξία σε κάποιον άλλο. Άρα οι πιθανές ανταμοιβές θα πρέπει να ποικίλουν γι' αυτό το λόγο, και άρα θα πρέπει να περιλαμβάνουν πιθανές εκπτώσεις σε τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, bonus βάσει επιτοκίων, υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και αλλά και ανταμοιβές που μπορούν να εξαργυρωθούν σε τρίτους (π.χ. σούπερ μάρκετ). Ένα ευρύ φάσμα ανταμοιβών είναι απαραίτητο για να διασφαλιστεί ότι όλοι οι εγγεγραμμένοι πελάτες θα λαμβάνουν μια αξία από το κάθε πρόγραμμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία της μελέτης προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών και το μερίδιο πορτοφολιού στη λιανική τραπεζική. Το παρόν κεφάλαιο έχει δομηθεί ως εξής:

- 3.1 Η ερευνητική, η επιστημολογική προσέγγιση και η ώθηση για την παρούσα μελέτη,
- 3.2 Η ερευνητική μέθοδος,
- 3.3 Οι συμμετέχοντες, η διαδικασία και η συλλογή δεδομένων,
- 3.4 Ο σχεδιασμός του ερευνητικού οργάνου-ερωτηματολογίου, τα μεγέθη και η μέτρηση των μεταβλητών.

3.1 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ, Η ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ Η ΩΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΜΕΛΕΤΗ

Στο σημερινό ταραχώδες οικονομικό περιβάλλον, οι πιστοί πελάτες είναι ένα ανεκτίμητο πλεονέκτημα που οι τράπεζες πρέπει να διαχειριστούν για να επιβιώσουν και να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι ελληνικές τράπεζες να επικεντρωθούν στην προσέλκυση και τη διατήρηση πιστών πελατών, αλλά και στην αύξηση του μεριδίου του πορτοφολιού των πελατών τους, προς τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Η πιστότητα των πελατών γενικά αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης, καθώς η μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών και τον βαθμό στον οποίο γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Γι' αυτό το λόγο, η συγκεκριμένη εργασία προσπαθεί να αναδείξει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη των πελατών αλλά και το μερίδιό του πορτοφολιού τους στον ελληνικό τραπεζικό τομέα.

Με βάση την παραπάνω προσέγγιση θεωρούμε ότι η περιγραφική έρευνα είναι ο ενδεικτικότερος τρόπος για να υιοθετήσουμε στο πλαίσιο της ερευνητικής μεθοδολογίας της παρούσας μελέτης. Η ώθηση για την παρούσα μελέτη πηγάζει από τον σχεδιασμό,

την ανάπτυξη και την υποβολή πρότασης για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

3.2 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής έρευνα.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Αρχικά έγινε μία εκτενής έρευνα και προσεκτική μελέτη της διεθνούς αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας στο θέμα που εξετάζει η παρούσα εργασία. Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά στο διαδίκτυο αλλά και μέσω επιστημονικών βιβλίων.

Οι πηγές ως επί τω πλείστων ήταν επιστημονικά άρθρα και μελέτες μέσα από περιοδικά και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Για την ανεύρεση των πηγών χρησιμοποιήθηκαν μηχανές αναζήτησης, όπως το Google Scholar και το Google .

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Βασικός λόγος επιλογής του συγκεκριμένου εργαλείου ήταν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του ως μέσο συλλογής δεδομένων, και το κυριότερο αποτελεί το γεγονός ότι οι πληροφορίες από μεγάλο αριθμό ατόμων μπορούν να συλλεχθούν σχετικά εύκολα και οικονομικά. Επιπλέον, η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται καθίσταται εύκολη με τη χρήση ενός στατιστικού προγράμματος (IBM SPSS Statistics στην προκειμένη περίπτωση).

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μας βοήθησαν να καταλήξουμε στους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών στην αγορά της λιανικής τραπεζικής αλλά και του μεριδίου του πορτοφολιού τους. Θεωρούμε ότι, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση και την ιδιομορφία που παρουσιάζει το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, η χρησιμοποιούμενη μεθοδολογική προσέγγιση για τη διερεύνηση των ερευνητικών θεμάτων της διπλωματικής εργασίας ήταν η ενδεδειγμένη.

3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ, Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε συλλογή ποσοτικών στοιχείων συνήθως με τη χρήση ερωτηματολογίου. Εξετάζοντας ένα δείγμα από τον πληθυσμό στόχος είναι η εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία θα επαληθεύουν τα ευρήματα της ποιοτικής

έρευνας. Τις περισσότερες φορές η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Όπως κάθε μέθοδος έτσι και το ερωτηματολόγιο έχει κάποια θετικά αλλά και κάποια αρνητικά, ανάλογα με το τρόπο συλλογής του. Εν συντομία όπως είναι γνωστό το ερωτηματολόγιο έχει γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα, απαιτεί χαμηλό κόστος συνήθως και μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε, δηλαδή δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εμπειρία. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο μπορεί να έχει αρκετές κενές απαντήσεις (missing values), κάτι που όμως στη παρούσα έρευνα αντιμετωπίστηκε πλήρως, καθώς όπως θα αναφέρουμε και παρακάτω, βάσει της δύναμης και των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο, το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε μέσω της πλατφόρμας “Google Forms” μέσω της οποίας υπάρχει η δυνατότητα απαίτησης ύπαρξης απάντησης σε κάθε ερώτηση.

Το ερωτηματολόγιο αυτό διανεμήθηκε σε άτομα που είναι πελάτες τουλάχιστον μιας από τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Eurobank, Τράπεζα Πειραιώς, HSBC, Τράπεζα Αττικής). Έτσι δεν εμφανίστηκε ιδιαίτερη δυσκολία εύρεσης δείγματος μιας και η συντριπτική πλειοψηφία, αν όχι όλοι οι ενήλικοι στην χώρα μας, διατηρούν τουλάχιστον έναν τραπεζικό λογαριασμό και μία χρεωστική κάρτα. Η μόνη αλλά μικρή δυσκολία που εμφανίστηκε, ήταν ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το πλήθος των ερωτήσεων αλλά και η φύση των ερωτήσεων, μιας και πολλοί ερωτώμενοι αισθάνθηκαν ότι αποκαλύπτουν προσωπικά δεδομένα, απαντώντας μερικές από τις ερωτήσεις.

Για την ευκολότερη και μαζική συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια εξαγωγή των στοιχείων σε επιθυμητή μορφή αρχείου για περαιτέρω επεξεργασία, το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας “Google Forms”. Αυτή η μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι συνηθισμένη στις έρευνες που γίνονται σε θέματα Διαδικτύου (Steenkamp and Geyskens, 2006). Όσον αφορά την συμμετοχή τους στην έρευνα, οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν μέσω φιλικού, εργασιακού και οικογενειακού κύκλου, και στη συνέχεια ζητήθηκε από τους αρχικούς ερωτηθέντες να υποδείξουν άλλα άτομα από το δικό τους φιλικό, εργασιακό ή οικογενειακό περιβάλλον τα οποία προτίθενται να απαντήσουν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Ακόμη, στην προσπάθεια προσέγγισης ακόμα μεγαλύτερου δείγματος ερωτώμενων, το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, και LinkedIn.

Όσον αφορά στο φύλο δεν υπήρξε κάποιος περιορισμός, ενώ στην ηλικία ορίστηκε ως κατώτατο όριο η ηλικία των 18 ετών. Με αυτή τη μέθοδο λοιπόν συγκεντρώθηκαν συνολικά 260 πλήρως απαντημένα ερωτηματολόγια, από όλη την Ελλάδα, σε διάστημα περίπου 2 μηνών. Η συμμετοχή ήταν αρκετά ικανοποιητική αν λάβει κανείς υπόψη τη διστακτικότητα των ερωτώμενων και τον απαιτούμενο χρόνο για

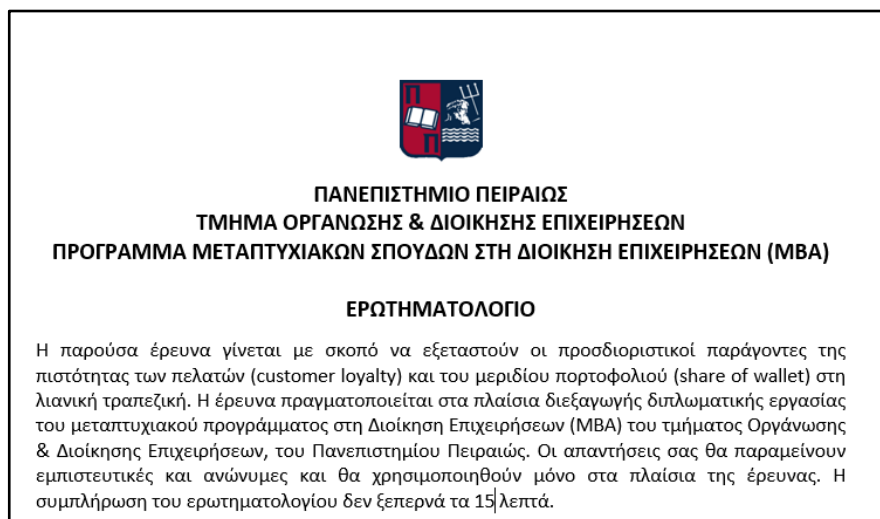
την πλήρη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Όλα τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αξιοποιήθηκαν στην τελική ανάλυση για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

3.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ, ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με τη βοήθεια της επισκόπησης (survey research) χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο επέτρεψε να συλλεχθούν τα δεδομένα και οι πληροφορίες, γρήγορα και αξιόπιστα έχοντας ως σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα και το μερίδιο πορτοφολιού των πελατών στην λιανική τραπεζική.

Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε σε πέντε (5) μέρη. Αρχικά υπάρχει ένα εισαγωγικό σημείωμα το οποίο προετοιμάζει τον ερωτώμενο και στη συνέχεια ακολουθούν τα πέντε μέρη. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προγενέστερες έρευνες. Για να μπορεί να υπάρξει σύγκριση με προηγούμενες έρευνες, αποτελέσματα και συμπεράσματα κρίθηκε απαραίτητη χρήση ερωτήσεων παρόμοιες με αυτές προγενέστερων ερευνών.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου αναφέρονται αναλυτικά η σκοπιμότητα της έρευνας και οδηγίες για την συμπλήρωσή του.



Εικόνα 3.1 – Αρχή Ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος υπάρχουν οκτώ (8) εισαγωγικές ερωτήσεις που διερευνούν τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που κατέχει ο πελάτης, την κύρια τράπεζα του με βάση των όγκο των συναλλαγών, την συχνότητα χρήσης και την εμπιστοσύνη του στα κανάλια πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών, τη διάρκεια της σχέσης του με την

τράπεζα (length of relationship) και τέλος την αντίληψη του ως προς την διαφορετικότητα των τραπεζών στην Ελληνική αγορά. Έγινε χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου, και συγκεκριμένα πολλαπλής επιλογής, διχοτομική, και δεκάβαθμης κλίμακας τύπου Likert.

ΜΕΡΟΣ Α: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Με ποια/ποιες από τις παρακάτω τράπεζες συνεργάζεστε; Δηλαδή έχετε κάποιο λογαριασμό, κάρτα ή δάνειο; (επιλέξτε όλες ισχύουν)

<input type="checkbox"/> Εθνική Τράπεζα	<input type="checkbox"/> Eurobank
<input type="checkbox"/> Τράπεζα Πειραιώς	<input type="checkbox"/> Attica Bank
<input type="checkbox"/> Alphabank	<input type="checkbox"/> HSBC

2. Ποια είναι η κύρια τράπεζά σας; Δηλαδή, με ποια τράπεζα πραγματοποιείτε τον μεγαλύτερο όγκο και αξία συναλλαγών; (επιλέξτε μόνο μία)

<input type="checkbox"/> Εθνική Τράπεζα	<input type="checkbox"/> Eurobank
<input type="checkbox"/> Τράπεζα Πειραιώς	<input type="checkbox"/> Attica Bank
<input type="checkbox"/> Alphabank	<input type="checkbox"/> HSBC

3. Η κύρια τράπεζά σας είναι αυτή στην οποία έχετε την μισθοδοσία σας;

Ναι Όχι

4. Πόσο χρόνια συνεργάζεστε με την κύρια τράπεζά σας;

1 – 5 χρόνια	6 - 10 χρόνια	11 – 20 χρόνια	21 - 30 χρόνια	Πάνω από 30 χρόνια
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ποια από τα παρακάτω τραπεζικά προϊόντα κατέχετε; (επιλέξτε όλα ισχύουν)

Λογαριασμοί	Ταμειευτηρίου	<input type="checkbox"/>
	Τρεχούμενος / όψεως	<input type="checkbox"/>
	Προθεσμική κατάθεση	<input type="checkbox"/>
	Συναλλάγματος	<input type="checkbox"/>
Κάρτες	Μισθοδοσίας	<input type="checkbox"/>
	Για παιδιά / νέους	<input type="checkbox"/>
	Χρεωστική	<input type="checkbox"/>
Δάνεια	Πιστωτική	<input type="checkbox"/>
	Προπληρωμένη	<input type="checkbox"/>
	Καταναλωτικό	<input type="checkbox"/>
	Φοιτητικό	<input type="checkbox"/>
Επενδυτικά Προϊόντα	Αυτοκίνητου	<input type="checkbox"/>
	Στεγαστικό / επισκευαστικό	<input type="checkbox"/>
	Μετοχές, Ομόλογα κ.α.	<input type="checkbox"/>

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καθένα από τα επόμενα κανάλια εξυπηρέτησης για πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών;

	Καθημερινά	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	Ποτέ
Κατάστημα τράπεζας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phone Banking (Call Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Δηλώστε τον βαθμό εμπιστοσύνης σας για καθέναν από τους παρακάτω τρόπους τραπεζικών συναλλαγών, ανεξάρτητα από το εάν τους χρησιμοποιείτε:

	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	Μάλλον εμπιστεύομαι	Εμπιστεύομαι απόλυτα
Κατάστημα τράπεζας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phone Banking (Call Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο διαφορετικές πιστεύετε ότι είναι οι τράπεζες στην Ελλάδα, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν;

Απαντήστε επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 10 (1=όλες οι τράπεζες είναι ίδιες, 10=όλες οι τράπεζες είναι διαφορετικές)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εικόνα 3.2 – Μέρος Α' Ερωτηματολογίου

Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν 25 ερωτήσεις που αφορούν την αξιολόγηση της κύριας τράπεζας του ερωτώμενου, και έγινε χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου, πεντάβαθμης κλίμακας τύπου Likert όπου: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα.

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΑΣ					
Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 5 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)					
Η κύρια τράπεζά μου:					
	1	2	3	4	5
9. Έχει ελκυστικά καταστήματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Έχει επαρκή αριθμό καταστημάτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Έχει ευέλικτες ώρες εξυπηρέτησης για το κοινό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Δεν έχει μεγάλες ουρές αναμονής και εξυπηρετούμαι γρήγορα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Έχει διευρυμένο δίκτυο ΑΤΜs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Διαθέτει εύχρηστη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking και mobile banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Διαθέτει ασφαλή πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking και mobile banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ανταποκρίνεται στα αιτήματά μου εγκαίρως. (δεν κολάει σε γραφειοκρατικές διαδικασίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Είναι αξιόπιστη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό της τράπεζάς μου:					
	1	2	3	4	5
19. Έχει επαγγελματική εμφάνιση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Είναι ευγενικό – φιλικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Έχει τις γνώσεις για να απαντά σε κάθε μου ερώτηση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Πραγματοποιεί όλες μου τις συναλλαγές χωρίς σφάλματα – λάθη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σχέση με τις άλλες τράπεζες, η τράπεζά μου:					
	1	2	3	4	5
24. Προσφέρει καλύτερα επιτόκια προθεσμιακών καταθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Προσφέρει καλύτερα επιτόκια δανεισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Έχει χαμηλές προμήθειες συναλλαγών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκσφίγγετε το πρόγραμμα επιβράβευσης που προσφέρει η τράπεζά σας. (βλ. Εθνική Τράπεζα – go4more, Τράπεζα Πειραιώς – Yellow, AlphaBank – Bonus, Eurobank – Επιστροφή)					
	1	2	3	4	5
27. Με το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζας μου μαζεύω γρήγορα πόντους-ευρώ προς εξαργύρωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου έχει μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου διενεργεί συχνά προσφορές για γρηγορότερη συλλογή πόντων-ευρώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος/η από το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύω ότι:					
	1	2	3	4	5
31. Είναι μεγάλη διαδικασία να μεταφέρω όλα μου τα χρήματα σε άλλη τράπεζα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Το κόστος σε όρους χρόνου, προσπάθειας και χρημάτων, για την αλλαγή τράπεζας είναι υψηλό για εμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά:					
	1	2	3	4	5
33. Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Είμαι ικανοποιημένος/η με την τράπεζά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εικόνα 3.3 – Μέρος Β' Ερωτηματολογίου

Στο τρίτο μέρος υπάρχουν 5 ερωτήσεις που έχουν σκοπό να διερευνηθούν οι βραχυχρόνιες (εντός των επόμενων έξι μηνών) και μακροχρόνιες (εντός των επόμενων 5 ετών) προθέσεις των ερωτώμενων όσον αφορά «αφοσίωσή» τους στην κύρια τράπεζα τους. Και σε αυτή τη περίπτωση έγινε χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου, πεντάβαθμης κλίμακας τύπου Likert όπου: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ					
Αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 5 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)					
Είναι πολύ πιθανό:	1	2	3	4	5
35. Να μεταφέρω τα χρήματά μου σε άλλη τράπεζα τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Να επιλέξω ένα προϊόν μιας άλλης τράπεζας τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Να κλείσω κάποιον λογαριασμό στην «κύρια» τράπεζα μου, τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Να μείνω στην κύρια τράπεζα μου ακόμα και αν οι άλλες τράπεζες προσφέρουν:					
α) χαμηλότερα επιτόκια δανεισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) χαμηλότερες χρεώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) καλύτερο πρόγραμμα επιβράβευσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Σε 5 χρόνια από τώρα να συνεχίζω να έχω ως «κύρια» τράπεζα μου αυτήν που έχω και τώρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εικόνα 3.4 – Μέρος Γ' Ερωτηματολογίου

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν επίσης 5 ερωτήσεις σχετικές με τα τραπεζικά προϊόντα που κατέχουν οι ερωτώμενοι και ποια από αυτά διατηρούνται στην κύρια τράπεζά του. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων ήταν η άντληση δεδομένων όπου στη συνέχεια θα συντελέσουν στον υπολογισμό του μεριδίου πορτοφολιού (share of wallet). Σε αυτό το σημείο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

ΜΕΡΟΣ Δ: ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ & ΚΑΡΤΕΣ
40. Πόσους τραπεζικούς λογαριασμούς έχετε συνολικά; (μισθοδοτικούς, καταθέσεων, τρεχούμενους)
41. Πόσοι από αυτούς, διατηρούνται στην κύρια τράπεζα σας;
42. Περίπου τί ποσοστό των συνολικών σας καταθέσεων διατηρείται στην «κύρια» τράπεζά σας; (πχ 25%,50%,75%,100%)
43. Πόσες κάρτες έχετε; (πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες)
44. Πόσες από αυτές τις κάρτες είναι στην κύρια τράπεζα σας;

Εικόνα 3.5 – Μέρος Δ' Ερωτηματολογίου

Τέλος το τρίτο μέρος σχεδιάστηκε για τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Αυτό το μέρος καλύπτει πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και τον νομό διαμονής των ερωτηθέντων. Εδώ έγινε χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, αλλά και μια ερώτηση ανοιχτού τύπου όσον αφορά την συμπλήρωση του νομού διαμονής.

ΜΕΡΟΣ Ε – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
45. Τί ηλικία έχετε;	
<input type="checkbox"/> 18–24	<input type="checkbox"/> 45–54
<input type="checkbox"/> 25–34	<input type="checkbox"/> 55–65
<input type="checkbox"/> 35–44	<input type="checkbox"/> >65
46. Φύλο:	
<input type="checkbox"/> Άντρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα
47. Μορφωτικό Επίπεδο:	
<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/> Κάτοχος Πτυχίου ΙΕΚ
<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/> Κάτοχος Πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ
<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού
48. Επάγγελμα:	
<input type="checkbox"/> Φοιτητής	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας
<input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Εισοδηματίας
<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Συνταξιούχος
	<input type="checkbox"/> Άνεργος
49. Νομός Διαμονής:	
.....	

Εικόνα 3.6 – Μέρος Ε' Ερωτηματολογίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνουν οι απαραίτητες αναλύσεις ώστε να γίνει εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων γύρω από το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία. Παρακάτω παρουσιάζονται αρχικά οι μονομεταβλητές αναλύσεις, στη συνέχεια, ανάλυση παραγόντων, και τέλος οι προβλέψεις – αναλύσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Η ανάλυση των παραπάνω πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS.

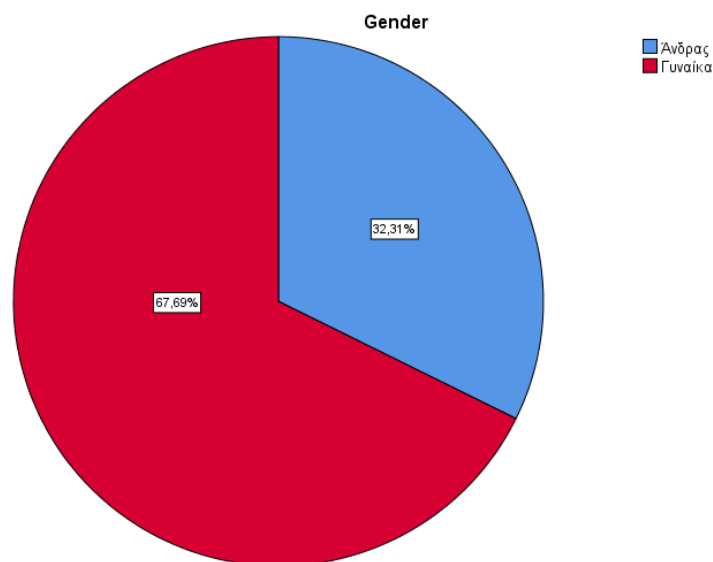
4.2 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.2.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά, 260 άτομα εκ των οποίων 176 γυναίκες και 84 άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 67,7% του δείγματος ενώ οι άνδρες το 32,2%.

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	84	32,3	32,3	32,3
	Γυναίκα	176	67,7	67,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.1 – Κατανομή συχνοτήτων φύλου

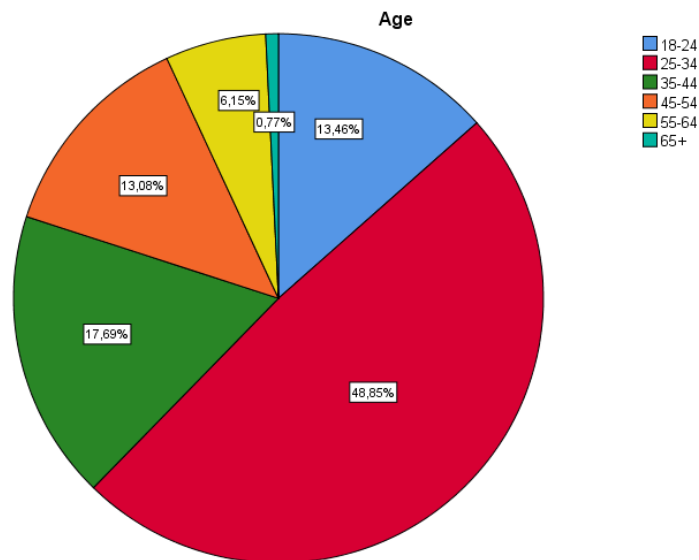


Διάγραμμα 4.2.1 – Κατανομή φύλου

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 48,8% ανήκει στην κατηγορία 25-24 ετών, ενώ το 17,8% ανήκει στην κατηγορία 35-44 ετών. Στα ηλικιακά group 18-24 και 45-54 ανήκει περίπου το 13% των ερωτηθέντων, ενώ στη κατηγορία 55-64 ανήκει μόλις το 6,2%. Τέλος οι ερωτηθέντες που ανήκουν στην κατηγορία άνω το 65 ετών είναι μόνο το 0,8%.

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	35	13,5	13,5	13,5
	25-34	127	48,8	48,8	62,3
	35-44	46	17,7	17,7	80,0
	45-54	34	13,1	13,1	93,1
	55-64	16	6,2	6,2	99,2
	65+	2	,8	,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.2 – Κατανομή συχνοτήτων ηλικίας

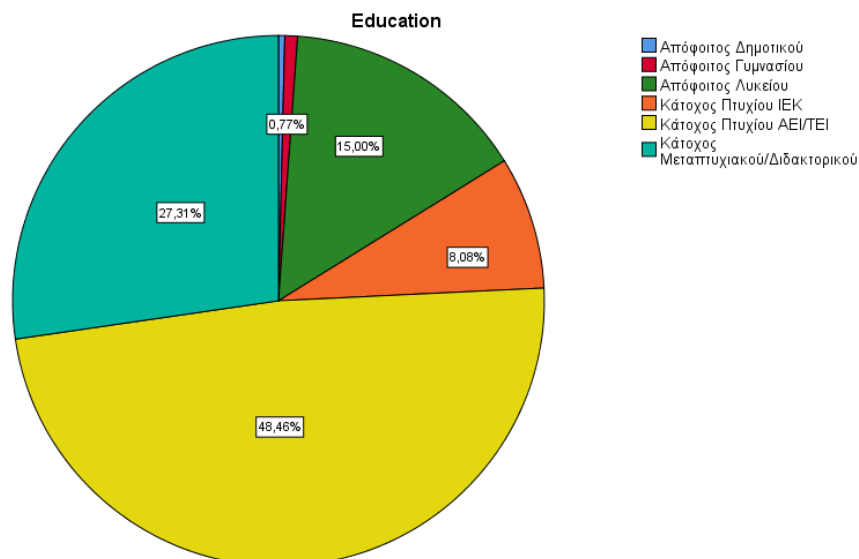


Διάγραμμα 4.2.2 – Κατανομή ηλικιών

Στην παρούσα έρευνα, τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέχουν οι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 48,5%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού με ποσοστό 27,3% και οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 15%. Το 8,1% είναι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ, ενώ τα 0,8% και το 0,4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και δημοτικού αντίστοιχα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	1	,4	,4	,4
	Απόφοιτος Γυμνασίου	2	,8	,8	1,2
	Απόφοιτος Λυκείου	39	15,0	15,0	16,2
	Κάτοχος Πτυχίου ΙΕΚ	21	8,1	8,1	24,2
	Κάτοχος Πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ	126	48,5	48,5	72,7
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	71	27,3	27,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.3 – Κατανομή συχνότητων μορφωτικού επιπέδου



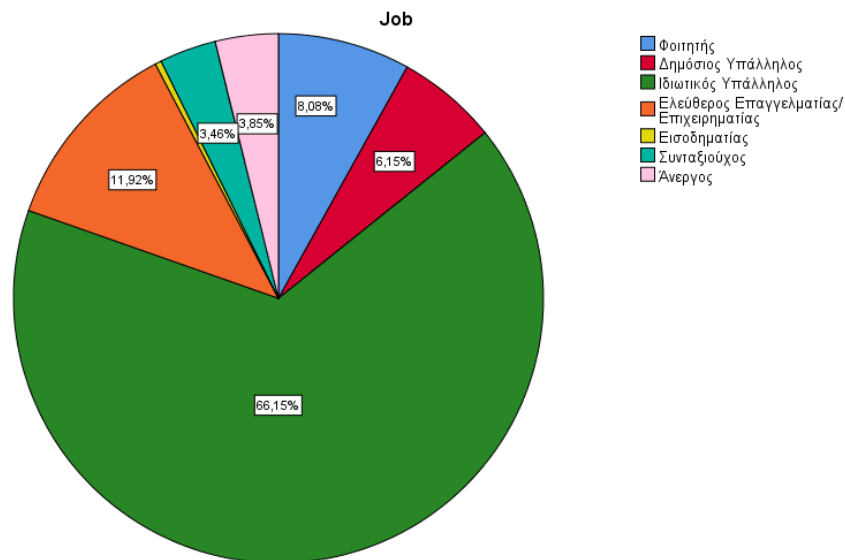
Διάγραμμα 4.2.3 – Κατανομή μορφωτικού επιπέδου

Τέλος, όσον αφορά την κατηγορία επαγγέλματος των ερωτηθέντων, το 66,2% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 11,9% δηλώσαν ελεύθεροι επαγγελματίες. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι φοιτητές με 8,1%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 6,2% οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι με περίπου 3% η κάθε κατηγορία, και οι εισοδηματίες με 0,4%.

Job

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής	21	8,1	8,1	8,1
	Δημόσιος Υπάλληλος	16	6,2	6,2	14,2
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	172	66,2	66,2	80,4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας/ Επιχειρηματίας	31	11,9	11,9	92,3
	Εισοδηματίας	1	,4	,4	92,7
	Συνταξιούχος	9	3,5	3,5	96,2
	Άνεργος	10	3,8	3,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.4 – Κατανομή συχνότητας επαγγέλματος



Διάγραμμα 4.2.4 – Κατανομή επαγγέλματος

Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα αποτελείται από γυναίκες 67,7%. Το 48,8% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-34, το μορφωτικό τους επίπεδο κυμαίνεται σε ποσοστό 48,6% στους κατόχους πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, και σε ποσοστό 66,2% δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι.

4.2.2 – ΜΕΡΟΣ Α' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

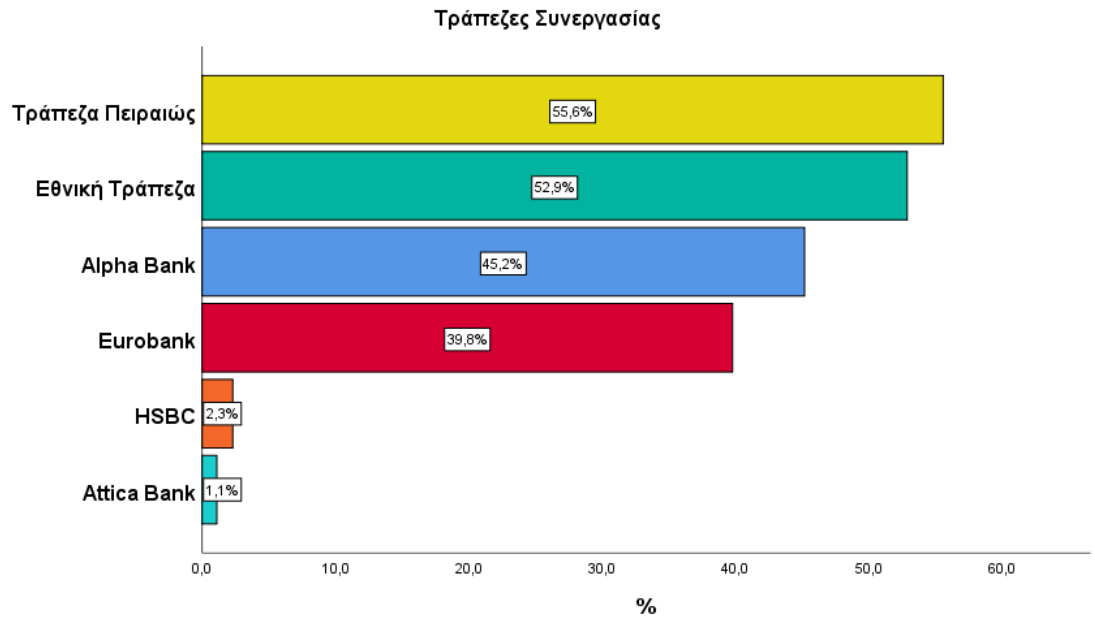
Ερώτηση 1

Βάσει της έρευνας, οι ερωτηθέντες συνεργάζονται με την Τράπεζα Πειραιώς σε ποσοστό 55,6%, με την Εθνική Τράπεζα σε ποσοστό 52,9%, με την Alpha Bank 45,2% και με την Eurobank σε ποσοστό 39,8%. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η HSBC και η Τράπεζα Αττικής με ποσοστό 2,3% και 1,1% αντίστοιχα.

Descriptive Statistics

	N	Sum
National_Bank	260	138
Piraeus_Bank	260	145
Alphabank	260	118
Eurobank	260	104
HSBC	260	6
Attica Bank	260	3
Valid N (listwise)	260	

Πίνακας 4.2.5 – Τράπεζες Συνεργασίας



Διάγραμμα 4.2.5 – Τράπεζες Συνεργασίας

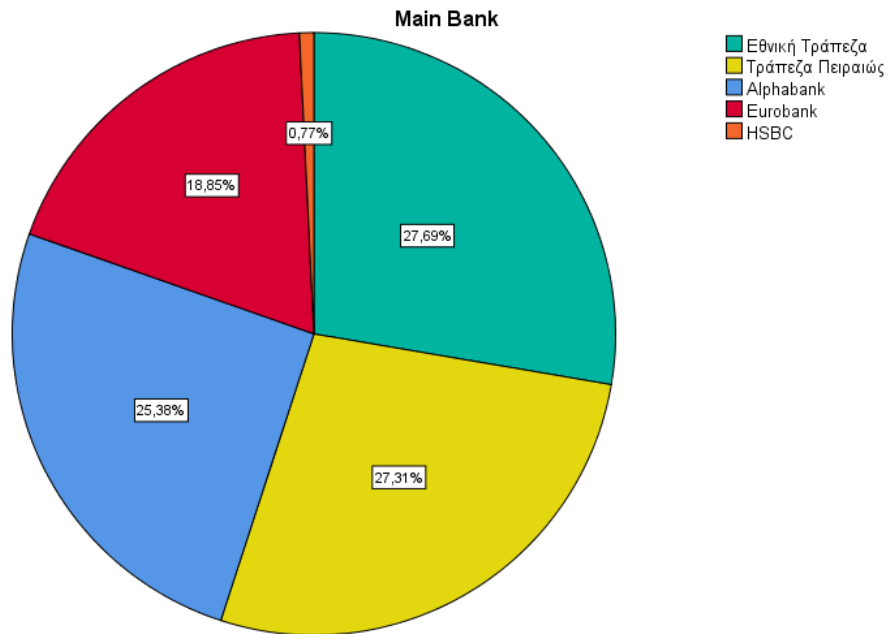
Ερώτηση 2

Όσον αφορά την κύρια τράπεζα των ερωτηθέντων, δηλαδή την τράπεζα με την οποία πραγματοποιούν τον μεγαλύτερο όγκο και αξία συναλλαγών, παρατηρούμε ότι βλέπουμε περίπου ίση κατανομή στις 4 συστημικές τράπεζες. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες έχουν ως κύρια τράπεζα την Εθνική Τράπεζα σε ποσοστό 27,6%, την Τράπεζα Πειραιώς σε ποσοστό 27,31%, την Alphabank σε ποσοστό 25,28%, την Eurobank 18,85%, και τέλος την HSBC με ποσοστό λιγότερο από 1%.

Main_Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εθνική Τράπεζα	72	27,7	27,7	27,7
	Τράπεζα Πειραιώς	71	27,3	27,3	55,0
	Alphabank	66	25,4	25,4	80,4
	Eurobank	49	18,8	18,8	99,2
	HSBC	2	,8	,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.6 – Κατανομή συχνοτήτων κύριας τράπεζας



Διάγραμμα 4.2.6 – Κατανομή κύριας τράπεζας

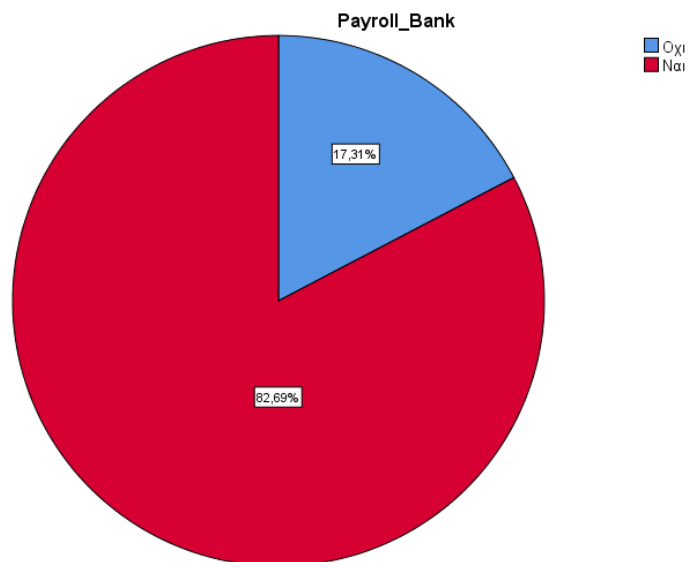
Ερώτηση 3

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (82,7%) απάντησε πως η κύρια τράπεζα τους είναι αυτή στην οποία διατηρείτε η μισθοδοσία τους, ενώ μόλις το 17,3% απάντησε πως η μισθοδοσία τους δεν διατηρείται στην κύρια τράπεζά τους.

Payroll_Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	45	17,3	17,3	17,3
	Ναι	215	82,7	82,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.7 – Κατανομή συχνότητας τράπεζας μισθοδοσίας



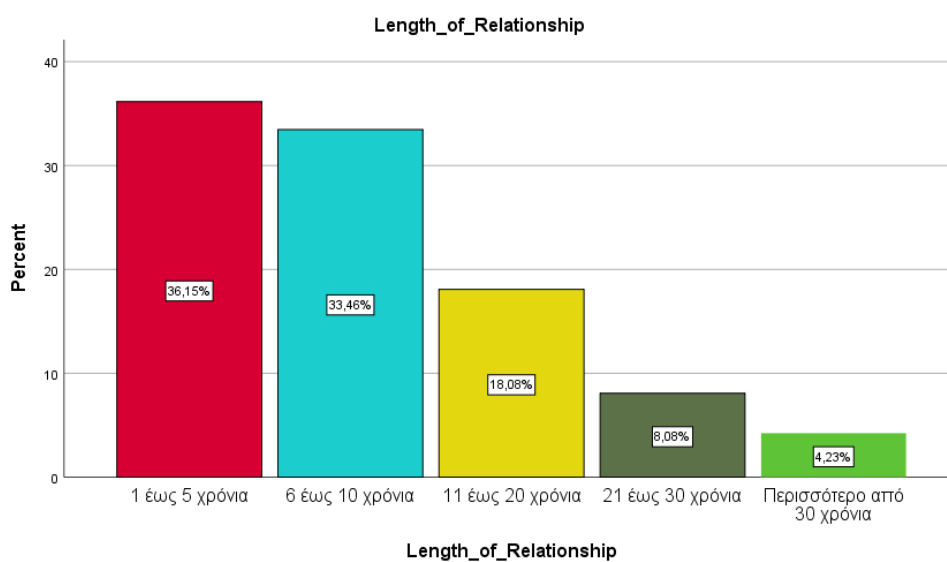
Διάγραμμα 4.2.7 – Κατανομή τράπεζας μισθοδοσίας

Ερώτηση 4

Length_of_Relationship

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 έως 5 χρόνια	94	36,2	36,2	36,2
	6 έως 10 χρόνια	87	33,5	33,5	69,6
	11 έως 20 χρόνια	47	18,1	18,1	87,7
	21 έως 30 χρόνια	21	8,1	8,1	95,8
	Περισσότερο από 30 χρόνια	11	4,2	4,2	100,0
Total		260	100,0	100,0	

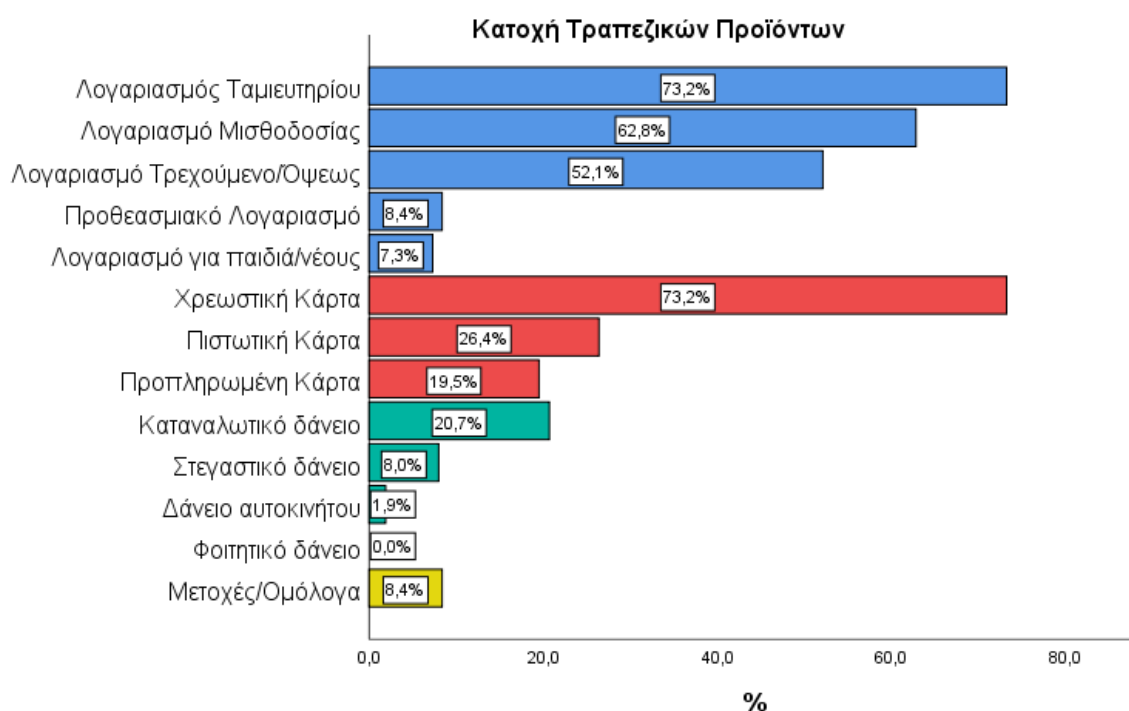
Πίνακας 4.2.8 – Κατανομή συχνότητας διάρκειας συνεργασίας



Διάγραμμα 4.2.8 – Κατανομή τράπεζας διάρκειας συνεργασίας

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις, το 36,2% των ερωτηθέντων συνεργάζεται με την κύρια τράπεζά του από 1 έως 5 έτη, το 33,5% από 6 έως 10 έτη και το 18,1% από 11 έως 20 έτη. Εντοπίζουμε πολύ μικρά ποσοστά στις μακροχρόνιες συνεργασίες, και συγκεκριμένα 8,1% στις συνεργασίες από 21 έως 30 έτη και 4,2% στις συνεργασίες άνω των 30 ετών.

Ερώτηση 5



Διάγραμμα 4.2.9 – Κατοχή τραπεζικών προϊόντων

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατέχει λογαριασμό ταμιευτηρίου, ή/και λογαριασμό μισθοδοσίας αλλά και χρεωστική κάρτα. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τους λογαριασμούς το 73,2%, δηλαδή 191 ερωτώμενοι έχουν λογαριασμό ταμιευτηρίου, 62,8% έχει λογαριασμό μισθοδοσίας, το 52,1% λογαριασμό τρεχούμενο/όψεως, το 8,4% προθεσμιακό λογαριασμό και μόνο το 7,3% λογαριασμό για παιδιά/νέους. Μεγάλο ποσοστό, όπως αναφέραμε, και συγκεκριμένα το 73,2% κατέχει χρεωστική κάρτα, ενώ μόνο το 26,4% έχει πιστωτική κάρτα και το 19,5% προπληρωμένη κάρτα.

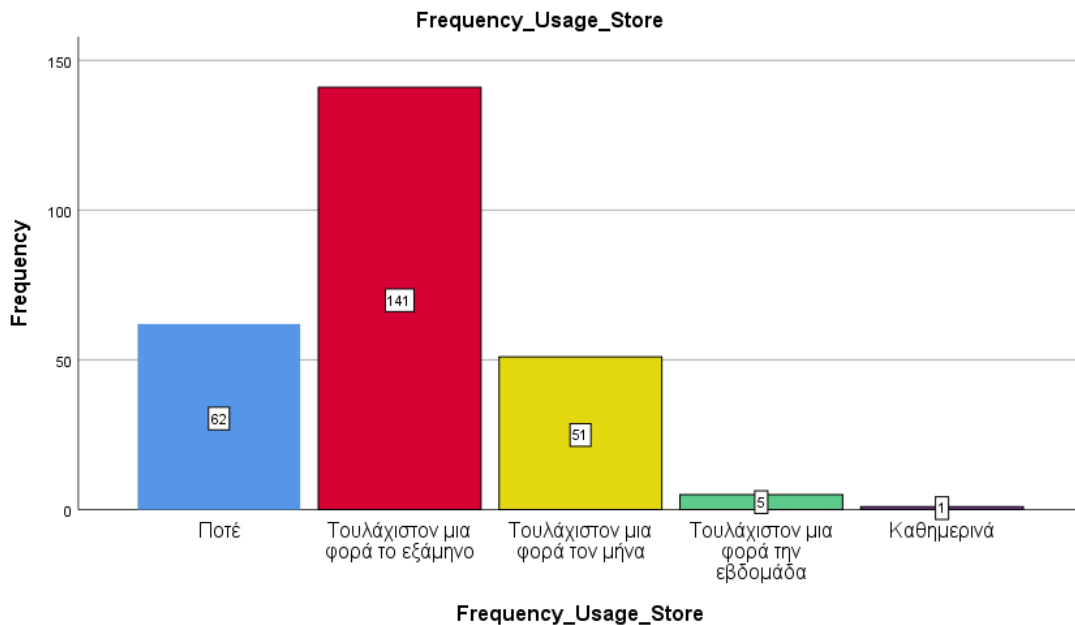
Σε αρκετά μικρά ποσοστά κυμαίνονται οι κάτοχοι δανείων αυτοκινήτου, φοιτητικού και στεγαστικού δανείου, ενώ οι κάτοχοι καταναλωτικού δανείου ξεχωρίζουν με ποσοστό 20,7%.

Τέλος, μόνο το 8,4%, δηλαδή 22 ερωτώμενοι, έχουν στην κατοχή τους επενδυτικά προϊόντα όπως ομόλογα και μετοχές.

Ερώτηση 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	62	23,8	23,8	23,8
	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	141	54,2	54,2	78,1
	Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα	51	19,6	19,6	97,7
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	5	1,9	1,9	99,6
	Καθημερινά	1	,4	,4	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.9 – Κατανομή συχνότητας χρήσης καταστήματος



Διάγραμμα 4.2.10 – Συχνότητα χρήσης καταστήματος

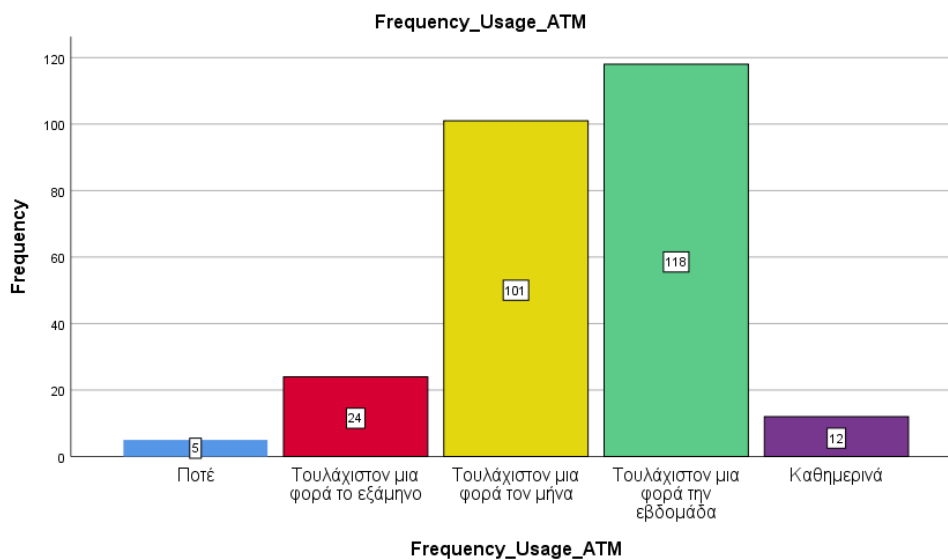
Παρατηρούμε χαμηλή συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων της τράπεζας, αφού το 54,2% το επισκέπτεται τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο, το 19,6% τουλάχιστον μια φορά τον μήνα, και το 23,8% ποτέ. Λιγότερο από το 2,5% των ερωτηθέντων επισκέπτεται ένα κατάστημα τράπεζας καθημερινά ή μια φορά την εβδομάδα. Το γεγονός αυτό προφανώς οφείλεται στην τεχνολογική εξέλιξη και την

ανάπτυξη νέων καναλιών εξυπηρέτησης όμως το internet banking και το mobile banking.

Frequency_Usage_ATM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	5	1,9	1,9	1,9
	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	24	9,2	9,2	11,2
	Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα	101	38,8	38,8	50,0
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	118	45,4	45,4	95,4
	Καθημερινά	12	4,6	4,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.10 – Κατανομή συχνότητας χρήσης ATM



Διάγραμμα

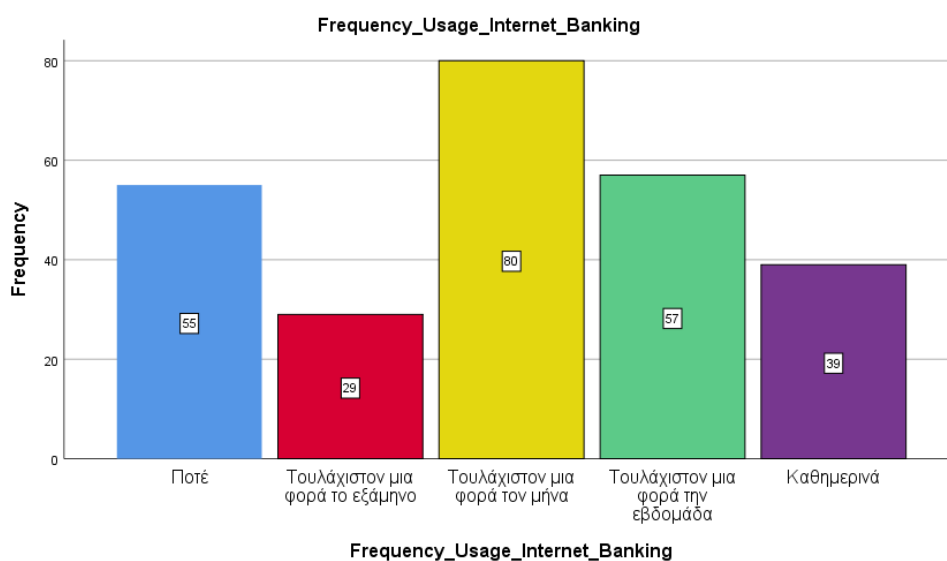
4.2.11 – Συχνότητα χρήσης ATM

Σε αντίθεση με τα καταστήματα, στα ATM βλέπουμε συχνότερη χρήση από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, το 45,4% χρησιμοποιεί το ATM τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, και το 38,8% τουλάχιστον μια φορά τον μήνα.

Frequency_Usage_Internet_Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	55	21,2	21,2	21,2
	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	29	11,2	11,2	32,3
	Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα	80	30,8	30,8	63,1
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	57	21,9	21,9	85,0
	Καθημερινά	39	15,0	15,0	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.11 – Κατανομή συχνότητας χρήσης internet banking



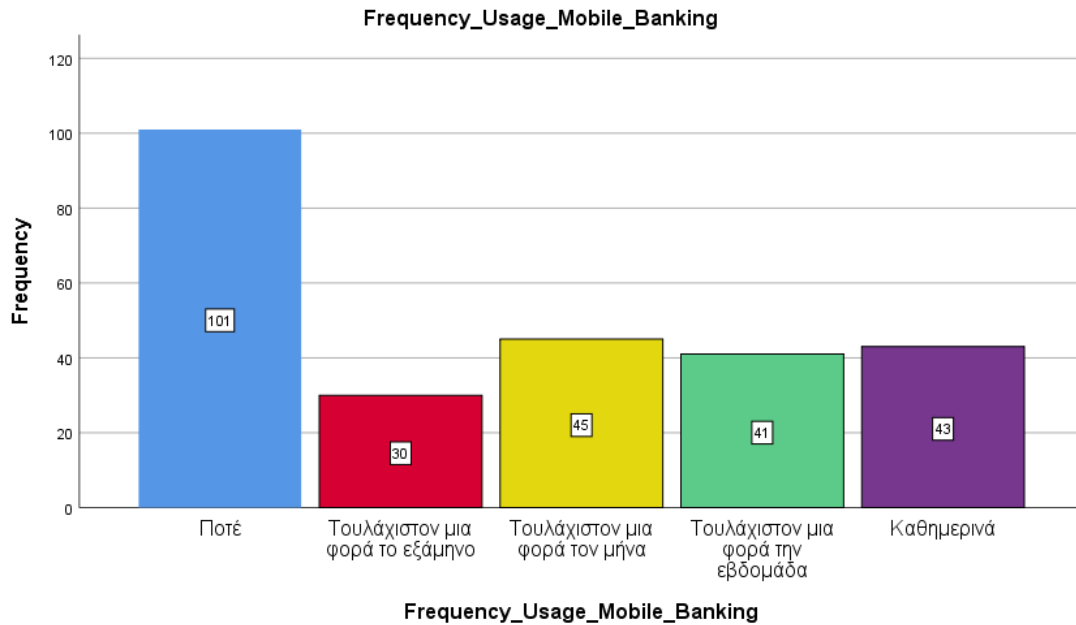
Διάγραμμα 4.2.12 – Συχνότητα χρήσης internet banking

Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης του internet banking, βλέπουμε ένα σημαντικό ποσοστό, και συγκεκριμένα το 21,2% να μην το χρησιμοποιεί καθόλου. Ωστόσο, η πλειοψηφία το χρησιμοποιεί τουλάχιστον μια φορά το μήνα με ποσοστό 30,8%, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 21,9% και καθημερινά με ποσοστό 15%.

Frequency_Usage_Mobile_Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	101	38,8	38,8	38,8
	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	30	11,5	11,5	50,4
	Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα	45	17,3	17,3	67,7
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	41	15,8	15,8	83,5
	Καθημερινά	43	16,5	16,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.12 – Κατανομή συχνότητας χρήσης mobile banking



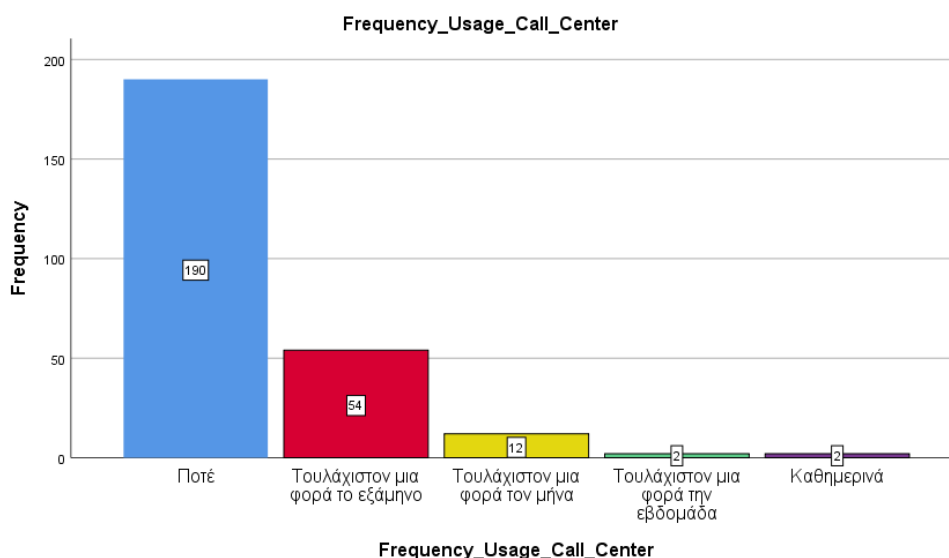
Διάγραμμα 4.2.13 – Συχνότητα χρήσης mobile banking

Στην συχνότητα χρήσης του mobile banking, παρατηρούμε ότι η ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν το χρησιμοποιεί ποτέ (38,8%). Παρόλα αυτά βλέπουμε ότι το υπόλοιπο 61,2% το χρησιμοποιεί. Πιο αναλυτικά, το 11,5 των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί με συχνότητα τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο, το 17,3% τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 15,8% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, και το 16,5% καθημερινά.

Frequency_Usage_Call_Center

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	190	73,1	73,1	73,1
	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	54	20,8	20,8	93,8
	Τουλάχιστον μια φορά τον μήνα	12	4,6	4,6	98,5
	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	2	,8	,8	99,2
	Καθημερινά	2	,8	,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.13 – Κατανομή συχνότητας χρήσης phone banking



Διάγραμμα 4.2.14 – Συχνότητα χρήσης phone banking

Τέλος, παρατηρούμε ότι το κανάλι εξυπηρέτησης μέσω του call center των τραπεζών είναι αυτό που χρησιμοποιείται λιγότερο από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία (73,1%) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ, ενώ μόνο 20,8% το χρησιμοποιεί μια φορά το εξάμηνο, και το 4,6% τουλάχιστον μια φορά τον μήνα. Με μηδαμινά ποσοστά, και συγκεκριμένα λιγότερο από το 1%, χρησιμοποιούν το phone banking κατά εβδομαδιαία βάση ή καθημερινά.

Ερώτηση 7

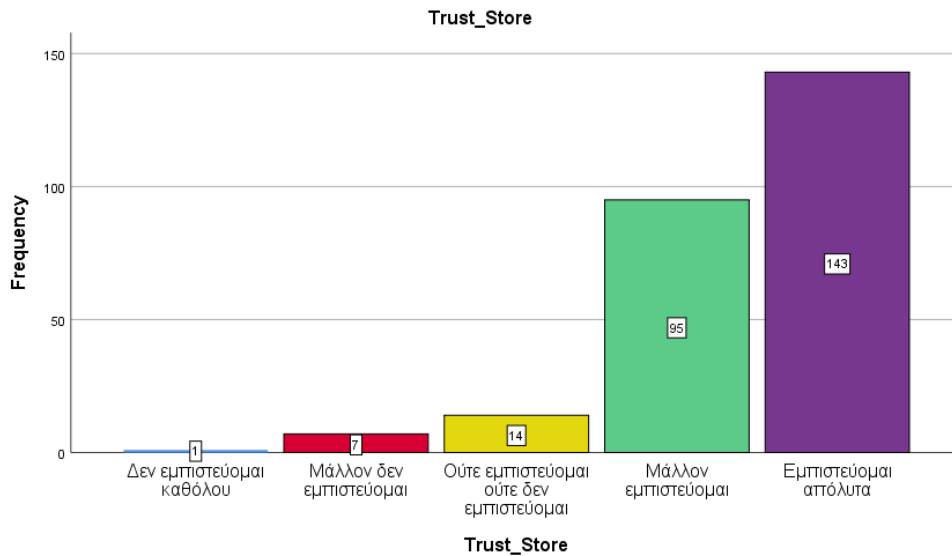
Στη συνέχεια, ρίχνοντας μια ματιά στον βαθμό εμπιστοσύνη σε καθέναν από τους παραπάνω τρόπους πραγματοποίησης συναλλαγών, παρατηρούμε ότι οι φυσικοί τρόποι πραγματοποίησης συναλλαγών είναι αυτή με που έχουν τον μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης από τους ερωτηθέντες.

Πιο αναλυτικά, το κατάστημα της τράπεζας το εμπιστεύεται απόλυτα το 55% των ερωτηθέντων, και μάλλον το εμπιστεύεται το 36,5%. Αντίθετα το 5,4% κρατάει ουδέτερη στάση, και η μειοψηφία, δηλαδή το 2,7% και 0,4% δεν το εμπιστεύεται.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	1	,4	,4	,4
	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	7	2,7	2,7	3,1
	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	14	5,4	5,4	8,5

Μάλλον εμπιστεύομαι	95	36,5	36,5	45,0
Εμπιστεύομαι απόλυτα	143	55,0	55,0	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.14 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης καταστημάτων

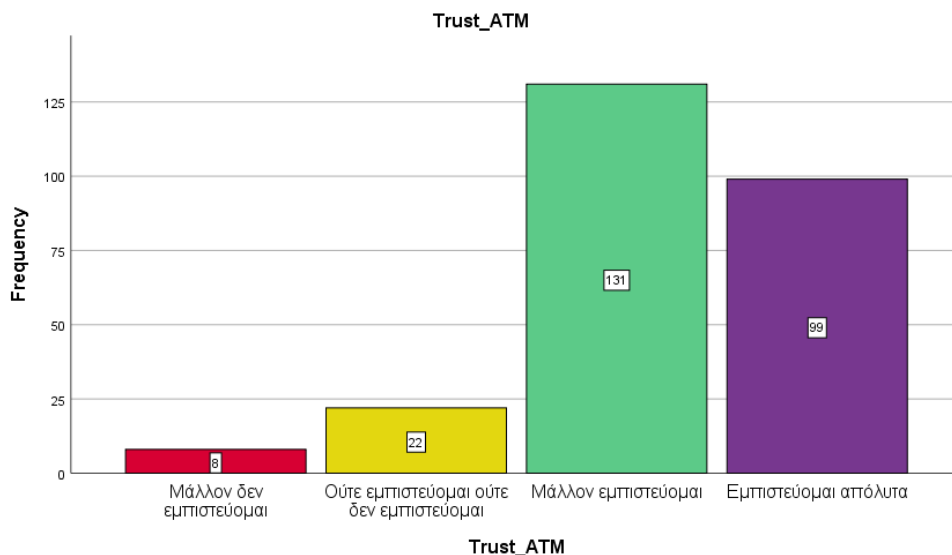


Διάγραμμα 4.2.15 – Βαθμός εμπιστοσύνης καταστημάτων

Παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά τον βαθμό εμπιστοσύνης σε καθέναν από τους υπόλοιπους τρόπους πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών όπως είναι τα ATM, το internet και mobile banking αλλά και το call center.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	8	3,1	3,1	3,1
	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	22	8,5	8,5	11,5
	Μάλλον εμπιστεύομαι	131	50,4	50,4	61,9
	Εμπιστεύομαι απόλυτα	99	38,1	38,1	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.15 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης ATM

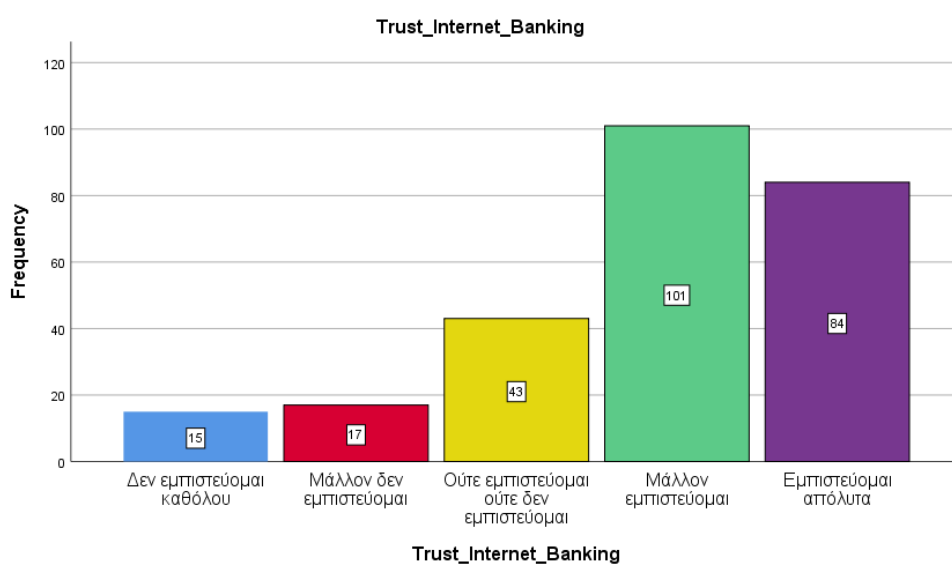


Διάγραμμα 4.2.16 – Βαθμός εμπιστοσύνης ATM

Trust_Internet_Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	15	5,8	5,8	5,8
	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	17	6,5	6,5	12,3
	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	43	16,5	16,5	28,8
	Μάλλον εμπιστεύομαι	101	38,8	38,8	67,7
	Εμπιστεύομαι απόλυτα	84	32,3	32,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.16 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης internet banking

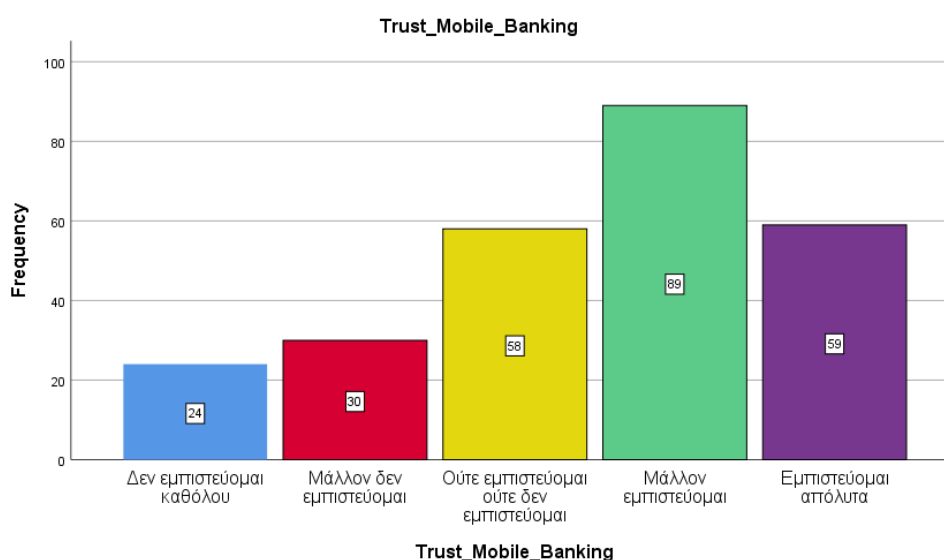


Διάγραμμα 4.2.17 – Βαθμός εμπιστοσύνης internet banking

Trust_Mobile_Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	24	9,2	9,2	9,2
	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	30	11,5	11,5	20,8
	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	58	22,3	22,3	43,1
	Μάλλον εμπιστεύομαι	89	34,2	34,2	77,3
	Εμπιστεύομαι απόλυτα	59	22,7	22,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.17 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης mobile banking

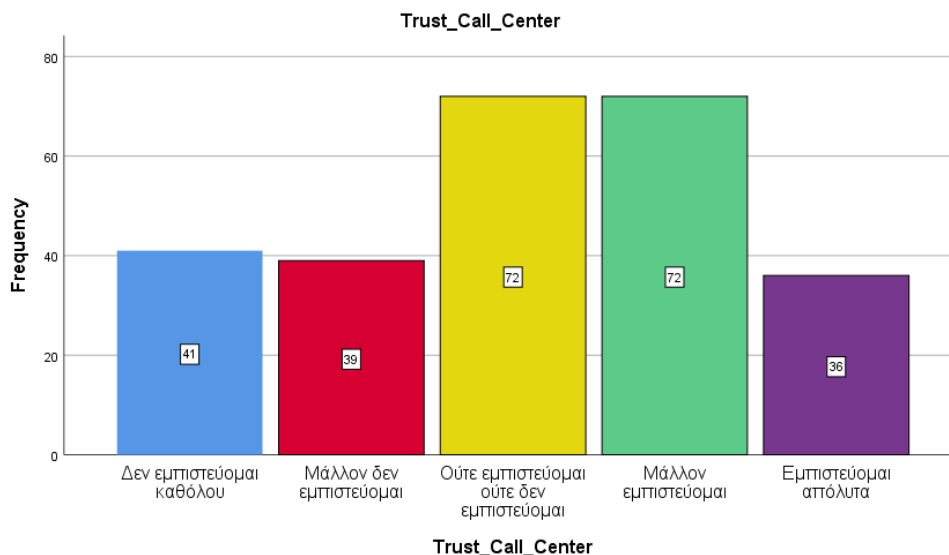


Διάγραμμα 4.2.18 – Βαθμός εμπιστοσύνης mobile banking

Trust_Call_Center

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	41	15,8	15,8	15,8
	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	39	15,0	15,0	30,8
	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	72	27,7	27,7	58,5
	Μάλλον εμπιστεύομαι	72	27,7	27,7	86,2
	Εμπιστεύομαι απόλυτα	36	13,8	13,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.18 – Κατανομή βαθμού εμπιστοσύνης call center



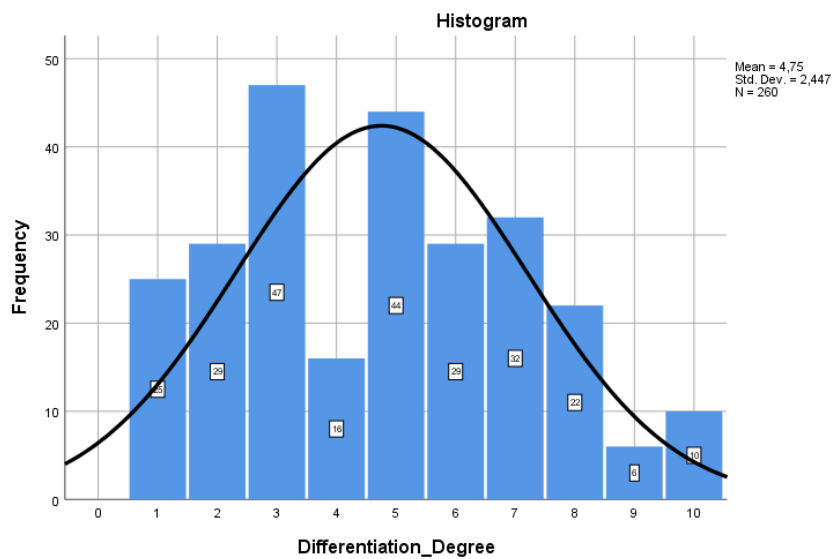
Διάγραμμα 4.2.19 – Βαθμός εμπιστοσύνης call center

Ερώτηση 8

Σε αυτό το σημείο, παρατηρούμε την αντήλιψη των ερωτηθέντων όσον αφορά τον βαθμό κατά τον οποίο οι τράπεζες είναι ίδιες ή διαφορετικές ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Να υπενθυμίσουμε ότι ο βαθμός 1, σημαίνει ότι όλες οι τράπεζες είναι ίδιες, ενώ ο βαθμός 10, υπονοεί ότι οι τράπεζες είναι διαφορετικές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	9,6	9,6	9,6
	2	29	11,2	11,2	20,8
	3	47	18,1	18,1	38,8
	4	16	6,2	6,2	45,0
	5	44	16,9	16,9	61,9
	6	29	11,2	11,2	73,1
	7	32	12,3	12,3	85,4
	8	22	8,5	8,5	93,8
	9	6	2,3	2,3	96,2
	10	10	3,8	3,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.19 – Κατανομή βαθμού διαφορετικότητας τραπεζών



Διάγραμμα 4.2.20 – Βαθμός διαφορετικότητας τραπεζών

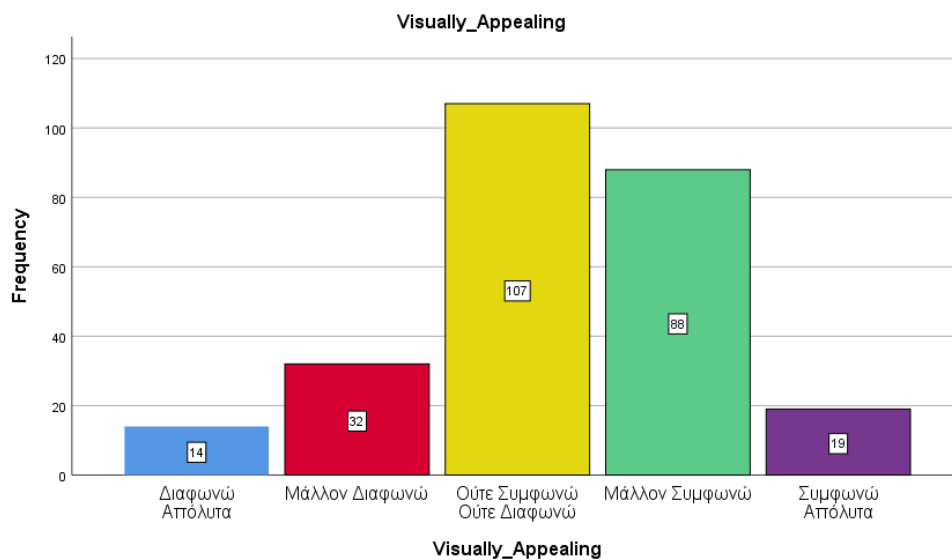
4.2.3 – ΜΕΡΟΣ Β' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερώτηση 9

Visually_Appealing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	14	5,4	5,4	5,4
	Μάλλον Διαφωνώ	32	12,3	12,3	17,7
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	107	41,2	41,2	58,8
	Μάλλον Συμφωνώ	88	33,8	33,8	92,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	7,3	7,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.20 – Οπτικά ελκυστικά καταστήματα



Διάγραμμα 4.2.21 – Οπτικά ελκυστικά καταστήματα

Σύμφωνα με την έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,2%) είναι αδιάφοροι σχετικά με την οπτική ελκυστικότητα των καταστημάτων της κύριας τράπεζάς τους, ενώ το 33,8% συμφωνεί, και το 7,3% συμφωνεί απόλυτα.

Ερώτηση 10

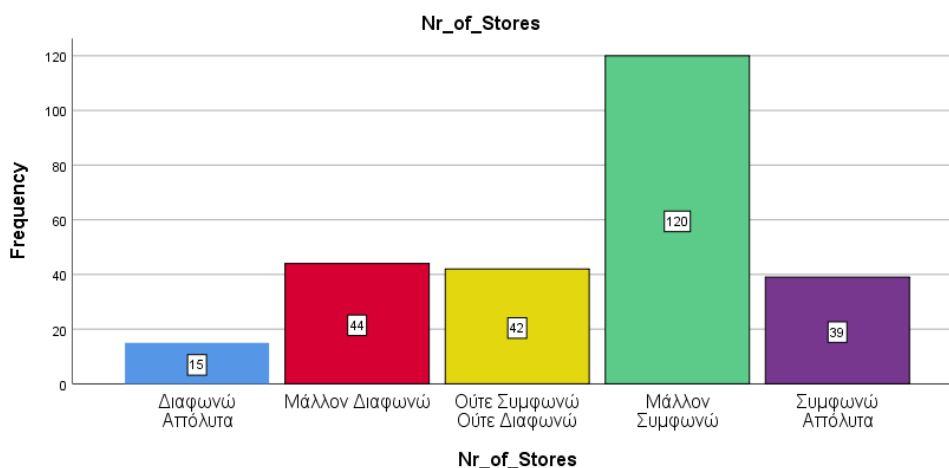
Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (46,2%) συμφωνεί με την πρόταση ότι η κύρια τράπεζα τους έχει επαρκή αριθμό καταστημάτων και το 15% συμφωνεί απόλυτα, ενώ μόνο το 5,8% διαφωνεί απόλυτα, ή διαφωνεί με ποσοστό 16,9%.

Nr_of_Stores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	5,8	5,8	5,8
	Μάλλον Διαφωνώ	44	16,9	16,9	22,7

Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	42	16,2	16,2	38,8
Μάλλον Συμφωνώ	120	46,2	46,2	85,0
Συμφωνώ Απόλυτα	39	15,0	15,0	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.21 – Αριθμός καταστημάτων



Διάγραμμα 4.2.22 – Αριθμός καταστημάτων

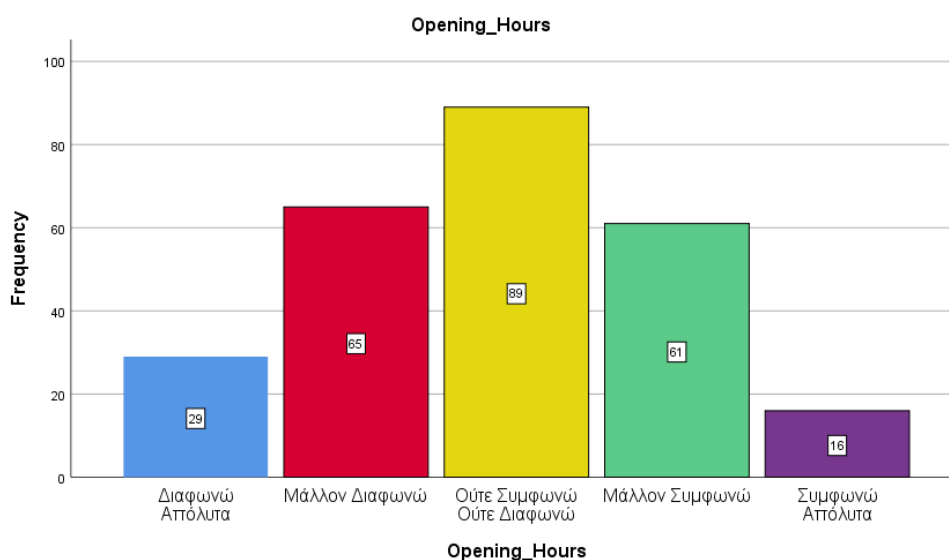
Ερώτηση 11

Όσον αφορά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων της κύριας τράπεζάς του, το 36,2% φαίνεται να διαφωνεί πως είναι ευέλικτες, το 34,2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ συμφωνεί το 29,7%.

Opening_Hours

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	29	11,2	11,2	11,2
	Μάλλον Διαφωνώ	65	25,0	25,0	36,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	89	34,2	34,2	70,4
	Μάλλον Συμφωνώ	61	23,5	23,5	93,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	6,2	6,2	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.22 – Ευέλικτες ώρες λειτουργίας



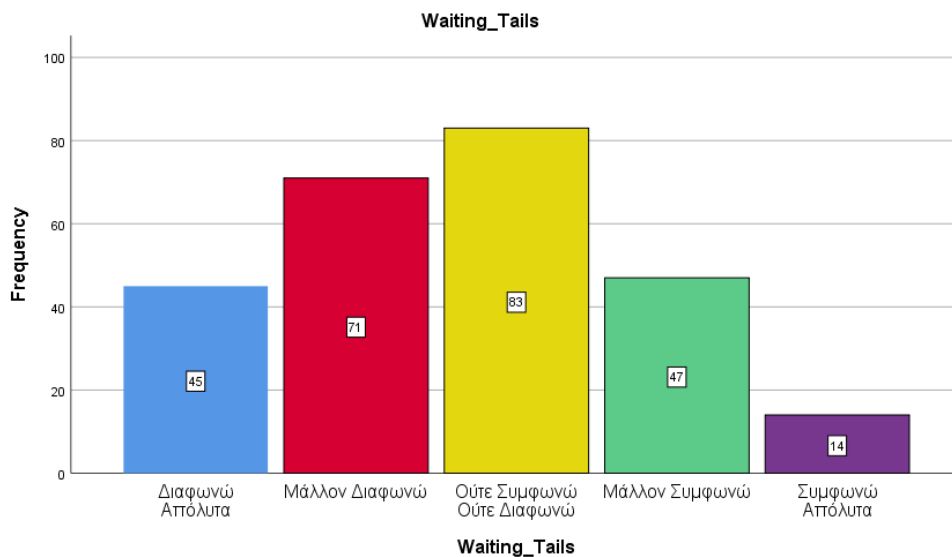
Διάγραμμα 4.2.23 – Ευέλικτες ώρες λειτουργίας

Ερωτήσεις 12,13

Παρακάτω βλέπουμε τις αξιολογήσεις των ερωτηθέντων στις προτάσεις που αφορούν τις ουρές εξυπηρέτησης στα καταστήματα, και του επαρκή αριθμού ATM.

		Waiting_Tails			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	45	17,3	17,3	17,3
	Μάλλον Διαφωνώ	71	27,3	27,3	44,6
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	83	31,9	31,9	76,5
	Μάλλον Συμφωνώ	47	18,1	18,1	94,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	5,4	5,4	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.23 – Μικρές ουρές αναμονής

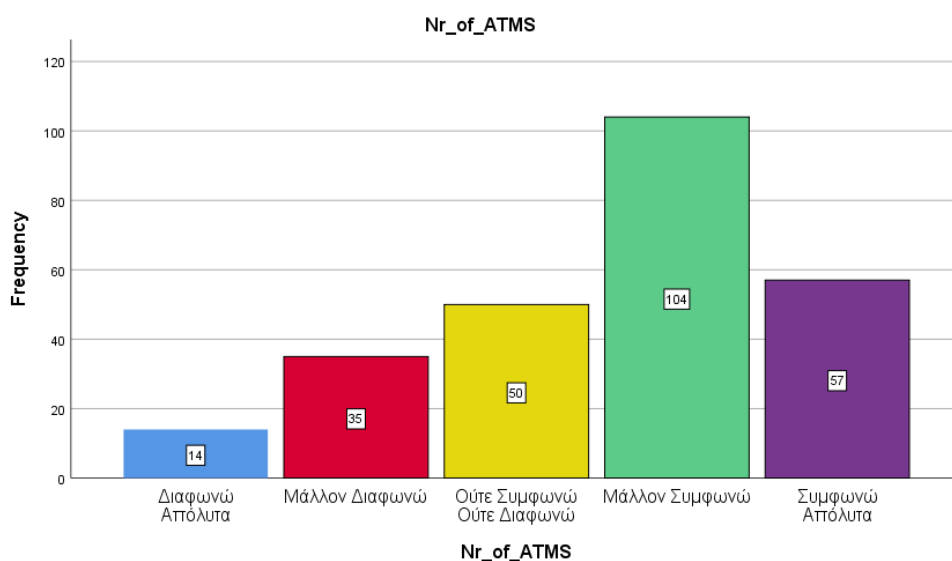


Διάγραμμα 4.2.24 – Μικρές ουρές αναμονής

Nr_of_ATMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	14	5,4	5,4	5,4
	Μάλλον Διαφωνώ	35	13,5	13,5	18,8
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	50	19,2	19,2	38,1
	Μάλλον Συμφωνώ	104	40,0	40,0	78,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	57	21,9	21,9	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.24 – Επαρκής αριθμός ATM



Διάγραμμα 4.2.25 – Επαρκής αριθμός ATM

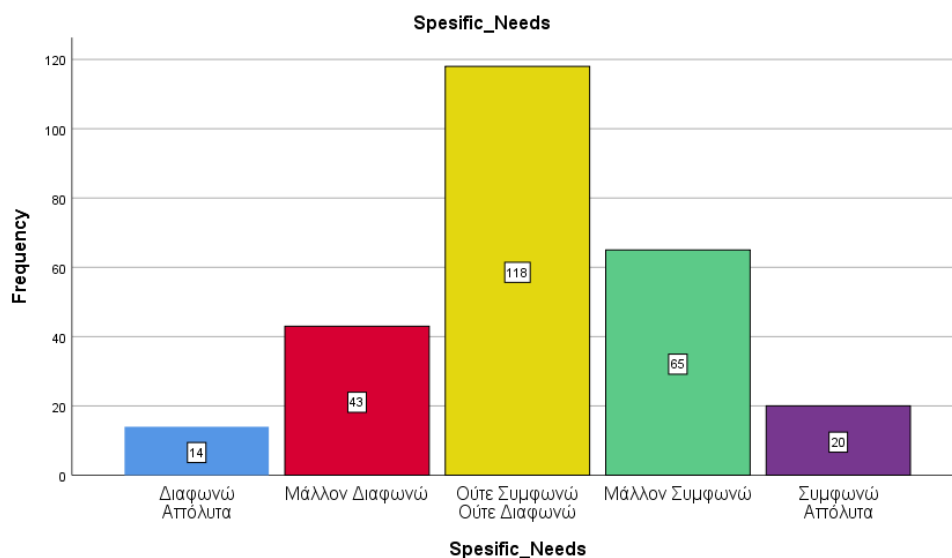
Ερώτηση 14

Παρακάτω, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (45,4%) των ερωτηθέντων δεν έχει σαφή άποψη για το αν η κύρια τράπεζα τους, κατανοεί τις προσωπικές του ανάγκες. Ωστόσο το 25% συμφωνεί και το 7,7% συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη πλευρά, το 16,% των ερωτηθέντων διαφωνεί και το 5,4% διαφωνεί απόλυτα.

Specific_Needs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	14	5,4	5,4	5,4
	Μάλλον Διαφωνώ	43	16,5	16,5	21,9
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	118	45,4	45,4	67,3
	Μάλλον Συμφωνώ	65	25,0	25,0	92,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	20	7,7	7,7	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.25 – Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες



Διάγραμμα 4.2.26 – Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες

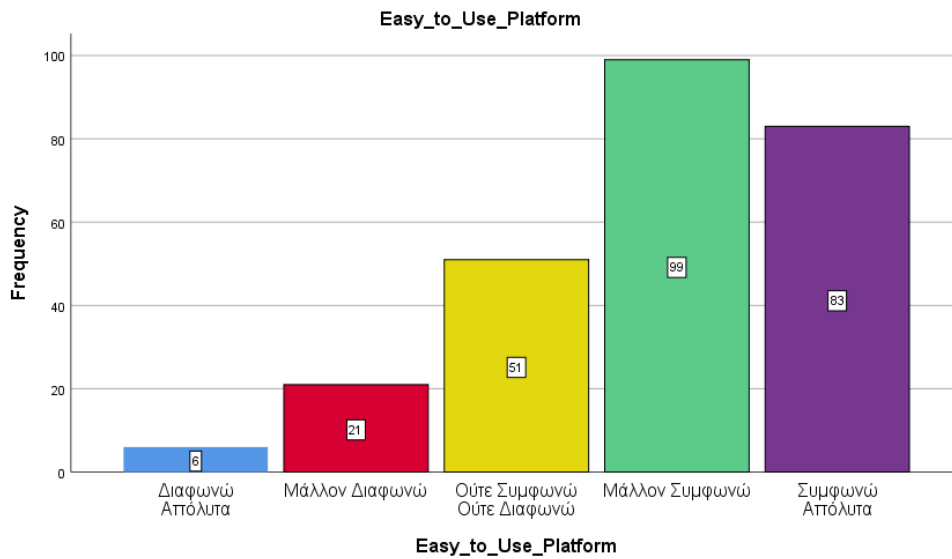
Ερωτήσεις 15,16

Easy_to_Use_Platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	2,3	2,3	2,3
	Μάλλον Διαφωνώ	21	8,1	8,1	10,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	51	19,6	19,6	30,0
	Μάλλον Συμφωνώ	99	38,1	38,1	68,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	83	31,9	31,9	100,0

Total	260	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 4.2.26 – Εύχρηστη πλατφόρμα internet banking

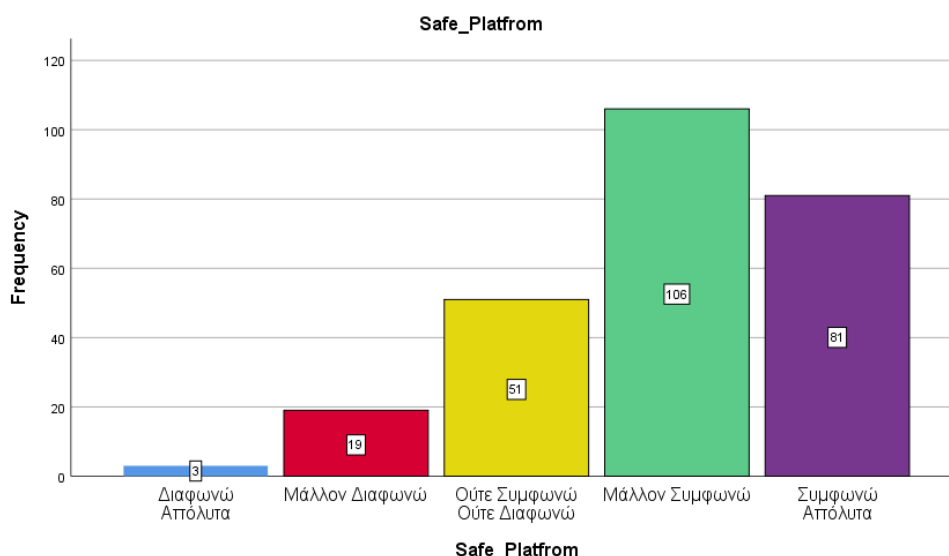


Διάγραμμα 4.2.27 – Εύχρηστη πλατφόρμα internet banking

Safe_Platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,2	1,2	1,2
	Μάλλον Διαφωνώ	19	7,3	7,3	8,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	51	19,6	19,6	28,1
	Μάλλον Συμφωνώ	106	40,8	40,8	68,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	81	31,2	31,2	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.27 – Ασφαλής πλατφόρμα internet banking



Διάγραμμα 4.2.28 – Ασφαλής πλατφόρμα internet banking

Παραπάνω παρατηρούμε πως το 70% του δείγματος της έρευνας, συμφωνεί πως η κύρια τράπεζα του έχει εύχρηστη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 19,6% δεν έχει σαφή άποψη, ενώ μόνο 8,5% διαφωνεί.

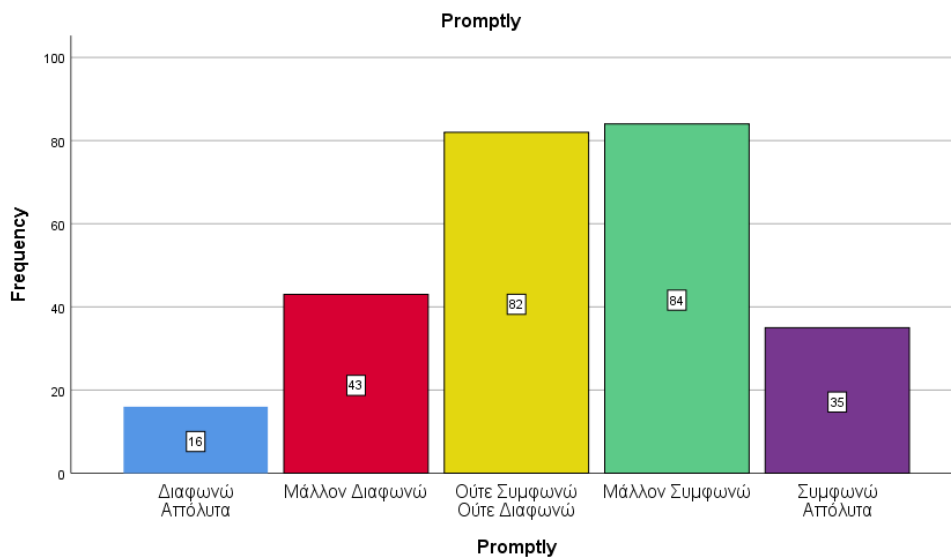
Αντίστοιχα αποτελέσματα βλέπουμε και στην ερώτηση περί ασφάλειας της πλατφόρμας ηλεκτρονικής τραπεζικής της κύριας τράπεζας του δείγματος. Συγκεκριμένα το 72% έχει θετική άποψη, το 19,6% ουδέτερη, ενώ μόνο 8,5% αρνητική.

Ερώτηση 17

Παρακάτω, βλέπουμε πως 13,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα πως η κύρια τράπεζα τους ανταποκρίνεται έγκαιρα στα αιτήματά του, το 32,3% συμφωνεί εν μέρει, η πλειοψηφία (31,5%) δεν έχει καθαρή άποψη, ενώ το 22,7% διαφωνεί.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	16	6,2	6,2	6,2
	Μάλλον Διαφωνώ	43	16,5	16,5	22,7
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	82	31,5	31,5	54,2
	Μάλλον Συμφωνώ	84	32,3	32,3	86,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	35	13,5	13,5	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.28 – Ανταποκρίνεται έγκαιρα



Διάγραμμα 4.2.29 – Ανταποκρίνεται έγκαιρα

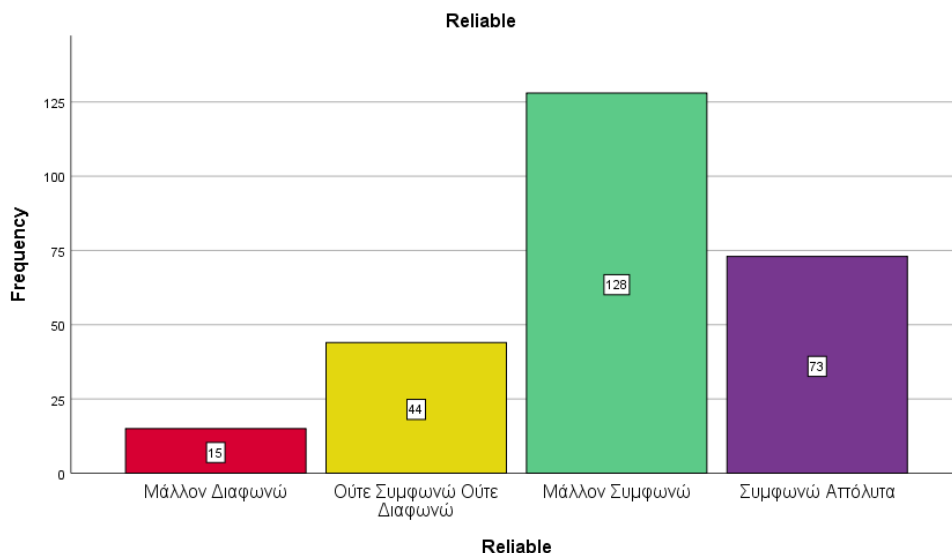
Ερώτηση 18

Τέλος, όσον αφορά την πρόταση «Η κύρια τράπεζά μου είναι αξιόπιστη», η πλειοψηφία δείχνει να συμφωνεί με 49,2%, και να συμφωνεί απόλυτα με 28,1%. Μια σημαντική μειοψηφία (5,8%) διαφωνεί, ενώ το 16,9% δεν έχει ξεκάθαρη άποψη.

Reliable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάλλον Διαφωνώ	15	5,8	5,8	5,8
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	44	16,9	16,9	22,7
	Μάλλον Συμφωνώ	128	49,2	49,2	71,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	73	28,1	28,1	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.29 – Είναι αξιόπιστη



Διάγραμμα 4.2.30 – Είναι αξιόπιστη

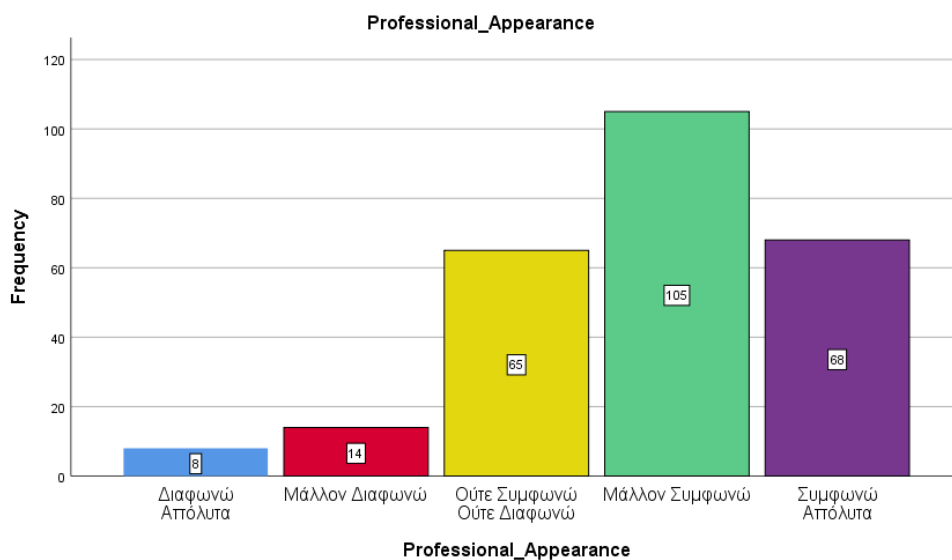
Ερώτηση 19

Όσον αφορά το προσωπικό της κύριας τράπεζάς τους, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν κατά 66,6% θετικά την πρόταση ότι έχει επαγγελματική εμφάνιση, κατά 25% ουδέτερα, ενώ μόνο το 8,5% αρνητικά.

Professional_Appearance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	8	3,1	3,1	3,1
	Μάλλον Διαφωνώ	14	5,4	5,4	8,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	65	25,0	25,0	33,5
	Μάλλον Συμφωνώ	105	40,4	40,4	73,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	68	26,2	26,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.30 – Το προσωπικό έχει επαγγελματική εμφάνιση



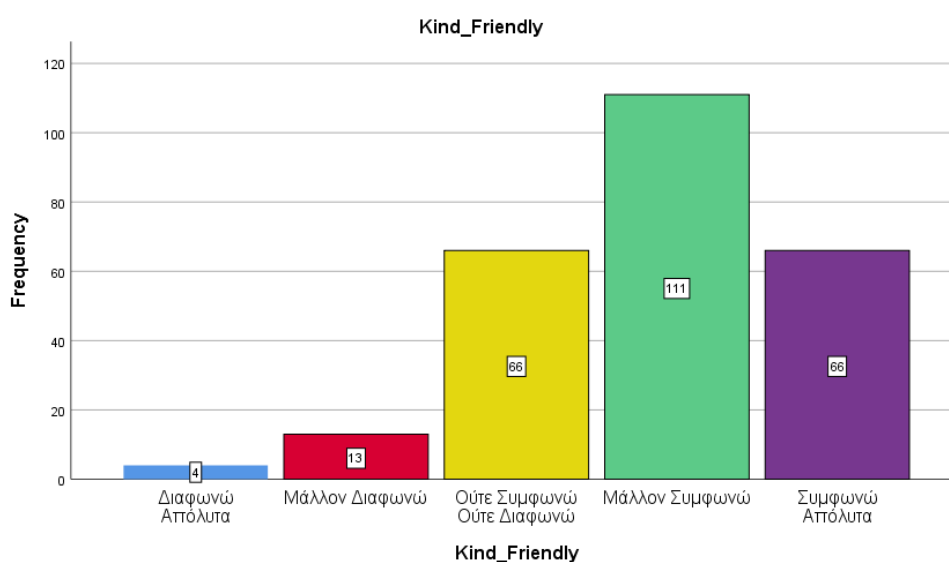
Διάγραμμα 4.2.31 – Το προσωπικό έχει επαγγελματική εμφάνιση

Ερωτήσεις 20, 21, 22

Παρακάτω βλέπουμε τον βαθμό κατά τον οποίο οι ερωτηθέντες συμφωνούν με τις προτάσεις, ότι το προσωπικό της κύριας τράπεζάς τους είναι φιλικό, πρόθυμο να βοηθήσει, και έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντά σε κάθε τους ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	1,5	1,5	1,5
	Μάλλον Διαφωνώ	13	5,0	5,0	6,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	66	25,4	25,4	31,9
	Μάλλον Συμφωνώ	111	42,7	42,7	74,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	66	25,4	25,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

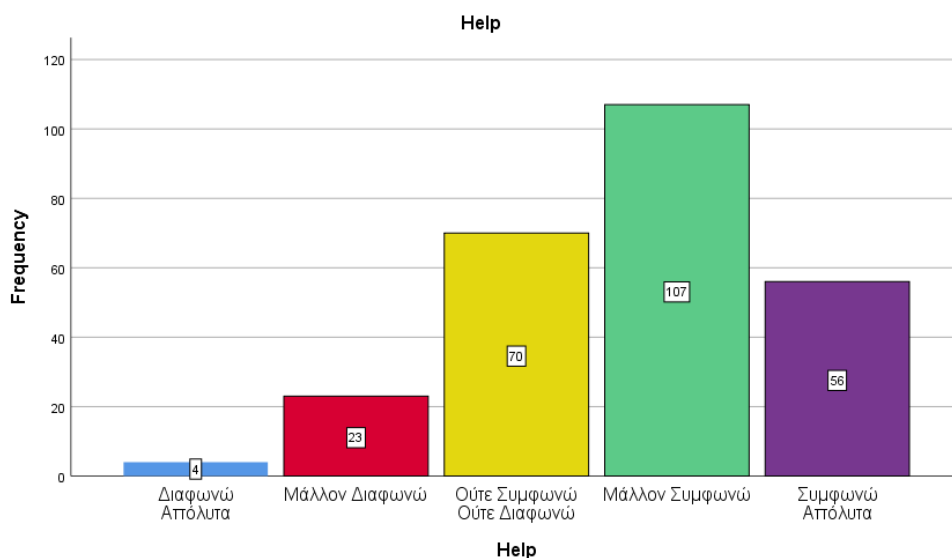
Πίνακας 4.2.31 – Το προσωπικό είναι φιλικό



Διάγραμμα 4.2.32 – Το προσωπικό Το προσωπικό είναι φιλικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	1,5	1,5	1,5
	Μάλλον Διαφωνώ	23	8,8	8,8	10,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	70	26,9	26,9	37,3
	Μάλλον Συμφωνώ	107	41,2	41,2	78,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	56	21,5	21,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.32 – Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει

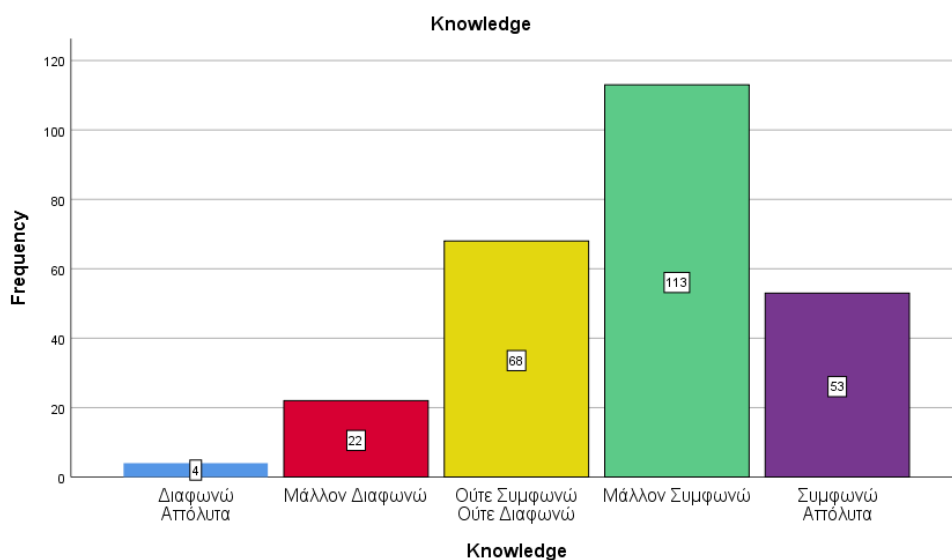


Διάγραμμα 4.2.33 – Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει

Knowledge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	1,5	1,5	1,5
	Μάλλον Διαφωνώ	22	8,5	8,5	10,0
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	68	26,2	26,2	36,2
	Μάλλον Συμφωνώ	113	43,5	43,5	79,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	53	20,4	20,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.33 – Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις



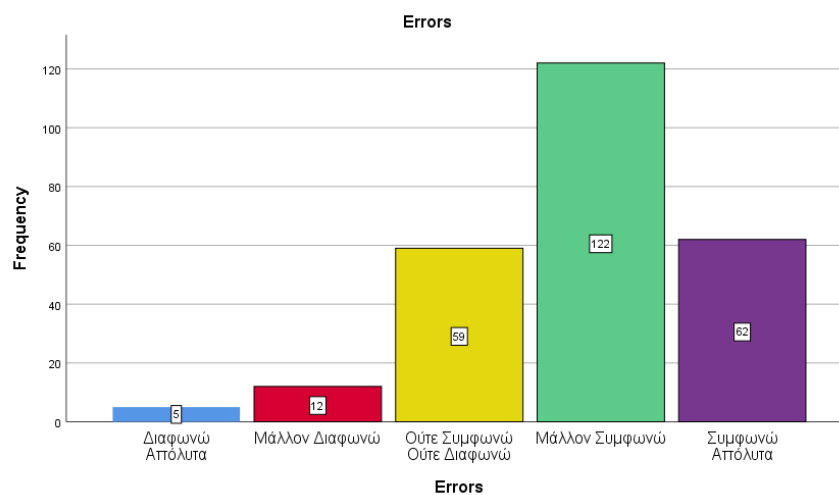
Διάγραμμα 4.2.34 – Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις

Ερώτηση 23

Τέλος, παρατηρούμε πως υπάρχει θετική άποψη κατά πλειοψηφία (70%) όσον αφορά την μη πραγματοποίηση σφαλμάτων και λαθών από το προσωπικό, στις συναλλαγές του κοινού. Πιο αναλυτικά, το 46,6% συμφωνεί, το 23,8% συμφωνεί απόλυτα, το 22,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το μόνο το 4,6% διαφωνεί, και το 1,9% διαφωνεί απόλυτα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	1,9	1,9	1,9
	Μάλλον Διαφωνώ	12	4,6	4,6	6,5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	59	22,7	22,7	29,2
	Μάλλον Συμφωνώ	122	46,9	46,9	76,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	62	23,8	23,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

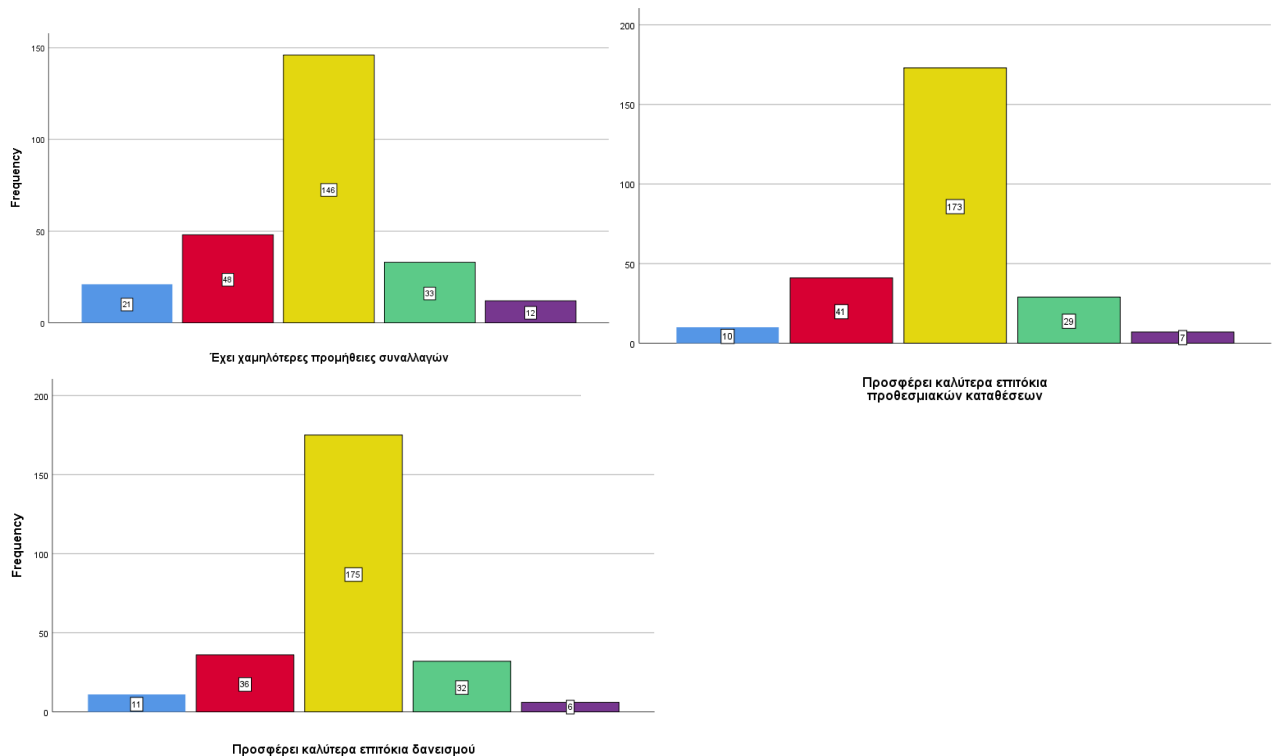
Πίνακας 4.2.34 – Το προσωπικό δεν κάνει σφάλματα και λάθη



Διάγραμμα 4.2.35 – Το προσωπικό δεν κάνει σφάλματα και λάθη

Ερωτήσεις 24, 25, 26

Όσον αφορά τα επιτόκια δανεισμού, τα επιτόκια καταθέσεων και τις προμήθειες συναλλαγών, βλέπουμε μια κανονική κατανομή των συχνοτήτων του βαθμού κατά του οποίου οι ερωτηθέντες συμφωνούν με τις αντίστοιχες προτάσεις. Συγκεκριμένα, και στις 3 περιπτώσεις, η πλειοψηφία του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Δηλαδή όσον αφορά την πρόταση «Η κύρια τράπεζα μου προσφέρει καλύτερα επιτόκια δανεισμού», το 67,3% απάντησε «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», το 13,8% διαφώνησε και το 4,2% διαφώνησε απόλυτα. Ενώ το 12,3% συμφώνησε και μόνο το 2,3% συμφώνησε απόλυτα.



Διάγραμμα 4.2.36 – Επιτόκια καταθέσεων, δανεισμού και προμήθειες συναλλαγών

Αντίστοιχα ποσοστά παρατηρούμε και στις απαντήσεις των προτάσεων «Η κύρια τράπεζα μου προσφέρει καλύτερα επιτόκια καταθέσεων» και «Η κύρια τράπεζα έχει χαμηλές προμήθειες συναλλαγών». Πιο αναλυτικά, στην πρόταση «Η κύρια τράπεζα μου προσφέρει καλύτερα επιτόκια καταθέσεων» η πλειοψηφία 66,5% απάντησε ουδέτερα, αλλά και στην πρόταση «Η κύρια τράπεζα έχει χαμηλές προμήθειες συναλλαγών» η πλειοψηφία 56,2% απάντησε επίσης «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».

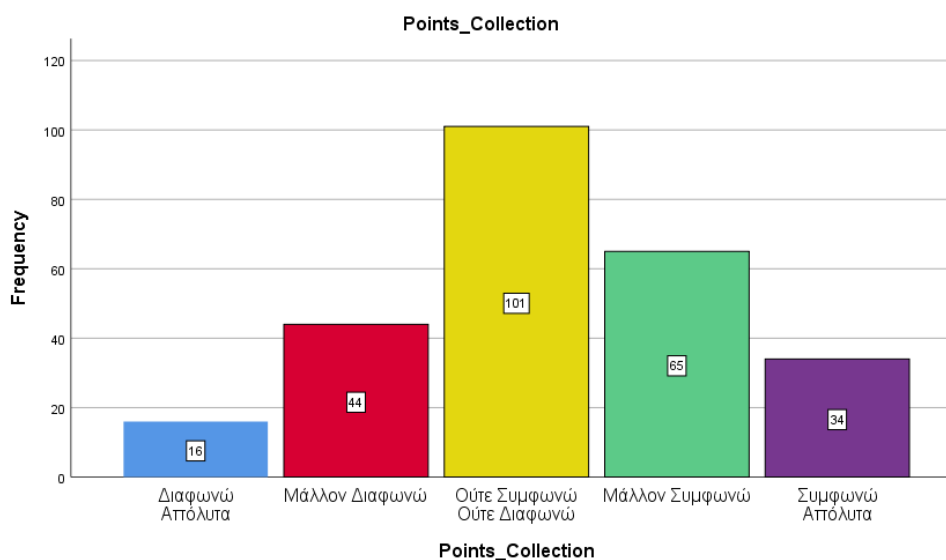
Ερώτηση 27

Στο σημείο αυτό θα αναλυθούν τα αποτελέσματα των υποερωτήσεων που αφορούν τα προγράμματα επιβράβευσης των τραπεζών. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα σειρά ερωτήσεων, καθώς τα προγράμματα επιβράβευσης είναι αυτά που κατεξοχήν στοχεύουν στην δημιουργία πιστών πελατών.

Αρχικά, βλέπουμε πως στην ερώτηση «Με το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου, μαζεύω γρήγορα πόντους-ευρώ προς εξαργύρωση», η πλειοψηφία απάντησε ουδέτερα με ποσοστό 38,8%. Ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 25%, απάντησε «Μάλλον Συμφωνώ». Μόνο το 6,2% απάντησε απολύτως αρνητικά «Διαφωνώ Απόλυτα».

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	16	6,2	6,2	6,2
	Μάλλον Διαφωνώ	44	16,9	16,9	23,1
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	101	38,8	38,8	61,9
	Μάλλον Συμφωνώ	65	25,0	25,0	86,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	34	13,1	13,1	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.35 – Γρήγορη συλλογή πόντων επιβράβευσης



Διάγραμμα 4.2.37 – Γρήγορη συλλογή πόντων επιβράβευσης

Ερώτηση 28

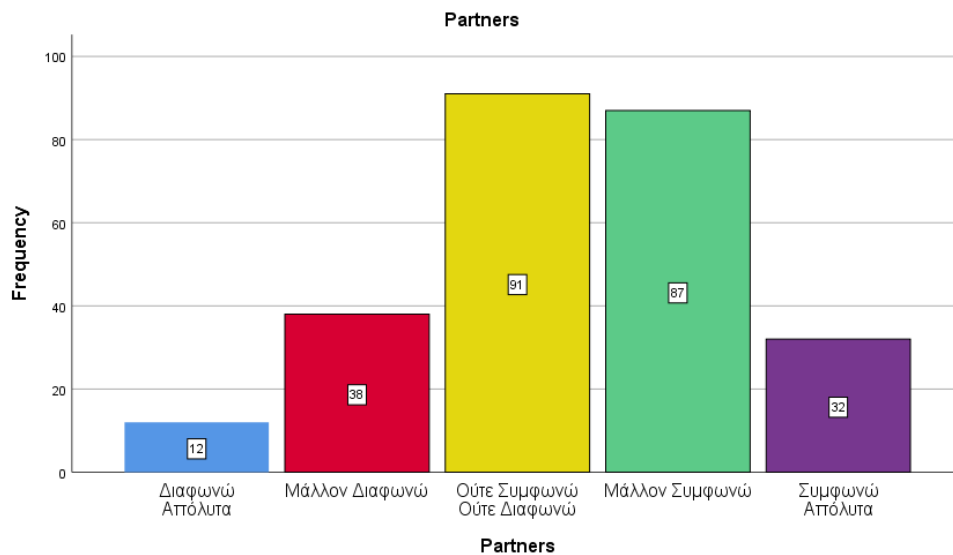
Στη συνέχεια όσον αφορά το ευρύ δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων του προγράμματος επιβράβευσης, βλέπουμε το 45,8% των ερωτηθέντων να απαντά θετικά, το 35% ουδέτερα, και μόνο το 19,2% αρνητικά. Άρα καταλαβαίνουμε πως οι

Ελληνικές τράπεζες έχουν ένα σχετικά ευρύ δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, βάσει των προτιμήσεων του δείγματος.

Partners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	12	4,6	4,6	4,6
	Μάλλον Διαφωνώ	38	14,6	14,6	19,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	91	35,0	35,0	54,2
	Μάλλον Συμφωνώ	87	33,5	33,5	87,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	32	12,3	12,3	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.36 – Μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων



Διάγραμμα 4.2.38 – Μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων

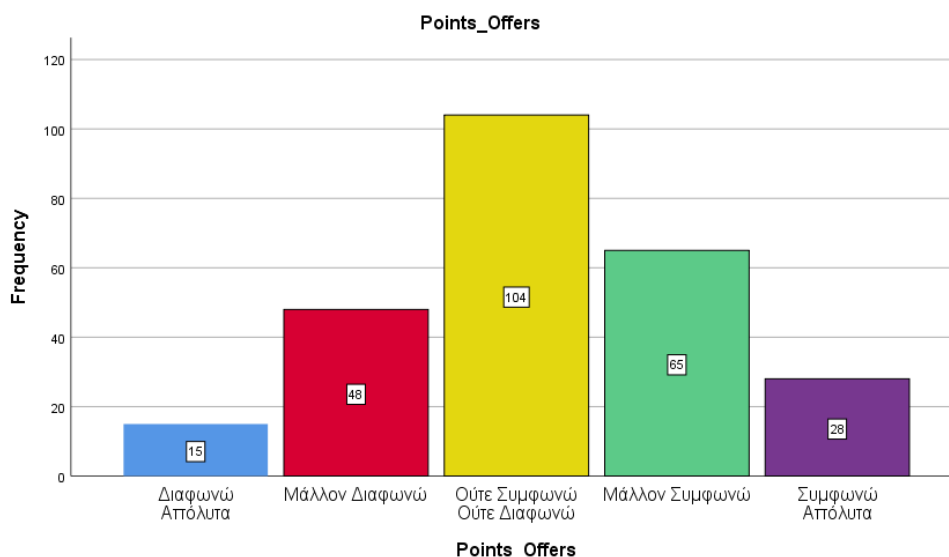
Ερώτηση 29

Παράλληλα, στην πρόταση «Το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου διενεργεί συχνά προσφορές για γρηγορότερη συλλογή πόντων-ευρώ», η πλειοψηφία, δηλαδή το 40% απάντησε ουδέτερα, μόλις το 5,8% απόλυτα αρνητικά, και το 18,5% απόλυτα αρνητικά. Παρατηρούμε ωστόσο μια θετική τάση, αφού το 25% απάντησε «Μάλλον Συμφωνώ» και το 10,8% «Συμφωνώ Απόλυτα».

Points_Offers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	15	5,8	5,8	5,8
	Μάλλον Διαφωνώ	48	18,5	18,5	24,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	104	40,0	40,0	64,2
	Μάλλον Συμφωνώ	65	25,0	25,0	89,2
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	10,8	10,8	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.37 – Προσφορές συλλογής πόντων



Διάγραμμα 4.2.39 – Προσφορές συλλογής πόντων

Ερώτηση 30

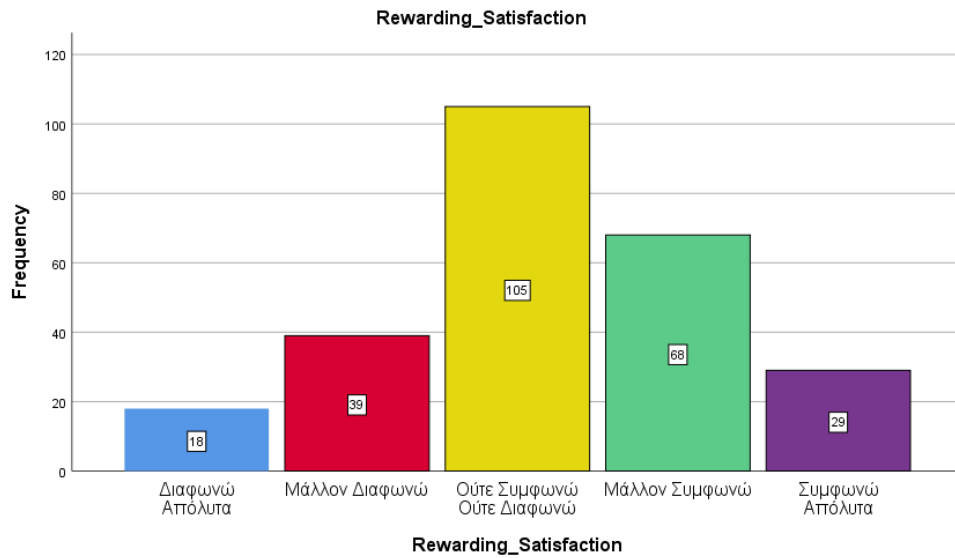
Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, απάντησε ουδέτερα και στην ερώτηση σχετικά με την συνολική ικανοποίηση από το πρόγραμμα επιβράβευσης, με ποσοστό 40,5%. Το 37,4% απάντησε θετικά, ενώ το 21,9% απάντησε αρνητικά.

Rewarding_Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	18	6,9	6,9	6,9
	Μάλλον Διαφωνώ	39	15,0	15,1	22,0
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	105	40,4	40,5	62,5
	Μάλλον Συμφωνώ	68	26,2	26,3	88,8
	Συμφωνώ Απόλυτα	29	11,2	11,2	100,0
Total		259	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		

Total	260	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Πίνακας 4.2.38 – Συνολική ικανοποίηση επιβράβευσης



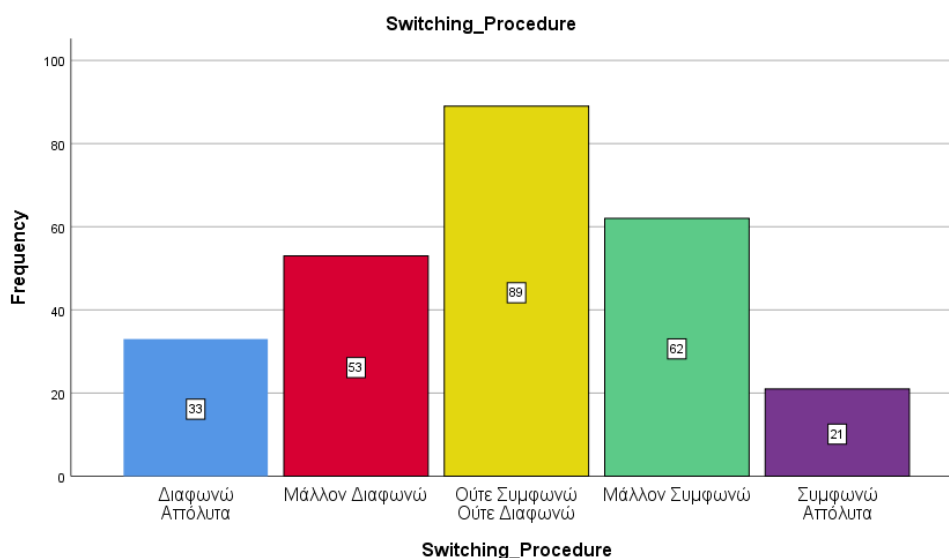
Διάγραμμα 4.2.40 – Συνολική ικανοποίηση επιβράβευσης

Ερώτηση 31

Switching_Procedure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	33	12,7	12,8	12,8
	Μάλλον Διαφωνώ	53	20,4	20,5	33,3
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	89	34,2	34,5	67,8
	Μάλλον Συμφωνώ	62	23,8	24,0	91,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	21	8,1	8,1	100,0
	Total	258	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		260	100,0		

Πίνακας 4.2.39 – Διαδικασία αλλαγής τράπεζας



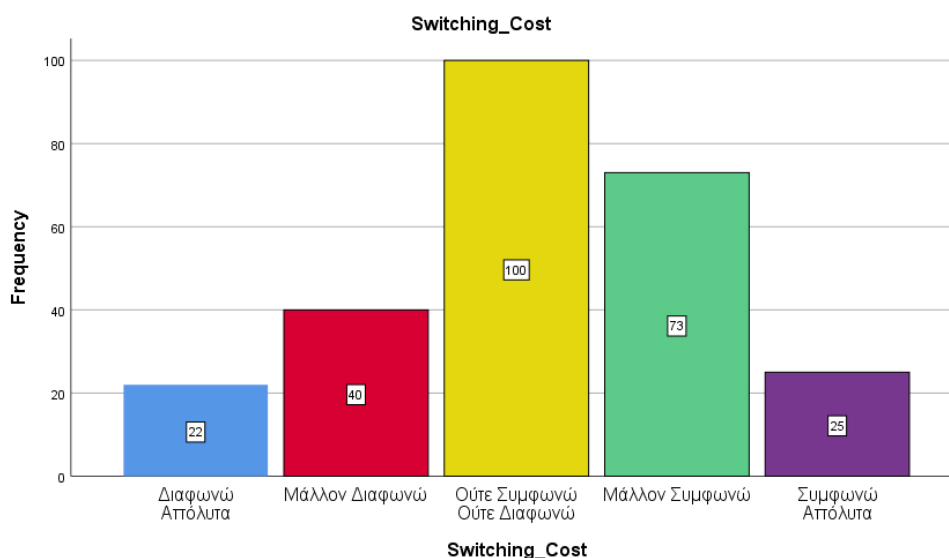
Διάγραμμα 4.2.41 – Διαδικασία αλλαγής τράπεζας

Ρίχνοντας μια ματιά στην άποψη των ερωτηθέντων όσον αφορά την πολυπλοκότητα της διαδικασίας αλλαγής τράπεζας, βλέπουμε πως έχουν κυρίως ουδέτερη άποψη, αφού το 34,2% απάντησε «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Επιπροσθέτως, το 20,4% απάντησε «Μάλλον Διαφωνώ», ενώ το 23,8% δήλωσε «Μάλλον Συμφωνώ». Τέλος, σχετικά μικρά ποσοστά, δηλαδή το 12,8% και το 8,1%, απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Συμφωνώ Απόλυτα» αντίστοιχα.

Ερώτηση 31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	22	8,5	8,5	8,5
Μάλλον Διαφωνώ	40	15,4	15,4	23,8
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	100	38,5	38,5	62,3
Μάλλον Συμφωνώ	73	28,1	28,1	90,4
Συμφωνώ Απόλυτα	25	9,6	9,6	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.40 – Κόστος αλλαγής τράπεζας



Διάγραμμα 4.2.42 – Κόστος αλλαγής τράπεζας

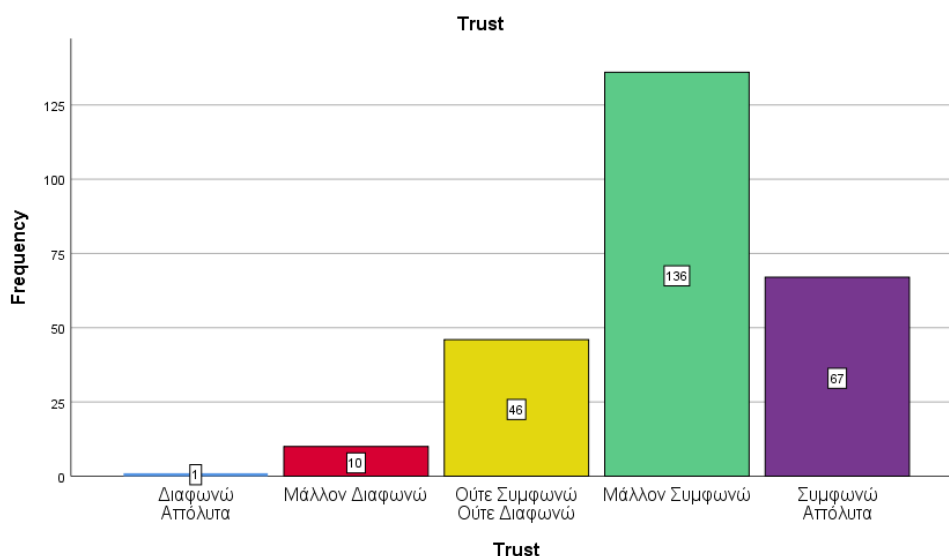
Παραπάνω, παρατηρούμε πως ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, συμφωνεί με την πρόταση «Το κόστος σε όρους χρόνου, προσπάθειας και χρημάτων, για την αλλαγή τράπεζας είναι υψηλό για εμένα». Πιο αναλυτικά, το 28,1% συμφωνεί και το 9,6% συμφωνεί απόλυτα, αποτελώντας έτσι ένα ποσοστό 37,7% που συμφωνεί γενικά. Από την άλλη πλευρά, ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, και συγκεκριμένα το 38,5% απάντησε ουδέτερα, ενώ το 23,9% απάντησε πως διαφωνεί.

Ερώτηση 33

Κλείνοντας με την ανάλυση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, εστιάζουμε την προσοχή μας σε δυο εξίσου κρίσιμα ερωτήματα. Αρχικά, αναλύοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρόταση «Συνολικά, εμπιστεύομαι την τράπεζά μου», βλέπουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά, με το 52,3% να συμφωνεί, και το 25,8% να συμφωνεί απόλυτα. Το 17,7% απάντησε ουδέτερα, ενώ μόνο το 4,2%, δηλαδή μόνο 11 ερωτώμενοι απάντησαν αρνητικά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	1	,4	,4	,4
Μάλλον Διαφωνώ	10	3,8	3,8	4,2
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	46	17,7	17,7	21,9
Μάλλον Συμφωνώ	136	52,3	52,3	74,2
Συμφωνώ Απόλυτα	67	25,8	25,8	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.41 – Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου



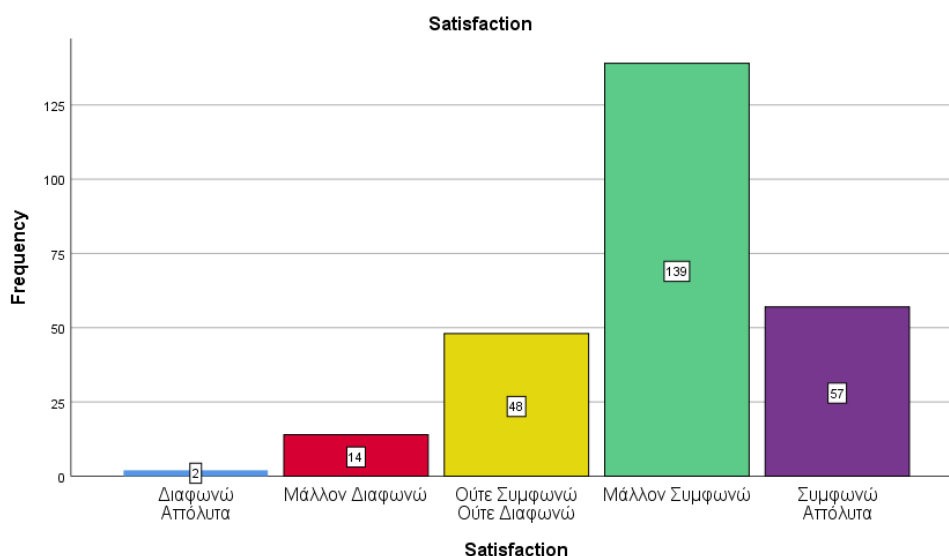
Διάγραμμα 4.2.43 – Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου

Ερώτηση 34

Εξίσου θετικά αποτελέσματα βλέπουμε και στην πρόταση «Συνολικά είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου». Συγκεκριμένα, το 75,4% απάντησε θετικά, το 18,5% ουδέτερα, ενώ μόνο το 6,2% αρνητικά. Οδηγούμαστε λοιπόν έτσι στο συμπέρασμα, πως το δείγμα μας, σε πλειοψηφία, ικανοποιείται σε συνολικό βαθμό από την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζεται.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	,8	,8	,8
Μάλλον Διαφωνώ	14	5,4	5,4	6,2
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	48	18,5	18,5	24,6
Μάλλον Συμφωνώ	139	53,5	53,5	78,1
Συμφωνώ Απόλυτα	57	21,9	21,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.42 – Είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου



Διάγραμμα 4.2.44 – Είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζά μου

Βλέπουμε ότι υπάρχουν τρεις ομάδες ερωτώμενων, οι ικανοποιημένοι (που απάντησαν Μάλλον Συμφωνώ ή Συμφωνώ Απόλυτα, οι ουδέτεροι (που απάντησαν ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, και οι μη ικανοποιημένοι (που απάντησαν Μάλλον Διαφωνώ ή Διαφωνώ Απόλυτα), οι οποίοι μάλλον ανταποκρίνονται αρκετά διαφορετικά σε κάθε ερώτηση. Οι μη ικανοποιημένοι για παράδειγμα, που είναι και ένα ιδιαίτερα μικρό ποσοστό του δείγματος, ίσως επηρεάζονται από διαφορετικά κριτήρια.

4.2.4 – ΜΕΡΟΣ Γ' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερώτηση 35

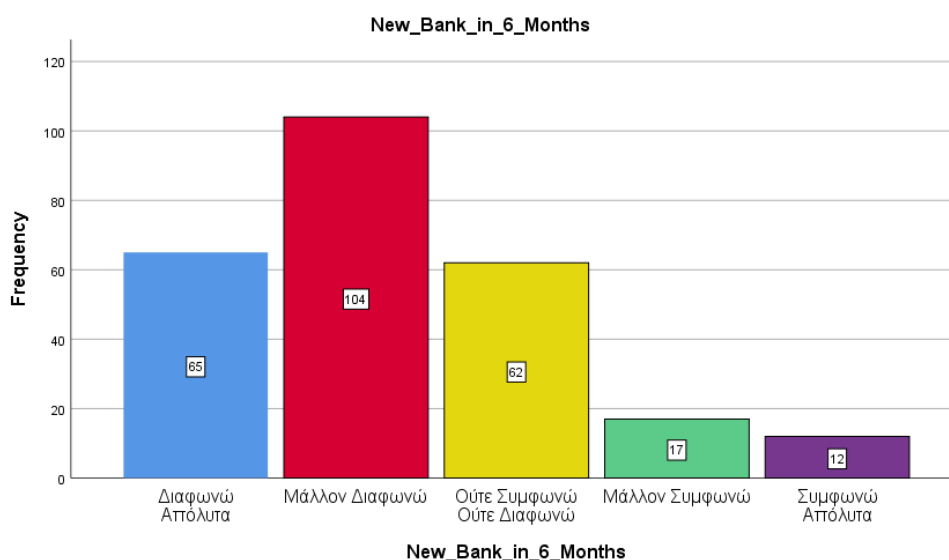
Σε αυτό το μέρος, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν κάποιες προτάσεις που αφορούν βραχυχρόνιες (εντός 6 μηνών) και τις μακροχρόνιες (εντός 5 ετών) προθέσεις τους σχετικά με την παραμονή τους ή όχι στην κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.

Αρχικά παρατηρούμε πως στην πρόταση «Είναι πιθανό να μεταφέρω τα χρήματά μου σε άλλη τράπεζα τους επόμενους έξι μήνες», η πλειοψηφία του δείγματος (65%) απάντησε αρνητικά ενώ το 28,8% ουδέτερα. Μόνο το 11,1% απάντησε θετικά. Άρα είναι προφανές πως δεν υπάρχει ιδιαίτερη βραχυχρόνια διάθεση του δείγματος προς αλλαγή τράπεζας.

New_Bank_in_6_Months

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	65	25,0	25,0	25,0
	Μάλλον Διαφωνώ	104	40,0	40,0	65,0
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	62	23,8	23,8	88,8
	Μάλλον Συμφωνώ	17	6,5	6,5	95,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	12	4,6	4,6	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.43 – Νέα τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες



Διάγραμμα 4.2.45 – Νέα τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες

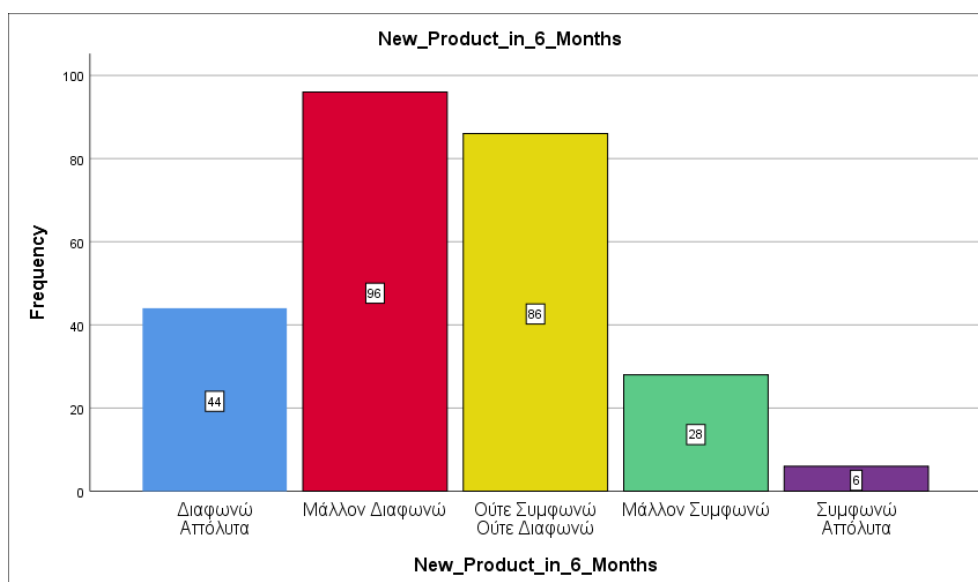
Ερώτηση 36

Αντίστοιχα αποτελέσματα βλέπουμε και στην ερώτηση σχετικά με την βραχυχρόνια απόκτηση προϊόντος άλλης τράπεζας.

New_Product_in_6_Months

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	44	16,9	16,9	16,9
	Μάλλον Διαφωνώ	96	36,9	36,9	53,8
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	86	33,1	33,1	86,9
	Μάλλον Συμφωνώ	28	10,8	10,8	97,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	2,3	2,3	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.44 – Προϊόν άλλης τράπεζας τους επόμενους 6 μήνες



Διάγραμμα 4.2.46 – Προϊόν άλλης τράπεζας τους επόμενους 6 μήνες

Ερώτηση 37

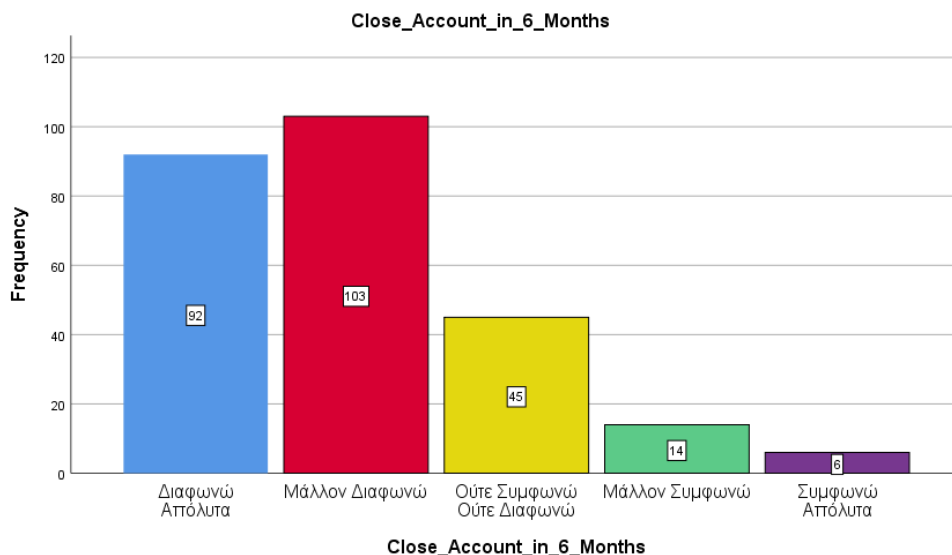
Στη συνέχεια, παρατηρώντας τις αξιολογήσεις της πρότασης «Είναι πιθανό να κλείσω κάποιον λογαριασμό στην κύρια τράπεζά μου τους επόμενους 6 μήνες» παρατηρούμε ένα ακόμη περισσότερο έντονο μοτίβο αρνητικών απαντήσεων. Πιο αναλυτικά, το 35,4% των ερωτηθέντων απάντησε «Διαφωνώ Απόλυτα», η πλειοψηφία (39,6%) «Μάλλον Διαφωνώ», και το 17,3% ουδέτερα. Μόνο το 7,7% απάντησε αρνητικά, με το 5,4% να απαντάει «Μάλλον συμφωνώ» και 2,3% «Συμφωνώ Απόλυτα».

Οπότε, συγκεντρωτικά, συμπεραίνουμε πως εντός 6 μηνών, δεν υπάρχει διάθεση των ερωτώμενων προς αλλαγή τράπεζας, κλείσιμο λογαριασμών και επιλογής προϊόντων άλλης τράπεζας.

Close_Account_in_6_Months

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	92	35,4	35,4	35,4
	Μάλλον Διαφωνώ	103	39,6	39,6	75,0
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	45	17,3	17,3	92,3
	Μάλλον Συμφωνώ	14	5,4	5,4	97,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	2,3	2,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

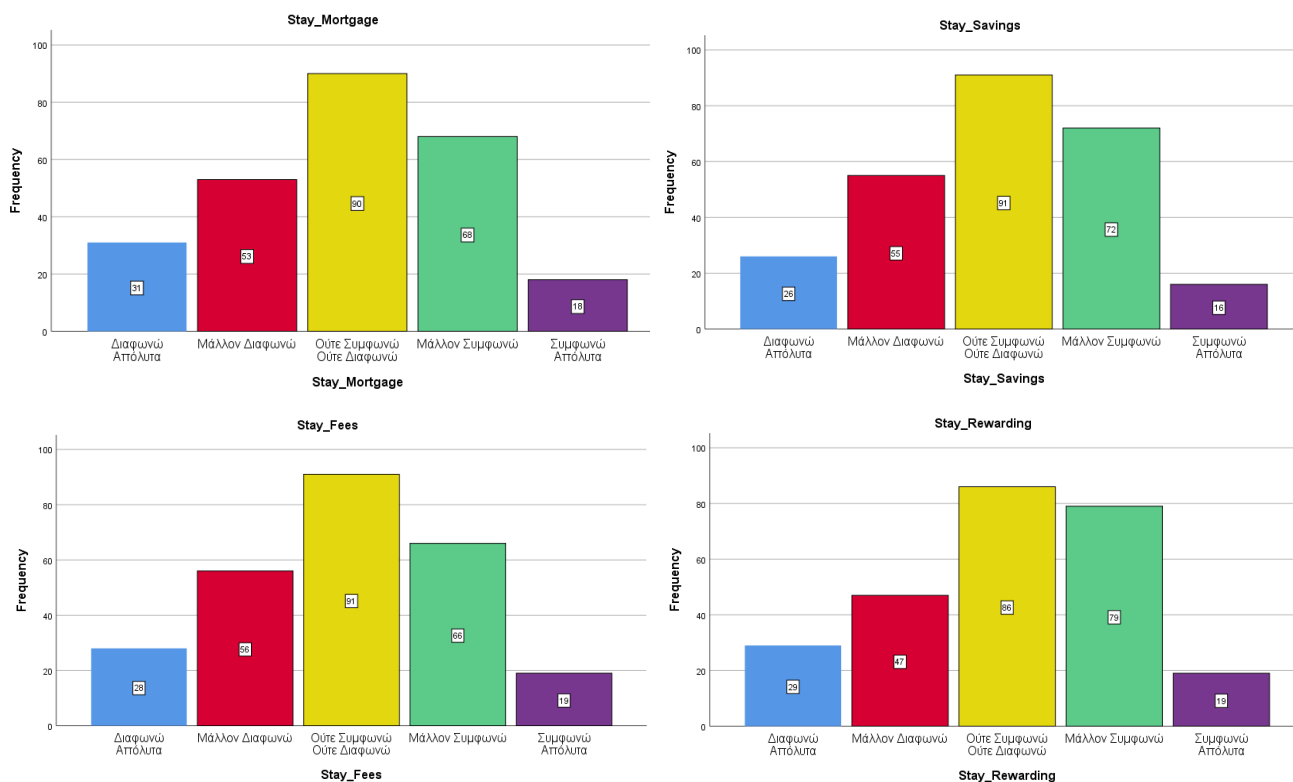
Πίνακας 4.2.45 – Κλείσιμο λογαριασμού τους επόμενους 6 μήνες



Διάγραμμα 4.2.47 – Κλείσιμο λογαριασμού τους επόμενους 6 μήνες

Ερώτηση 38

Παρακάτω βλέπουμε συγκεντρωτικά, την διάθεση των ερωτώμενων για παραμονή στην κύρια τράπεζα τους, μετά από δυνητικές αλλαγές στα επιτόκια και στις χρώσεις συναλλαγών, και σε καλύτερο ανταγωνιστικά πρόγραμμα επιβράβευσης.



Διάγραμμα 4.2.48 – Παραμονή στην τράπεζα/αλλαγές σε επιτόκια, χρεώσεις, πρόγραμμα επιβράβευσης

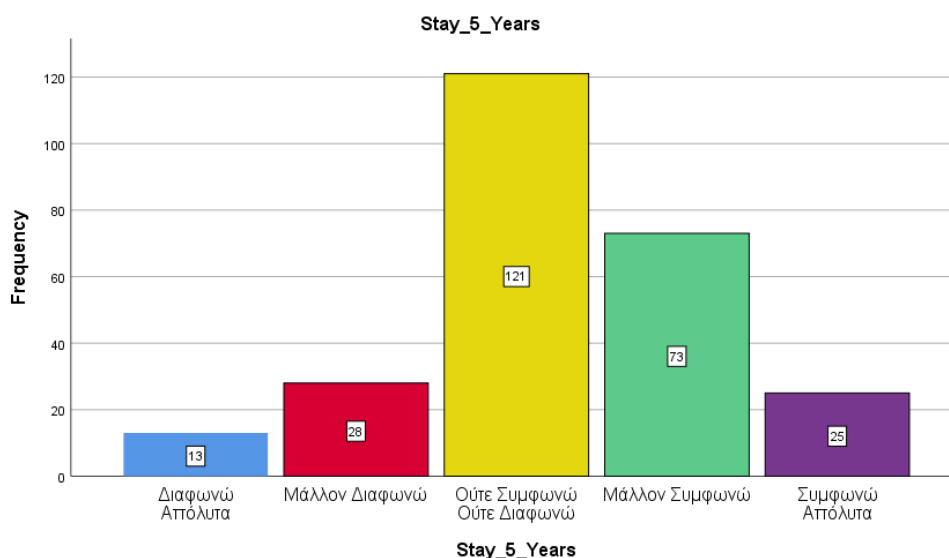
Όπως και σε αντίστοιχες προηγούμενες ερωτήσεις σχετικά με τα επιτόκια και τις χρεώσεις, βλέπουμε μια ουδέτερη στάση των ερωτηθέντων, καθώς σε όλες τις παρακάτω πιθανές αλλαγές στα επιτόκια, χρεώσεις και στα προγράμματα επιβράβευσης, η πλειοψηφία απάντησε «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι, την παρούσα χρονική στιγμή, στην Ελλάδα, όλες οι τράπεζες προσφέρουν πάνω κάτω τα ίδια επιτόκια καταθέσεων, δανείων, πανομοιότυπες χρεώσεις συναλλαγών, αλλά και προγράμματα επιβράβευσης με το ίδιο ποσοστό επιστροφή χρημάτων (κοντά στο 1%).

Ερώτηση 39

Τέλος, παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση «Είναι να πιθανόν σε 5 χρόνια από τώρα να συνεχίσω να έχω ως κύρια τράπεζά μου αυτή που έχω και τώρα».

		Stay_5_Years			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	13	5,0	5,0	5,0
	Μάλλον Διαφωνώ	28	10,8	10,8	15,8
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	121	46,5	46,5	62,3
	Μάλλον Συμφωνώ	73	28,1	28,1	90,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	25	9,6	9,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.46– Παραμονή στην τράπεζα τα επόμενα 5 χρόνια



Διάγραμμα 4.2.49 – Παραμονή στην τράπεζα τα επόμενα 5 χρόνια

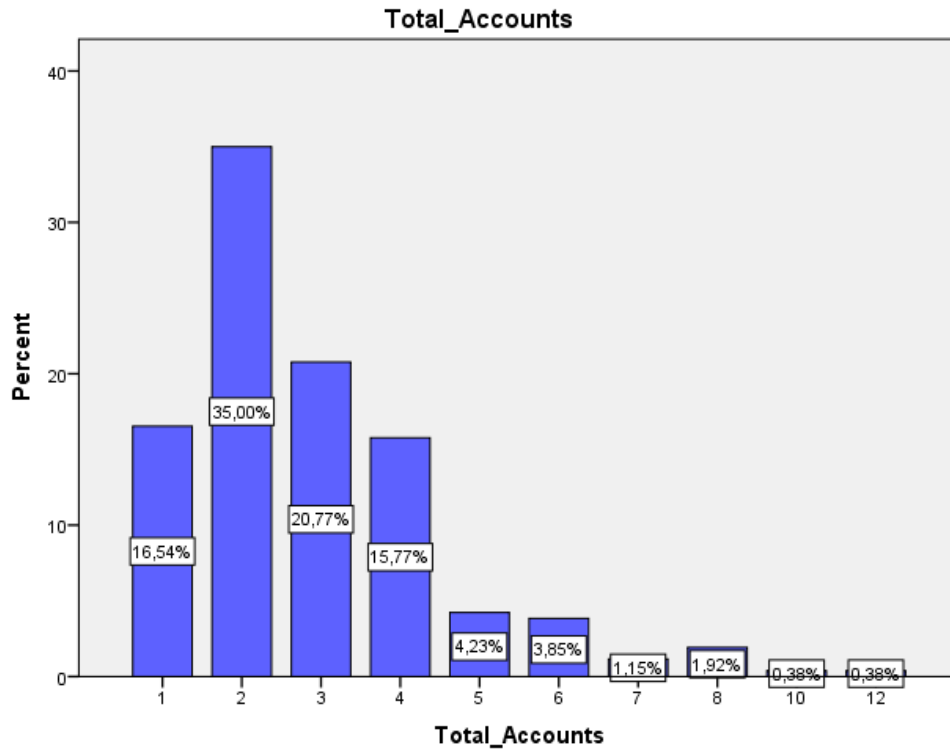
Παρατηρούμε πως και εδώ η πλειοψηφία-περίπου το 50% του δείγματος- απάντησε ουδέτερα. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόνο το 15,8% απάντησε αρνητικά, ενώ το 37,7% απάντησε θετικά. Ενδιαφέρον θα έχει η περαιτέρω ανάλυση αυτής της μεταβλητής σε επίπεδο παλινδρόμησης με τις μεταβλητές του 2^{ου} μέρους.

4.2.5 – ΜΕΡΟΣ Δ' ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερώτηση 40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	16,5	16,5	16,5
2	91	35,0	35,0	51,5
3	54	20,8	20,8	72,3
4	41	15,8	15,8	88,1
5	11	4,2	4,2	92,3
6	10	3,8	3,8	96,2
7	3	1,2	1,2	97,3
8	5	1,9	1,9	99,2
10	1	,4	,4	99,6
12	1	,4	,4	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.47 – Συνολικοί τραπεζικοί λογαριασμοί



Διάγραμμα 4.2.50 – Συνολικοί τραπεζικοί λογαριασμοί

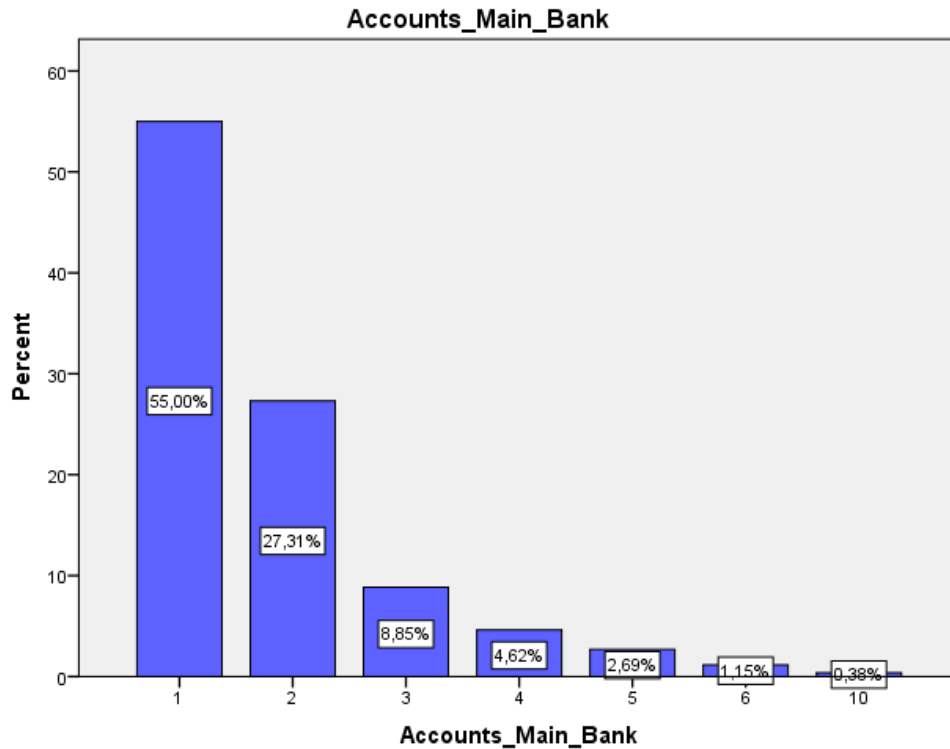
Το 16,54% των ερωτηθέντων, απάντησε πως έχει μόνο έναν τραπεζικό λογαριασμό συνολικά, η πλειοψηφία, δηλαδή το 35%, απάντησε πως έχει 2 τραπεζικούς λογαριασμούς, το 20,77% 3 λογαριασμούς και το 15,77% 4 λογαριασμούς. Αρκετά μικρά ποσοστά, από 0,3% έως 4,23% απάντησαν πως έχουν περισσότερους τραπεζικούς λογαριασμούς (από 5 και πάνω).

Ερώτηση 41

Accounts_Main_Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	143	55,0	55,0	55,0
	2	71	27,3	27,3	82,3
	3	23	8,8	8,8	91,2
	4	12	4,6	4,6	95,8
	5	7	2,7	2,7	98,5
	6	3	1,2	1,2	99,6
	10	1	,4	,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.48 – Λογαριασμοί στη κύρια τράπεζα



Διάγραμμα 4.2.51 – Λογαριασμοί στη κύρια τράπεζα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 55%, βλέπουμε να διατηρεί έναν λογαριασμό την κύρια τράπεζα. Το 27,31% διατηρεί 2 λογαριασμούς, το 8,85% 3 λογαριασμούς και το 4,62% 4 λογαριασμούς. Μικρότερα ποσοστά, και συγκεκριμένα το 2,69% (5 ερωτηθέντες) διατηρούν 5 λογαριασμούς, το 1% 6 λογαριασμούς, και τέλος το 0,38% (1 άτομο) διατηρεί 10 λογαριασμούς στην κύρια τράπεζά του.

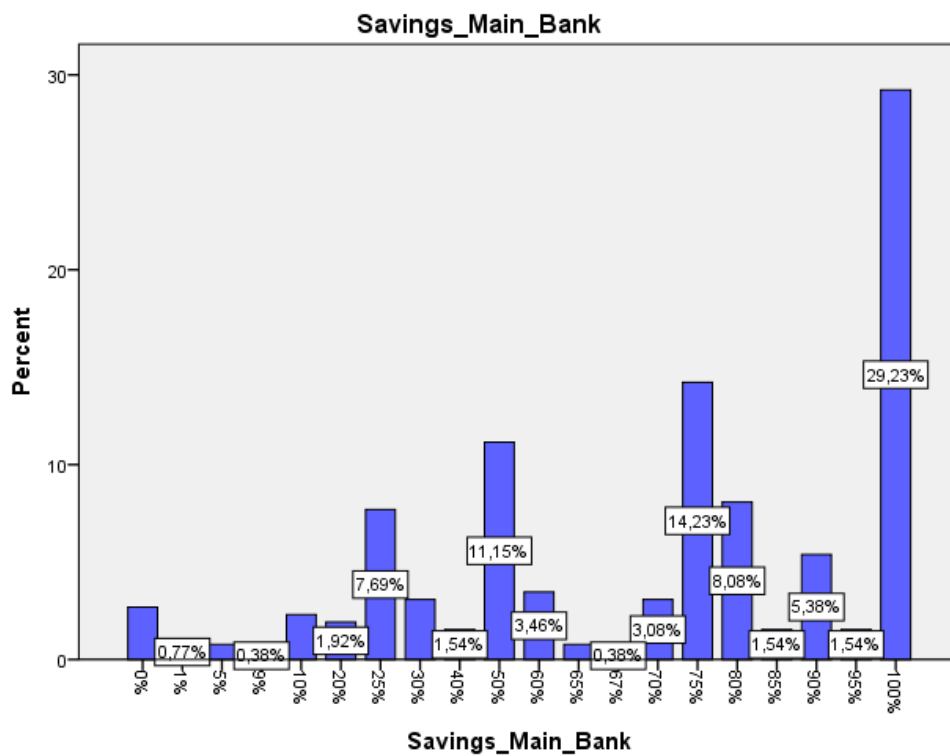
Ερώτηση 42

Savings_Main_Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	7	2,7	2,7	2,7
	1%	2	,8	,8	3,5
	5%	2	,8	,8	4,2
	9%	1	,4	,4	4,6
	10%	6	2,3	2,3	6,9
	20%	5	1,9	1,9	8,8
	25%	20	7,7	7,7	16,5
	30%	8	3,1	3,1	19,6
	40%	4	1,5	1,5	21,2
	50%	29	11,2	11,2	32,3
	60%	9	3,5	3,5	35,8

65%	2	,8	,8	36,5
67%	1	,4	,4	36,9
70%	8	3,1	3,1	40,0
75%	37	14,2	14,2	54,2
80%	21	8,1	8,1	62,3
85%	4	1,5	1,5	63,8
90%	14	5,4	5,4	69,2
95%	4	1,5	1,5	70,8
100%	76	29,2	29,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.49 – Ποσοστό καταθέσεων στη κύρια τράπεζα



Διάγραμμα 4.2.52 – Ποσοστό καταθέσεων στη κύρια τράπεζα

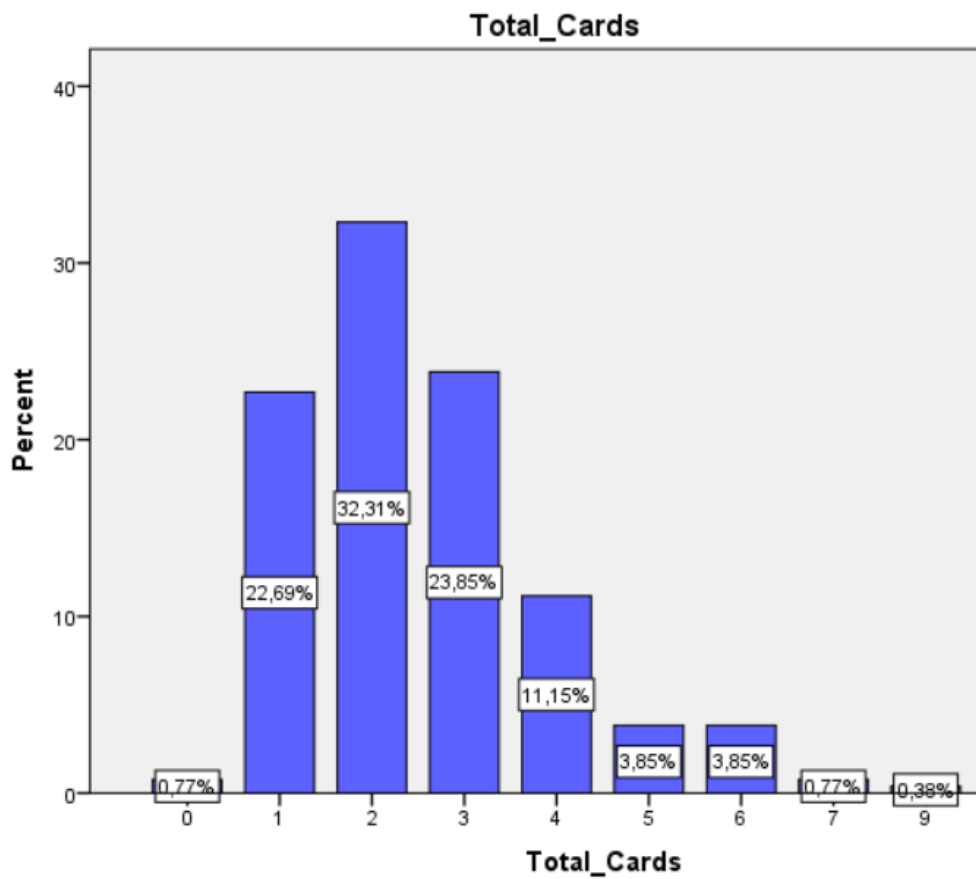
Παρατηρούμε πως περίπου το 80% των ερωτηθέντων, διατηρεί πάνω από το 50% των καταθέσεων του στη κύρια τράπεζά του. Πιο αναλυτικά, ποσοστά που αξίζουν να αναφερθούν είναι το 29,3% που διατηρεί το 100%, το 14,2% που διατηρεί το 75% και το 11,15% που διατηρεί το 50%. Τα υπόλοιπα ποσοστά καταθέσεων εμφανίζονται με μικρότερη συχνότητα, ωστόσο αξίζει να αναφερθεί πως ποσοστό της τάξης του 2,7% των ερωτηθέντων δεν διατηρεί καθόλου από τις καταθέσεις του, στην κύρια τράπεζά του.

Ερώτηση 43

Total_Cards

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	,8	,8	,8
	1	59	22,7	22,7	23,5
	2	84	32,3	32,3	55,8
	3	62	23,8	23,8	79,6
	4	29	11,2	11,2	90,8
	5	10	3,8	3,8	94,6
	6	10	3,8	3,8	98,5
	7	2	,8	,8	99,2
	9	2	,8	,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.50 – Συνολικές κάρτες



Διάγραμμα 4.2.53 – Συνολικές κάρτες

Όσον αφορά την ερώτηση «Πόσες κάρτες έχετε συνολικά;» το 0,77% απάντησε καμία, το 22,69% απάντησε μία, το 32,31% δύο, το 23,85% τρεις, το 11,15% τέσσερις, ενώ πάνω από 5 κάρτες έχουν πολύ μικρά ποσοστά.

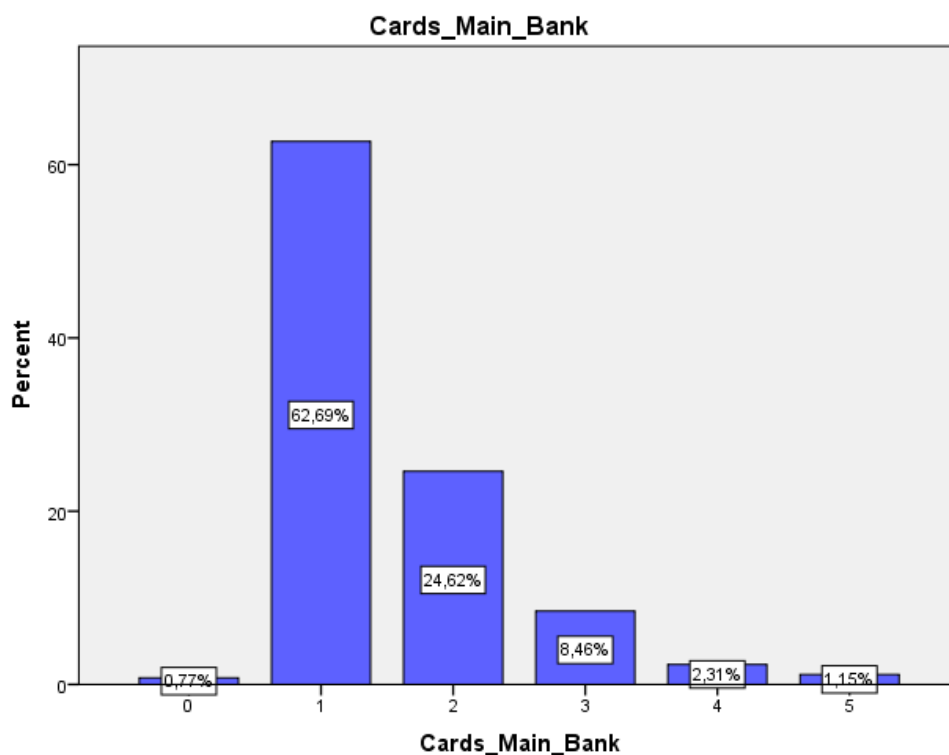
Ερώτηση 44

Τέλος παρατηρούμε, πως στην ερώτηση «Πόσες από αυτές τις κάρτες διατηρούνται στην κύρια τράπεζά σας;» το 0,8% απάντησε καμία, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 62,7% απάντησε μία, το 24,6% απάντησε 2, το 85,5% απάντησε τρεις, το 2,3% τέσσερις, ενώ μόνο το 1,2% απάντησε πέντε.

Cards_Main_Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	,8	,8	,8
1	163	62,7	62,7	63,5
2	64	24,6	24,6	88,1
3	22	8,5	8,5	96,5
4	6	2,3	2,3	98,8
5	3	1,2	1,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2.51 – Κάρτες στην κύρια τράπεζα



Διάγραμμα 4.2.54 – Κάρτες στην κύρια τράπεζα

4.3 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

4.3.1 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Καθώς χρησιμοποιούμε πολυμερείς τεχνικές, από τη φύση τους, ο αριθμός των μεταβλητών αυξάνεται. Οι μονογραφικές τεχνικές περιορίζονται σε μία μόνο μεταβλητή, αλλά οι πολυμεταβλητές τεχνικές μπορούν να έχουν δεκάδες, εκατοντάδες ή και χιλιάδες μεταβλητές. Καθώς προσθέτουμε όλο και περισσότερες μεταβλητές, η αλληλεπικάλυψη (δηλαδή η συσχέτιση) είναι πιθανή μεταξύ των μεταβλητών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως όταν χρησιμοποιούμε πολλαπλά μέτρα για να ξεπεραστεί το σφάλμα μέτρησης με μετρήσεις πολλαπλών μεταβλητών, κάθε ερευνητής προσπαθεί ακόμη και για συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Καθώς οι μεταβλητές συσχετίζονται, κάθε ερευνητής χρειάζεται πλέον τρόπους για να διαχειριστεί αυτές τις μεταβλητές, όπως ομαδοποίηση εξαιρετικά συσχετισμένων μεταβλητών, σήμανση ή ονομασία των ομάδων και ίσως ακόμη και δημιουργία ενός νέου σύνθετου μέτρου που μπορεί να αντιπροσωπεύει κάθε ομάδα μεταβλητών.

Έτσι, εισάγεται στην παρούσα ανάλυση, η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) ως την πρώτη πολυμεταβλητή τεχνική διότι μπορεί να διαδραματίσει ένα μοναδικό ρόλο στην εφαρμογή άλλων πολυμεταβλητών τεχνικών. Σε γενικές γραμμές, η ανάλυση παραγόντων παρέχει τα εργαλεία για την ανάλυση της δομής των αλληλεπιδράσεων (συσχετίσεων) μεταξύ μεγάλου αριθμού μεταβλητών, καθορίζοντας σύνολα μεταβλητών που είναι πολύ αλληλένδετες, γνωστές ως παράγοντες. Αυτές οι ομάδες μεταβλητών (παραγόντων), οι οποίες εξ ορισμού είναι πολύ αλληλένδετες, υποτίθεται ότι αντιπροσωπεύουν διαστάσεις εντός των δεδομένων. Εάν ασχολούμαστε μόνο με τη μείωση του αριθμού των μεταβλητών, τότε οι διαστάσεις μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων σύνθετων μέτρων. Ωστόσο, εάν έχουμε μια εννοιολογική βάση για την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, τότε οι διαστάσεις μπορεί να έχουν πραγματικά νόημα για αυτό που αντιπροσωπεύουν συλλογικά. Στην τελευταία περίπτωση, αυτές οι διαστάσεις μπορεί να αντιστοιχούν σε έννοιες που δεν μπορούν να περιγράψουν επαρκώς με ένα μόνο μέτρο. Γι' αυτό, ξεκινάμε από την ανάλυση παραγόντων, καθώς παρουσιάζει διάφορους τρόπους για την αντιπροσώπευση αυτών των ομάδων μεταβλητών (factors) για χρήση σε άλλες πολυμεταβλητές τεχνικές.

1^ο Στάδιο – Στόχοι της ανάλυσης παραγόντων

Το σημείο εκκίνησης στην ανάλυση παραγόντων, όπως και με άλλες στατιστικές τεχνικές, είναι το ερευνητικό πρόβλημα. Ο γενικός σκοπός των τεχνικών ανάλυσης παραγόντων είναι να βρεθεί ένας τρόπος για να συμπυκνωθούν οι πληροφορίες που

περιέχονται σε μια σειρά αρχικών μεταβλητών σε ένα μικρότερο σύνολο νέων, σύνθετων διαστάσεων ή παραλλαγών (παραγόντων) με ελάχιστη απώλεια πληροφοριών - δηλαδή, να αναζητήσουν και να ορίσουν τις θεμελιώδεις δομές ή τις διαστάσεις που υποτίθεται ότι υποκινούν τις αρχικές μεταβλητές.

Στη δικιά μας περίπτωση, που στόχος είναι να συνοψίσουμε τα χαρακτηριστικά, η ανάλυση παράγοντα θα εφαρμοστεί σε ένα πίνακα συσχέτισης των μεταβλητών (correlation matrix). Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος ανάλυσης παραγόντων, που αναφέρεται ως ανάλυση παράγοντα R (R-factor analysis).

Η ανάλυση παραγόντων παρέχει δύο ξεχωριστά, αλλά αλληλένδετα αποτελέσματα: σύνοψη δεδομένων και μείωση των δεδομένων. Η μείωση των δεδομένων που μας ενδιαφέρει μπορεί να επιτευχθεί με (1) τον εντοπισμό αντιπροσωπευτικών μεταβλητών από ένα πολύ μεγαλύτερο σύνολο μεταβλητών για χρήση σε μεταγενέστερες πολυμεταβλητές αναλύσεις ή (2) τη δημιουργία ενός εντελώς νέου συνόλου μεταβλητών, πολύ μικρότερου σε αριθμό, ή να αντικαταστήσει πλήρως το αρχικό σύνολο μεταβλητών. Και στις δύο περιπτώσεις, ο σκοπός είναι να διατηρηθεί η φύση και ο χαρακτήρας των αρχικών μεταβλητών, αλλά να μειωθεί ο αριθμός τους για να απλοποιηθεί η επακόλουθη πολυμεταβλητή ανάλυση.

2ο Στάδιο – Σχεδιασμός της ανάλυση παραγόντων

Ο σχεδιασμός μιας ανάλυσης παραγόντων περιλαμβάνει τρεις βασικές αποφάσεις: (1) τον υπολογισμό των δεδομένων εισόδου (μήτρα συσχέτισης) για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων ομαδοποίησης μεταβλητών, (2) τον σχεδιασμό της μελέτης όσον αφορά τον αριθμό των μεταβλητών, τις ιδιότητες μέτρησης των μεταβλητών και τους τύπους επιτρεπόμενων μεταβλητών, και (3) το αναγκαίο μέγεθος δείγματος. Στην παρούσα έρευνα, το μέγεθος του δείγματος όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω είναι 260 ερωτώμενοι, μέγεθος που θεωρείται ικανοποιητικό (<http://www.e-conometrics.gr/2013/11/02/factoranalysis/>). Όσον αφορά τις μεταβλητές, όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να μετρηθούν όλες οι απαραίτητες μεταβλητές για τις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας. Η μήτρα συσχετίσεων παρουσιάζεται αναλυτικά παρακάτω για τις ανεξάρτητες μεταβλητές της παρούσας έρευνας:

3ο Στάδιο – Προδιαγραφές της ανάλυσης παραγόντων

Οι κρίσιμες παραδοχές στις οποίες βασίζεται η ανάλυση παραγόντων είναι πιο εννοιολογικές παρά στατιστικές. Κάθε ερευνητής ασχολείται πάντοτε με την ικανοποίηση της στατιστικής απαίτησης για οποιαδήποτε τεχνική πολλαπλών μεταβλητών, αλλά στην ανάλυση παραγόντων οι κυριότερες ανησυχίες επικεντρώνονται τόσο στο χαρακτήρα και τη σύνθεση των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην ανάλυση όσο και στις στατιστικές τους ιδιότητες.

Οι εννοιολογικές υποθέσεις που διέπουν την ανάλυση παραγόντων αφορούν το σύνολο των μεταβλητών που επιλέγονται και το δείγμα που επιλέχθηκε. Μια βασική παραδοχή της ανάλυσης παράγοντα είναι ότι κάποια υποκείμενη δομή υπάρχει στο σύνολο επιλεγμένων μεταβλητών. Έτσι και στη δικιά μας περίπτωση, όλες οι μεταβλητές, έχουν μελετηθεί και ερευνηθεί πως οδηγούν σε σαφή συμπεράσματα για τους στόχους της παρούσας έρευνας. Τέλος, το δείγμα έχει επιλεγεί με τέτοιο τρόπο ώστε, να ισομερίζεται στις 4 συστηματικές τράπεζες που δραστηριοποιούνται την παρούσα χρονική περίοδο στην Ελλάδα.

Στάδιο 4ο : Παράγοντες παρακολούθησης και αξιολόγηση της συνολικής χρήσης

Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να ληφθούν οι αποφάσεις σχετικά με (1) τη μέθοδο εξόρυξης των παραγόντων (method of extracting the factors) δηλαδή κοινή ανάλυση παραγόντων ή component analysis και (2) τον αριθμό των παραγόντων που θα επιλεγθούν για να αντιπροσωπεύουν την υποκείμενη δομή στα δεδομένα.

Όσον αφορά τη μέθοδο εξόρυξης των παραγόντων (method of extracting the factors), θα χρησιμοποιηθεί η component analysis ή αλλιώς γνωστή και ως principal components analysis. Η μέθοδος αυτή θεωρεί τη συνολική διακύμανση και παράγει παράγοντες που περιέχουν μικρές αναλογίες μοναδικής διακύμανσης και, σε ορισμένες περιπτώσεις, διακύμανσης σφάλματος. Ωστόσο, οι πρώτοι λίγοι παράγοντες δεν περιέχουν αρκετή μοναδική διαφορά ή διαφορά σφάλματος για να παραμορφώσουν τη συνολική δομή του παράγοντα. Συγκεκριμένα, οι ενότητες (τιμές 1) εισάγονται στη διαγώνιο της μήτρας συσχέτισης, έτσι ώστε η πλήρης διακύμανση να εισαχθεί στη μήτρα παράγοντα. Η μέθοδος αυτή ενδείκνυται όταν η μείωση των δεδομένων αποτελεί πρωταρχική μέριμνα, εστιάζοντας στον ελάχιστο αριθμό παραγόντων που απαιτούνται για να υπολογιστεί το μέγιστο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που αντιπροσωπεύει το αρχικό σύνολο μεταβλητών.

Έτσι, ο πρώτος και πολύ σημαντικός πίνακας που προκύπτει από την ανάλυση παραγόντων είναι ο “Communalities” όπου παρουσιάζονται τα factor loadings. Η τιμή που μπορεί να πάρει το factor loading είναι είτε θετική είτε αρνητική και αυτό παραπέμπει στη σχέση του παράγοντα και της μεταβλητής. Για να είναι υψηλό ένα factor loading θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 0,3, ενώ πολύ υψηλό θεωρείται όταν έχει τιμή μεγαλύτερη από 0,6. Ένα υψηλό factor loading συνεισφέρει αρκετά στην περιγραφή ενός παράγοντα ενώ από την άλλη πλευρά ένα χαμηλό, μπορεί να μη συμπεριληφθεί καθόλου στην περαιτέρω ανάλυση. Ο πίνακας communalities αφορά το κοινό μέρος της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής το οποίο μοιράζεται με τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Από τη διαδικασία αυτή προκύπτει ο παρακάτω πίνακας, σύμφωνα με τον οποίο όλες οι μεταβλητές έχουν communalities πάνω από 0,3, δηλαδή όλες οι μεταβλητές σχετίζονται με κάποιο παράγοντα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι μεταβλητές που αφορούν το πρόγραμμα επιβράβευσης της κάθε τράπεζας, ερμηνεύονται με ποσοστό άνω του 80%. Επίσης, σημαντική είναι η ερμηνεία της πληροφορίας των μεταβλητών που αφορούν τα επιτόκια καταθέσεων και δανεισμού από τους παράγοντες, με ποσοστό 81,6% και 82,8% αντίστοιχα. Τέλος, παρατηρείται ότι οι παράγοντες ερμηνεύουν το μεγαλύτερο μέρος της πληροφορίας στις μεταβλητές που αφορούν τα κόστη μετακίνησης σε άλλη τράπεζα, και συγκεκριμένα το 85,3% της μεταβλητής «Διαδικασία μετακίνησης» και το 85,3% της «Κόστος μετακίνησης».

Communalities

	Initial	Extraction
Visually_Appealing	1,000	,555
Nr_of_Stores	1,000	,802
Opening_Hours	1,000	,582
Waiting_Tails	1,000	,572
Nr_of_ATMS	1,000	,656
Specific_Needs	1,000	,469
Easy_to_Use_Platform	1,000	,693
Safe_Platform	1,000	,744
Promptly	1,000	,659
Reliable	1,000	,664
Professional_Appearance	1,000	,729
Kind_Friendly	1,000	,782
Help	1,000	,807
Knowledge	1,000	,723
Errors	1,000	,753
Savings	1,000	,816

Mortgage	1,000	,828
Fees	1,000	,659
Points_Collection	1,000	,731
Partners	1,000	,825
Points_Offers	1,000	,757
Rewarding_Satisfaction	1,000	,858
Switching_Procedure	1,000	,853
Switching_Cost	1,000	,853
Trust	1,000	,665
Satisfaction	1,000	,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.3.2 – Communalities από την Factor Analysis

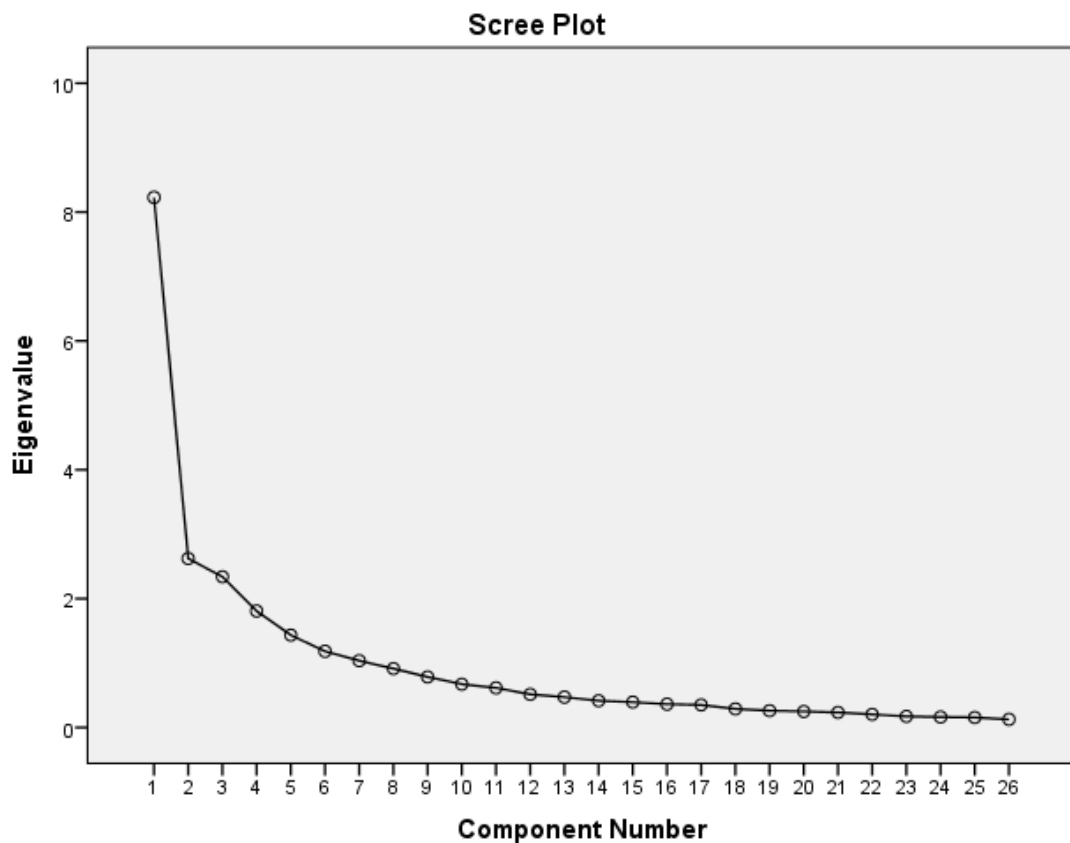
Στη συνέχεια, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, από τις 26 μεταβλητές που ορίστηκαν, 7 παράγοντες ερμηνεύουν το 71,73% αυτών των μεταβλητών. Ακόμη, παρατηρούμε ότι για τους 7 πρώτους παράγοντες οι eigenvalues είναι υψηλές, μεγαλύτερες της μονάδας.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,227	31,643	31,643	8,227	31,643	31,643	4,397	16,912	16,912
2	2,623	10,089	41,733	2,623	10,089	41,733	3,342	12,856	29,768
3	2,340	9,001	50,733	2,340	9,001	50,733	2,920	11,232	41,000
4	1,808	6,953	57,686	1,808	6,953	57,686	2,578	9,916	50,916
5	1,434	5,516	63,202	1,434	5,516	63,202	2,048	7,875	58,792
6	1,182	4,548	67,749	1,182	4,548	67,749	1,784	6,862	65,654
7	1,037	3,988	71,737	1,037	3,988	71,737	1,582	6,083	71,737
8	,914	3,515	75,252						
9	,784	3,016	78,268						
10	,672	2,587	80,855						
11	,615	2,365	83,219						
12	,514	1,977	85,196						
13	,472	1,816	87,012						
14	,416	1,599	88,611						
15	,394	1,514	90,125						
16	,362	1,394	91,519						
17	,351	1,349	92,868						
18	,289	1,112	93,980						
19	,261	1,003	94,983						
20	,249	,957	95,940						
21	,234	,900	96,841						
22	,203	,783	97,623						
23	,173	,667	98,290						
24	,162	,623	98,913						
25	,156	,602	99,514						
26	,126	,486	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.3.3 – Total variance explained

Σε ότι αφορά τον αριθμό των παραγόντων, θα χρησιμοποιήσουμε το scree test. Παρόλο που όλοι οι παράγοντες περιέχουν τουλάχιστον κάποια μοναδική διακύμανση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ποσοστό μοναδικής διακύμανσης είναι σημαντικά υψηλότερο σε μεταγενέστερους παράγοντες. Το scree test χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του βέλτιστου αριθμού παραγόντων που μπορούν να εξαχθούν πριν αρχίσει να κυριαρχεί η ποσότητα μοναδικής διακύμανσης της κοινής δομής διακύμανσης. Το scree test προέρχεται από την απεικόνιση των λανθάνων ριζών σε σχέση με τον αριθμό των παραγόντων κατά τη σειρά της εκχύλισης, και το σχήμα της προκύπτουσας καμπύλης χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση του σημείου αποκοπής. Άρα, κοιτώντας το παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζονται οι παράγοντες που εξήχθησαν στην μελέτη. Ξεκινώντας από τον πρώτο παράγοντα, η καμπύλη αρχίζει απότομα προς τα κάτω και στη συνέχεια αργά γίνεται μια σχεδόν οριζόντια γραμμή. Το σημείο στο οποίο η καμπύλη αρχίζει να ισιώνει αρχικά θεωρείται ότι υποδεικνύει τον μέγιστο αριθμό παραγόντων προς απόσπαση. Στην προκειμένη περίπτωση, οι πρώτοι 7 παράγοντες θα μπορούσαν να πληρούν τις προϋποθέσεις. Πέρα από το 7, θα συμπεριληφθεί πολύ μεγάλο ποσοστό μοναδικής διακύμανσης. Επομένως αυτοί οι παράγοντες δεν θα ήταν αποδεκτοί. Διαφορετικά όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι διαλέγουμε τους παράγοντες με eigenvalue μεγαλύτερο του 1 (Πίνακας 4.3.3).



Διάγραμμα 4.3.1 – Scree Plot

Στάδιο 5ο: Ερμηνεία των παραγόντων

Αρχικά, υπολογίζουμε τον αρχικό μη συντετμημένο πίνακα συντελεστών (unrotated factor matrix), ο οποίος περιέχει τα “factor loadings” για κάθε μεταβλητή σε κάθε παράγοντα. Τα “factor loadings” είναι η συσχέτιση κάθε μεταβλητής και του κάθε παράγοντα. Υποδηλώνουν το βαθμό αντιστοιχίας μεταξύ της μεταβλητής και του παράγοντα, όπου τα υψηλά factor loadings καθιστούν τη μεταβλητή αντιπροσωπευτική του συντελεστή. Παρακάτω βλέπουμε τον πίνακα αυτόν για την ανάλυσή μας.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Visually_Appealing	,488					,400	
Nr_of_Stores	,488					,577	
Opening_Hours	,494						
Waiting_Tails	,496		,353				
Nr_of_ATMS	,549						
Spesific_Needs	,619						
Easy_to_Use_Platform	,547			-,429			
Safe_Platform	,577			-,467			
Promptly	,587						,430
Reliable	,634						
Professional_Appearance	,599	-,432					
Kind_Friendly	,680	-,454					
Help	,730	-,400					
Knowledge	,689						
Errors	,693						
Savings	,517		,581		-,388		
Mortgage	,472		,647				
Fees	,439		,581				
Points_Collection	,497	,601					
Partners	,561	,620					
Points_Offers	,557	,602					
Rewarding_Satisfaction	,589	,638					
Switching_Procedure			,477	,494	,523		
Switching_Cost			,479	,487	,498		
Trust	,631						-,393
Satisfaction	,715						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Πίνακας 4.3.4 – Unrotated Component Matrix

Στη συνέχεια χρησιμοποιούμε μια περιστροφική μέθοδο για να επιτύχουμε απλούστερες και θεωρητικά πιο σημαντικές λύσεις παράγοντα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η περιστροφή των παραγόντων βελτιώνει την ερμηνεία μειώνοντας κάποιες από τις αμφισημίες που συχνά συνοδεύουν τις αρχικά μη επεξεργασμένες λύσεις παράγοντα. Πιο αναλυτικά, θα χρησιμοποιήσουμε οριζόντια περιστροφή παραγόντων, και συγκεκριμένα το κριτήριο VARIMAX, το οποίο επικεντρώνεται στην απλοποίηση των στηλών του πίνακα παραγόντων (factor matrix). Με την προσέγγιση περιστροφής VARIMAX, επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή απλοποίηση αν υπάρχουν μόνο 1 και 0 σε μια στήλη. Δηλαδή, η μέθοδος VARIMAX μεγιστοποιεί το άθροισμα των διακυμάνσεων των loadings της μήτρας παράγοντα. Η λογική είναι ότι η ερμηνεία είναι ευκολότερη όταν οι συσχετισμοί μεταβλητού παράγοντα είναι (α) κοντά είτε στο +1 είτε στο -1, υποδεικνύοντας έτσι μια σαφή θετική ή αρνητική σχέση μεταξύ της μεταβλητής και του παράγοντα. ή (β) κοντά στο 0, υποδεικνύοντας σαφή έλλειψη συσχέτισης.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Visually_Appealing					,630		
Nr_of_Stores							,803
Opening_Hours					,651		
Waiting_Tails					,663		
Nr_of_ATMS			,394				,652
Spesific_Needs			,448				
Easy_to_Use_Platform			,789				
Safe_Platform			,818				
Promptly			,610		,365		
Reliable			,708				
Professional_Appearence	,749						
Kind_Friendly	,821						
Help	,823						
Knowledge	,811						
Errors	,804						
Savings				,862			
Mortgage				,878			
Fees				,764			
Points_Collection		,837					
Partners		,873					
Points_Offers		,830					
Rewarding_Satisfaction		,890					
Switching_Procedure						,910	
Switching_Cost						,906	
Trust	,555						
Satisfaction	,568						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Πίνακας 4.3.5 – Rotated Component Matrix

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τον ανεστραμμένο πίνακα συντελεστών (rotated factor matrix) της ανάλυσής μας, στον οποίο δεν φαίνονται τα loadings με τιμή μικρότερη του 0,35. Παρατηρείται λοιπόν ότι υπάρχουν αρκετά υψηλά loadings, ειδικά στους παράγοντες 2,4 και 6. Παρόλα αυτά παρατηρούμε κάποιες μεταβλητές να έχουν μικρή συσχέτιση αναφορικά με κάποιες άλλες (trust, satisfaction, specific needs, promptly, Nr of ATMS). Μπορούμε να αφαιρέσουμε αυτές τις μεταβλητές και να ξανατρέξουμε την ανάλυση παραγόντων έτσι ώστε να προκύψουν λιγότεροι παράγοντες, ή παράγοντες που συσχετίζονται πιο έντονα από κάποιες μεταβλητές.

Στον παρακάτω πίνακα έχουν αφαιρεθεί οι μεταβλητές trust, satisfaction, specific needs, promptly, και Nr of ATMS. Παρατηρούμε ότι πλέον όλα τα factor loadings υποδηλώνουν υψηλή συσχέτιση των μεταβλητών με τους αντίστοιχους παράγοντες καθώς όλα έχουν τιμή πάνω από 0,6. Πλέον συνεχίζουμε την ανάλυσή μας με αυτούς τους 6 παράγοντες.

Πίνακας 4.3.6 – Νέος Rotated Component

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Visually_Appealing					,765	
Nr_of_Stores					,634	
Opening_Hours					,596	
Waiting_Tails					,688	
Easy_to_Use_Platform				,840		
Safe_Platform				,864		
Reliable				,694		
Professional_Appearance	,797					
Kind_Friendly	,854					
Help	,867					
Knowledge	,823					
Errors	,785					
Mortgage			,879			
Savings			,870			
Fees			,783			
Points_Collection		,840				
Partners		,876				
Points_Offers		,837				
Rewarding_Satisfaction		,896				
Switching_Procedure						,909
Switching_Cost						,912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Communalities

	Initial	Extraction
Visually_Appealing	1,000	,658
Nr_of_Stores	1,000	,487

Opening_Hours	1,000	,519
Waiting_Tails	1,000	,578
Easy_to_Use_Platform	1,000	,769
Safe_Platform	1,000	,822
Reliable	1,000	,641
Professional_Appearance	1,000	,714
Kind_Friendly	1,000	,797
Help	1,000	,832
Knowledge	1,000	,741
Errors	1,000	,713
Mortgage	1,000	,830
Savings	1,000	,826
Fees	1,000	,681
Points_Collection	1,000	,733
Partners	1,000	,822
Points_Offers	1,000	,756
Rewarding_Satisfaction	1,000	,860
Switching_Procedure	1,000	,851
Switching_Cost	1,000	,858

Πίνακας 4.3.7 – Νέα Communalities

Component	Total Variance Explained								
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,183	30,913	30,913	6,183	30,913	30,913	3,751	18,755	18,755
2	2,604	13,022	43,935	2,604	13,022	43,935	3,212	16,058	34,814
3	2,199	10,997	54,932	2,199	10,997	54,932	2,427	12,135	46,949
4	1,637	8,187	63,119	1,637	8,187	63,119	2,121	10,606	57,554
5	1,227	6,137	69,256	1,227	6,137	69,256	1,760	8,801	66,355
6	1,112	5,558	74,814	1,112	5,558	74,814	1,692	8,459	74,814
7	,795	3,976	78,791						
8	,647	3,234	82,025						
9	,605	3,023	85,048						
10	,455	2,277	87,324						
11	,404	2,020	89,344						
12	,393	1,967	91,311						
13	,302	1,508	92,819						
14	,284	1,419	94,238						
15	,253	1,267	95,505						
16	,223	1,114	96,619						
17	,207	1,033	97,652						
18	,176	,880	98,531						
19	,160	,800	99,332						
20	,134	,668	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.3.8 – Νέα Total variance explained

Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, από τις 20 μεταβλητές που τελικά εισήχθησαν στην ανάλυση, 6 παράγοντες ερμηνεύουν το 74,8% αυτών των μεταβλητών.

Ακόμη, παρατηρούμε ότι για τους 6 πρώτους παράγοντες οι eigenvalues είναι υψηλές, μεγαλύτερες της μονάδας.

Τέλος, θα ονομάσουμε τους παράγοντες αυτούς ανάλογα με την φύση των μεταβλητών που έχουν σημαντικά factor loadings:

Factor 1: STAFF: Professional_Appearance, Kind_Friendly, Help, Knowledge, Errors

Factor 2: REWARDING PROGRAMM: Points_Collection, Partners, Points_Offers, Rewarding_Satisfaction

Factor 3: INTEREST RATES & FEES: Mortgage, Savings, Fees

Factor 4: WEB BANKING PLATFORM

Factor 5: STORE: Visually_Appealing, Nr_of_Stores, Opening_Hours, Waiting_Tails

Factor 6: SWITCHING COST: Switching_Procedure, Switching_Cost

4.3.2 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, και στην ανάλυση των εξαρτημένων μεταβλητών θα χρησιμοποιηθεί η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Components Analysis). Στον Πίνακα 4.3.9 φαίνεται ότι η βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς ερμηνεύει το 92,8% της πληροφορίας της μεταβλητής «New Bank in 6 months», και της «New Product in 6 months» αλλά και το 90,1% της «Close Account in 6 months».

Communalities		
	Initial	Extraction
New_Bank_in_6_Months	1,000	,928
New_Product_in_6_Months	1,000	,928
Close_Account_in_6_Months	1,000	,901

Πίνακας 4.3.9 - Communalities για την βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς

Βάσει του πίνακα που ακολουθεί προκύπτει ότι ένας παράγοντας ερμηνεύει σε ποσοστό 91,78% την Βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς. Το συγκεκριμένο ποσοστό θεωρείται ικανοποιητικό για την έρευνα αυτή. Οπότε την παράγοντα αυτόν τον ονομάζουμε «SHORT_TERM».

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,756	91,872	91,872	2,756	91,872	91,872
2	,148	4,922	96,794			
3	,096	3,206	100,000			

Πίνακας 4.3.10 - Total Variance Explained για την βραχυπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όσον αφορά της ανάλυση της Μακροπρόθεσμης Πρόθεσης Συμπεριφοράς έχουμε τον παρακάτω πίνακα όπου παρουσιάζει ότι ερμηνεύει το 89,8% της πληροφορίας της «Stay Fees», το 89,6% της «Stay Savings», το 88,2% της «Stay_Rewarding», το 85,9% της «Stay Mortgage» και το 73,7% της «Stay 5 Years».

Communalities

	Initial	Extraction
Stay_Mortgage	1,000	,859
Stay_Savings	1,000	,896
Stay_Fees	1,000	,898
Stay_Rewarding	1,000	,882
Stay_5_Years	1,000	,737

Πίνακας 4.3.11 - Communalities για την μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.3.12 εμφανίζεται ένας παράγοντας όπου ερμηνεύει σε ποσοστό 85,43% τις 5 μεταβλητές που εξετάζουν τη μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς. Τον παράγοντα αυτόν τον ονομάζουμε «LONG_TERM».

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,272	85,437	85,437	4,272	85,437	85,437
2	,352	7,033	92,470			
3	,163	3,254	95,724			
4	,137	2,743	98,467			
5	,077	1,533	100,000			

Πίνακας 4.3.12 - Total Variance Explained για την μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς

ΜΕΡΙΔΙΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ – ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

Προκειμένου να ξεκινήσουμε την ανάλυση παραγόντων για το μερίδιο πορτοφολιού σε όρους του συνολικού πακέτου λιανικής τραπεζικής (μερίδιο

πορτοφολιού τραπεζικών λογαριασμών, καρτών, και ποσοστού συνολικών καταθέσεων στην κύρια τράπεζα) θα προχωρήσουμε στην διεξαγωγή δυο νέων μεταβλητών:

1. **SOW_ACCOUNTS:** Αφορά το ποσοστό των λογαριασμών που διατηρεί στην κύρια τράπεζα ο ερωτώμενος, και βασίζεται στις ερωτήσεις:
 - Πόσους τραπεζικούς λογαριασμούς έχετε συνολικά;
 - Πόσους από αυτούς διατηρούνται στη κύρια τράπεζά σας;
2. **SOW_CARDS:** Αφορά το ποσοστό των καρτών που διατηρεί στην κύρια τράπεζα ο ερωτώμενος, και βασίζεται στις ερωτήσεις:
 - Πόσες κάρτες έχετε συνολικά;
 - Πόσες από αυτές διατηρούνται στη κύρια τράπεζά σας;

Σύμφωνα με τις παραπάνω νέες μεταβλητές και με βάση την ήδη υπάρχουσα μεταβλητή «Saving_Main_Bank» (ερώτηση: Τί ποσοστό των συνολικών καταθέσεων σας, διατηρείτε στην κύρια τράπεζα σας;), προχωράμε σε ανάλυση παραγόντων για την μεταβλητή SOW_RETAIL_BANKING, και προκύπτει ο παρακάτω πίνακας. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι η SOW_RETAIL_BANKING ερμηνεύει το 84,6% της πληροφορίας της «SOW_CARDS», το 80,8% της «SOW_ACCOUNTNS», ενώ για την «Saving_Main_Banks» ερμηνεύει το 68,7%.

Communalities

	Initial	Extraction
SOW_ACCOUNTS	1,000	,808
SOW_CARDS	1,000	,846
Savings Main Bank	1,000	,687

Πίνακας 4.3.13 - Communalities για το μερίδιο πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.3.14 εμφανίζεται ένας παράγοντας όπου ερμηνεύει σε ποσοστό 78,03% τις 3 μεταβλητές που εξετάζουν το μερίδιο πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,341	78,033	78,033	2,341	78,033	78,033
2	,448	14,932	92,965			
3	,211	7,035	100,000			

Πίνακας 4.3.14 - Total Variance Explained για το μερίδιο πορτοφολιού στην λιανική τραπεζική

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΙΣΗΣ

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μια στατιστική τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και αρκετών ανεξάρτητων μεταβλητών. Ο στόχος της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης είναι να χρησιμοποιηθούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές των οποίων οι τιμές είναι γνωστές, ότι προβλέπουν την επιλεγμένη από τον ερευνητή μοναδική εξαρτώμενη τιμή. Κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή σταθμίζεται με τη διαδικασία ανάλυσης παλινδρόμησης για να εξασφαλιστεί η μέγιστη πρόβλεψη από το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι συντελεστές παλινδρόμησης υποδηλώνουν τη σχετική συμβολή των ανεξάρτητων μεταβλητών στη συνολική πρόβλεψη και διευκολύνουν την ερμηνεία ως προς την επιρροή κάθε μεταβλητής στη δημιουργία της πρόβλεψης. Το σύνολο των σταθμισμένων ανεξάρτητων μεταβλητών σχηματίζει το regression variate, έναν γραμμικό συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών που προβλέπουν καλύτερα τη εξαρτημένη μεταβλητή.

Το regression variate, όπου επίσης αναφέρεται ως «εξίσωση παλινδρόμησης» ή «μοντέλο παλινδρόμησης», είναι το πιο γνωστό παράδειγμα ποικιλίας μεταξύ των πολυμεταβλητών τεχνικών. Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μια τεχνική εξάρτησης. Έτσι, για να τη χρησιμοποιήσουμε πρέπει να είμαστε σε θέση να χωρίσουμε τις μεταβλητές σε εξαρτώμενες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ανάλυση της παλινδρόμησης είναι επίσης ένα στατιστικό εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο όταν οι εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μετρήσιμες. Συνοπτικά, για την εφαρμογή πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης: (1) τα δεδομένα πρέπει να είναι μετρήσιμα ή κατάλληλα μετασχηματισμένα και (2) πριν από την ανάλυση παλινδρόμησης, ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει ποιες μεταβλητές θα είναι οι εξαρτώμενες και ποιες οι ανεξάρτητες.

Στη περίπτωση της παρούσας έρευνας, και σε συνέχεια της ανάλυσης παραγόντων θα προχωρήσουμε σε 4 αναλύσεις παλινδρόμησης όπου παρακάτω βλέπουμε ποιες μεταβλητές θα είναι οι εξαρτημένες και ποιες οι ανεξάρτητες στην κάθε ανάλυση:

1. Πρόβλεψη Βραχυπρόθεσμης Συμπεριφοράς

Εξαρτημένη μεταβλητή: SHORT_TERM

Ανεξάρτητες μεταβλητές: PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE, LENGTH OF RELATIONSHIP, STAFF, REWARDING, SWITCHING_COST

2. Πρόβλεψη Μακροπρόθεσμης Συμπεριφοράς

Εξαρτημένη μεταβλητή: LONG_TERM

Ανεξάρτητες μεταβλητές: PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE, LENGTH OF RELATIONSHIP, STAFF, REWARDING, SWITCHING_COST

3. Πρόβλεψη Μεριδίου Πορτοφολιού (Συνολικής Λιανικής Τραπεζικής)

Εξαρτημένη μεταβλητή: SOW_RETAIL_BANKING

Ανεξάρτητες μεταβλητές: PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE, LENGTH OF RELATIONSHIP, STAFF, REWARDING, SWITCHING_COST

4. Πρόβλεψη Μεριδίου Πορτοφολιού (Καταθέσεων) – Logistic Regression

Εξαρτημένη μεταβλητή: SOW_DEPOSITS_BINARY

Ανεξάρτητες μεταβλητές: PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE, LENGTH OF RELATIONSHIP, STAFF, REWARDING, SWITCHING_COST

Για την εκτέλεση των παραπάνω αναλύσεων θα χρησιμοποιηθεί όπως και στις προηγούμενες αναλύσεις το στατιστικό πακέτο SPSS, και ως μέθοδο ένταξης των μεταβλητών στην ανάλυση θα χρησιμοποιηθεί η προοδευτική ή σταδιακή ένταξη των μεταβλητών. Με τη μέθοδο αυτή επιλέγουμε πρώτα μία ανεξάρτητη μεταβλητή και ακολούθως εισάγουμε στην εξίσωση νέες μεταβλητές, μία κάθε φορά, μέχρις ότου η παραπέρα ένταξη αυτών να μην αυξάνει σημαντικά το συντελεστή πολλαπλού προσδιορισμού, R^2 . Δύο κριτήρια χρησιμοποιούνται στη μέθοδο αυτή:

- A. Ο υπολογισμός του R^2 για κάθε νέα ένταξη μεταβλητής. Είναι φρονιμότερο να εισάγουμε από την αρχή πάντοτε εκείνες τις μεταβλητές που αυξάνουν περισσότερο το R^2 .
- B. Ο υπολογισμός του στατιστικού κριτηρίου F, το οποίο εξετάζει τη σημαντικότητα της αύξησης του R^2 .

Παρακάτω παρουσιάζονται διεξοδικά οι εν λόγω αναλύσεις.

4.4.1 – ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ο πίνακας 4.4.1 δείχνει τις μεταβολές στον συντελεστή προσδιορισμού κατά την σταδιακή ένταξη των εξαρτημένων μεταβλητών στην ανάλυση παλινδρόμησης για την μεταβλητή SHORT_TERM. Παρατηρούμε πως η μεγαλύτερη τιμή του συντελεστή προσδιορισμού παρατηρείτε στο μοντέλο 4.

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,713 ^a	,508	,506	,70256383	,508	266,721	1	258	,000	
2	,729 ^b	,531	,528	,68720330	,023	12,663	1	257	,000	
3	,737 ^c	,543	,538	,67977418	,012	6,648	1	256	,010	
4	,742 ^d	,550	,543	,67569493	,007	4,100	1	255	,044	1,587

a. Predictors: (Constant), PLATFORM

b. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES

c. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE

d. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, STORE, Length_of_Relationship

e. Dependent Variable: SHORT_TERM

Πίνακας 4.4.1 – Τιμές R² για την πρόβλεψη της SHORT_TERM

Άρα βάσει των πινάκων 4.4.1 και 4.4.2, το 54,3% των τιμών της SHORT_TERM μπορεί να προβλεφθεί από 4 μεταβλητές. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής (ασφαλής, εύκολη στη χρήση, και αξιόπιστη) αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα ωστόσο αρνητικά συσχετιζόμενος με την εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο εύκολη στη χρήση, ασφαλή και αξιόπιστη αντιλαμβάνεται ο πελάτης την πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής της κύριας τράπεζας του, τόσο πιο πιθανό είναι να δηλώσουν ότι δεν θα αλλάξουν τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες, δεν θα επιλέξουν τραπεζικό προϊόν από άλλη τράπεζα του επόμενους 6 μήνες και δεν θα κλείσουν κάποιο λογαριασμό από την κύρια τράπεζα τους, εντός των επόμενων 6 μηνών. Ακολουθεί ο παράγοντας των επιτοκίων και των προμηθειών συναλλαγών, επίσης αρνητικά συσχετιζόμενος, που σημαίνει ότι αν ο πελάτης αντιλαμβάνονται ότι η τράπεζα του προφέρει καλύτερα επιτόκια καταθέσεων και δανείων αλλά και χαμηλές προμήθειες συναλλαγών, τότε είναι πιθανόν να δηλώνουν ότι θα παραμείνουν στην τράπεζα τους τον επόμενο μισό χρόνο. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι τα καταστήματα (ουρές αναμονής, ώρες λειτουργίας, αριθμός καταστημάτων, ελκυστικά καταστήματα). Τέλος ακολουθεί η διάρκεια των συνεργασίας του πελάτη με την τράπεζα του, που δηλώνει ότι όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συνεργάζεται ο πελάτης με την τράπεζα του, τόσο πιο πιθανό να δηλώνει ότι δεν θα αλλάξει τράπεζα τους επόμενους 6 μήνες.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	-,162	,090		-1,794	,074
	PLATFORM	-,625	,050	-,625	-12,445	,000
	RATES_n_FEES	-,224	,052	-,224	-4,317	,000
	STORE	-,128	,045	-,128	-2,815	,005
	Length_of_Relationship	-,077	,038	-,086	-2,025	,044

a. Dependent Variable: SHORT_TERM

Πίνακας 4.4.2 – Πρόβλεψη βραχυπρόθεσμης συμπεριφοράς

4.4.2 – ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.4.4, δείχνουν ότι το 57% των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής LONG_TERM μπορεί να προβλεφθεί από 4 ανεξάρτητες μεταβλητές.

Συγκεκριμένα, και σε αυτή τη περίπτωση δυνατή πρόβλεψη επιφέρουν οι παράγοντας PLATFORM και RATES_n_FEES. Όμως, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής, είναι ο παράγοντας REWARDING. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο ικανοποιημένος δείχνει να είναι ο πελάτης από το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζας του, συγκεντρώνει γρήγορα πόντους-ευρώ κτλ, τόσο πιο πιθανό είναι να δηλώσει πως θα παραμείνει στην τράπεζά του, τα επόμενα 5 έτη. Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας είναι ο SWITCHING_COST, που δηλώνει ότι όσο πιο περίπλοκη και κοστοβόρα αντιλαμβάνεται ο πελάτης την διαδικασία αλλαγής τράπεζας, τόσο πιο πιθανόν είναι να δηλώσει ότι θα παραμείνει στην τράπεζά του τα επόμενα 5 χρόνια.

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,670 ^a	,449	,447	,74365677	,449	210,333	1	258	,000	
2	,723 ^b	,522	,519	,69383325	,073	39,384	1	257	,000	
3	,754 ^c	,569	,564	,66028758	,047	27,777	1	256	,000	
4	,759 ^d	,577	,570	,65573713	,008	4,565	1	255	,034	1,302

a. Predictors: (Constant), PLATFORM

b. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES

c. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, REWARDING

d. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, REWARDING, SWITCHING_COST

e. Dependent Variable: LONG_TERM

Πίνακας 4.4.3 – Τιμές R² για την πρόβλεψη της LONG_TERM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	-1,748E-16	,041		,000	1,000
	PLATFORM	,343	,056	,343	6,123	,000
	RATES_n_FEES	,248	,050	,248	4,914	,000
	REWARDING	,267	,054	,267	4,930	,000
	SWITHING_COST	,093	,044	,093	2,137	,034

a. Dependent Variable: LONG_TERM

Πίνακας 4.4.4 – Πρόβλεψη μακροπρόθεσμης συμπεριφοράς

4.4.3 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Ο πίνακας 4.4.5 δείχνει ότι σχεδόν το 50% των τιμών της SOW_RETAIL μπορεί να προβλεφθεί από 4 μεταβλητές. Με την βοήθεια του πίνακα 4.4.6 συμπεραίνουμε πως ο πιο δυνατός παράγοντας είναι ο PLATFORM, που σημαίνει ότι όσο πιο εύκολη στη χρήση, ασφαλή και αξιόπιστη αντιλαμβάνεται ο πελάτης την πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής της κύριας τράπεζας του, τόσο πιο υψηλό θα είναι το μερίδιο πορτοφολιού τους για την κύρια τράπεζα τους σε όρους συνολικής λιανικής τραπεζικής (καταθέσεις, λογαριασμοί και κάρτες). Ένας ακόμη δυνατός παράγοντας πρόβλεψης είναι ο παράγοντας RATES_n_FEES, που υποδηλώνει ότι αν ο πελάτης αντιλαμβάνονται ότι η τράπεζα του προφέρει καλύτερα επιτόκια καταθέσεων και δανείων αλλά και χαμηλές προμήθειες συναλλαγών, τότε είναι πιθανόν να έχει αυξημένη μερίδα λιανικής τραπεζική στην κύρια τράπεζά του. Ακολουθούν οι παράγοντες SOWTCHING_COST και STORE, και τέλος βλέπουμε τον παράγοντα REWARDING που υποδηλώνει ότι τα προγράμματα επιβράβευσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τα αυξημένα μερίδια πορτοφολιού σε όρους συνολικής λιανικής τραπεζικής.

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,642 ^a	,412	,410	,76825322	,412	179,436	1	256	,000
2	,680 ^b	,463	,458	,73593050	,051	23,981	1	255	,000
3	,696 ^c	,485	,479	,72186757	,022	11,032	1	254	,001
4	,707 ^d	,500	,492	,71251747	,015	7,710	1	253	,006

a. Predictors: (Constant), PLATFORM
b. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES
c. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, SWITHING_COST
d. Predictors: (Constant), PLATFORM, RATES_n_FEES, SWITHING_COST, REWARDING
Dependent Variable: SOW_RETAIL

Πίνακας 4.4.5 – Τιμές R² για την πρόβλεψη της SOW_RETAIL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	-,003	,044		-,061	,952
	PLATFORM	,388	,061	,389	6,321	,000
	RATES_n_FEES	,205	,055	,205	3,736	,000
	SWITHING_COST	,140	,047	,140	2,953	,003
	REWARDING	,166	,060	,165	2,777	,006

a. Dependent Variable: SOW_RETAIL

Πίνακας 4.4.6 – Πρόβλεψη Μεριδίου Πορτοφολιού Λιανικής Τραπεζικής

4.4.4 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

Ενώ το προηγούμενο μοντέλο εξηγεί το μερίδιο πορτοφολιού σε όρους συνολικής λιανικής τραπεζικής (καταθέσεις, κάρτες, λογαριασμοί), δεν προβλέπει συγκεκριμένα εάν

ο πελάτης έχει υψηλό ή χαμηλό επίπεδο μεριδίου πορτοφολιού όσον αφορά τις καταθέσεις του. Αυτό λοιπόν, θα εξεταστεί ξεχωριστά λαμβάνοντας το αρχικό ποσοστό καταθέσεων του κάθε ερωτώμενου στην κύρια τράπεζά του, ως μια βάση για τη δημιουργία μιας νέας διαδικής μεταβλητής. Συγκεκριμένα, μέχρι και το ποσοστό 50% θα οριστεί ως χαμηλό και το ποσοστό περισσότερο από το 50% θα οριστεί υψηλό. Με βάση τη δυαδική φύση αυτής της νέας εξαρτημένης μεταβλητής που θα την ονομάσουμε SOW_DEPOSITS_BINARY, θα εκτελεστεί μια ανάλυση λογιστικής παλινδρόμησης.

Η λογιστική παλινδρόμηση είναι η κατάλληλη στατιστική μέθοδος όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι μια κατηγορική (ονομαστική ή μη μετρική) μεταβλητή και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μετρικές ή μη μετρικές μεταβλητές, όπως στη περίπτωση μας, όπου η νέα μεταβλητή έχει την τιμή 0 όταν πρόκειται για χαμηλό ποσοστό μεριδίου πορτοφολιού καταθέσεων και 1 όταν πρόκειται για υψηλό.

Στον πίνακα 4.4.7 βλέπουμε πως το 70,4% των χαμηλών μεριδίων πορτοφολιού σε όρους καταθέσεων έχει προβλεφθεί σωστά, ενώ από τις περιπτώσεις των υψηλών μεριδίων πορτοφολιού έχει προβλεφθεί σωστά το 92,7%. Συνολικά, το 85,8% της πρόβλεψης είναι σωστό.

Classification Table^a

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		SOW_DEPO_BINARY LOW	SOW_DEPO_BINARY HIGH	
Step 1	SOW_DEPO_BINARY LOW	57	24	70,4
	SOW_DEPO_BINARY HIGH	13	166	92,7
Overall Percentage				85,8

a. The cut value is ,500

Πίνακας 4.4.7 – Classification Table SOW_DEPOSITS_BINARY

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε ο συντελεστής προσδιορισμού για το μοντέλο αυτό είναι 56,5%, ενώ στον πίνακα 4.4.9 παρατηρούμε ότι οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες είναι και πάλι οι παράγοντες PLATFORM, RATES_n_FEES, και SWITCHING_COST.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R	Nagelkerke R
		Square	Square
1	189,206 ^a	,401	,565

Πίνακας 4.4.8 – Logistic Linear Regression R²

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	STAFF	-,314	,224	1,957	1	,162	,731	,471	1,134
	REWARDING	-,142	,258	,302	1	,583	,868	,523	1,439
	RATES_n_FEES	,855	,255	11,230	1	,001	2,350	1,426	3,874
	PLATFORM	1,568	,267	34,381	1	,000	4,796	2,840	8,100
	STORE	-,459	,232	3,902	1	,048	,632	,401	,996
	SWITHING_COST	,502	,198	6,409	1	,011	1,652	1,120	2,437
	Length_of_Relationship	,125	,163	,582	1	,445	1,133	,823	1,560
	Constant	1,067	,384	7,698	1	,006	2,905		

a. Variable(s) entered on step 1: STAFF, REWARDING, RATES_n_FEES, PLATFORM, STORE, SWITHING_COST, Length_of_Relationship.

Πίνακας 4.4.9 – Logistic Linear Regression

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τη συγγραφή της εργασίας αυτής προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στον τραπεζικό κλάδο είναι μεγάλος και οδηγεί τις τράπεζες να προσαρμόζουν συνεχώς τις πολιτικές τους στα νέα δεδομένα. Σκοπός τους είναι η πλήρη γνώση όσον αφορά τους παράγοντες κλειδιά που επηρεάζουν την συμπεριφορά και άρα την πιστότητα των πελατών τους.

Από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των πελατών διαθέτει τουλάχιστον 1 ή 2 κάρτες σε σύνολο. Επίσης όπως είδαμε από τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων, το πρόγραμμα πιστότητας παρουσιάζει σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης τόσο στη μακροπρόθεσμη πρόθεση συμπεριφοράς, δηλαδή στην πρόθεση του πελάτη να παραμείνει μακροχρόνιος πελάτης, αλλά και στο μερίδιο πορτοφολιού του σε όρους συνολικής λιανικής τραπεζικής, δηλαδή σε καταθέσεις, κάρτες και λογαριασμούς. Ακόμη, με βάση και την βιβλιογραφική έρευνα που έγινε στο πρώτο κεφάλαιο τα ολοκληρωμένα προγράμματα πιστότητας είναι μια προσέγγιση marketing που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να προσελκύουν και να αυξάνουν την πιστότητα των σημαντικών πελατών τους. Άρα με εργαλείο την κάρτα (χρεωστική είτε πιστωτική) που κατέχει η πλειοψηφία των πελατών λιανικής τραπεζικής και με ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επιβράβευσης, οι τράπεζες αναμφισβήτητα θα έχουν κάνει ένα σημαντικό βήμα στον κύριο τους στόχο που όπως αναφέραμε είναι οι πιστοί πελάτες.

Οι 4 κύριες τράπεζες που δραστηριοποιούνται αυτή την στιγμή στην Ελληνική αγορά (Εθνική, Πειραιώς, Alpha Bank και Eurobank) έχουν αναπτύξει η κάθε μια το δικό της πρόγραμμα πιστότητας– επιβράβευσης χρήσης κατά κύριο λόγο καρτών (go4more, Yellow, Bonus, Επιστροφή). Ρίχνοντας μια ματιά στις αναλύσεις των ερωτήσεων του μέρους Β του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας, διαπιστώνουμε ότι κατά την άποψη το ερωτώμενων έχουν καταφέρει να αναπτύξουν ένα ευρύ δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, στις οποίες οι πελάτες με την χρήση των καρτών τους, λαμβάνουν κάποια επιβράβευση (Διάγραμμα 4.2.39). Ωστόσο βλέπουμε να μην υπάρχει σχετική ικανοποίηση ως προς την ταχύτητα συλλογής πόντων επιβράβευσης και ως προς τις προσφορές συλλογής πόντων επιβράβευσης (Διαγράμματα 4.2.38 και 4.2.40). Οπότε εδώ κατανοούμε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, πράγμα που σίγουρα θα βελτιώσει και την συνολική ικανοποίηση των πελατών από το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς τους.

Γενικά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης παρέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τις σχέσεις ανάμεσα στη στάση, την ικανοποίηση, τις προθέσεις συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά των πελατών. Το μοντέλο που

αναπτύχθηκε ήταν σε θέση να προβλέψει ένα μεγάλο μέρος της διακύμανσης των προθέσεων συμπεριφοράς για όλους τους πελάτες. Μια εύκολη στη χρήση, ασφαλής και αξιόπιστη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής αλλά και τα υψηλά επιτόκια καταθέσεων σε συνδυασμό με χαμηλές προμήθειες τραπεζικών συναλλαγών αποδείχθηκαν βασικοί παράγοντες (πίνακες 4.4.2 και 4.4.4). Η διάρκεια της σχέσης, ωστόσο, που πιστεύεται ότι συσχετίζεται στενά με τις προθέσεις και / ή τη συμπεριφορά, συσχετίζεται με τις βραχυπρόθεσμες προθέσεις συμπεριφοράς, αλλά δεν ήταν βασικός παράγοντας πρόβλεψης (Πίνακας 4.4.2).

Η πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής ήταν ιδιαίτερα σημαντική εκτός από τις προθέσεις συμπεριφοράς και στα μοντέλα πρόβλεψης του μεριδίου πορτοφολιού. Και στο μοντέλο του μεριδίου πορτοφολιού σε όρους συνολικής λιανικής τραπεζικής αλλά και στο μερίδιο πορτοφολιού σε όρους ύψους καταθέσεων φαίνεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα πρόβλεψης στα μοντέλα (Πίνακας 4.4.6 και 4.4.9). Ακόμη, βάσει των διαγραμμάτων χρήσης των καναλιών πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών (Διαγράμματα 4.2.10 έως 4.2.14) παρατηρούμε τη μειωμένη συχνότητα επισκεψιμότητας των καταστημάτων της τράπεζας και της αυξημένη χρήση των ψηφιακών καναλιών πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών (internet banking και mobile banking). Σε συνδυασμό με την φάση του ψηφιακού μετασχηματισμού, στην οποία βρίσκονται οι τράπεζες στον Ελληνικό χώρο την παρούσα χρονική περίοδο, λόγω της ανάγκης περιορισμού του λειτουργικού κόστους, της αντιμετώπισης του εξωτραπεζικού ανταγωνισμού (FinTech, διεθνείς τεχνολογικοί κολοσσοί) αλλά κυρίως για να μπορέσει ο παραδοσιακός τραπεζικός κλάδος να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών, η ανάπτυξη ασφαλών και εύκολων στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί αναγκαίο κομμάτι της στρατηγικής κάθε τράπεζας για την αύξηση της πιστότητας αλλά και του μεριδίου του πορτοφολιού των πελατών της.

Στην περίπτωση των βραχυπρόθεσμων προθέσεων, η εξαρτώμενη μεταβλητή εξαρτάται και από τον παράγοντα «Κατάστημα» που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η εμφάνιση των καταστημάτων της τράπεζας, οι ουρές αναμονής, ο αριθμός των καταστημάτων και οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων (Πίνακας 4.4.2). Ωστόσο δεν αποτελεί κύριο παράγοντα του μοντέλου αυτού, και σε συνδυασμό με την μειωμένη χρήση των καταστημάτων που παρουσιάστηκε στο διάγραμμα 4.2.10, αλλά με το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι νέα σε ηλικία άτομα, συμπεραίνουμε ότι αυτός ο παράγοντας προφανώς έχει δημιουργηθεί από τους μεγαλύτερους σε ηλικία ερωτώμενους που προτιμούν τα παραδοσιακά κανάλια πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών όπως είναι τα φυσικά τραπεζικά καταστήματα.

Τα κόστη αλλαγής επίσης ήταν σημαντικά και στο μοντέλο μακροπρόθεσμης συμπεριφοράς αλλά και στα δύο μοντέλα πρόβλεψης του μεριδίου πορτοφολιού.

Συνοπτικά, η μελέτη καταδεικνύει ότι μπορεί να αναπτυχθεί ένα μοντέλο πρόβλεψης δήλωσης συμπεριφοράς, αλλά και του μεριδίου πορτοφολιού με πολύ υψηλό συντελεστή προσδιορισμού (R^2). Η πρόβλεψη της πραγματικής συμπεριφοράς των πελατών, όπως εκτιμάται από το μερίδιο πορτοφολιού, αν και σημαντική, σίγουρα θα έχει ακόμα πιο καλά αποτελέσματα αν μπορούν να πραγματοποιηθούν προβλέψεις συμπεριφοράς με τη μοντελοποίηση ικανοποιημένων και δυσαρεστημένων πελατών ξεχωριστά. Αυτό βεβαίως προϋποθέτει μεγαλύτερο δείγμα έρευνας ώστε να υπάρχει επαρκής αριθμός ικανοποιημένων και μη ικανοποιημένων πελατών, πράγμα που αποτελεί σημαντικό περιορισμό στην παρούσα έρευνα. Η χρήση αυτού του διαχωρισμού σε μελλοντικές έρευνες θα συμβάλει αναμφισβήτητα στον εντοπισμό ακόμη πιο κατάλληλων και αξιόπιστων προγνωστικών για την πιστότητα και τη συμπεριφορά των πελατών στη λιανική τραπεζική.

Τέλος, το γεγονός ότι η πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα πρόβλεψης σε όλα τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν στην παρούσα έρευνα, δικαιολογείται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος, ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 ετών. Αυτό αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό της παρούσας μελέτης, καθώς προκειμένου να διεξαχθούν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, θα έπρεπε το δείγμα να αντιπροσωπεύει όλες τις ηλικιακές κατηγορίες. Το συγκεκριμένο ηλικιακό σύνολο ήταν αναμενόμενο ότι δεν θα ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για θέματα που αφορούν το κατάστημα της τράπεζας, γεγονός που σίγουρα θα επιβεβαιωνόταν αν ρίχναμε και μια ματιά σε συσχετίσεις που αφορούν την συχνότητα χρήσης των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων και των εναλλακτικών δικτύων τραπεζικής, σε αυτές τις ηλικίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Χαράλαμπος Γναρδέλλης (2010), Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21, Εκδόσεις Παπαζήση.

ΞΕΝΗ

Arthur Middleton Hughes (2003), *The customer loyalty solution*.

Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Seventh Edition

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Agustin, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 96-108.

Anderson, E.W. and Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms". *Mark. Sci.*, 12: 125-43.

Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996) 'Brand loyalty: The link between attitude and behavior', *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 30– 31.

Barnes, J.G., 2005. CRM: the customer's view. In: Peppers, D., Rogers, M. (Eds.), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, pp. 51–56.

Baumann, C., Elliott, G. and Hamin, H. (2011), "Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of ormative and reflective constructs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.29 No. 3, pp. 247-267.

Bloemer, J., Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating the drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.

Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 12-25.

Chen, S.-C. and Quester, P.G. (2015), "The relative contribution of love and trust towards customer loyalty", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1, pp. 13-18.

Coelho, P.S. and Henseler, J. (2012), "Creating customer loyalty through service customization", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 3/4, pp. 331-356.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Dimitriadis, S. (2010), "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.28No.4,pp.297-313.

Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2011), "Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31.

Dowling, Grahame R. and D. Uncles, Mark. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work". *Sloan Management Review*, 38,(4) :71-82.

- Duncan, E. and Elliott, G. (2002) 'Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions', *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 25–41.
- East, R., K. Hammond, P. Harris and W. Lomax (2000). "First-Store Loyalty and Retention," *Journal of Marketing Management*, 16 (4) 307–325.
- Ennew, C. and Sekhon, H. (2007), "Measuring trust in financial services; the Trust Index", *Consumer Policy Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 62-68.
- Fraering, M. and Minor, M.S. (2013), "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 334-344.
- Furner, C.P., Racherla, P. and Babb, J.S. (2016), "What we know and do not know about mobile app usage and stickiness: a research agenda", in *Information Resources Management Association, USA (Ed.), Geospatial Research: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global, Hershey, PA, pp. 117-141.
- Hallowell, R. (1996) 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27–42.
- Han, X., Kworntnik, R. and Wang, C. (2008), "Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No.1, pp. 22-42.
- HY Kim, MY Lee (2010), "Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010 – Elsevier, Vol. 17, pp. 333–339
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2, pp. 14-30.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Henrique, J.L. and Matos, C.A.d. (2015), "The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 571-587.
- Høst V. and Knie- Andersen M. (2004), "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 26-42.
- István Szűts, Zsolt Tóth (2006), "Customer Loyalty Problems in Retail Banking", *International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Jain, A. K., Pinson, C. and Malhotra, N. K. (1987) 'Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 49–73
- Järvinen, R.A. (2014), "Consumer trust in banking relationships in Europe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.

- Jeon, M.M. and Jeong, M.(2016), "Influence of website quality on customer perceived service quality of a lodging website", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 17 No. 4, pp. 453-470.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005), "Customer intention to return: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 150-174.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005), "Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding overtime", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 150-174.
- Johnson, M. and Verdegaal, M. (2016), "How traditional banks are innovating the basics to provide customers with an Uber-like mobile banking experience", *Journal of Digital Banking*, Vol. 1 No. 1, pp. 33-44.
- Jones MA, Beatty SE, Mothersbaugh DV (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *J. Bus. Res.*, 55: 44150.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995) 'Why satisfied customers defect', *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88–99.
- Keiningham, T. L. and Perkins-Munn, T. (2003) 'The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment', *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 37–50.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. and Thalassinou, E. I. (2013), "Customer satisfaction, loyalty and financial performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 259-288.
- King, R.C., Schilhavy, R.A.M., Chowa, C. and Chin, W.W. (2016), "Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20 No. 3, pp. 319-354.
- Kumar, V. and Denish Shah. 2004. "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century," *Journal of Retailing*, 80 (4): 317-30.
- Ladhari, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3, pp. 308-331.
- Levy, S. and Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150.
- Magi, Anne W. (1999). "Store loyalty? An empirical study of grocery shop- ping". Working Paper, The Economic Research Institute, Stockholm, Sweden
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Ostrom Iacobucci (1999). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *J. Mark Res.*, 17(4): 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.

- Reichheld Frederick F and Scheffer Phil. 2000. "E-loyalty, your secret weapon on the web". Harvard Business Review, July-August, 105-113.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar (2000), "On the profitability of longlife customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing", Journal of Marketing, 64 (October), 17-35
- Schmitz, C., Lee, Y.-C. and Lilien, G.L. (2014), "Cross-selling performance in complex selling contexts: an examination of supervisory- and compensation-based controls", Journal of Marketing, Vol. 78 No. 3, pp. 1-19.
- Selnes F (2007). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". J. Mark, 27(9): 19-35.
- Shergill GS, Li Bing (2006). "Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks". J. Int Commerce, 4(4): 101-118.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty, an expectation of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. and Öhman, P. (2015), "Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 20 No. 3, pp. 191-207.
- Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 32 No. 2, pp. 151-163.
- Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, Alexander Buoye, and Bruce Cooil (2011), "Customer Loyalty Isn't Enough. Grow Your Share of Wallet A new tool—the Wallet Allocation Rule—shows the best way to pull ahead of competitors", Harvard Business Review, October 2011.
- Toufaily, E., Ricard, L. and Perrien, J. (2013), "Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 9, pp. 1436-1447.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L. and Chang, H.-C. (2010), "The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in Taiwan", Social Behavior & Personality: An International Journal, Vol. 38 No. 6, pp. 729-740.
- Tsoukatos, E. and Mastroianni, E. (2010), "Key determinants of service quality in retail banking", EuroMed Journal of Business, Vol. 5 No. 1, pp. 85-100.
- Uncles, Mark D., Dowling, Grahame R. and Hammond, Kathy. 2003. "Customer loyalty and customer loyalty programs". Journal of Consumer Marketing, 20(4) : 294 – 316.
- Wirtz, Jochen, Anna S. Mattila and May Oo Lwin. (2007). "How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?" Journal of Service Research, 9(4): 327-334.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Με ποια/ποιες από τις παρακάτω τράπεζες συνεργάζεστε; Δηλαδή έχετε κάποιο λογαριασμό, κάρτα ή δάνειο; (επιλέξτε όσες ισχύουν)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Εθνική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> Eurobank |
| <input type="checkbox"/> Τράπεζα Πειραιώς | <input type="checkbox"/> Attica Bank |
| <input type="checkbox"/> Alphabank | <input type="checkbox"/> HSBC |

2. Ποια είναι η κύρια τράπεζά σας; Δηλαδή, με ποια τράπεζα πραγματοποιείτε τον μεγαλύτερο όγκο και αξία συναλλαγών; (επιλέξτε μόνο μία)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Εθνική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> Eurobank |
| <input type="checkbox"/> Τράπεζα Πειραιώς | <input type="checkbox"/> Attica Bank |
| <input type="checkbox"/> Alphabank | <input type="checkbox"/> HSBC |

3. Η κύρια τράπεζά σας είναι αυτή στην οποία έχετε την μισθοδοσία σας;

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ναι | <input type="checkbox"/> Όχι |
|------------------------------|------------------------------|

4. Πόσο καιρό συνεργάζεστε με την τράπεζά σας;

1 έως 5 χρόνια 6 έως 10 χρόνια 11 έως 20 χρόνια 21 έως 30 χρόνια Περισσότερο από 30 χρόνια

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

5. Ποια από τα παρακάτω τραπεζικά προϊόντα κατέχετε; (επιλέξτε όσα ισχύουν)

Λογαριασμοί	Ταμειυτήριου	<input type="checkbox"/>
	Τρεχούμενος / όψεως	<input type="checkbox"/>
	Προθεσμιακή κατάθεση	<input type="checkbox"/>
	Συναλλάγματος	<input type="checkbox"/>
	Μισθοδοσίας	<input type="checkbox"/>
	Για παιδιά / νέους	<input type="checkbox"/>
Κάρτες	Χρεωστική	<input type="checkbox"/>
	Πιστωτική	<input type="checkbox"/>
	Προπληρωμένη	<input type="checkbox"/>
Δάνεια	Καταναλωτικό	<input type="checkbox"/>
	Φοιτητικό	<input type="checkbox"/>
	Αυτοκίνητου	<input type="checkbox"/>
	Στεγαστικό / επισκευαστικό	<input type="checkbox"/>

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καθένα από τα επόμενα κανάλια εξυπηρέτησης για πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών;

	Καθημερινά	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	Τουλάχιστον μια φορά το μήνα	Τουλάχιστον μια φορά το εξάμηνο	Ποτέ
Κατάστημα τράπεζας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phone Banking (Call Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Δηλώστε τον βαθμό εμπιστοσύνης σας για καθέναν από τους παρακάτω τρόπους τραπεζικών συναλλαγών, ανεξάρτητα από το εάν τους χρησιμοποιείτε:

	Δεν εμπιστεύομαι καθόλου	Μάλλον δεν εμπιστεύομαι	Ούτε εμπιστεύομαι ούτε δεν εμπιστεύομαι	Μάλλον εμπιστεύομαι	Εμπιστεύομαι απόλυτα
Κατάστημα τράπεζας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phone Banking (Call Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πόσο διαφορετικές πιστεύετε ότι είναι οι τράπεζες στην Ελλάδα, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν;

Απαντήστε επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 10 (1=όλες οι τράπεζες είναι ίδιες, 10=όλες οι τράπεζες είναι διαφορετικές)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΑΣ

Αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 5 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

Η κύρια τράπεζά μου:	1	2	3	4	5
9. Έχει οπτικά ελκυστικά καταστήματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Έχει επαρκή αριθμό καταστημάτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Έχει ευέλικτες ώρες εξυπηρέτησης για το κοινό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Δεν έχει μεγάλες ουρές αναμονής και εξυπηρετούμαι γρήγορα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Έχει διευρυμένο δίκτυο ATMs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Κατανοεί τις προσωπικές μου ανάγκες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Διαθέτει εύχρηστη πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking και mobile banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Διαθέτει ασφαλή πλατφόρμα ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking και mobile banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ανταποκρίνεται στα αιτήματά μου εγκαίρως. (δεν κολλάει σε γραφειοκρατικές διαδικασίες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Είναι αξιόπιστη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό της τράπεζάς μου:	1	2	3	4	5
19. Έχει επαγγελματική εμφάνιση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Είναι ευγενικό – φιλικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Έχει τις γνώσεις για να απαντά σε κάθε μου ερώτηση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Πραγματοποιεί όλες μου τις συναλλαγές χωρίς σφάλματα – λάθη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σε σχέση με τις άλλες τράπεζες, η τράπεζά μου:	1	2	3	4	5
24. Προσφέρει καλύτερα επιτόκια προθεσμιακών καταθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Προσφέρει καλύτερα επιτόκια δανεισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Έχει χαμηλές προμήθειες συναλλαγών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σκεφτείτε το πρόγραμμα επιβράβευσης που προσφέρει η τράπεζά σας. (βλ. Εθνική Τράπεζα – go4more, Τράπεζα Πειραιώς – Yellow, Alphabank – Bonus, Eurobank - Έπιστροφή)	1	2	3	4	5
27. Με το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζας μου μαζεύω γρήγορα πόντους-ευρώ προς εξαργύρωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου έχει μεγάλο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς μου διενεργεί συχνά προσφορές για γρηγορότερη συλλογή πόντων-ευρώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από το πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζάς σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πιστεύω ότι:	1	2	3	4	5
31. Είναι μεγάλη διαδικασία να μεταφέρω όλα μου τα χρήματα σε άλλη τράπεζα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Το κόστος σε όρους χρόνου, προσπάθειας και χρημάτων, για την αλλαγή τράπεζας είναι υψηλό για εμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Συνολικά:	1	2	3	4	5
33. Εμπιστεύομαι την τράπεζά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Είμαι ικανοποιημένος/η με την τράπεζά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ

Αξιολογείστε τις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας ένα κουτί από το 1 έως το 5 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

Είναι πολύ πιθανό:	1	2	3	4	5
35. Να μεταφέρω τα χρήματά μου σε άλλη τράπεζα τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Να επιλέξω ένα προϊόν μιας άλλης τράπεζας τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Να κλείσω κάποιον λογαριασμό στην «κύρια» τράπεζα μου, τους επόμενους έξι μήνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Να μείνω στην κύρια τράπεζα μου ακόμα και αν οι άλλες τράπεζες προσφέρουν:					
α) χαμηλότερα επιτόκια δανεισμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) χαμηλότερες χρεώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) καλύτερο πρόγραμμα επιβράβευσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Σε 5 χρόνια από τώρα να συνεχίζω να έχω ως «κύρια» τράπεζα μου αυτήν που έχω και τώρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Δ: ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ & ΚΑΡΤΕΣ

40. Πόσους τραπεζικούς λογαριασμούς έχετε συνολικά; (μισθοδοτικούς, καταθέσεων, τρεχούμενους)

.....

41. Πόσοι από αυτούς, διατηρούνται στην κύρια τράπεζα σας;

.....

42. Περίπου τί ποσοστό των συνολικών σας καταθέσεων διατηρείται στην «κύρια» τράπεζά σας; (πχ 25%,50%,75%,100%)

.....

43. Πόσες κάρτες έχετε; (πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες)

.....

44. Πόσες από αυτές τις κάρτες είναι στην κύρια τράπεζα σας;

.....

ΜΕΡΟΣ Ε – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

45. Τί ηλικία έχετε;

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18–24 | <input type="checkbox"/> 45–54 |
| <input type="checkbox"/> 25–34 | <input type="checkbox"/> 55–65 |
| <input type="checkbox"/> 35–44 | <input type="checkbox"/> >65 |

46. Φύλο:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Άντρας | <input type="checkbox"/> Γυναίκα |
|---------------------------------|----------------------------------|

47. Μορφωτικό Επίπεδο:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού | <input type="checkbox"/> Κάτοχος Πτυχίου ΙΕΚ |
| <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου | <input type="checkbox"/> Κάτοχος Πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ |
| <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου | <input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού |

48. Επάγγελμα:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Φοιτητής | <input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας |
| <input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> Εισοδηματίας |
| <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος |
| | <input type="checkbox"/> Άνεργος |

49. Νομός Διαμονής:

.....