

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Εισαγωγή

Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες στις αγορές τους από λιανεμπορικές επιχειρήσεις ποικίλουν από χώρα σε χώρα. Ακόμη και στην ίδια χώρα διαφορετικοί κλάδοι μπορεί να παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα μέσα πληρωμής με τα οποία εξοφλούν τις αγορές οι πελάτες τους.

Τα τελευταία χρόνια οι αλλαγές οι οποίες σημειώνονται στα μέσα πληρωμής που είναι διαθέσιμα στους πελάτες για την πραγματοποίηση αγορών είναι σημαντικές. Η συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά των καρτών που τείνει να αντικαταστήσει κάθε εναλλακτικό τρόπο πληρωμής αποτελεί ενδιαφέρον αντικείμενο έρευνας. Τεχνολογικά προηγμένα τραπεζικά προϊόντα έρχονται να ανταγωνιστούν τα μέχρι σήμερα χρησιμοποιούμενα. Οι ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο αυτό περιβάλλον και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που αυτό τους προσφέρει.

2. Η παρούσα έρευνα

Η έρευνα στόχο είχε την διερεύνηση των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής που δέχονται οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις στα σημεία πώλησης και την αξιολόγησή τους από μέρος των στελεχών των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η έρευνα εστιάστηκε στις προβλέψεις των στελεχών των επιχειρήσεων για τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα των διαφορετικών τρόπων πληρωμής από τους πελάτες λιανεμπορικών επιχειρήσεων, καθώς και στους παράγοντες που θεωρούν καθοριστικούς για την επιτυχία ενός νέου τρόπου πληρωμής. Τέλος, η παρούσα έρευνα συμπεριέλαβε τα κριτήρια με τα οποία οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις επιλέγουν τους τρόπους πληρωμής που γίνονται δεκτοί από τους πελάτες τους, καθώς και τα τμήματα της επιχείρησης που συμμετέχουν στην απόφαση αυτή.

B. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια βιβλιογραφική αναφορά των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής και της χρήση τους στο λιανεμπόριο. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά σε κάθε ένα τρόπο πληρωμής με εστίαση στα θετικά και αρνητικά στοιχεία που παρουσιάζουν με τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μια σύντομη αναφορά στους παγκόσμιους οργανισμούς καρτών και στις κάρτες που εκδίδουν σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς στην Ελλάδα. Τέλος, το κεφάλαιο περιλαμβάνει μια εκτίμηση για τις μελλοντικές εξελίξεις στους τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο.

2. Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής των πελατών λιανεμπορικών επιχειρήσεων

2.1. Μετρητά

Τα μετρητά είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο και χρησιμοποιούμενο μέσο πληρωμής στο λιανεμπόριο. Γίνονται δεκτά παντού, οποτεδήποτε και από οποιονδήποτε. Η λειτουργικότητα και η ευχρηστία τους είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημά τους.[16]

Στην Ελλάδα, όπου η ανάπτυξη και εξάπλωση νέων τρόπων πληρωμής πραγματοποιείται με καθυστέρηση σε σχέση με πιο αναπτυγμένες οικονομίες, η πληρωμή τοις μετρητοίς εξακολουθεί να αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Η πεποίθηση ότι η πραγματοποίηση αγορών με μετρητά παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο και εγκράτεια ως προς τον αριθμό και τη συνολική αξία των αγορών σε σχέση με άλλους τρόπους πληρωμής, καθώς και η απόλυτη ανωνυμία που παρέχουν τα μετρητά στις συναλλαγές είναι δύο στοιχεία που για πολλούς αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη χρήση μετρητών στις αγορές τους. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί, ότι ιδιαίτερα για άτομα χαμηλής κοινωνικοοικονομικής θέσης τα μετρητά πολλές φορές αποτελούν το μόνο διαθέσιμο μέσο πληρωμής για τις αγορές τους.[1]

Από την πλευρά των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, τα μετρητά ως μέσο πληρωμής από τους πελάτες τους παρουσιάζουν πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Η ευκολία της συναλλαγής με μετρητά, η αποφυγή

χρήσης τεχνολογικά προηγμένων τερματικών και απασχόλησης ειδικευμένου προσωπικού, η αποφυγή πληρωμής του *ad valorem* (ποσοστού επί της είσπραξης) στον τραπεζικό οργανισμό με τον οποίο συνεργάζονται, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των πιστωτικών και λοιπών καρτών, είναι ορισμένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των μετρητών.[16]

Πολλά έχουν γραφτεί για τα μειονεκτήματα των μετρητών. Συγκεκριμένα, τα μετρητά έχουν κατηγορηθεί ως:

- *Dirty* (ακάθαρτα) : από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στις Η.Π.Α. έχει αποδειχθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χαρτονομισμάτων και κερμάτων έχουν βακτήρια και για μεγάλο μέρος αυτών το αποτέλεσμα σε τεστ κοκαΐνης ήταν θετικό
- *Heavy* (βαριά) : η μεταφορά μεγάλων ποσών σε χαρτονομίσματα μικρής αξίας γίνεται με σχετική δυσκολία
- *Expensive* (ακριβά) : για τους λιανεμπόρους η μέτρηση, μεταφορά, κατάθεση και παρακολούθηση των μετρητών έχει αποδειχθεί ότι μειώνει ουσιαστικά την αξία τους κατά 6 τοις εκατό.
- *Inequitable* (άδικο) : η είσπραξη επιταγών σε τράπεζα όπου ο συναλλασσόμενος δεν διατηρεί λογαριασμό απαιτεί την πληρωμή εξόδων. [2]

Η παλαιότερη αντίληψη των λιανεμπόρων ότι τα μετρητά αποτελούν το καλύτερο και πιο επιθυμητό μέσο πληρωμής από τους πελάτες τους σταδιακά αλλάζει. Το κόστος διαχείρισης των μετρητών, ο κίνδυνος εξαπάτησης από

πλαστά χαρτονομίσματα αλλά και ο κίνδυνος κλοπής των εισπράξεων έχει προβληματίσει τους λιανεμπόρους. Επιπλέον, ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο που μειώνει την προτίμηση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων για τα μετρητά είναι η αδυναμία συλλογής στοιχείων και δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων για τους πελάτες της επιχείρησης και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η αδυναμία αυτή καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη του relationship management, γεγονός που ανησυχεί τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις και τις κάνει να βλέπουν θετικά τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η εμφάνιση του Ευρώ, καθιστά τις χώρες της ευρω-ζώνης μια μεγάλη αγορά, όπου η μετάβαση προς τα νέα μέσα πληρωμής διευκολύνεται από το νέο νόμισμα, καθώς πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά πορτοφόλια κλπ. μπορούν τώρα πια με μεγαλύτερη ευκολία να χρησιμοποιούνται.[8]

2.2.Κάρτες

Οι πλαστικές κάρτες που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες λιανεμπορικών επιχειρήσεων για τις πληρωμές τους μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, με βάση το χρόνο πραγματοποίησης της πληρωμής :

- Pay later cards (κάρτες που η πληρωμή έπεται της χρήσης)
- Pay now cards (κάρτες ταυτόχρονης χρήσης-πληρωμής)
- Pay before cards (κάρτες που η πληρωμή προηγείται της χρήσης)

Η πρώτη κατηγορία (pay later cards) περιλαμβάνει κάρτες τις οποίες ο αγοραστής χρησιμοποιεί για να αγοράσει σήμερα αλλά να πληρώσει αργότερα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πιστωτικές κάρτες (credit cards) και οι κάρτες διευκολύνσεων (charge cards).

Στις pay now cards συμπεριλαμβάνονται κάρτες κατά τη χρήση των οποίων γίνεται αυτόματη μεταφορά χρημάτων από το λογαριασμό του πελάτη στο λογαριασμό του λιανέμπορου. Παράδειγμα τέτοιων καρτών είναι οι χρεωστικές κάρτες (debit cards).

Οι pay before cards απαιτούν τη μεταφορά χρημάτων-αξίας σε αυτές από την πλευρά του αγοραστή πριν να χρησιμοποιηθούν σε κάποιο σημείο λιανικής πώλησης. Το απλούστερο παράδειγμα τέτοιου είδους κάρτας είναι η γνωστή σε όλους τηλεκάρτα, της οποίας την αξία προπληρώνει ο χρήστης και στη συνέχεια πραγματοποιεί τα τηλεφωνήματα της αντίστοιχης αξίας. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι (electronic purse) είναι ένα ακόμη παράδειγμα pay before card, όπου βέβαια ο χρήστης απολαμβάνει πληθώρα εφαρμογών και μπορεί να 'ξαναγεμίζει' την κάρτα όταν η αξία της έχει εξαντληθεί.[16][17]

Όσον αφορά στην ιστορική εξέλιξη των καρτών στην Ελλάδα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πρώτη πιστωτική κάρτα που κυκλοφόρησε ήταν η Diners Club το 1959. Δέκα χρόνια αργότερα ιδρύθηκε η Diners Club Ελλάδος Α.Ε. η οποία είχε την αποκλειστική εκμετάλλευση της κάρτας Diners στην Ελλάδα ως το 1999. Σήμερα το δικαίωμα αυτό για όλες τις χώρες εκτός των Η.Π.Α. έχει η Diners Club International. Δεύτερη από άποψη χρόνου εισαγωγής στην

ελληνική αγορά ήταν η American Express, η οποία έκανε την εμφάνισή της το 1963. Το 1971 εκδόθηκε η Εθνοκάρτα από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία προοριζόταν για χρήση μόνο στην Ελλάδα. Ένα χρόνο αργότερα, το 1972, η Εμπορική Τράπεζα εξέδωσε την Εμποροκάρτα σε συνεργασία με την Bank of America. Από το τέλος της δεκαετίας του 70 έως και σήμερα, η έκδοση καρτών από τραπεζικούς οργανισμούς παρουσιάζει γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης. Περισσότερα για την σημερινή κατάσταση του τομέα των καρτών στην Ελλάδα αναφέρονται στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

2.2.1. Πιστωτική κάρτα (credit card)

Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται από τις τράπεζες και σχεδόν στο σύνολο τους είναι ενταγμένες σε ένα από τα δίκτυα των παγκόσμιων οργανισμών πιστωτικών καρτών (Visa, Mastercard, American Express, κλπ). Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, πιστωτικές κάρτες εκδίδονται και από μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων.

Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχο τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών/ ή και αναλήψεων μετρητών, με πίστωση, στην Ελλάδα ή/και το εξωτερικό.[18] Οι συναλλαγές του κατόχου χρεώνονται σε ένα ανοικτό λογαριασμό προκαθορισμένου ανώτατου ύψους (πιστωτικό όριο) και ο κάτοχος έχει την ευχέρεια τμηματικής ή ολοσχερούς εφάπαξ εξόφλησης του χρεωστικού υπολοίπου. Στην πρώτη περίπτωση (τμηματική εξόφληση) ο κάτοχος επιβαρύνεται με τόκους επί του ανεξόφλητου υπολοίπου, ενώ στη δεύτερη το κόστος της κάρτας περιορίζεται στην συνδρομή και τυχόν άλλα έξοδα (αναλήψεις μετρητών, κλπ).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στα πρώτα βήματα εισαγωγής των πιστωτικών καρτών στην Ευρώπη υπήρξαν πολλές αντιδράσεις από επαγγελματικές ενώσεις ξενοδόχων και ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίες αρνούσαν να δεχτούν το νέο αυτό τρόπο πληρωμής κυρίως λόγω της προμήθειας που θα έπρεπε να πληρώσουν. Η αγορά πιστωτικών καρτών παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη τη δεκαετία του '70 και του '80, τόσο ως προς την κατοχή όσο και ως προς τη χρήση των καρτών αυτών. Στην Ελλάδα ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς των πιστωτικών καρτών σημειώθηκε τη δεκαετία του '90. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το έτος 2000 το σύνολο των πιστωτικών καρτών που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα ανερχόταν στις 2.700.000. Οι δύο κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση πιστωτικών καρτών από τους Έλληνες είναι το οικογενειακό εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Επιπλέον, όπως προκύπτει από σχετική έρευνα, τα πέντε σημαντικότερα κριτήρια επιλογής πιστωτικών καρτών στην ελληνική αγορά είναι: η ευχρηστία, το κύρος που αποδίδει, το αίσθημα ασφάλειας που παρέχει, η οικονομία και η δυνατότητα χρήσης στο εξωτερικό.[1]

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που δέχονται πιστωτικές κάρτες συνεχώς αυξάνονται. Μόνο η Visa και η Mastercard, οι δύο μεγαλύτεροι οργανισμοί καρτών, διαθέτουν περισσότερα από 13 εκατομμύρια σημεία αποδοχής των καρτών τους παγκοσμίως, ενώ η American Express διαθέτει περίπου 4 εκατομμύρια σημεία. Το σημαντικό μεονέκτημα των πιστωτικών καρτών για τους λιανεμπόρους είναι η πληρωμή ποσοστού επί της είσπραξης (ad valorem) στην τράπεζα. Το ποσοστό αυτό αποτελεί εντονότερο πρόβλημα για τις μικρές λιανεμπορικές επιχειρήσεις, για τις οποίες είναι και υψηλότερο.[18]

Δύο ζητήματα με μεγάλο ενδιαφέρον για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις είναι, πρώτον, κατά πόσον η χρήση πιστωτικών καρτών ευνοεί τις αυξημένες δαπάνες πελατών ή αγορές που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν, και δεύτερον, τι είδους πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν για τους πελάτες-χρήστες πιστωτικών καρτών και πως μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα. Όσον αφορά στο πρώτο ζήτημα, εκτός από διάφορους άλλους παράγοντες που μπορεί να επιδρούν, έχει αποδειχθεί ότι η χρήση πιστωτικής κάρτας επηρεάζει θετικά τόσο την *reference price* (δίκαιη τιμή για ένα προϊόν-υπηρεσία) όσο και την *reservation price* (υψηλότερη τιμή που διατίθεται κάποιος να πληρώσει για ένα προϊόν-υπηρεσία). Με λίγα λόγια, η χρήση πιστωτικής κάρτας αυξάνει το συνολικό ποσό που κάποιος διατίθεται να δαπανήσει για ένα προϊόν καθώς και την τιμή που θεωρείται λογική για το προϊόν αυτό, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση ταχύτερων και πιο αυξημένων αγορών.[6] Επιπλέον, από έρευνα προκύπτει ότι σε αγορές μεγάλης αξίας η συναλλαγή με πιστωτική κάρτα δημιουργεί μικρότερο αίσθημα φόβου-άγχους σε σχέση με τη συναλλαγή με μετρητά, ενώ για αγορές μικρής αξίας συμβαίνει το αντίθετο.[13]

Όσον αφορά στο ζήτημα της συλλογής πληροφοριών από τους χρήστες των καρτών, πολλοί λιανέμποροι επιδιώκουν με τον τρόπο αυτό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από τους χρήστες πιστωτικών καρτών παρέχουν πληροφορίες για τη φύση της χρήσης της πιστωτικής κάρτας, λεπτομέρειες για τις αγοραστικές συνήθειες, τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτών, τον χρόνο, τη συχνότητα και την αξία των αγορών που πραγματοποιούνται.

Μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επιθυμούν και επιδιώκουν την πληρωμή με πιστωτική κάρτα από την πλευρά των πελατών τους, προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων που αφορούν τους πελάτες τους. Η εφαρμογή του database marketing επιτρέπει:

- Ακρίβεια στις προωθήσεις (promotions) προς την αγορά στόχο
- Βοήθεια στην τοποθέτηση και το branding του καταστήματος
- Αναγνώριση των προϊόντων με τις καλύτερες πωλήσεις (best sellers)
- Δοκιμές πώλησης νέων εμπορευμάτων
- Καλύτερη προσέγγιση των καταναλωτών της 'νέας γενιάς'

Με τη βοήθεια των δεδομένων που συλλέγονται, οι λιανέμποροι έχουν τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται καλύτερα το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, καθώς και να ενεργούν με τρόπο κατάλληλο ώστε το επίπεδο αυτό να αυξηθεί. Επιπλέον, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τους 'πιστούς' πελάτες της, καθώς και εκείνους που έχουν αδρανήσει, προκειμένου να τους προσεγγίσει με τις ανάλογες ενέργειες μάρκετινγκ αυξάνοντας το customer retention. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις 'ξεπληρώνουν' τα δεδομένα που συλλέγονται από τη χρήση των καρτών με διάφορες εκπτώσεις, ειδικές προσφορές και επιπλέον προνόμια προς τους πελάτες τους που κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών.

Ένα ακόμη όφελος του λιανέμπορου είναι ότι ο πελάτης αισθάνεται πως η σχέση με το κατάστημα είναι πιο προσωπική και σταδιακά διευρύνει τις αγορές του από το συγκεκριμένο σημείο λιανικής πώλησης.[12] Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η

δυνατότητα που τους προσφέρουν οι πιστωτικές κάρτες να παρέχουν πίστωση στους πελάτες τους, παροχή που ίσως η στενότητα των κεφαλαίων τους δεν θα τους την επέτρεπε. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις απαλλάσσονται από τον κίνδυνο κλοπής των εισπράξεών τους, καθώς και από τη διαδικασία είσπραξης των απαιτήσεών τους από πελάτες, ανεξαρτήτως φερεγγυότητάς τους.

Πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες που κυκλοφορούν στην Ελλάδα περιλαμβάνονται στο Παράρτημα III.

2.2.2 Χρεωστική κάρτα (debit card)

Οι χρεωστικές κάρτες λειτουργούν σχεδόν παρόμοια με τις πιστωτικές κάρτες, με τη βασική διαφορά ότι δεν παρέχουν στον κάτοχο πίστωση για τις αγορές, αλλά το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου στο λογαριασμό του εμπόρου. Το πλεονέκτημα για τον κάτοχο είναι ότι με τη χρήση της χρεωστικής κάρτας ελέγχει το ύψος των αγορών του γιατί δεν ξοδεύει χρήματα τα οποία δεν έχει. Αντίστοιχα, το όφελος της τράπεζας είναι ότι παρακρατά από τον έμπορο ένα ποσοστό προμήθειας ως διαχειριστικό κόστος (merchant service charge). Οι χρεωστικές κάρτες τείνουν να αντικαταστήσουν τη χρήση των μετρητών και των επιταγών, ιδιαίτερα για συναλλαγές μικρής αξίας.[14]

Η εμφάνιση των χρεωστικών καρτών για πολλούς θεωρήθηκε ως απειλή για τις πιστωτικές κάρτες. Στην πραγματικότητα διαψεύθηκαν οι προβλέψεις αυτές, καθώς υπήρξε συνέργεια μεταξύ των καρτών. Με λίγα λόγια, η εμφάνιση των χρεωστικών καρτών συνέβαλε με τη σειρά της προς μια

‘καρτοκεντρική’ κοινωνία (card centric society), με αποτέλεσμα την αύξηση και του αριθμού των πιστωτικών καρτών. Σήμερα, περισσότερες από 4.000 τράπεζες εκδίδουν χρεωστικές κάρτες, οι οποίες γίνονται δεκτές όπου και η Visa ή η Mastercard. Η Visa Delta και η Mastercard Maestro είναι δύο από τις πιο διαδεδομένες χρεωστικές κάρτες διεθνώς.

Μια υπηρεσία που παρέχεται από ορισμένους λιανεμπόρους στους πελάτες που πληρώνουν με χρεωστική κάρτα είναι το λεγόμενο ‘cash back’. Όταν ο πελάτης πραγματοποιεί συναλλαγή με χρεωστική κάρτα ο λιανέμπορος δίνει και μετρητά στον πελάτη, εάν ο ίδιος το επιθυμεί, και το συνολικό ποσό των αγορών και των μετρητών που πήρε αφαιρούνται από το λογαριασμό του. Αυτό εξυπηρετεί πολύ τον πελάτη γιατί αποφεύγει τον κόπο να πάει σε κάποιο ATM προκειμένου να κάνει την ανάληψη που επιθυμεί. Η υπηρεσία όμως αυτή εξυπηρετεί ιδιαίτερα και τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις με μεγάλο όγκο μετρητών, προκειμένου να μειώνουν τα μετρητά στο ταμείο τους χωρίς επιπλέον κόστος.[18]

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αρχικά υπήρξαν διστακτικές απέναντι στον νέο αυτό τρόπο πληρωμής, σταδιακά όμως τον υιοθέτησαν και ο αριθμός των σημείων λιανικής πώλησης όπου γίνονται δεκτές οι χρεωστικές κάρτες αυξάνεται συνεχώς. Σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση του νέου αυτού μέσου πληρωμής έπαιξαν τα σούπερμάρκετ και τα πρατήρια καυσίμων, τα οποία ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που το υιοθέτησαν. [5] Σε έρευνα που διεξήχθη στην Αγγλία, σε μια χώρα όπου οι χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούνται από το 1989, το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανεμπόρων δήλωσαν πως θεωρούν τη συναλλαγή με χρεωστική κάρτα πιο δύσκολη από

εκείνη με μετρητά, το 61% πιο εύκολη από αντίστοιχη με επιταγή και το 78% εξίσου εύκολη με συναλλαγή με πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, πολλοί υποστήριξαν πως θεωρούν τη συναλλαγή με χρεωστική κάρτα πιο ασφαλή από εκείνη με μετρητά, καθώς αποφεύγουν τον κίνδυνο πλαστών χαρτονομισμάτων, καταμέτρησης και μεταφοράς των χρημάτων. [14]

Συνοψίζοντας, τα οφέλη των λιανεμπορικών επιχειρήσεων από την αποδοχή χρεωστικών καρτών περιλαμβάνουν την ευκολία και την ταχύτητα της συναλλαγής, την ασφάλεια της είσπραξης που παρέχει και την ικανοποίηση των πελατών που επιθυμούν να πληρώσουν με τον τρόπο αυτό. Επιπλέον, για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την υπηρεσία 'cash back' η μείωση των μετρητών στο ταμείο, αλλά και η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελούν σημαντικά οφέλη. Το κόστος για την αποδοχή χρεωστικών καρτών περιλαμβάνει το MSC (merchant service charge), το ύψος του οποίου εξαρτάται από το χρονικό διάστημα που δέχονται χρεωστικές κάρτες, τον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω χρεωστικής κάρτας, το είδος της επιχείρησης και την διαπραγματευτική της δύναμη έναντι του χρηματοοικονομικού ιδρύματος.

2.2.3. Κάρτα Διευκολύνσεων (Charge Card)

Σε αντίθεση με τις χρεωστικές κάρτες, οι κάρτες διευκολύνσεων (charge cards) παρέχουν στον κάτοχο πίστωση για αγορές ή αναλήψεις. Όμως οι μηνιαίες συναλλαγές είναι απαιτητές για εξόφληση στο σύνολο τους, διαφορετικά ο κάτοχος επιβαρύνεται με τόκους ή/και έξοδα. Οι κάρτες

διευκολύνσεων συνοδεύονται σχεδόν πάντα από ετήσια συνδρομή, από merchant service charge και από μη προκαθορισμένο όριο πληρωμών.

Οι πιο γνωστές κάρτες διευκολύνσεων είναι οι Travel and Entertainment (T&E), οι οποίες εκδίδονται από την American Express και τη Diners Club. Η αγορά στόχος για τις κάρτες αυτές ήταν αρχικά άτομα που ταξιδεύουν συχνά για επαγγελματικούς λόγους και προοριζόταν για σημεία πώλησης, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.[18]

Για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι συναλλαγές με κάρτες διευκολύνσεων δεν αποτελούν μεγάλο ποσοστό του συνόλου των συναλλαγών τους. Γενικότερα, η στάση τους απέναντι στο συγκεκριμένο μέσο πληρωμής είναι θετική. Το μόνο κόστος για τις επιχειρήσεις είναι το προκαθορισμένο ανά συναλλαγή κόστος, ενώ από άποψη δυσκολίας στη συναλλαγή η αντίληψη είναι ακριβώς ίδια με εκείνη για τις πιστωτικές κάρτες.

2.2.4. Κάρτα Μετρητών (Cash Card)

Οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες μετρητών σε άλλους τους πελάτες τους που έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό καταθέσεων. Με την κάρτα μετρητών ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί στα ATMs (Automatic Teller Machines) ένα μεγάλο εύρος συναλλαγών (αναλήψεις, καταθέσεις, μεταφορά υπολοίπου, πληρωμή λογαριασμών, κλπ) χωρίς να είναι απαραίτητο να προσέρχεται ποτέ στα ταμεία της Τράπεζας. Οι κάρτες μετρητών όπως και οι πιστωτικές, χρεωστικές, κλπ, έχουν μία μαγνητική ταινία στην πίσω τους όψη, στην οποία είναι αποθηκευμένες πληροφορίες για τους λογαριασμούς του

κατόχου. Απαραίτητη προϋπόθεση για την χρήση της κάρτας μετρητών, είναι ο κάτοχος να πληκτρολογήσει σωστά το PIN επιβεβαιώνοντας ότι είναι και ο νόμιμος κάτοχος της κάρτας. Οι κάρτες μετρητών συνήθως εμπλουτίζονται και με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των πιστωτικών και των χρεωστικών καρτών .

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις επιθυμούν τη χρήση κάρτας μετρητών από τους πελάτες τους, τόσο γιατί η μεταφορά χρημάτων είναι άμεση και ασφαλής, όσο και γιατί αποφεύγουν τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου μετρητών στο ταμείο τους με όποιο κόστος και κίνδυνο αυτή εμπεριέχει.

2.2.5. Έξυπνη Κάρτα (Smart Card)

Η ενσωμάτωση ενός chip στις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες συνέβαλε ουσιαστικά στη δημιουργία μίας νέας γενιάς καρτών, των έξυπνων καρτών. Η αποθήκευση περισσότερων δεδομένων (ασφάλειας, ιατρικού ιστορικού, κλπ) στο chip, συντέλεσε στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών για τον κάτοχο αλλά κυρίως στη μείωση του ρίσκου για τις τράπεζες. Με λίγα λόγια, η έξυπνη κάρτα είναι μια κάρτα που περιέχει ενσωματωμένο chip με μνήμη και interactive δυνατότητες, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων σε τερματικό ενός POS (electronic point of sale).[5] Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις έξυπνες κάρτες σε τρεις βασικές κατηγορίες: value access cards (όπως π.χ. οι τραπεζικές κάρτες), store of value cards (όπως π.χ. η Proton, Danmnt, και οι τηλεφωνικές κάρτες) και οι means of exchange cards (όπως π.χ. η Mondex η οποία επιτρέπει person-to-person συναλλαγές).[3]

Η τεχνολογία που υποστηρίζει τις έξυπνες κάρτες έχει αναπτυχθεί εδώ και 20

περίπου χρόνια, όμως η έλλειψη κατάλληλης υποδομής και παγκόσμια αποδεκτών standards οδήγησε στην μεγάλη καθυστέρηση της ευρείας χρήσης της. Η ιδέα ξεκίνησε στη Γαλλία από τραπεζικούς οργανισμούς, οι οποίοι αποπειράθηκαν να αντικαταστήσουν τις συνηθισμένες μαγνητικές κάρτες με πιστωτικές – χρεωστικές κάρτες με ενσωματωμένη μνήμη. Ένα ευρέως διαδεδομένο παράδειγμα έξυπνης κάρτας στην απλούστερή της μορφή είναι η τηλεκάρτα, στην οποία βρίσκεται αποθηκευμένη ορισμένη αξία η οποία μειώνεται κάθε φορά που ο χρήστης πραγματοποιεί κλήση από καρτοτηλέφωνο. Μια άλλη πολύ γνωστή έξυπνη κάρτα είναι η κάρτα SIM (subscriber identity module) των κινητών τηλεφώνων, η οποία σύντομα θα αντικατασταθεί από την Wim (WAP Identity Module), η οποία θα επιτρέπει περισσότερες λειτουργίες στα κινητά τηλέφωνα.[21]

Το 1994 κυκλοφόρησαν παγκοσμίως περισσότερες από 420 εκατομμύρια έξυπνες κάρτες, από τις οποίες 310 εκατομμύρια ήταν τηλεφωνικές, 62 εκατομμύρια ήταν υγείας, 20 εκατομμύρια ήταν τραπεζικών συναλλαγών, 9 εκατομμύρια ήταν κινητής τηλεφωνίας, 4 εκατομμύρια ήταν για μηχανές αυτόματων πωλητών και 3 εκατομμύρια είχαν χρησιμοποιηθεί για μεταφορές και άλλες χρήσεις. Για το έτος 2000, η χρήση έξυπνων καρτών παγκοσμίως ανά αγορά, περιοχή και τεχνολογία παρουσιάζεται στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1 Παγκόσμια κυκλοφορία έξυπνων καρτών το 2000

	Έτος 2000
Ανά αγορά	(σε εκατομμύρια)
Payphone	1.080
Κινητή τηλεφωνία	350
Τραπεζικές	120
Υγεία	65
Μεταφορές	30
Άλλες (συνδρομητική τηλεόραση κλπ.)	145
Σύνολο	1.790
Ανά περιοχή	
Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική	895
Ασία, Ειρηνικός	465
Λατινική Αμερική	365
Νότια Αμερική	65
Σύνολο	1.790
Ανά τεχνολογία	
Memory cards (κάρτες μνήμης)	1.250
....από τις οποίες έχουν contactless interfaces	43
Microprocessor cards (κάρτες με μικροεπεξεργαστή)	540
....από τις οποίες είναι multiapplication cards (πολλαπλών εφαρμογών)	80
Σύνολο	1.790

Πηγή: International Journal of Retail & Distribution Management

Τα οφέλη για τους λιανεμπόρους από τη χρήση έξυπνων καρτών στις πληρωμές είναι πολλά. Καταρχήν, η ταχύτητα συναλλαγής είναι μεγάλη και ο κίνδυνος που εμπεριέχει έχει μειωθεί σημαντικά με την ανάπτυξη της

αντίστοιχης τεχνολογίας. Επιπλέον, ο όγκος των μετρητών στο ταμείο περιορίζεται με αποτέλεσμα να περιορίζεται και το κόστος διαχείρισης των μετρητών καθώς και ο κίνδυνος που αυτά εμπεριέχουν. Οι λιανέμποροι μπορούν να 'κατεβάζουν' (download) τις ημερήσιες εισπράξεις τους απευθείας σε έναν τραπεζικό λογαριασμό χωρίς να απαιτείται χρόνος και κόστος. Επιπλέον, για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν και τηλεφωνικές πωλήσεις το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο καθώς μέσω τηλεφώνου μπορεί να πραγματοποιηθεί και η πληρωμή με τη βοήθεια της έξυπνης κάρτας. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό όφελος των λιανεμπορικών επιχειρήσεων από τη χρήση των έξυπνων καρτών είναι ο όγκος των πληροφοριών που μπορούν να συλλέξουν για τους πελάτες τους. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν οικονομικά και μη δεδομένα που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.[3]

Γενικότερα, για όλες τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις υπάρχει το όφελος της μεγάλης ευκολίας που παρέχεται στον πελάτη μέσω της έξυπνης κάρτας, το οποίο συμβάλλει στην καλύτερη ικανοποίησή του. Γίνεται αντιληπτό πως η έξυπνη κάρτα παρέχει στους λιανεμπόρους πολλές νέες δυνατότητες που αφορούν στην παραγωγή, διανομή και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το κόστος υιοθέτησης των έξυπνων καρτών από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις δεν είναι αμεληταίο. Η αλλαγή αυτή απαιτεί την αναβάθμιση χιλιάδων συστημάτων, τόσο στα σημεία λιανικής πώλησης όσο και στα γραφεία των επιχειρήσεων. Επιπλέον, απαιτείται σχετική εκπαίδευση του προσωπικού των λιανεμπορικών επιχειρήσεων στη νέα τεχνολογία

πληρωμών, καθώς και την αναθεώρηση πολλών διαδικασιών που λάμβαναν χώρα πριν την είσοδο του νέου αυτού μέσου πληρωμών.[16]

2.2.6. Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι (E-Purse)

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι μία έξυπνη κάρτα του οποίου η εφαρμογή φιλοδοξεί να υποκαταστήσει τα μετρητά στις καθημερινές συναλλαγές μικρού ύψους. Ο κάτοχος μεταφέρει από την πιστωτική, τη χρεωστική, την κάρτα μετρητών ή από κάποιο λογαριασμό του ένα ποσό στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι με το οποίο πραγματοποιεί συναλλαγές (π.χ στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε χώρους στάθμευσης, κλπ) χωρίς να είναι πάντα απαραίτητη η χρήση του PIN. Όταν εξαντληθούν τα μετρητά, ο κάτοχος επαναλαμβάνει τη μεταφορά χρημάτων στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Επομένως, θα μπορούσαμε με λίγα λόγια να πούμε πως το ηλεκτρονικό πορτοφόλι 'αποθηκεύει' σε μια reloadable έξυπνη κάρτα ένα ποσό χρημάτων το οποίο μειώνεται κάθε φορά που πραγματοποιείται μια αγορά σε POS (electronic point of sale). Η κάρτα αυτή μπορεί επίσης να περιέχει και προσωπικά δεδομένα, όπως ιατρικό ιστορικό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ασφαλής κάρτα εισόδου, καθώς και σε πολλές ακόμη εφαρμογές.[8]

Ήδη σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες βρίσκονται σε κυκλοφορία ηλεκτρονικά πορτοφόλια. Στην Αγγλία ήδη χρησιμοποιούνται το Mondex και το VisaCash, στη Γερμανία το Geld Kartes, στο Βέλγιο και στην Ολλανδία το Proton, το Avant στη Φιλανδία, το Multibanco στην Πορτογαλία.[4] Αντίστοιχες εφαρμογές είναι ακόμα σε πιλοτικό στάδιο από τις ελληνικές τράπεζες. Στην

Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν σήμερα σε κυκλοφορία περισσότερα από 90 εκατομμύρια ηλεκτρονικά πορτοφόλια.[2]

Ηλεκτρονικά πορτοφόλια όπως το Mondex, επιτρέπουν την πραγματοποίηση μεταφοράς χρημάτων με ποικίλους τρόπους:

- Σε προσωπικό επίπεδο: η μεταφορά πραγματοποιείται μεταξύ δύο ηλεκτρονικών πορτοφολιών όταν και οι δύο συναλλασσόμενοι διαθέτουν πορτοφόλια με τεχνολογία που υποστηρίζει την συναλλαγή αυτή
- Μέσω τηλεφώνου: μεταφορά χρημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ειδικών οικιακών τηλεφωνικών συσκευών είτε μέσω ειδικών κοινόχρηστων τηλεφώνων
- Μέσω δικτύου: η επικοινωνία μεταξύ συσκευών που υποστηρίζουν ηλεκτρονικά πορτοφόλια επιτρέπει την ανταλλαγή μετρητών.[3]

Όπως αναφέρθηκε και για τις έξυπνες κάρτες, έτσι και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια προσφέρουν πολλά οφέλη στους λιανέμπορους, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν ολοένα και πιο θετικά την υιοθέτηση του νέου τρόπου πληρωμής από τους πελάτες τους. Οι νέοι αυτοί τρόποι πληρωμής συμβάλλουν στη μείωση του κόστους της επιχείρησης, στην αύξηση της ευκολίας πραγματοποίησης αγορών από τους πελάτες, καθώς και στην μεγαλύτερη ικανοποίησή τους. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι προβλέπεται ότι στο μέλλον θα αποτελέσει κυρίαρχο τρόπο πληρωμής στο λιανεμπόριο, ειδικά για αγορές χαμηλής σχετικά αξίας. Ήδη σε πιο προηγμένες χώρες, όπως η Αγγλία και η Φιλανδία ο αριθμός των ηλεκτρονικών πορτοφολιών ανέρχεται σε αρκετά εκατομμύρια, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση των μετρητών.

Η χρήση των ηλεκτρονικών πορτοφολιών δεν θα αυξηθεί πολύ σημαντικά πριν κάθε ιδιοκτήτης ενός μπορεί να το χρησιμοποιήσει κατά μέσο όρο πέντε φορές την ημέρα για τις αγορές του, καθώς διαφορετικά θα είναι υποχρεωμένος να κρατά μαζί του και μετρητά ενώ θα έχει δεσμεύσει στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι και κάποιο άλλο ποσό. Σύμφωνα με τους ειδικούς, στα επόμενα πέντε χρόνια θα σημειωθεί σημαντική αύξηση στον αριθμό των ηλεκτρονικών πορτοφολιών που θα χρησιμοποιούνται για αγορές σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει, τέλος, να αναφέρουμε ότι η είσοδος του Ευρώ θα λειτουργήσει καταλυτικά στην ευρύτερη χρήση των ηλεκτρονικών πορτοφολιών.[16]

2.2.7. Κάρτα συνεργασίας (Co-branded card)

Η co-branded κάρτα είναι η πιστωτική κάρτα που εκδίδεται από την τράπεζα σε συνεργασία με μία επιχείρηση (ή όμιλο επιχειρήσεων) και απευθύνεται κυρίως στο πελατολόγιο της επιχείρησης στους οποίους και παρέχει πρόσθετες παροχές και προνόμια. Τρεις από τις πρώτες co-branded κάρτες που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία ήταν η Samsung Auto Card στην Κορέα και η Wal-Mart Card στις ΗΠΑ οι οποίες εκδόθηκαν σε συνεργασία με την MasterCard, καθώς και η General Motors Card στην Αγγλία. Η κάρτα της General Motors προσφέρει στον χρήστη επιστροφή του 5% της αξίας των αγορών που πραγματοποιεί και το συνολικό ποσό που συσσωρεύεται αφαιρείται από την αξία αγοράς ενός αυτοκινήτου από την εταιρία. Το μέγιστο

ποσό επιστροφών για την κάρτα της General Motors είναι £2.500 σε διάστημα πέντε ετών. Η κάρτα εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1994 και μέχρι σήμερα έχει πάνω από 500.000 χρήστες και περίπου 8.500 αγοραστές νέου αυτοκινήτου από την εταιρία με τη χρήση του ειδικού προνομίου που παρέχει η κάρτα. [18]

Στην Ελλάδα υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες, οι οποίες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς έχουν εκδόσει τις δικές τους co-branded cards. Οι πιο γνωστές από αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.2. Co-branded cards στην Ελλάδα

α/α	Κάρτα	Κανονικό επιτόκιο %
1	BMW - AMERICAN EXPRESS CARD	14.25
2	DYNAMIC VISA	14.30
3	ANTENNA VISA	14.50
4	K-VISA	15.50
5	ANNA RISKΑ VISA	15.50
6	MADAME FIGARO VISA	15.50
7	PANATHINAIKOS VISA	15.50
8	CLUB NOKIA VISA PLUS	16.50
9	SUZUKI CLUB VISA	16.80
10	ΣΥΚΑΡΗΣ VISA	16.80
11	COSMOTE EUROBANK VISA	16.80
12	PIAGGIO EUROBANK VISA	16.80
13	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ VISA	16.80
14	DAEWOO VISA	17.50
15	DEUTSCHE UNIVERSA INTERASCO VISA	17.50
16	INTERNATIONAL LIFE VISA	17.50
17	NISSAN COSMOS VISA	17.50
18	PEUGEOT VISA	17.50
19	TEOROCHE VISA	17.50
20	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ VISA	17.50

Πηγή: www.credit.gr

Για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι co-branded κάρτες, εκτός από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν ως πιστωτικές κάρτες, έχουν και ιδιαίτερα οφέλη. Καταρχήν, οι κάρτες αυτές δίνουν κίνητρο στους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες από τις συγκεκριμένες εταιρίες, προκειμένου να επωφεληθούν από τα ειδικά προνόμια που τους παρέχονται. [15] Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό η εταιρία αποκτά πιο πιστούς πελάτες (loyal customers), καθώς ο πελάτης συνδέεται πλέον πιο στενά με την εταιρία της οποίας της κάρτας είναι χρήστης. Ένα ακόμη όφελος είναι ότι αποκτούν νέους πελάτες μέσα από τα ειδικά προνόμια που προσφέρουν. Για παράδειγμα, οι Sunday Times προσφέρουν δωρεάν εφημερίδες ανάλογα με το ποσό αγορών του χρήστη της κάρτας τους, με αποτέλεσμα να έχουν έναν πολύ καλό τρόπο προσέγγισης νέων αγοραστών της εφημερίδας. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν από την λιανεμπορική επιχείρηση για τους πελάτες της και την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι πολύ σημαντικές και μπορούν να συμβάλλουν στην εφαρμογή του relationship management.[18]

2.2.8. Κάρτα λιανεμπορικής επιχείρησης (Retail Store Card)

Πολλές λιανεμπορικές επιχειρήσεις έχουν εμπλακεί στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, όπως ασφάλειες, προσωπικά δάνεια, ανταλλαγή συναλλάγματος, λογαριασμοί καταθέσεων κλπ. Στα πλαίσια της στρατηγικής αυτής εντάσσεται και η έκδοση retail store

cards, δηλαδή καρτών που εκδίδονται από τις ίδιες τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις χωρίς τη συνεργασία τραπεζικού οργανισμού. Παραδείγματα τέτοιων λιανεμπορικών επιχειρήσεων αποτελούν οι Harrods και τα Marks & Spencer στην Αγγλία.[9]

Ασφαλώς το ύψος της επένδυσης που απαιτείται από τη λιανεμπορική επιχείρηση για την πραγματοποίηση ενός τέτοιου εγχειρήματος είναι τεράστιο και απαιτείται η απόκτηση της κατάλληλης τεχνογνωσίας και οργάνωσης. Από την άλλη πλευρά, τα οφέλη για την λιανεμπορική επιχείρηση είναι πολλά. Εκτός από την μείωση του κόστους μακροχρόνια, η καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση του πελάτη οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και διατήρησή του. Επιπλέον, η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της τεράστιο όγκο πληροφοριών που αφορούν στους πελάτες της και μπορούν να τη βοηθήσουν στην εφαρμογή database marketing, στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει και κατ' επέκταση στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. [10]

Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα οφέλη των λιανεμπορικών επιχειρήσεων από την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών όπως είναι και η έκδοση retail store card στα εξής:

- Παρέχουν στην επιχείρηση πληροφορίες και βάσεις δεδομένων που βοηθούν σημαντικά το μάρκετινγκ
- Έχουν άμεση συνεισφορά στα κέρδη της εταιρίας
- Συμβάλλουν στην ανάπτυξη στενότερων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη
- Ενισχύουν την εμπιστοσύνη του πελάτη προς τη λιανεμπορική

επιχείρηση, γεγονός το οποίο μέσω της κύριας δραστηριότητας της επιχείρησης μπορεί να ήταν πολύ πιο δύσκολο

- Ενισχύουν τις πωλήσεις των προϊόντων-υπηρεσιών της εταιρίας, καθώς οι κάτοχοι των καρτών αυτών πραγματοποιούν σχεδόν διπλάσιες σε αξία και πιο συχνές αγορές από το κατάστημα, σε σχέση με πελάτες με τραπεζικές πιστωτικές κάρτες
- Αποτελούν μια φυσική προέκταση των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στο σημείο λιανικής πώλησης.[12]

2.2.9. Κάρτα συλλόγου (Affinity Card)

Η affinity κάρτα είναι η πιστωτική κάρτα που εκδίδεται από την τράπεζα σε συνεργασία με ένα σωματείο / σύλλογο και απευθύνεται κυρίως στα μέλη τους τα οποία έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. π.χ είναι φίλαθλοι μίας ποδοσφαιρικής ομάδας, μέλη ενός μη κερδοσκοπικού σωματείου για την προστασία της φύσης, οπαδοί ενός πολιτικού κόμματος κλπ. Τόπος προέλευσης αυτού του τύπου κάρτας είναι οι ΗΠΑ, όπου η Maryland Bank of North America (MBNA) πρωτοπόρησε στις αρχές της δεκαετίας του '80. Σήμερα, μερικές από τις πιο γνωστές affinity cards είναι του Labour Party, του British Heart Foundation και του Manchester United Football Club. [18]

Η βασική διαφορά των affinity cards από τις άλλες κάρτες είναι ότι, με την έκδοση μιας κάρτας σε ένα μέλος του συλλόγου, πραγματοποιείται η πληρωμή ενός ποσού από τον εκδότη της κάρτας προς τον σύλλογο. Οι περισσότερες affinity cards περιλαμβάνουν την αρχική αυτή προσφορά προς

το σύλλογο που κυμαίνεται από £5 έως £10 ανά νέα κάρτα, καθώς και κάποια πληρωμή ανάλογα με το συνολικό ύψος αγορών με την κάρτα. Η πληρωμή αυτή κυμαίνεται από 20p έως 25p ανά £100 αγορών με την affinity card. Στόχος αυτών των προσφορών είναι να δοθεί κίνητρο προς το σύλλογο και κατ'επέκταση στον χρήστη της κάρτας να τη χρησιμοποιεί όσο το δυνατό περισσότερο για τις αγορές του.[15]

Στην Ελλάδα δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα γνωστό αυτό το είδος κάρτας.

2.3. Επιταγή (Cheque)

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια το μπλοκ των επιταγών αποτελούσε το κυριότερο από αποδεικτικό στοιχείο της σχέσης μεταξύ του πελάτη και του λογαριασμού που διατηρούσε στην τράπεζα. Καθώς όμως η επιταγή γίνεται ολοένα και λιγότερο χρησιμοποιούμενος τρόπος πληρωμής, η δύναμή της ως σύμβολο της σχέσης πελάτη-χρηματοοικονομικού ιδρύματος μειώνεται συνεχώς και ταυτόχρονα μειώνεται και ο όγκος πληροφοριών που οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί μπορούν να αντλήσουν για τους πελάτες τους.[20]

Την τελευταία δεκαετία η χρήση επιταγών έχει σημειώσει σημαντική πτώση, ιδιαίτερα στο λιανεμπόριο, ενώ στο χονδρεμπόριο στην Ελλάδα οι επιταγές εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Η πτωτική πορεία στον χώρο του λιανεμπορίου προβλέπεται ότι θα συνεχίζεται με ταχύτατο ρυθμό και τα επόμενα χρόνια καθώς οι νέοι τρόποι πληρωμής, και κυρίως οι χρεωστικές κάρτες, τείνουν να αντικαταστήσουν τις επιταγές. Μάλιστα, αν

δούμε τι συμβαίνει σε προηγμένες στον τομέα των ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής χώρες, όπως η Φιλανδία, οι επιταγές δεν χρησιμοποιούνται καθόλου πλέον και οι περισσότερες μεταφορές χρημάτων γίνονται ηλεκτρονικά.[2]

Από την πλευρά των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, η αποδοχή επιταγών από τους πελάτες τους απαιτεί χρόνο και κόστος για την επιχείρηση. Η συμπλήρωση των στοιχείων σε μια επιταγή και η διαδικασία αποδοχής της στο σημείο λιανικής πώλησης είναι χρονοβόρα, τόσο για τον λιανέμπορο, όσο και για τον πελάτη. Επιπλέον, η επιχείρηση επιβαρύνεται πολλές φορές και με κόστος είσπραξης της επιταγής. Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία, στην ερώτηση 'Θεωρείτε πως μια συναλλαγή με χρεωστική κάρτα είναι πιο εύκολη από αντίστοιχη με επιταγή;' Το 61% των λιανεμπόρων που απάντησαν είπαν 'Ναι', το 18% είπαν 'Όχι' και το 21% είπαν 'Το ίδιο'. Από όσα προαναφέρθηκαν εξηγείται γιατί πολλοί λιανέμποροι επιδιώκουν να πείσουν τους πελάτες τους να μην πληρώνουν με επιταγή, είτε καθορίζουν κατώτατο όριο αξίας συναλλαγής για την αποδοχή επιταγής.[16]

2.4. Γραμμάτιο (Promissory note)

Το γραμμάτιο αποτελεί αξιόγραφο, με το οποίο ένα πρόσωπο υπόσχεται να πληρώσει σε κάποιο άλλο ένα ορισμένο χρηματικό ποσό σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Τα βασικά του στοιχεία είναι ο χρόνος λήξης, ο τόπος πληρωμής, το όνομα εκείνου που θα εισπράξει το ποσό, η χρονολογία και ο τόπος έκδοσης και η υπογραφή του εκδότη. Το γραμμάτιο εμφανίστηκε αρχικά το

Μεσαίωνα στη Γαλλία για εξυπηρέτηση αστικών συναλλαγών.

Ως το τέλος της δεκαετίας του '80, πολλές ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις δέχονταν γραμμάτια για εξόφληση οφειλών από τους πελάτες τους. Σήμερα η χρήση του συγκεκριμένου αυτού τρόπου πληρωμής στο λιανεμπόριο έχει περιοριστεί σημαντικά, κυρίως λόγω του κινδύνου είσπραξης που εμπεριέχει αλλά και του χρόνου που απαιτεί μια συναλλαγή με γραμμάτιο.

3. Παγκόσμιοι Οργανισμοί Καρτών

3.1. Visa

Η Visa International ιδρύθηκε το 1977 και αποτελεί σήμερα έναν οργανισμό με περισσότερα από 22.000 χρηματοοικονομικά ιδρύματα ως μέλη του. Οι κάρτες Visa είναι στην πρώτη θέση από άποψη αριθμού καρτών σε κυκλοφορία παγκοσμίως. [15] Ο κάτοχος μιας κάρτας Visa μπορεί να τη χρησιμοποιήσει σε οποιοδήποτε κατάστημα, ξενοδοχείο, εστιατόριο, ταξιδιωτικό γραφείο στον κόσμο είναι συμβεβλημένο με το δίκτυο της Visa και μπορεί να κάνει ανάληψη μετρητών από ATM μέχρι το ποσό που του επιτρέπει η κάρτα του.

Στην Ελλάδα πολλοί τραπεζικοί οργανισμοί εκδίδουν πιστωτικές κάρτες σε συνεργασία με τη Visa. Μερικές από τις πιο γνωστές από αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1. Κάρτες Visa στην Ελλάδα

α/α	Κάρτα	Κανονικό επιτόκιο (%)
1	ΧΡΥΣΗ ΑΘΗΝΑ 2004 VISA	9.00
2	HSBC VISA GOLD	10.50
3	POPULAR CARD VISA GOLD	12.50
4	POPULAR CARD VISA	13.00
5	NN VISA ELECTRON	13.50
6	TECHNOCARD VISA GOLD	13.90
7	TECHNOCARD VISA	13.90
8	ΑΡΓΥΡΗ ΑΘΗΝΑ 2004 VISA	14.00
9	DYNAMIC VISA	14.30
10	PRIVILEGED GOLD VISA	14.40
11	ALPHA CARD VISA	14.50
12	ANTENNA VISA	14.50
13	ARTION VISA	14.50
14	COLLEGE VISA	14.50
15	ALPHA BANK ELECTRON VISA CΙΝΕΦΙΛΟΙ	14.50
16	ATE GOLDSTAR VISA	14.90
17	ATE SILVERSTAR VISA	14.90
18	ATE ΚΑΡΤΑ VISA	14.90
19	ATE ELECTRON VISA	14.90
20	ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ GOLD VISA	15.00

Πηγή: www.credit.gr

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η Visa International έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα με τη δημιουργία 'έξυπνων καρτών' και τεχνολογικών standards που να υποστηρίζουν τις απαιτούμενες διαδικασίες, όπως το EMV που υποστηρίζει τις λειτουργίες στα POSs (point-of-sale) και το SET (secure electronic transaction) που παρέχει ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω Internet.

[7]

3.2. Mastercard

Ο δεύτερος σε μέγεθος οργανισμός καρτών, η MasterCard International, ιδρύθηκε το 1980. Χιλιάδες τράπεζες συνεργάζονται με την Mastercard στην έκδοση πιστωτικών καρτών αλλά και χρεωστικών (Mastercard Maestro). [15] Μερικές από τις πιο γνωστές κάρτες Mastercard στην Ελλάδα αναφέρονται στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2: Κάρτες Mastercard στην Ελλάδα

α/α	Κάρτα	Κανονικό επιτόκιο (%)
1	PLATINUM EUROBANK MASTERCARD	13.00
2	ALPHA BANK MASTERCARD	14.50
3	SILVERSMAS MASTERCARD	14.90
4	COLDMAST MASTERCARD	14.90
5	ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ MASTERCARD	15.00
6	ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ GOLD MASTERCARD	15.00
7	ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ MASTERCARD	15.50
8	GRAND MASTERCARD	15.50
9	ΑΓΑΠΩ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ MASTERCARD	15.50
10	ΠΕΙΡΑΙΩΣ MASTERCARD	15.50
11	ΓΕΝΙΚΗ MASTERCARD	16.00
12	CITIBANK MASTERCARD	16.80
13	EUROBANK MASTERCARD	16.80
14	NOVA MASTERCARD CLASSIC	16.80
15	NOVA MASTERCARD GOLD	16.80
16	INTERAMERICAN MASTERCARD CLASSIC	17.50
17	INTERAMERICAN MASTERCARD GOLD	17.50

Πηγή: www.credit.gr

3.3. American Express

Η American Express έχει μακρά ιστορία στην εξυπηρέτηση ατόμων που ταξιδεύουν συχνά σε όλο τον κόσμο. Το 1958 προστέθηκε στα προϊόντα της η κάρτα T&E (travel and entertainment). Η πολύ γνωστή πλέον πράσινου χρώματος κάρτα έχει γίνει το πιο επιτυχημένο προϊόν της εταιρίας. Το 1966 προστέθηκε η Gold Card, το 1984 η Platinum Card και το 1987 η Optima. [15]

Οι κάρτες American Express που εκδίδονται στην Ελλάδα αναφέρονται στον πίνακα 3.3.

Πίνακας 3.3: Κάρτες American Express στην Ελλάδα

α/α	Κάρτα	Κανονικό επιτόκιο (%)
1	AMERICAN EXPRESS GOLD CARD	14.25
2	AMERICAN EXPRESS GREEN CARD	14.25
3	AMERICAN EXPRESS (ΠΡΑΣΙΝΗ) ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ	14.25
4	AMERICAN EXPRESS (ΧΡΥΣΗ) ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ	14.25
5	AMERICAN EXPRESS ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ	14.25
6	BMW – AMERICAN EXPRESS CARD	14.25

Πηγή: www.credit.gr

3.4. Diners

Το Diners Club ιδρύθηκε το 1950 στη Νέα Υόρκη από τον Frank MacNamara, με αφορμή τη δυσκολία πληρωμής του λογαριασμού σε εστιατόριο της πόλης λόγω έλλειψης μετρητών και μη αποδοχής επιταγών. Σήμερα το Diners Club προσφέρει κάρτες προσωπικές και εταιρικές, οι οποίες παρέχουν προνόμια στους χρήστες τους, όπως ειδικές εκπτώσεις, είσοδο σε αίθουσες αναμονής σε διεθνή αεροδρόμια κλπ. [15] Οι κάρτες Diners που κυκλοφορούν στην Ελλάδα εκδίδονται από τη Citibank και αναφέρονται στον πίνακα 3.4.

Πίνακας 3.4: Κάρτες Diners στην Ελλάδα

α/α	Κάρτα	Κανονικό επιτόκιο(%)
1	DINERS	12.50
2	DINERS CLUB VODAFONE	12.50

Πηγή: www.credit.gr

4. Εξελίξεις στους τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο

Η δεκαετία του '90 αποδείχθηκε πολύ σημαντική από άποψη εξελίξεων στους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες στο λιανεμπόριο. Οι εξελίξεις εκτιμάται ότι θα συνεχιστούν και τα επόμενα χρόνια, όχι τόσο με εφεύρεση νέων μέσων πληρωμής όσο με την εξάπλωση των ήδη υπάρχοντων τεχνολογικά προηγμένων μέσων, όπως οι έξυπνες κάρτες και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια. Χαρακτηριστική είναι η εκτίμηση του Worthington το 1995 πως 'Η κοινωνία χωρίς καθόλου μετρητά (cashless society) είναι κάτι απίθανο, καθώς τα μετρητά είναι και θα παραμείνουν για το άμεσο μέλλον το κυρίαρχο μέσο πληρωμών. Παρόλα αυτά, μια κοινωνία με λιγότερα μετρητά είναι γεγονός καθώς οι πληρωμές με πλαστικές κάρτες θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε ολόκληρη την Ευρώπη.'

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν ήδη οδηγήσει σε μια 'less cash society'. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90 σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες οι κάρτες πληρωμών αποτελούσαν σημαντικό μέσο πληρωμής. Στην Ελλάδα, με καθυστέρηση σε σχέση με άλλες χώρες, οι πλαστικές κάρτες είναι σήμερα ευρύτερα διαδεδομένες και η χρήση τους αυξάνεται με γρήγορο ρυθμό. Εκτός από τις πιστωτικές κάρτες, σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση αυτή αποτέλεσαν και οι χρεωστικές κάρτες. Η χρήση των χρεωστικών καρτών έχει

σε μεγάλο βαθμό αντικαταστήσει τη χρήση επιταγών, ειδικά για χαμηλής αξίας αγορές.

Οργανισμοί, όπως ο APACS (Association for Payment Clearing Services) στην Αγγλία, εκτιμούν ότι μέσα στην επόμενη δεκαετία θα σημειωθεί σημαντική πτώση στη χρήση των επιταγών. Οι χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συμβάλλουν στη μείωση της χρήσης επιταγών στα PoS, ενώ οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, Internet ή ψηφιακής τηλεόρασης θα γίνονται ολοένα και περισσότερο διαδεδομένες. Επιπλέον, σταδιακά θα υιοθετούνται οι integrated chip cards, όπως τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια, οι οποίες θα έχουν πολλαπλές λειτουργίες, οικονομικής φύσεως και μη. (Worthington, 2000).

Οι παραπάνω εξελίξεις παρουσιάζουν οφέλη και για τα τρία συμβαλλόμενα μέρη, δηλαδή τις τράπεζες, τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές (David Birch, 1997), γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα να πραγματοποιηθούν οι εκτιμήσεις αυτές. Οι τράπεζες θα έχουν σημαντική μείωση στο κόστος τους λόγω των νέων προϊόντων και των νέων τρόπων παροχής των υπηρεσιών τους. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα ευνοηθούν από τη μείωση του κόστους διαχείρισης μετρητών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τέλος, οι καταναλωτές θα απολαμβάνουν τα πιο εύχρηστα υποκατάστατα των σημερινών χαρτονομισμάτων και κερμάτων, ενώ παράλληλα σε μια κάρτα θα περιλαμβάνονται ποικίλες λειτουργίες.

Υπάρχουν δύο πολύ σημαντικά σημεία για τους marketers, τα οποία αφορούν στην υιοθέτηση των νέων μέσων πληρωμής. Το πρώτο είναι το πώς θα 'εκπαιδευτούν' οι σημερινοί καταναλωτές στη χρήση των νέων μέσων. Το δεύτερο είναι πώς μια πλαστική κάρτα θα αντικαταστήσει τα μπλοκ επιταγών και όλα τα σημερινά σύμβολα της σχέσης του πελάτη με τον οργανισμό που παρέχει τις τραπεζικές υπηρεσίες (Worthington, 1995).

Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Αναλύεται η μέθοδος δειγματοληψίας, το πλαίσιο και το μέγεθος δείγματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η μέθοδος συλλογής των δεδομένων καθώς και οι μεταβλητές της έρευνας. Τέλος, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και στα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

2. Δειγματοληψία

2.1. Πληθυσμός

Στην έρευνά μας, ο πληθυσμός αποτελείτο από λιανεμπορικές επιχειρήσεις με ένα ή περισσότερα σημεία πώλησης και έδρα εντός Ελλάδος. Δεν υπάρχει περιορισμός στον κλάδο της επιχείρησης. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτικά ο ορισμός του πληθυσμού μας:

A. Δειγματοληπτικό στοιχείο

Στην έρευνά μας δειγματοληπτικά στοιχεία είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις, που διαθέτουν ένα ή περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης και εδρεύουν στην Ελλάδα. Η έρευνά μας περιλαμβάνει επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων, προκειμένου να υπάρχει μια γενικότερη εικόνα για τους τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο. Επιπλέον, το μέγεθος των επιχειρήσεων του δείγματος ποικίλει, τόσο ως προς τον αριθμό των σημείων πώλησης όσο και ως προς τον κύκλο εργασιών.

B. Δειγματοληπτική μονάδα

Οι δειγματοληπτικές μονάδες στην έρευνα ήταν οι Οικονομικοί Διευθυντές των επιλεγμένων λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Στις περιπτώσεις που η επιχείρηση δεν διαθέτει Οικονομικό Διευθυντή το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στον Υπεύθυνο Λογιστηρίου, στον Διευθυντή Πωλήσεων, στο Γενικό Διευθυντή ή σε κάποιο άλλο άτομο η θέση του οποίου του καθιστά δυνατή τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μας.

Γ. Έκταση

Η έρευνα απευθύνεται σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα.

Δ. Χρόνος

Η έρευνα διεξήχθη από 10 Σεπτεμβρίου έως 5 Οκτωβρίου 2002. Ο χρόνος αυτός περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την πρώτη αποστολή ερωτηματολογίων έως τη συγκέντρωση του συνολικού αριθμού των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

2.2. Πλαίσιο δείγματος

Η επιλογή των επιχειρήσεων του δείγματός μας έγινε από τις καταχωρήσεις στο Χρυσό Οδηγό του ΟΤΕ (έκδοση Νοέμβριος 2001 – Οκτώβριος 2002). Η πηγή αυτή κρίθηκε κατάλληλη, καθώς περιλαμβάνει επιχειρήσεις με έδρα σε όλη την Ελλάδα, κατηγοριοποιεί τις επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησής τους και παρέχει τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας με κάθε μία επιχείρηση.

2.3. Μέγεθος δείγματος

Απεστάλησαν συνολικά 230 ερωτηματολόγια σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα.

2.4. Δειγματοληπτική μέθοδος

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε πιθανοτική δειγματοληπτική μέθοδος, και πιο συγκεκριμένα απλή τυχαία δειγματοληψία. Η επιλογή των λιανεμπορικών επιχειρήσεων έγινε τυχαία μέσα από τις καταχωρήσεις στον Χρυσό Οδηγό του ΟΤΕ.

3. Δείγμα

Συνολικά απεστάλησαν διακόσια τριάντα ερωτηματολόγια σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Από αυτά επιστράφησαν συμπληρωμένα εβδομήντα ερωτηματολόγια. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο αριθμός των ερωτηματολογίων που επιστράφησαν μετά την πρώτη αποστολή ήταν σαράντα εννέα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια εστάλη επιστολή υπενθύμισης στις εταιρίες που δεν είχαν ακόμη απαντήσει. Τελικά ο αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων διαμορφώθηκε στα εβδομήντα. Τρία από τα εβδομήντα ερωτηματολόγια θεωρήθηκαν άκυρα, λόγω έλλειψης απαντήσεων σε μεγάλο μέρος των ερωτήσεων, με αποτέλεσμα η ανάλυση να βασιστεί στα δεδομένα των εξηντα επτά ερωτηματολογίων.

4. Μέθοδος συλλογής των δεδομένων

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε προγραμματισμένη και δομημένη μέθοδος συλλογής δεδομένων, καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν προκατασκευασμένο. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η ταχυδρομική αποστολή των ερωτηματολογίων στους ερωτώμενους. Με το προκατασκευασμένο ερωτηματολόγιο κατέστη δυνατή η ομοιομορφία στις απαντήσεις, η ευκολότερη και ορθότερη κωδικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Ερωτώμενος σε κάθε επιχείρηση ήταν ο Διευθυντής της Οικονομικής Διεύθυνσης. Σε περίπτωση που τέτοια θέση δεν υπήρχε, το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στον Υπεύθυνο Λογιστηρίου, στον Διευθυντή Πωλήσεων, στον Γενικό Διευθυντή ή σε οποιονδήποτε ήταν σε θέση να απαντήσει στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Η μέθοδος της ταχυδρομικής αποστολής των ερωτηματολογίων κρίθηκε κατάλληλη για διάφορους λόγους. Καταρχήν, το μέγεθος του δείγματος αλλά και του ερωτηματολογίου ήταν τέτοιο που καθιστούσε λίγο δύσκολη την

προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη με κάθε έναν ερωτώμενο. Επιπλέον, θέλοντας να αποφευχθεί οποιαδήποτε επιρροή του ερωτώμενου από τον ερευνητή κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προτιμήθηκε η ταχυδρομική αποστολή των ερωτηματολογίων. Ασφαλώς, η μέθοδος της ταχυδρομικής αποστολής των ερωτηματολογίων έχει το μειονέκτημα ότι σε περίπτωση που ο ερωτώμενος έχει απορίες για κάποιο θέμα δεν είναι παρόν ο ερευνητής για να μπορέσει να τον βοηθήσει. Το πρόβλημα αυτό ξεπεράστηκε με την αναγραφή στην επιστολή που συνόδευε το ερωτηματολόγιο τηλεφώνων επικοινωνίας, έτσι ώστε να είναι δυνατή η παροχή διευκρινίσεων. Πράγματι, υπήρξαν περιπτώσεις όπου χρειάστηκαν διευκρινίσεις και δόθηκαν στον ερωτώμενο τηλεφωνικά, ώστε να μπορέσει να προχωρήσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Επιπλέον, δύο εβδομάδες μετά την πρώτη αποστολή των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε αποστολή δεύτερου ερωτηματολογίου με επιστολή υπενθύμισης σε επιχειρήσεις που δεν είχαν ήδη συμπληρώσει και αποστείλει ερωτηματολόγιο. Αυτό συνέβαλε στην αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης από πλευράς των επιχειρήσεων του δείγματος το οποίο έφτασε το 30%.

Τέλος, οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιστρέψουν το ερωτηματολόγιο είτε ταχυδρομικώς είτε με fax, ανάλογα με τον τρόπο που εξυπηρετούσε καλύτερα τους ίδιους.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείτο από 8 σελίδες και περιλάμβανε συνολικά 27 ερωτήσεις. Επιδίωξη του ερευνητή ήταν να κάνει το

ερωτηματολόγιο όσο το δυνατό λιγότερο κουραστικό. Αυτό επιδιώχθηκε με την τοποθέτηση απλών και γενικών ερωτήσεων στην αρχή και στο τέλος του ερωτηματολογίου, καθώς και η επιλογή ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών και κλίμακας σπουδαιότητας, ώστε να είναι όσο το δυνατό ευκολότερη η συμπλήρωση των απαντήσεων

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε πέντε θεματικές ενότητες. Το περιεχόμενο κάθε μίας ενότητας αναλύεται στη συνέχεια.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που δέχεται η λιανεμπορική επιχείρηση από τους πελάτες της στα σημεία πώλησης, με την επιρροή που έχουν οι εναλλακτικοί αυτοί τρόποι στην επιλογή του καταστήματος που ο πελάτης πραγματοποιεί τις αγορές του καθώς και με τα τμήματα αυτά της επιχείρησης που αποφασίζουν για τους αποδεκτούς σε κάθε σημείο πώλησης τρόπους πληρωμής.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

Στη δεύτερη ενότητα ζητείται από τους ερωτώμενους να δηλώσουν την προτίμησή τους στους επιμέρους τρόπους πληρωμής, επιλέγοντας από 'Πολύ Χαμηλή' έως 'Πολύ Μεγάλη'. Επιπλέον, ζητείται να αξιολογήσουν από 'Καθόλου Σημαντικό' έως 'Πολύ Σημαντικό' στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους επιμέρους τρόπους πληρωμής όπως π.χ. η ρευστότητα που περέχουν στην επιχείρηση. Τέλος, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν 'Συμφωνώ

Απόλυτα' έως 'Διαφωνώ Απόλυτα' με ζητήματα που αφορούν στους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

Στην τρίτη ενότητα ζητάμε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν τη γνώμη τους επάνω σε συγκεκριμένες πιθανές μελλοντικές εξελίξεις που έχουν να κάνουν με τους διαφορετικούς τρόπους πληρωμής, προσπαθώντας να εκμαιεύσουμε τη δική τους άποψη για το πως θα διαφοροποιηθεί σε χρονικό ορίζοντα πέντε ετών η σημερινή κατάσταση.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου ζητά από τους ερωτώμενους να εκφράσουν τη γνώμη τους για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή-επιτυχία ενός νέου τρόπου πληρωμής, καθώς και τους παράγοντες-κριτήρια που επηρεάζουν τη δική τους επιχείρηση στην επιλογή των αποδεκτών τρόπων πληρωμής από τους πελάτες τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε

Τέλος, η πέμπτη ενότητα αφορά γενικά στοιχεία της επιχείρησης, όπως ο κλάδος όπου δραστηριοποιείται, ο αριθμός των σημείων πώλησης που διαθέτει, ο κύκλος εργασιών, καθώς και κάποια προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου.

5. Μεταβλητές Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια πληθώρα στοιχείων, η ανάλυση των οποίων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά συμπεράσματα που αφορούν στους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο λιανεμπόριο. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορα είδη ερωτήσεων, όπως ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, κλίμακα Likert, κλίμακα κατάταξης, προκειμένου να έχουμε συγκέντρωση όσο το δυνατό περισσότερων και πιο αξιόλογων στοιχείων.

Ο βασικός άξονας της έρευνας είναι οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής που γίνονται δεκτοί από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις (Ενότητα Α, Ερώτηση 1), καθώς και η προτίμηση των επιχειρήσεων για κάθε έναν από αυτούς, ανεξάρτητα από το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα (Ενότητα Β, Ερώτηση 1). Τα περισσότερα από τα λοιπά στοιχεία του ερωτηματολογίου θα αναλυθούν σε σχέση με τα δύο αυτά ζητήματα.

Όπως αναφέραμε, στην ερώτηση 1 της Α ενότητας του ερωτηματολογίου ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν ποιους τρόπους πληρωμής δέχονται στα σημεία πώλησης της εταιρίας τους. Στη συνέχεια, η ερώτηση 2

ζητεί να επιλέξουν για κάθε ένα αποδεκτό τρόπο πληρωμής εάν αντιπροσωπεύει 'Μηδενικό' έως 'Μεγάλο Ποσοστό' των συνολικών εισπράξεων. Οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής είναι: Μετρητά, Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Κάρτα διευκολύνσεων, Κάρτα μετρητών, Επιταγή, Γραμμάτιο, Ηλεκτρονικό πορτοφόλι, Εξόφληση σε δόσεις(με υπογραφή συμβολαίου).

Στην ερώτηση 1 της Β ενότητας ζητείται από τους ερωτώμενους να δηλώσουν την προτίμησή τους για κάθε έναν από τους τρόπους πληρωμής που δέχονται από τους πελάτες τους, επιλέγοντας από 'Πολύ χαμηλή' έως 'Πολύ μεγάλη', ανεξάρτητα από το ποιους τρόπους χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα και σε ποιο βαθμό.

Στη συνέχεια της ενότητας Β, για τα μετρητά, τις πιστωτικές κάρτες, τις χρεωστικές κάρτες, τις κάρτες διευκολύνσεων, τις επιταγές και τα γραμμάτια ζητείται να αξιολογηθούν από 'Καθόλου Σημαντικό' έως 'Πολύ Σημαντικό' τα χαρακτηριστικά τους.

Στην ενότητα Δ, εξετάζονται οι επιμέρους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός νέου τρόπου πληρωμής και ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει για κάθε έναν παράγοντα χαρακτηρισμό από 'Καθόλου Σημαντικό' έως 'Πολύ Σημαντικό'. Επιπλέον, στην ίδια ενότητα εξετάζεται ο τρόπος επιλογής των αποδεκτών τρόπων πληρωμής από κάθε εταιρία και ζητείται να αξιολογηθεί κάθε ένα κριτήριο από 'Καθόλου Σημαντικό' έως 'Πολύ Σημαντικό'.

Η ανάλυση των μεταβλητών και τα συμπεράσματα που προκύπτουν παρουσιάζονται σε επόμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

6. Περιορισμοί της έρευνας

Ένας πρώτος περιορισμός στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ότι η επιλογή των τρόπων πληρωμής που δέχεται κάθε επιχείρηση δεν είναι απόφαση ενός ατόμου αλλά ενός συνόλου στελεχών, ενώ η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται από ένα άτομο. Έτσι, οι εκτιμήσεις και απόψεις που εκφράζονται μέσα από τις απαντήσεις έχουν σε κάποιο βαθμό προσωπικό και όχι εταιρικό χαρακτήρα.

Ένας δεύτερος περιορισμός προκύπτει από το μέγεθος του ερωτηματολογίου, η συμπλήρωση του οποίου απαιτεί ορισμένο χρόνο και ίσως αυτό σε κάποιες περιπτώσεις να οδήγησε στην βιαστική επιλογή των απαντήσεων από την πλευρά των ερωτώμενων. Επιπλέον, ένας ακόμη περιορισμός ήταν ότι λόγω της ταχυδρομικής αποστολής των ερωτηματολογίων ενδέχεται να υπήρξαν ορισμένες απορίες από τους ερωτούντες που η απουσία ερευνητή τη στιγμή της συμπλήρωσης δεν επέτρεψε την απάντησή τους. Ασφαλώς, δόθηκαν στους ερωτώμενους τηλέφωνα επικοινωνίας, ίσως όμως να υπήρξαν

περιπτώσεις που τελικά δόθηκαν απαντήσεις σε ερωτήσεις χωρίς να έχει γίνει σαφές στον ερωτώμενο το ζητούμενο.

Ένας ακόμη περιορισμός στην έρευνα που διεξήχθη είναι ότι επειδή μεσολάβησε ο ανθρώπινος παράγοντας στην επιλογή των επιχειρήσεων του δείγματος, ενδέχεται να υπάρχει σφάλμα στη δειγματοληψία. Ίσως πολλές αντιπροσωπευτικές εταιρίες να μην επιλέχθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα επειδή δεν συμπεριλαμβάνονταν στην πηγή επιλογής του δείγματος. Θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι δεν υπάρχει ολοκληρωμένη λίστα μόνο με επιχειρήσεις κατάλληλες για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι έγινε προσπάθεια να αντιμετωπιστούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας με τους παρακάτω τρόπους:

- Αποφυγή ανοικτών ερωτήσεων, προκειμένου να μειωθεί ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- Αποφυγή ερωτήσεων που ζητούν από τον ερωτώμενο οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και πολλές λεπτομέρειες, ώστε να μην αποτελέσει αυτό λόγο άρνησης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Ερωτήσεις ελέγχου, δηλαδή ερωτήσεις η απάντηση των οποίων θα πρέπει να συμβαδίζει με την απάντηση που δόθηκε σε προηγούμενη ερώτηση. Με τον τρόπο αυτό ελέγχεται η ορθότητα ορισμένων σημαντικών

απαντήσεων, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν σφάλματα

- Παροχή κινήτρου στους ερωτώμενους για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με την πρόταση γνωστοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας σε περίπτωση που το επιθυμούν
- Επιλογή ικανοποιητικού μεγέθους δείγματος ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

7. Κωδικοποίηση-στατιστικά εργαλεία

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS, όπου ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου ήταν ελάχιστες, γεγονός που συνέβαλε στην ευκολία της κωδικοποίησης των απαντήσεων.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται στη συνέχεια:

- ❖ Μέσος όρος (mean)
- ❖ Τυπική απόκλιση (standard deviation)
- ❖ Επικρατούσα τιμή
- ❖ Διάμεσος

Από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν σημαντικά αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων χωρίζεται στα εξής τμήματα: τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο λιανεμπόριο, η επιρροή των διαθέσιμων τρόπων πληρωμής στην επιλογή του καταστήματος αγοράς από τον καταναλωτή, τα τμήματα της επιχείρησης που (συν)αποφασίζουν για τους αποδεκτούς από πελάτες τρόπους πληρωμής, οι προτιμήσεις των επιχειρήσεων σε τρόπους πληρωμής και η εκτίμηση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων του δείγματος για κάθε εναλλακτικό τρόπο πληρωμής. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν στις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα των μέσων πληρωμής, και αξιολογούνται οι παράγοντες επιτυχίας ενός νέου τρόπου

πληρωμής, καθώς και τα κριτήρια επιλογής αποδεκτών τρόπων πληρωμής από την πλευρά των λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά στην ανάλυση των στοιχείων των επιχειρήσεων του δείγματος και των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, παρουσιάζονται στο Παράρτημα II.

2. Τρόποι πληρωμής στο λιανεμπόριο

Από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα που αφορούν στους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που δέχονται οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις από τους πελάτες τους.

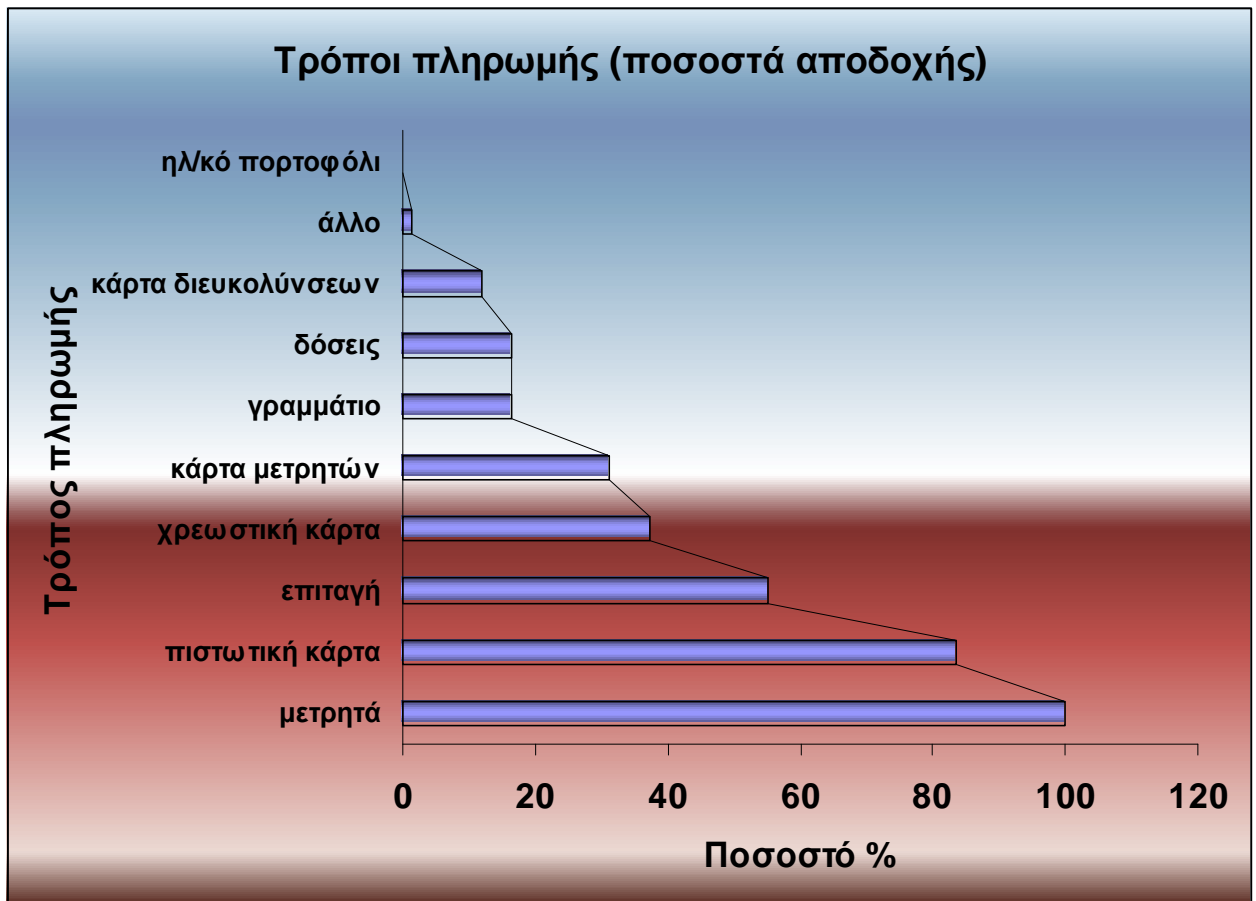
Από τις απαντήσεις στην ερώτηση 1 της Α ενότητας, προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα. Οι τρόποι πληρωμής με τα μεγαλύτερα ποσοστά αποδοχής από τις επιχειρήσεις του δείγματος είναι τα μετρητά και η πιστωτική κάρτα με 100% και 83,60% αντίστοιχα. Στη συνέχεια ακολουθούν οι επιταγές με 55,20%, η χρεωστική κάρτα με 37,30% και η κάρτα μετρητών με 31,30%. Τέλος ακολουθούν τα γραμμάτια και η εξόφληση σε δόσεις με υπογραφή συμβολαίου με 16,40% έκαστο και η κάρτα διευκολύνσεων με 11,90%. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μία επιχείρηση του δείγματος από τον κλάδο αυτοκινήτων δέχεται από πολύ καλούς και αξιόπιστους πελάτες της

κατάθεση χρημάτων στην τράπεζα για την αγορά αυτοκινήτων μεγάλης αξίας. Ο τρόπος αυτός εξόφλησης δεν θεωρήθηκε πως εντάσσεται στην εξόφληση με δόσεις, γιατί δεν προκαθορίζεται το ποσό των δόσεων, αλλά λόγω της φερεγγυότητας των πελατών υπάρχει προφορική συμφωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τέλος, όπως προέκυψε από την έρευνα καμία από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν δέχεται το 'ηλεκτρονικό πορτοφόλι' ως τρόπο πληρωμής από τους πελάτες της.

Πίνακας 2.1 Ποσοστό επιχειρήσεων που δέχονται κάθε εναλλακτικό τρόπο πληρωμής

	Frequency	Percent	Valid Percent
Μετρητά	67	100	100
Πιστωτική κάρτα	56	83,6	83,6
Επιταγή	37	55,2	55,2
Χρεωστική κάρτα	25	37,3	37,3
Μετρητών κάρτα	21	31,3	31,3
Γραμμάτιο	11	16,4	16,4
Δόσεις (υπογραφή συμβολαίου)	11	16,4	16,4
Διευκολύνσεων κάρτα	8	11,9	11,9
Άλλο	1	1,5	1,5
Ηλεκτρονικό πορτοφόλι	0	0	0

Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 2.1. Ποσοστό επιχειρήσεων που δέχονται κάθε εναλλακτικό τρόπο πληρωμής

Στη συνέχεια, εξετάζουμε το ποσοστό των συνολικών εισπράξεων που αντιπροσωπεύει κάθε εναλλακτικός τρόπος πληρωμής για τις επιχειρήσεις του δείγματος. Η ανάλυση βασίζεται στην ερώτηση 2 της Α ενότητας, η οποία είναι σε κλίμακα Likert 4 σημείων και όπου 1 σημαίνει 'Μηδενικό Ποσοστό' και 4 σημαίνει 'Μεγάλο Ποσοστό'. Όπως προκύπτει από την ανάλυση, το μεγαλύτερο μέσο όρο παρουσιάζουν τα μετρητά, τα οποία κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύουν μέτριο έως μεγάλο ποσοστό των εισπράξεων για τις επιχειρήσεις του δείγματος. Στη συνέχεια, η πιστωτική κάρτα κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύει μικρό έως μέτριο ποσοστό για τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Η επιταγή φαίνεται να αντιπροσωπεύει μικρό ποσοστό εισπράξεων. Τέλος, ακολουθούν οι χρεωστικές κάρτες, οι κάρτες

μετρητών, οι δόσεις και οι κάρτες διευκολύνσεων, τα οποία κατά μέσο όρο εκπροσωπούν μηδενικό έως μικρό ποσοστό των εισπράξεων για τις επιχειρήσεις του δείγματος.

Πίνακας 2.2. Ποσοστό των συνολικών εισπράξεων της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει κάθε τρόπος πληρωμής

	N	Mean	Std. Deviation
Μετρητά	67	3,73	,59
Πιστωτική κάρτα	67	2,58	,94
Επιταγή	67	1,84	,96
Χρεωστική κάρτα	67	1,48	,73
Μετρητών κάρτα	67	1,34	,62
Δόσεις	67	1,34	,86
Γραμμάτιο	67	1,15	,47
Διευκολύνσεων κάρτα	67	1,10	,31
Ηλεκ/κό πορτοφόλι	67	1,00	,00
Valid N (listwise)	67		

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για τα είδη πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους πελάτες στις αγορές τους από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήσαμε στο ερωτηματολόγιο ερώτηση με κλίμακα ιεράρχησης, ζητώντας από τις επιχειρήσεις να κατατάξουν τις παρακάτω πιστωτικές κάρτες από την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη σημειώνοντας 1 έως την λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενη σημειώνοντας 5. Λόγω της φύσης της κλίμακας χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση το διάμεσο (median).

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, η Visa είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πιστωτική κάρτα από τους πελάτες των επιχειρήσεων του

δείγματός μας. Δεύτερη σε χρήση έρχεται η Mastercard, ενώ τρίτη ακολουθεί η Diners. Στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται η American Express και η Eurocard αντίστοιχα.

Πίνακας 2.3. Κατάταξη πιστωτικών καρτών με βάση τη συχνότητα χρήσης τους

		Visa	Mastercard	American Express	Diners	Eurocard
N	Valid	56	56	47	51	47
	Missing	11	11	20	16	20
Median		1,00	2,00	4,00	3,00	5,00

Πιο αναλυτικά, το 79,10% των επιχειρήσεων του δείγματος που δέχεται πιστωτική κάρτα Visa από τους πελάτες τους δηλώνουν ότι είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη. Μόλις το 3,0% την κατατάσσει δεύτερη σε συχνότητα χρήσης από τους πελάτες, ενώ μόνο το 1,5% την κατατάσσει Τρίτη. Όπως προέκυψε, καμία από τις επιχειρήσεις που δέχεται το συγκεκριμένο είδος πιστωτικής κάρτας δεν την κατατάσσει τέταρτη ή Πέμπτη σε σειρά συχνότητας.

Πίνακας 2.4. Συχνότητα κατάταξης κάρτας Visa σε σειρά 1^η – 5^η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,5	1,8	1,8
	2	2	3,0	3,6	5,4
	1	53	79,1	94,6	100,0
	Total	56	83,6	100,0	
Missing	System	11	16,4		
Total		67	100,0		

Όσον αφορά στη Mastercard, το 55,2% των επιχειρήσεων του δείγματος όπου γίνεται δεκτή αυτού του είδους η πιστωτική κάρτα την κατατάσσουν

δεύτερη σε συχνότητα χρήσης από τους πελάτες τους. Το 25,40% την κατατάσσουν Τρίτη σε συχνότητα χρήσης, ενώ κατατάσσεται πρώτη και τέταρτη από 1,5% των επιχειρήσεων του δείγματος που αποδέχονται το συγκεκριμένο είδος πιστωτικής κάρτας.

Πίνακας 2.5. Συχνότητα κατάταξης κάρτας Mastercard σε σειρά 1^η – 5^η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,5	1,8	1,8
	3	17	25,4	30,4	32,1
	2	37	55,2	66,1	98,2
	1	1	1,5	1,8	100,0
	Total	56	83,6	100,0	
Missing	System	11	16,4		
Total		67	100,0		

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα και αποδέχονται την American Express από τους πελάτες τους την κατατάσσουν τέταρτη σε συχνότητα χρήσης σε ποσοστό 40,30%. Το 20,90% των επιχειρήσεων την κατατάσσει Πέμπτη σε συχνότητα συναλλαγής με τους πελάτες τους, ενώ το 9,0% δηλώνει πως η κάρτα αυτή κατέχει την Τρίτη θέση από πλευράς συχνότητας χρήσης.

Πίνακας 2.6. Συχνότητα κατάταξης κάρτας American Express σε σειρά 1^η – 5^η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	14	20,9	29,8	29,8
	4	27	40,3	57,4	87,2
	3	6	9,0	12,8	100,0
	Total	47	70,1	100,0	
Missing	System	20	29,9		
Total		67	100,0		

Οι κάρτες Diners, σύμφωνα με το 38,80% των επιχειρήσεων που δήλωσαν πως τις αποδέχονται στις συναλλαγές τους κατέχουν την Τρίτη θέση σε συχνότητα συναλλαγών. Το 25,40% κατατάσσει τις κάρτες Diners δεύτερες σε συχνότητα χρήσης από το πελατολόγιό τους, ενώ το 6,0% και 4,5% τις κατατάσσουν τέταρτες και πέμπτες αντίστοιχα σε συχνότητα χρήσης.

Πίνακας 2.7. Συχνότητα κατάταξης κάρτας Diners σε σειρά 1^η – 5^η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	4,5	5,9	5,9
	4	4	6,0	7,8	13,7
	3	26	38,8	51,0	64,7
	2	17	25,4	33,3	98,0
	1	1	1,5	2,0	100,0
	Total	51	76,1	100,0	
Missing	System	16	23,9		
Total		67	100,0		

Τέλος, η Eurocard σε ποσοτό 37,30% των επιχειρήσεων καταλαμβάνει την Πέμπτη θέση και σε ποσοστό 23,90% την τέταρτη θέση.

Πίνακας 2.8. Συχνότητα κατάταξης κάρτας Eurocard σε σειρά 1^η – 5^η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	25	37,3	53,2	53,2
	4	16	23,9	34,0	87,2
	3	5	7,5	10,6	97,9
	1	1	1,5	2,1	100,0
	Total	47	70,1	100,0	
Missing	System	20	29,9		
Total		67	100,0		

3. Επιρροή εναλλακτικών αποδεκτών τρόπων πληρωμής από λιανεμπορική επιχείρηση στην απόφαση του καταναλωτή για το σημείο πώλησης από όπου θα αγοράσει

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 58,20% των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρούν ότι οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής που γίνονται δεκτοί από τους πελάτες μιας λιανεμπορικής επιχείρησης επηρεάζουν τους καταναλωτές στην απόφασή τους για το σημείο πώλησης όπου θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Το 26,90% απάντησε πως ίσως να επηρεάζουν τους καταναλωτές, ενώ το 14,90% θεωρεί ότι οι καταναλωτές

δεν επηρεάζονται από τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που κάθε επιχείρηση αποδέχεται.

Πίνακας 3.1. Επηρεάζουν οι αποδεκτοί από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις τρόποι πληρωμής την επιλογή του σημείου πραγματοποίησης αγορών από τους πελάτες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	39	58,2	58,2	85,1
	Ίσως	18	26,9	26,9	26,9
	Όχι	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

4. Τμήματα της επιχείρησης που αποφασίζουν

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 88,10% των επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα που διεξήχθη δηλώνει πως το Χρηματοοικονομικό Τμήμα της επιχείρησης συμμετέχει στην απόφαση για το είδος των τρόπων πληρωμής που θα γίνονται αποδεκτοί από την επιχείρηση. Το 77,60% δήλωσε πως το Τμήμα Πωλήσεων παίρνει μέρος στην απόφαση για τους τρόπους πληρωμής. Το Τμήμα Μάρκετινγκ συμμετέχει στην απόφαση αυτή σε ποσοτό 34,30% των επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ μόνο το 6,0% δήλωσε πως στην απόφαση συμμετέχει το Τμήμα Μηχανογράφησης. Κατά συνέπεια, τα δύο κυριότερα τμήματα που αποφασίζουν για το ζήτημα των

τρόπων πληρωμής στο μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος είναι το Χρηματοοικονομικό και εκείνο των Πωλήσεων, συνδυάζοντας το οικονομικό συμφέρον της εταιρίας με την προώθηση των πωλήσεων.

Πίνακας 4.1. Ποια τμήματα της επιχείρησής σας (συν)αποφασίζουν για τους αποδεκτούς τρόπους πληρωμής από τους πελάτες σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent
Χρηματοοικονομικό	59	88,1	88,1
Πωλήσεων	52	77,6	77,6
Μάρκετινγκ	23	34,3	34,3
Μηχανογράφησης	4	6,0	6,0
Ανθρωπίνων Πόρων	0	0	0

5. Προτίμηση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων σε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής

Από την έρευνα που διεξήχθη, προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα για την προτίμηση που παρουσιάζουν οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις σε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, ανεξάρτητα από το ποιους τελικά χρησιμοποιούν συχνότερα οι πελάτες τους. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριελήφθηκε ερώτηση κλίμακας Likert τεσσάρων σημείων, όπου το 1 αντιπροσώπευε 'Πολύ Χαμηλή' προτίμηση και το 5 'Πολύ Μεγάλη' προτίμηση σε κάθε ένα τρόπο πληρωμής.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατά μέσο όρο παρουσιάζουν πολύ μεγάλη προτίμηση στα μετρητά ως τρόπο εξόφλησης των αγορών από τους πελάτες τους. Στη συνέχεια, η πιστωτική κάρτα φαίνεται να είναι μέτριας προς μεγάλης προτίμησης από πλευράς λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Για την κάρτα μετρητών οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σχεδόν μέτρια προτίμηση, όπως και για την επιταγή και τη χρεωστική κάρτα. Η κάρτα διευκολύνσεων, η πιστωτική κάρτα της ίδια της επιχείρησης, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η εξόφληση σε δόσεις και το γραμμάτιο φαίνεται πως από πλευράς των λιανεμπορικών επιχειρήσεων του δείγματος είναι τρόποι πληρωμής χαμηλής σχετικά προτίμησης. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε πως καμία από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα που να εκδίδει η ίδια ή σε συνεργασία με τραπεζικό οργανισμό, επομένως η προτίμηση αναφέρεται στην υποθετική διάθεση αυτού του τρόπου πληρωμής.

Πίνακας 5.1. Προτίμηση λιανεμπορικών επιχειρήσεων σε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής

	N	Mean	Std. Deviation
Μετρητά	67	3,91	,34
Πιστωτική κάρτα	67	2,40	,84
Μετρητών κάρτα	67	1,79	,99
Επιταγή	67	1,70	,84
Χρεωστική κάρτα	67	1,69	,92
Διευκολύνσεων κάρτα	67	1,45	,76
Πιστωτική της επιχ.	67	1,25	,59
Ηλεκ/κό πορτοφόλι	67	1,22	,60
Δόσεις	67	1,21	,57
Γραμμάτιο	67	1,07	,26
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Πολύ χαμηλή, 2: Μέτρια, 3: Μεγάλη, 4: Πολύ Μεγάλη

6. Ανάλυση επιμέρους τρόπων πληρωμής

6.1.Μετρητά

Όπως έχει προαναφερθεί, το 100% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δέχονται τα μετρητά ως τρόπο πληρωμής από τους πελάτες τους, και κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος των συνολικών εισπράξεων και χαίρει πολύ μεγάλης προτίμησης από πλευράς λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών της πληρωμής τοις μετρητοίς από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Η ανάλυση αυτή βασίζεται σε ερώτηση του ερωτηματολογίου με κλίμακα Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σήμαινε 'Καθόλου Σημαντικό' και το 5 σήμαινε 'Πολύ

Σημαντικό'. Για κάθε ένα χαρακτηριστικό της πληρωμής με μετρητά ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να δηλώσουν με τη σχετική επιλογή τους τη σημαντικότητα που του προσδίδουν.

Η ρευστότητα που η πληρωμή τοις μετρητοίς παρέχει στις λιανεμπορικές επιχειρήσεις φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της. Κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν πως η ρευστότητα που τους παρέχεται είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των μετρητών. Δεύτερο σε σειρά σημαντικότητας είναι η ασφάλεια της είσπραξης, ενώ σημαντική θεωρείται και η αποφυγή πληρωμής προμήθειας επί της είσπραξης σε τραπεζικό οργανισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, η ταχύτητα εξυπηρέτησης του πελάτη και η ευκολία της συναλλαγής στην πληρωμή τοις μετρητοίς είναι επίσης σημαντικά χαρακτηριστικά. Ο κίνδυνος από πλαστά χαρτονομίσματα, ο κίνδυνος κλοπής των εισπράξεων, η μη αναγκαία χρήση τεχνολογίας και η δυσκολία διαχείρισης των μετρητών χαρακτηρίστηκαν από τις επιχειρήσεις του δείγματος ως λίγο σημαντικά στοιχεία της πληρωμής τοις μετρητοίς από τους πελάτες τους.

Πίνακας 6.1.1.Αξιολόγηση χαρακτηριστικών πληρωμής τοις μετρητοίς

	N	Mean	Std. Deviation
Ρευστότητα	67	4,85	,53
Ασφάλεια	67	4,21	,79
Μηδέν προμήθεια	67	4,07	,82
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	67	3,93	,94
Ευκολία συναλλαγής	67	3,93	,88
Κίνδυνος πλαστών	67	2,72	1,08
Κίνδυνος κλοπής	67	2,40	,94
Μη χρήση	67	2,37	1,10

τεχνολογίας			
Δυσκολία διαχείρισης	67	2,28	1,01
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Καθόλου Σημαντικό και 5: Πολύ Σημαντικό

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν την άποψή τους σε ορισμένα ζητήματα που αφορούν την πληρωμή τοις μετρητοίς από τους πελάτες τους. Χρησιμοποιήθηκε ερώτηση με κλίμακα Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σήμαινε 'Διαφωνώ Απόλυτα' και το 5 'Συμφωνώ Απόλυτα'. Τα ζητήματα για τα οποία κλήθηκαν να εκφραστούν και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6.1.2.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, οι επιχειρήσεις του δείγματος κατά μέσο όρο συμφωνούν απόλυτα ότι η πληρωμή της μετρητοίς είναι η πιο συμφέρουσα για αυτές, καθώς και ότι η συναλλαγή με μετρητά είναι η ταχύτερη σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο είναι σύμφωνοι ότι η πληρωμή με μετρητά από τους πελάτες τους δεν εμπεριέχει κίνδυνο για την εταιρία, ότι οι πληρωμές τοις μετρητοίς θα μειωθούν την επόμενη πενταετία αλλά και ότι οι πελάτες θα κρατούν πάντα και μετρητά για ψυχολογικούς λόγους. Τέλος, σχεδόν ουδέτεροι φαίνονται πως είναι οι ερωτώμενοι για το αν το μεγαλύτερο μέρος των πελατών που πληρώνουν τοις μετρητοίς κάνουν αγορές μικρής αξίας, για το αν οι πληρωμές τοις μετρητοίς έχουν μειωθεί σημαντικά την τελευταία πενταετία, καθώς και για το εάν τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια θα αντικαταστήσουν στο μέλλον τα μετρητά.

Πίνακας 6.1.2. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Η πληρωμή τοις μετρητοίς από τους πελάτες είναι η πιο συμφέρουσα για την εταιρία μας	67	4,76	,55
• Η συναλλαγή με μετρητά είναι η ταχύτερη από τις άλλες εναλλακτικές	67	4,49	,68
• Η πληρωμή με μετρητά από τους πελάτες δεν εμπεριέχει κανένα κίνδυνο για την εταιρία μας	67	4,03	,74
• Οι πληρωμές τοις μετρητοίς έχουν μειωθεί σημαντικά την τελευταία πενταετία στην εταιρία μας	67	3,18	1,21
• Οι πληρωμές τοις μετρητοίς θα μειωθούν κατά την επόμενη πενταετία	67	3,99	,93
• Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών που πληρώνουν τις μετρητοίς κάνουν αγορές μικρής αξίας	67	3,09	1,10
• Οι πελάτες πάντα θα κρατούν και μετρητά για ψυχολογικούς λόγους	67	3,91	,69
• Τα μετρητά θα αντικατασταθούν στο μέλλον από τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια	67	3,60	,89
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

6.2. Πιστωτική κάρτα

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της σημαντικότητας επιμέρους χαρακτηριστικών της πληρωμής με πιστωτική κάρτα από πλευράς των λιανεμπορικών επιχειρήσεων του δείγματος. Η ανάλυση αυτή βασίζεται σε ερώτηση του ερωτηματολογίου με κλίμακα Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σήμαινε 'Καθόλου Σημαντικό' και το 5 σήμαινε 'Πολύ Σημαντικό'.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατά μέσο όρο θεωρούν σημαντικό έως πολύ σημαντικό

χαρακτηριστικό της πληρωμής με πιστωτική κάρτα την εξυπηρέτηση των πελατών που δεν διαθέτουν μετρητά, ενώ σημαντική θεωρούν και τη δυνατότητα άτοκων δόσεων που παρέχεται στους χρήστες. Επιπλέον, σημαντική φαίνεται πως θεωρούν την πληρωμή προμήθειας ανά συναλλαγή σε τραπεζικό οργανισμό καθώς και την ασφάλεια της είσπραξης στη συναλλαγή με πιστωτική κάρτα. Λιγότερο σημαντικά εμφανίζονται να είναι η διάρκεια της συναλλαγής με πιστωτική κάρτα, ο κίνδυνος εξαπάτησης, η αποφυγή καταμέτρησης και φύλαξης μετρητών, καθώς και η καταγραφή του κύκλου εργασιών μέσα από την καταγραφή των συναλλαγών με πιστωτική κάρτα.

Πίνακας 6.2.1.Αξιολόγηση χαρακτηριστικών πληρωμής με πιστωτική κάρτα

	N	Mean	Std. Deviation
Εξυπηρέτηση όσων δεν διαθέτουν μετρητά	66	4,42	,79
Άτοκες δόσεις	66	4,02	1,05
Πληρωμή προμήθειας	66	3,97	,89
Ασφάλεια είσπραξης	66	3,94	,76
Διάρκεια συναλλαγής	66	2,92	1,11
Κίνδυνος εξαπάτησης	66	2,79	1,10
Αποφυγή καταμέτρησης-φύλαξης μετρητών	66	2,68	1,04
Καταγραφή κύκλου εργασιών	66	2,55	1,15
Valid N (listwise)	66		

Όπου 1: Καθόλου Σημαντικό και 5: Πολύ σημαντικό

Εκτός από την αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών της πληρωμής με πιστωτική κάρτα από τους πελάτες, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε ζητήματα που αφορούν στις πιστωτικές κάρτες. Όπως και οι προηγούμενες, έτσι και η παρακάτω ανάλυση βασίζεται σε ερώτηση κλίμακας Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σημαίνει 'Διαφωνώ Απόλυτα' και το 5 σημαίνει 'Συμφωνώ Απόλυτα'.

Τα ζητήματα στα οποία οι επιχειρήσεις του δείγματος κατά μέσο όρο συμφωνούν είναι πως η πληρωμή με πιστωτική κάρτα παρασύρει τους πελάτες σε μεγαλύτερες αγορές, ότι προσδίδει στους πελάτες ευελιξία, ότι η χρήση πιστωτικών καρτών αυξάνεται τα τελευταία πέντε χρόνια και ότι η αναβολή του χρόνου καταβολής χρημάτων για μια αγορά μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών που διαφορετικά δεν θα γίνονταν. Ζητήματα στα οποία οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν είναι ότι τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν για τους χρήστες πιστωτικών καρτών είναι σημαντικά, ότι η προμήθεια που εισπράττουν οι τραπεζικοί οργανισμοί είναι υψηλή, ότι στις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα πρέπει να απαιτείται η επίδειξη αστυνομικής ταυτότητας και ότι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές μεγάλης αξίας πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως δεν συμφωνούν ότι οι πωλήσεις τους έχουν αυξηθεί σημαντικά λόγω της αποδοχής πιστωτικών καρτών ως τρόπο πληρωμής, ούτε ότι θα επιθυμούσαν αύξηση των πληρωμών με πιστωτική κάρτα. Τέλος, κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις του δείγματος δεν λαμβάνουν δεδομένα για τους χρήστες πιστωτικών καρτών, δεν επεξεργάζονται και δεν χρησιμοποιούν τέτοιου

είδους δεδομένα και δεν τμηματοποιούν την αγορά τους με τη βοήθεια πληροφοριών για τους χρήστες πιστωτικών καρτών. Τα παραπάνω παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 6.2.2.

Πίνακας 6.2.2. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα παρασύρει τους πελάτες σε μεγαλύτερες αγορές	67	4,33	,64
• Οι πιστωτικές κάρτες προσδίδουν ευελιξία στους πελάτες μας	67	4,13	,69
• Η χρήση πιστωτικών καρτών αυξάνεται τα τελευταία πέντε χρόνια	67	4,40	,60
• Η αναβολή του χρόνου καταβολής χρημάτων μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας από τον πελάτη επιτρέπει αγορές που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν	67	4,16	,71
• Τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν για τους κατόχους πιστωτικών καρτών	67	3,61	,95

είναι σημαντικά			
• Η επιχείρησή μας λαμβάνει δεδομένα που αφορούν στους πελάτες που πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας	67	1,70	1,03
• Η επιχείρησή μας επεξεργάζεται και χρησιμοποιεί δεδομένα που αφορούν στους πελάτες που πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας	67	1,48	,88
• Η εταιρία μας τμηματοποιεί την αγορά της με τη βοήθεια πληροφοριών που προέρχονται από τους χρήστες πιστωτικών καρτών	67	1,51	,89
• Η εταιρία μας θα επιθυμούσε να αυξηθούν οι πληρωμές με πιστωτική κάρτα από τους πελάτες της	67	2,75	1,03
• Η εταιρία μας έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση πωλήσεων λόγω της αποδοχής πιστωτικών καρτών	67	2,76	1,07
• Η προμήθεια που εισπράττουν οι τράπεζες είναι υψηλή	67	3,79	,77
• Στις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα πρέπει να απαιτείται επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας	67	3,34	1,16
• Οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές μεγάλης αξίας πληρώνουν συνήθως με πιστωτική κάρτα	67	3,46	,97
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

6.3. Χρεωστική κάρτα

Για να ερευνηθεί η στάση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων απέναντι στην πληρωμή των πελατών τους με χρεωστική κάρτα συμπεριλάβαμε στο ερωτηματολόγιο ερώτηση κλίμακας Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σημαίνει 'Διαφωνώ Απόλυτα' και το 5 σημαίνει 'Συμφωνώ Απόλυτα'. Οι ερωτώμενοι μέσα από την επιλογή τους καλούνταν να εκφράσουν την άποψή τους σε ζητήματα που αφορούν τις χρεωστικές κάρτες.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των δεδομένων, οι επιχειρήσεις του δείγματος συμφωνούν κατά μέσο όρο ότι οι χρεωστικές κάρτες δεν εμπεριέχουν για την επιχείρηση κίνδυνο, εκτός από την απουσία υπολοίπου την ώρα της συναλλαγής όταν μπορεί να έχει ήδη προηγηθεί η παροχή κάποιας υπηρεσίας από πλευράς της επιχείρησης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται πως συμφωνούν ότι οι πελάτες σπάνια εξοφλούν αγορές μεγάλης αξίας με χρεωστική κάρτα, ότι για την εταιρία το μόνο δυσάρεστο από την αποδοχή χρεωστικών καρτών είναι η πληρωμή ενός σταθερού ποσού ανά συναλλαγή και ότι η χρεωστική κάρτα δεν ευνοεί αγορές μεγάλης αξίας γιατί δεν παρέχει πίστωση και δεν εξυπηρετεί τον πελάτη όσο οι πιστωτικές. Τέλος, οι ερωτώμενοι δεν φαίνεται να έχουν έντονη συμφωνία ή διαφωνία για το αν οι χρεωστικές κάρτες έχουν αντικαταστήσει τη χρήση επιταγών για μικρά ποσά, ούτε για το αν θα έβλεπαν θετικά μια αύξηση των πληρωμών με χρεωστική κάρτα, ενώ δεν θεωρούν την πληρωμή με χρεωστική κάρτα προτιμότερη από εκείνη με μετρητά.

Πίνακας 6.3.1. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Οι πληρωμές με χρεωστική κάρτα δεν εμπεριέχουν κίνδυνο για την επιχείρηση	64	3,94	,85
• Οι χρεωστικές κάρτες δεν εξυπηρετούν τον πελάτη τόσο όσο οι πιστωτικές	64	3,61	,87
• Η εταιρία μας θα έβλεπε θετικά την αύξηση της χρήσης χρεωστικών καρτών από τους πελάτες	64	3,02	1,05
• Το μόνο δυσάρεστο από την αποδοχή χρεωστικών καρτών από την εταιρία μας είναι η πληρωμή κάποιου σταθερού ποσού ανά συναλλαγή	64	3,72	,72
• Η πληρωμή με χρεωστική κάρτα είναι προτιμότερη για την εταιρία μας σε σχέση με την πληρωμή τοις μετρητοίς, γιατί	64	2,27	,95

αποφεύγουμε το κόστος διαχείρισης των χρημάτων του ταμείου			
• Η χρεωστική κάρτα δεν ευνοεί τις αγορές μεγάλης αξίας, γιατί δεν παρέχει πίστωση	64	3,69	,83
• Οι χρεωστικές κάρτες έχουν αντικαταστήσει τη χρήση επιταγών για μικρά χρηματικά ποσά	64	3,20	1,06
• Οι πελάτες μας σπάνια εξοφλούν αγορές μεγάλης αξίας με χρεωστική κάρτα	64	3,77	,85
• Οι χρεωστικές κάρτες εμπεριέχουν τον κίνδυνο απουσίας υπολοίπου την ώρα της συναλλαγής, ειδικά όταν η συναλλαγή γίνεται μετά την παροχή κάποιας υπηρεσίας από την επιχείρηση	64	3,88	,70
Valid N (listwise)	64		

Όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

6.4. Κάρτα διευκολύνσεων

Η έρευνά μας για τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής από τους πελάτες στο λιανεμπόριο συμπεριέλαβε τις κάρτες διευκολύνσεων, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατά μέσο όρο δηλώνουν ότι μικρό ποσοστό πελατών επιθυμεί να εξοφλήσει τις αγορές του με κάρτα διευκολύνσεων και ότι η παροχή πίστωσης από τις κάρτες αυτές μάλλον

ενθαρρύνει αγορές μεγάλης αξίας. Ουδέτερη φαίνεται να είναι η στάση των επιχειρήσεων του δείγματος για το εάν η υποχρεωτική εξόφληση των μηνιαίων συναλλαγών μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορές μεγάλης αξίας, καθώς και για το εάν επιθυμούν τη χρήση κάρτας διευκολύνσεων όσο και εκείνη της πιστωτικής και εάν οι περισσότεροι πελάτες τους χρησιμοποιούν κάρτες διευκολύνσεων μόνο για αγορές μικρής αξίας. Τέλος, οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο δεν συμφωνούν ότι προτιμούν τη χρήση καρτών διευκολύνσεων για να εξοφλούνται κάθε μήνα οι μηνιαίες συναλλαγές των πελατών.

Πίνακας 6.4.1. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Η παροχή πίστωσης από τις κάρτες διευκολύνσεως ενθαρρύνει αγορές μεγάλης αξίας	48	3,54	,85
• Η υποχρεωτική εξόφληση των μηνιαίων συναλλαγών στις κάρτες διευκολύνσεων αποθαρρύνει τη χρήση τους σε αγορές μεγάλης αξίας	48	3,04	,92
• Για την εταιρία μας, η χρήση κάρτας διευκολύνσεων είναι ακριβώς το ίδιο επιθυμητή όσο και εκείνη πιστωτικής κάρτας	48	3,25	1,02
• Οι περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν κάρτα διευκολύνσεων μόνο για αγορές μικρής αξίας	48	3,06	,81

• Η εταιρία μας προτιμά τη χρήση καρτών διευκολύνσεων, προκειμένου να εξοφλούνται κάθε μήνα οι μηνιαίες συναλλαγές	48	2,15	,90
• Μικρό ποσοστό πελατών επιθυμεί να εξοφλήσει αγορές με κάρτα διευκολύνσεων	48	3,94	,81
Valid N (listwise)	48		

Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

6.5. Επιταγή

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη για τις επιταγές ως τρόπο πληρωμής των πελατών στο λιανεμπόριο. Στον πίνακα 6.5.1 εμφανίζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης από την αξιολόγηση επιμέρους χαρακτηριστικών της πληρωμής με επιταγή από πλευράς λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις του δείγματός μας θεωρούν πολύ σημαντικό τον κίνδυνο απουσίας αντικρίσματος κατά την είσπραξη των επιταγών, ενώ σημαντική φαίνεται να θεωρούν και την όλη διαδικασία είσπραξης μιας επιταγής. Λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά θεωρούν την αποφυγή πληρωμής προμήθειας ανά συναλλαγή σε τραπεζικό οργανισμό, το κόστος διαχείρισης επιταγών, τον κίνδυνο κλοπής ή απώλειας, τη δυνατότητα μεταβίβασης για εξόφληση οφειλής της εταιρίας, καθώς και τη δυνατότητα προεξόφλησης της επιταγής.

Πίνακας 6.5.1.Αξιολόγηση χαρακτηριστικών πληρωμής με επιταγή

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

Κίνδυνος απουσίας αντικρίσματος	67	4,52	,88
Διαδικασία είσπραξης	67	3,73	,95
Αποφυγή πληρωμής προμήθειας	67	3,43	,89
Κόστος διαχείρισης	67	3,42	1,17
Κίνδυνος κλοπής/απώλειας	67	3,40	1,07
Δυνατότητα μεταβίβασης	67	3,31	1,08
Δυνατότητα προεξόφλησης	67	3,16	1,02
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Καθόλου Σημαντικό και 5: Πολύ Σημαντικό

Από την ανάλυση μέσω των όρων-τυπικής απόκλισης που πραγματοποιήθηκε για την ερώτηση 9 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου μπορούμε να εξαγάγουμε συμπέρασμα μόνο για το τέταρτο ζήτημα, ότι δηλαδή οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν ότι η πληρωμή με επιταγή εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Για τα υπόλοιπα ζητήματα η μεγάλη τυπική απόκλιση δεν μας βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, όσον αφορά στο εάν οι επιχειρήσεις του δείγματος δέχονται επιταγές, γνωρίζουμε από τον πίνακα 2.1 αυτού του κεφαλαίου ότι το 55,5% των επιχειρήσεων του δείγματος δέχεται επιταγή από τους πελάτες. Επιπλέον, πρέπει να αναφέρουμε ότι το 49% των επιχειρήσεων του δείγματος απάντησε πως δέχεται επιταγές για αγορές μεγάλης αξίας και το ίδιο ακριβώς ποσοστό πως δέχεται επιταγές μόνο από καλούς/αξιόπιστους πελάτες. Τέλος, το 64% των ερωτώμενων δήλωσαν πως ο χρόνος και το κόστος που απαιτεί η είσπραξη μιας επιταγής είναι βασικά μειονεκτήματα, ενώ το 52% των ερωτώμενων απάντησαν πως ελάχιστοι πελάτες τους ζητούν να πληρώσουν με επιταγή.

Πίνακας 6.5.2. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Στην εταιρία μας δεν δεχόμαστε πληρωμές με επιταγή	67	2,99	1,79
• Η εταιρία μας δέχεται επιταγές για αγορές μεγάλης αξίας	67	3,04	1,71
• Η εταιρία μας δέχεται επιταγές μόνο από καλούς/αξιόπιστους πελάτες της	67	3,00	1,56
• Η πληρωμή με επιταγή από πελάτες εμπεριέχει μεγαλύτερο κίνδυνο για την εταιρία μας σε σχέση με τους άλλους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής	67	4,06	,89
• Ο χρόνος και το κόστος που απαιτεί η είσπραξη επιταγής είναι βασικά μειονεκτήματα	67	3,72	1,03
• Ελάχιστοι πελάτες μας ζητούν να πληρώσουν με επιταγή	67	3,37	1,34
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα και 5: Συμφωνώ απόλυτα

6.6. Γραμμάτιο

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για τις πληρωμές με γραμμάτιο. Από την ανάλυση μέσω των όρων-τυπικής απόκλισης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος κατά μέσο όρο συμφωνούν ότι η πληρωμή με γραμμάτιο απαιτεί πολύ χρόνο, εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο και ότι οι πελάτες τους δεν ζητούν πληρωμή με γραμμάτια. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μόνο το 16,40% των ερωτώμενων

δήλωσαν πως δέχονται γραμμάτια ως τρόπο πληρωμής, ενώ το 70% δήλωσε πως ποτέ δεν δεχόταν γραμμάτια από τους πελάτες.

Πίνακας 6.6.1. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Στην εταιρία μας δεχόμαστε πληρωμές με γραμμάτια	67	1,81	1,51
• Η πληρωμή με γραμμάτιο εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο	67	4,18	1,00
• Η συναλλαγή με γραμμάτιο απαιτεί πολύ χρόνο	67	4,45	,66
• Οι πελάτες μας επιθυμούν πληρωμές με γραμμάτια	67	1,84	,96
• Η εταιρία μας ποτέ δεν δεχόταν γραμμάτια	67	3,78	1,59
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

7. Εξελίξεις στους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις εκτιμήσεις των ερωτώμενων για τις εξελίξεις που θα πραγματοποιηθούν στους τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο μέσα στην επόμενη πενταετία. Η ανάλυση βασίζεται σε ερώτηση κλίμακας Likert πέντε σημείων, όπου το 1 σημαίνει 'Διαφωνώ Απόλυτα' και το 5 σημαίνει 'Συμφωνώ Απόλυτα'. Στις

περιπτώσεις που η ανάλυση μέσου όρου-τυπικής απόκλισης δεν βοηθάει για την εξαγωγή συμπερασμάτων, δίνονται και άλλα στοιχεία.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των δεδομένων, οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο συμφωνούν ότι η χρήση πιστωτικών καρτών στο λιανεμπόριο θα αυξηθεί ενώ η χρήση μετρητών και επιταγών θα μειωθεί, ότι βασικό ρόλο στην αύξηση της χρήσης των έξυπνων καρτών θα παίξει η παροχή ασφάλειας αλλά και τα έξοδα που θα συνεπάγονται. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι φαίνεται κατά μέσο όρο πως συμφωνούν ότι οι έξυπνες κάρτες θα αποκτήσουν πολλούς χρήστες και ότι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα εκδώσουν δική τους πιστωτική κάρτα σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς. Για την ακρίβεια, τα ποσοστά των θετικών στα δύο αυτά ζητήματα είναι 68% και 61% αντίστοιχα. Για το ζήτημα της αντικατάστασης των συμβατικών πορτοφολιών από τα ηλεκτρονικά δεν μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε τη στάση των ερωτώμενων. Αναφέρουμε ότι το 44% δήλωσε πως συμφωνεί ότι θα συμβεί αυτή η αντικατάσταση ενώ το 42% των ερωτώμενων δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το ενδεχόμενο έκδοσης πιστωτικής κάρτας από τη λιανεμπορική επιχείρηση για τους πελάτες της το 44% των ερωτηθέντων το αντιμετωπίζει θετικά, ενώ το 40% δηλώνει ουδέτερη στάση. Όσον αφορά στην εκτίμηση για το εάν οι πελάτες θα αλλάξουν σημαντικά τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούν σήμερα μέσα στην επόμενη πενταετία, το 43% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η αλλαγή δεν θα είναι σημαντική, ενώ το 35% κρατά ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 22% πιστεύει πως θα υπάρξει αλλαγή. Τέλος, για το ζήτημα της αντικατάστασης των μετρητών από τις χρεωστικές κάρτες στην επόμενη πενταετία το 58% των συμμετεχόντων στην

έρευνα δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, σύμφωνα με την εξέλιξη εμφανίζεται το 25% και αντίθετο με αυτή το 17%.

Πίνακας 7.1. Ποια είναι η άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα;

	N	Mean	Std. Deviation
• Οι έξυπνες κάρτες θα αποκτήσουν πολλούς χρήστες	67	3,82	,80
• Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια θα αντικαταστήσουν τα συμβατικά	67	3,42	,91
• Η χρήση μετρητών σταδιακά θα περιορίζεται	67	3,96	,71
• Η χρήση επιταγών στο λιανεμπόριο θα περιοριστεί	67	4,01	,88
• Η χρήση πιστωτικών καρτών θα αυξηθεί	67	4,37	,57
• Μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα εκδώσουν δική τους πιστωτική κάρτα σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς	67	3,79	,90
• Η εταιρία μας θα αντιμετώπιζε θετικά μια πρόταση για έκδοση πιστωτικής κάρτας για τους πελάτες της	67	3,40	1,02
• Το βασικό βήμα για την αύξηση της χρήσης έξυπνων καρτών είναι η παροχή ασφάλειας	67	4,18	,67
• Η αποδοχή των έξυπνων καρτών από το λιανεμπόριο θα εξαρτηθεί από τα έξοδα που θα περιλαμβάνουν για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	67	3,84	,83
• Οι πελάτες μας δεν θα αλλάξουν σημαντικά τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούν σήμερα	67	3,27	,93
• Η χρήση χρεωστικών καρτών θα αντικαταστήσει την πληρωμή με μετρητά στα επόμενα πέντε χρόνια	67	3,09	,77
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα και 5: Συμφωνώ Απόλυτα

8. Παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία νέων τρόπων πληρωμής

Η ανάλυση που ακολουθεί αφορά στην εκτίμηση των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή/επιτυχία ενός νέου τρόπου πληρωμής στο λιανεμπόριο. Τα δεδομένα προέρχονται από την ερώτηση 1 της ενότητας Δ του

ερωτηματολογίου, η οποία είναι κλίμακας Likert πέντε σημείων και όπου το 1 συμβολίζει το 'Καθόλου Σημαντικό' και το 5 το 'Πολύ Σημαντικό'.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων, οι επιχειρήσεις του δείγματος κατά μέσο όρο θεωρούν πολύ σημαντικούς παράγοντες στην επιτυχία ενός νέου τρόπου πληρωμής στο λιανεμπόριο την ασφάλεια της συναλλαγής, τον αριθμό των σημείων πώλησης όπου γίνεται δεκτός, την προώθησή του από τραπεζικούς οργανισμούς και το κόστος που επιβαρύνει τον χρήστη του. Επιπλέον, σημαντικό θεωρείται το κόστος για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις, η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο αυτό προϊόν, τα προνόμια που παρέχει στους χρήστες του, η ευκολία στην συναλλαγή και η στάση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Λιγότερο μεν σημαντικοί δε, φαίνονται να είναι η δυνατότητα χρήσης του νέου τρόπου πληρωμής από το ευρύ κοινό, η ταχύτητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής, η ποικιλία εφαρμογών που περιλαμβάνει και η δυνατότητα χρήσης του εκτός των ελληνικών συνόρων. Τέλος, η πολυπλοκότητα της τεχνολογίας που απαιτεί από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και οι προϋποθέσεις απόκτησης πρόσβασης στο νέο αυτό τρόπο πληρωμής από τους καταναλωτές κατά μέσο όρο εκτιμήθηκαν σαν λίγο σημαντικοί, ενώ αξιόλογο ποσοστό των ερωτώμενων μέσω της επιλογής του δεν τους χαρακτήρισε ούτε σημαντικούς ούτε ασήμαντους. Για την ακρίβεια, το 52% των ερωτώμενων θεωρεί την πολυπλοκότητα της τεχνολογίας που απαιτείται σημαντικό παράγοντα και το 37% δεν τον θεωρεί ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο. Όσον αφορά στις προϋποθέσεις απόκτησης πρόσβασης, το 50% των ερωτώμενων

απάντησε πως τις θεωρεί σημαντικές, ενώ το 43% φάνηκε να έχει ουδέρη στάση απέναντι στον παράγοντα αυτό.

Πίνακας 8.1.Αξιολόγηση παραγόντων επιτυχίας νέων τρόπων πληρωμής

	N	Mean	Std. Deviation
• Ασφάλεια συναλλαγής	67	4,66	,66
• Αριθμός σημείων πώλησης όπου γίνεται δεκτός	67	4,64	,60
• Προώθηση από τραπεζικούς οργανισμούς	67	4,46	,68
• Κόστος για τον χρήστη	67	4,40	,74
• Κόστος για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	67	4,25	,86
• Θετική στάση καταναλωτών	67	4,22	,73
• Προνόμια που παρέχει στους χρήστες	67	4,19	,84
• Ευκολία συναλλαγής	67	4,18	,63
• Στάση λιανεμπορικών επιχειρήσεων	67	4,10	,68
• Δυνατότητα χρήσης από το ευρύ κοινό	67	3,93	,86
• Ταχύτητα ολοκλήρωσης συναλλαγής	67	3,90	,74
• Ποικιλία εφαρμογών που περιλαμβάνει	67	3,84	,73
• Δυνατότητα χρήσης εκτός Ελλάδος	67	3,70	,95
• Πολυπλοκότητα τεχνολογίας που απαιτεί	67	3,57	,92
• Προϋποθέσεις απόκτησης πρόσβασης από τους καταναλωτές	67	3,55	,82
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1:Καθόλου Σημαντικό και 5:Πολύ Σημαντικό

9. Κριτήρια επιλογής αποδεκτών τρόπων πληρωμής από πελάτες για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν ορισμένους παράγοντες που αφορούν στην επιλογή αποδεκτών τρόπων πληρωμής, με

βάση τη βαρύτητά τους στην επιλογή που γίνεται στην δική τους επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μέσου όρου-τυπικής απόκλισης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατά μέσο όρο θεωρούν πολύ σημαντικά κριτήρια για την επιλογή των τρόπων πληρωμής που δέχονται από τους πελάτες τους το κόστος που αυτοί περιλαμβάνουν για την επιχείρηση, τις απαιτήσεις των πελατών τους, την ασφάλεια της συναλλαγής και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται από τις επιχειρήσεις του δείγματος η προμήθεια που εισπράττουν οι τραπεζικοί οργανισμοί ανά συναλλαγή, ο βαθμός στον οποίο ένας τρόπος πληρωμής μπορεί να ευνοεί μεγάλης αξίας αγορές, η ευκολία και η ταχύτητα της συναλλαγής που χαρακτηρίζουν κάθε εναλλακτικό τρόπο πληρωμής. Τέλος, η πολυπλοκότητα της τεχνολογίας που απαιτεί η συναλλαγή με κάθε έναν τρόπο πληρωμής φαίνεται να μην θεωρείται από τις επιχειρήσεις του δείγματος ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος παράγοντας. Για την ακρίβεια, το 46% των ερωτώμενων δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα αυτό σημαντικό, το 34% κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ 18% τον χαρακτήρισε λίγο σημαντικό και 2% καθόλου σημαντικό παράγοντα.

Πίνακας 9.1.Αξιολόγηση κριτηρίων επιλογής των αποδεκτών από πελάτες τρόπων πληρωμής

	N	Mean	Std. Deviation
• Κόστος για την επιχείρηση	67	4,58	,68
• Απαιτήσεις πελατών	67	4,58	,63
• Ασφάλεια συναλλαγής	67	4,52	,66

• Συμπεριφορά ανταγωνισμού	67	4,36	,79
• Προμήθεια ανά συναλλαγή	67	4,01	,77
• Βαθμός στον οποίο ευνοεί αγορές μεγάλης αξίας	67	4,01	,77
• Ευκολία συναλλαγής	67	3,96	,66
• Ταχύτητα συναλλαγής	67	3,82	,78
• Πολυπλοκότητα τεχνολογίας που απαιτείται	67	3,36	,95
Valid N (listwise)	67		

Όπου 1:Καθόλου Σημαντικό και 5:Πολύ Σημαντικό

E. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Ανακεφαλαίωση

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το τελευταίο της παρούσας εργασίας και περιλαμβάνει συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, τα μετρητά κατέχουν την πρώτη θέση, καθώς γίνονται δεκτά από όλες τις επιχειρήσεις. Δεύτερη σε σειρά ακολουθεί η πιστωτική κάρτα, ενώ ακολουθεί η επιταγή, η χρεωστική κάρτα και η κάρτα μετρητών. Από τους παραπάνω τρόπους πληρωμής, σημαντικό ποσοστό επί του συνόλου των εισπράξεων αντιπροσωπεύουν μόνο τα μετρητά και η πιστωτική κάρτα, ενώ τα ποσοστά των υπολοίπων χαρακτηρίζονται μικρά έως μέτρια. Έτσι, επιβεβαιώνεται η εκτίμηση ότι η Ελλάδα δεν έχει ακόμη πλήρως επηρεαστεί από τις διεθνείς εξελίξεις στους τρόπους πληρωμής, όπου η χρήση των μετρητών έχει περιοριστεί και η χρήση των επιταγών έχει σε μεγάλο βαθμό αντικατασταθεί από τις χρεωστικές κάρτες, κυρίως για αγορές μικρής αξίας.

Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής στους οποίους δείχνουν προτίμηση οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το εάν είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν οι πελάτες τους, τα μετρητά και οι πιστωτικές κάρτες έρχονται και εδώ πρώτα, ενώ για την κάρτα μετρητών, την επιταγή και τη χρεωστική κάρτα η προτίμηση των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται μέτρια. Οι υπόλοιποι τρόποι πληρωμής, δηλαδή η κάρτα διευκολύνσεων, η πιστωτική κάρτα της επιχείρησης, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, οι δόσεις με υπογραφή συμβολαίου

και το γραμμάτιο χαίρουν χαμηλής μάλλον προτίμησης από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η εξόφληση σε δόσεις με υπογραφή συμβολαίου χαρακτηρίστηκε μεγάλης προτίμησης από επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των ηλεκτρικών/ηλεκτρονικών ειδών, της πληροφορικής καθώς και στον κλάδο αυτοκινήτων. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι η προτίμηση στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι και στην πιστωτική κάρτα της λιανεμπορικής επιχείρησης δεν βασίζεται σε εμπειρία αλλά είναι υποθετική, καθώς καμία από τις επιχειρήσεις δεν διαθέτει δική της κάρτα και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια δεν χρησιμοποιούνται ακόμη στην Ελλάδα.

Χρήσιμα συμπεράσματα προέκυψαν σχετικά με τα χαρακτηριστικά των επιμέρους τρόπων πληρωμής που οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικά. Όσον αφορά στα μετρητά, πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά φαίνεται πως θεωρούνται η ρευστότητα που παρέχουν στην επιχείρηση, η ασφάλεια της είσπραξης και η αποφυγή πληρωμής προμήθειας επί της είσπραξης σε τραπεζικό οργανισμό. Σημαντικά χαρακτηρίστηκαν από τις επιχειρήσεις η ταχύτητα εξυπηρέτησης του πελάτη και η ευκολία της συναλλαγής με μετρητά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα ότι η πληρωμή τοις μετρητοίς από τους πελάτες τους είναι η πιο συμφέρουσα για αυτές και ότι δεν εμπεριέχει ιδιαίτερο κίνδυνο για αυτές. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι πληρωμές τοις μετρητοίς θα μειωθούν σημαντικά την επόμενη πενταετία, όμως οι πελάτες πάντα θα κρατούν και μετρητά για ψυχολογικούς λόγους.

Αρκετά είναι και τα συμπεράσματα που προέκυψαν για τις πιστωτικές κάρτες και τη χρήση τους στο λιανεμπόριο. Οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό χαρακτηριστικό την εξυπηρέτηση πελατών που δεν διαθέτουν μετρητά, τη δυνατότητα άτοκων δόσεων που παρέχεται στους χρήστες, την ασφάλεια της είσπραξης που απολαμβάνουν, αλλά και την προμήθεια που πληρώνουν ανά συναλλαγή. Επιπλέον, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις συμφωνούν ότι γενικά η χρήση πιστωτικής κάρτας παρασύρει τους πελάτες σε μεγαλύτερες αγορές και ότι η αναβολή του χρόνου καταβολής των χρημάτων από τον πελάτη επιτρέπει αγορές που ίσως διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν, παρόλο που δηλώνουν πως οι πωλήσεις τους δεν έχουν σημειώσει σπουδαία αύξηση λόγω της αποδοχής πιστωτικών καρτών. Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι σχεδόν καμία από τις επιχειρήσεις δεν λαμβάνει, επεξεργάζεται και αναλύει στοιχεία για τους πελάτες της που πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επομένως, προκύπτει ότι οι ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν ακόμη ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία της πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, που είναι η συλλογή στοιχείων για τους χρήστες προκειμένου να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων και να μπορέσουν σταδιακά να εφαρμόσουν relationship management.

Όσον αφορά στις πιστωτικές κάρτες που χρησιμοποιούν συχνότερα οι πελάτες των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, η Visa έρχεται πρώτη, η Mastercard έρχεται δεύτερη, τρίτη έρχεται η Diners, τέταρτη η American Express και πέμπτη η Eurocard. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Visa και η Mastercard γίνονται δεκτές σε όλες τις επιχειρήσεις που

αποδέχονται πιστωτικές κάρτες, ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο και για τα άλλα τρία είδη καρτών.

Και για τις χρεωστικές κάρτες προκύπτουν συμπεράσματα από την έρευνα που διεξήχθη. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να συμφωνούν πως η χρήση χρεωστικής κάρτας από τους πελάτες δεν εμπεριέχει κίνδυνο, παρά μόνο σε περιπτώσεις όπου η συναλλαγή γίνεται όταν έχει ήδη προηγηθεί η παροχή κάποιας υπηρεσίας από την πλευρά της επιχείρησης. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θεωρούν πως η χρεωστική κάρτα δεν ευνοεί αγορές μεγάλης αξίας επειδή δεν παρέχει πίστωση και δηλώνουν πως οι πελάτες τους σπάνια εξοφλούν αγορές μεγάλης αξίας με χρεωστική κάρτα. Τέλος, το μόνο αρνητικό από την αποδοχή χρεωστικών καρτών από τις επιχειρήσεις προκύπτει ότι είναι η πληρωμή της προμήθειας επί του ποσού της συναλλαγής.

Όσον αφορά στις κάρτες διευκολύνσεων, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα μικρό ποσοστό πελατών επιθυμεί να εξοφλήσει τις αγορές του με κάρτα διευκολύνσεων, ενώ πολλές είναι και οι επιχειρήσεις που δεν δέχονται αυτού του είδους τις κάρτες για την είσπραξη απαιτήσεων από πελάτες τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δεν θεωρούν ότι η υποχρεωτική εξόφληση των μηνιαίων συναλλαγών από τους χρήστες τους αποθαρρύνει από την χρήση των καρτών αυτών.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει για τις επιταγές είναι πως οι επιχειρήσεις θεωρούν πως ο κίνδυνος απουσίας αντικρίσματος που

εμπεριέχουν είναι πολύ σημαντικός και μεγαλύτερος σε σχέση με εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, καθώς και ότι ο χρόνος και το κόστος είσπραξης επιταγών αποτελούν σημαντικά μειονεκτήματα. Από τις επιχειρήσεις του δείγματος, το 55% δηλώνουν πως δέχονται επιταγές πολλές όμως αναφέρουν πως δέχονται είτε για αγορές μεγάλης αξίας είτε από καλούς και αξιόπιστους πελάτες. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας λίγοι πελάτες λιανεμπορικών επιχειρήσεων ζητούν να πληρώσουν με επιταγή. Όσον αφορά στα γραμμάτια, οι επιχειρήσεις δηλώνουν πως θεωρούν πως το συγκεκριμένο μέσο πληρωμής εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο. Πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων δέχεται γραμμάτια από τους πελάτες και ελάχιστοι είναι και οι πελάτες που επιθυμούν να πληρώσουν με γραμμάτιο.

Οι τρόποι πληρωμής που οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις δέχονται από τους πελάτες τους, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ίδιων των επιχειρήσεων, επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το κατάστημα όπου θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Αυτό τουλάχιστον δήλωσαν οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνά μας. Όσον αφορά στα τμήματα της επιχείρησης που συμμετέχουν στην απόφαση για το ποιοι τρόποι πληρωμής θα γίνονται δεκτοί από τους πελάτες, στις περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιείται συνεργασία μεταξύ του χρηματοοικονομικού τμήματος και του τμήματος πωλήσεων. Σε ορισμένες επιχειρήσεις συμμετέχει το τμήμα μάρκετινγκ στην απόφαση αυτή.

Σημαντικά είναι και τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι επιχειρήσεις τους τρόπους πληρωμής που δέχονται από

τους πελάτες τους. Τα κυριότερα από αυτά είναι το κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση, οι απαιτήσεις των πελατών, η ασφάλεια συναλλαγής που συνεπάγεται και η συμπεριφορά ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, σημαντική θεωρείται η προμήθεια ανά συναλλαγή, ο βαθμός στον οποίο ευνοούνται αγορές μεγάλης αξίας, καθώς και η ευκολία και η ταχύτητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας ενός νέου τρόπου πληρωμής αναφέρονται στη συνέχεια. Καταρχήν, ως πολύ σημαντικά κριτήρια θεωρούνται η ασφάλεια που ο νέος τρόπος πληρωμής εξασφαλίζει, ο αριθμός των σημείων πώλησης όπου γίνεται δεκτός και η προώθηση που πραγματοποιείται από τους τραπεζικούς οργανισμούς. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες είναι το κόστος για τους χρήστες αλλά και τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις, η θετική στάση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, καθώς και τα προνόμια που παρέχει στους χρήστες και η ευκολία της συναλλαγής που προσφέρει.

Τέλος, από την έρευνα που διεξήχθη προέκυψαν συμπεράσματα και για τις εκτιμήσεις των λιανεμπορικών επιχειρήσεων σχετικά με τις εξελίξεις στους τρόπους πληρωμής που θα σημειωθούν κατά τα προσεχή πέντε έτη. Καταρχήν, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων θεωρεί ότι τα μέσα πληρωμής των πελατών θα μεταβληθούν σημαντικά στα επόμενα πέντε χρόνια. Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν πως η μεταβολή δεν θα είναι πολύ μεγάλη στην επόμενη πενταετία και αρκετοί κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στο ζήτημα αυτό. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις

εκτιμούν ότι η χρήση πιστωτικών καρτών θα αυξηθεί την προσεχή πενταετία, σε αντίθεση με εκείνη των επιταγών και των μετρητών που θα σημειώσει μείωση. Όσον αφορά στις έξυπνες κάρτες, θα αποκτήσουν σταδιακά αρκετούς χρήστες, σημαντικό ρόλο όμως στην εξάπλωσή τους θα παίξει η παρεχόμενη ασφάλεια και τα έξοδα με τα οποία θα επιβαρύνονται οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Η αντικατάσταση των συμβατικών πορτοφολιών από τα ηλεκτρονικά από λίγες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι θα σημειώσει μεγάλη πρόοδο κατά τα επόμενα πέντε έτη, ενώ οι περισσότερες εμφανίζονται ουδέτερες απέναντι στην ενδεχόμενη αυτή εξέλιξη.

Σχετικά με την έκδοση πιστωτικών καρτών από λιανεμπορικές επιχειρήσεις σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς, εκτιμάται ότι αρκετές επιχειρήσεις θα προβούν σε μια τέτοια κίνηση. Αρκετές από τις επιχειρήσεις θα αντιμετώπιζαν θετικά μια τέτοια κίνηση, πολλές όμως εμφανίζονται διστακτικές απέναντί σε ένα τέτοιο εγχείρημα.

2. Επίλογος

Η έρευνα που διεξήχθη αποτελεί μια προσπάθεια προσέγγισης των τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες στο λιανεμπόριο, της στάσης των λιανεμπορικών επιχειρήσεων απέναντι σε αυτούς και των εκτιμήσεων για τις μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο αυτό.

Όπως προκύπτει, η ελληνική αγορά δεν έχει ακόμη δεχθεί το μεγάλο ρεύμα αλλαγών που έχει ήδη επηρεάσει πολλές χώρες, σημειώνοντας σημαντικές αλλαγές στους υπάρχοντες τρόπους πληρωμής. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές είναι ακόμη στενά συνδεδεμένοι με τη χρήση μετρητών και η πορεία πως μια 'card-centric society' θα διαρκέσει αρκετά χρόνια ακόμη. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα πρέπει σταδιακά να ετοιμάζονται όχι μόνο να δεχθούν αλλά και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες που οι νέοι τρόποι πληρωμής θα τους προσφέρουν.

Πολλά από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω έρευνας με μεγαλύτερο ίσως δείγμα, προκειμένου να εξαχθούν περισσότερα συμπεράσματα. Ιδιαίτερα οι εξελίξεις που αναμένονται να λάβουν χώρα, όπως η σταδιακή χρήση έξυπνων καρτών, ηλεκτρονικών πορτοφολιών, retail store cards και άλλων μέσων πληρωμής αποτελούν ζητήματα η έρευνα των οποίων θα μπορούσε να δώσει πολύ χρήσιμη πληροφόρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



1. Arthur Meidan and Dimitris Davos, 'Credit and charge cards selection criteria in Greece', International Journal of Bank Marketing, Volume 12, 1994, p36-44

2. David Birch, 'E-cash issues: electronic cash is not just about technology', European Business Review, Volume 99, Number 4, 1999, p211-215
3. David Birch, 'Real electronic commerce-smart cards on the superhighway', Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 7, 1997, p116-119
4. David Burdett, 'The true cost of e-purse, a Mondex perspective', European Business Review, Volume 99, Number 4, 1999, p265-270
5. Isabelle T.D. Szmigin and Humphrey Bourne, 'Electronic cash: a qualitative assessment of its adoption', International Journal of Bank Marketing, Volume 14, 1999, p192-196
6. Jodie E.Monger and Richard A. Feinberg, 'Mode of payment and formation of reference prices', Pricing Strategy & Practice, Volume 5, 1997, 142-147
7. Jon Prideaux, 'Visa and digital money', European Business Review, Volume 99, 1999, p257-260
8. Marc Dutrieux, 'The European digital money picture: Europay's role and strategy in developing the market', European Business Review, Volume 99, Number 4, 1999, p222-227
9. Mark Colgate and Nicholas Alexander, 'Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective', International Journal of Bank Marketing, Volume 16, 1998, p148-151
10. Nicholas Alexander and Mark Colgate, 'Retail financial services: transaction to relationship marketing', European Journal of Marketing, Volume 34, 2000, p942-948
11. Nick Lockett, 'Legal perspectives on digital money in Europe', European Business Review, Volume 99, 1999, p235-238

12. Nita L.Paden and Ray McAlister, 'Retail credit usage and relationship marketing', Journal of Consumer Marketing, Volume 13, Number 2, 1996, p26-35
13. Simon S.M.Ho and Victor T.F.Ng, 'Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems', International Journal of Bank Marketing, Volume 12, 1994, p29-34
14. Steve Worthington and Anne Harbisher, 'Retailers and their relationships with their financial services suppliers: the case of debit card charges in the United Kingdom', Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 4, Number 4, 1997, p269-274
15. Steve Worthington, 'Affinity credit cards: a critical review', International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 29, Number 11, 2001, p485-491
16. Steve Worthington, 'Smart cards and retailers-who stands to benefit?', International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 24, Number 9, 1996, p27-34
17. Steve Worthington, 'The card centric distribution of financial services: a comparison of Japan and the UK', International Journal of Bank Marketing, Volume 16, 1998, p216-217
18. Steve Worthington, 'The cashless society', International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 23, Number 7, 1995, p31-40
19. Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, Marketing Research: An applied approach, Mc Graw Hill, 5th Edition
20. Vic Edwards and Steve Worthington, 'Changes in payments markets, past, present and future: a comparison between Australia and the UK', International Journal of Bank Marketing, Volume 18, 2000, p212-221

21. Retail Reports , International Journal of Retail & Distribution Management, 2000

22. www.credit.gr

23. www.visa.com

24. www.mastercard.com

25. www.americanexpress.com

26. www.diners.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Προς

Αξιότιμε κύριες/κυρία,

Έρευνα για τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο

Ονομάζομαι Βασιλική Νικολάου και εκπονώ τη διπλωματική μου εργασία στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Αθ.Κουρεμένο. Το θέμα της διπλωματικής μου εργασίας είναι «Οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής των πελατών στο λιανεμπόριο». Σκοπός της εργασίας μου είναι να μελετήσει τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, την έκταση στην οποία χρησιμοποιούνται, την αξιολόγησή τους από την πλευρά των λιανεμπορικών επιχειρήσεων και τις εκτιμήσεις τους για το μέλλον.

Στα πλαίσια της εμπειρικής μου έρευνας είναι αναγκαίο να συλλέξω στοιχεία από ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Ανάμεσα στο δείγμα που έχω επιλέξει είναι και η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε και θα εκτιμούσα ιδιαίτερα εάν μπορούσατε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις δεν αφορούν οικονομικά στοιχεία, αλλά μόνο ποιοτική ανάλυση των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής.

Το ερωτηματολόγιο μπορείτε να το επιστρέψετε με fax στον αριθμό 010-9737423 ή ταχυδρομικώς στη διεύθυνση Λεωνίδου 6, Τ.Κ. 173 43, Αγ.Δημήτριος, υπόψη Βασιλικής Νικολάου. Εάν το επιθυμείτε, όταν ολοκληρώσω την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας μπορείτε να έχετε ένα αντίτυπο, συμπεριλαμβανομένων των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας.

Με τιμή,

Νικολάου Βασιλική.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. Στην παρακάτω ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις για τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που δέχεστε από τους πελάτες στα σημεία λιανικής πώλησης της επιχείρησής σας.

1. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής δέχεστε στα καταστήματα από τους πελάτες σας;

- Μετρητά
- Πιστωτική κάρτα (credit card)
- Χρεωστική κάρτα (debit card)
- Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)
- Κάρτα μετρητών (cash card)
- Επιταγή
- Γραμμάτιο
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)
- Εξόφληση σε δόσεις (υπογραφή συμβολαίου)
- Άλλος (παρακαλώ αναφέρετε)

2. Τι ποσοστό του συνόλου των εισπράξεών σας αντιπροσωπεύει κάθε ένας από τους παρακάτω εναλλακτικούς τρόπους;

	Μηδενικό	Μικρό Ποσοστό	Μέτριο Ποσοστό	Μεγάλο Ποσοστό
• Μετρητά	1	2	3	4
• Πιστωτική κάρτα (credit card)	1	2	3	4
• Χρεωστική κάρτα (debit card)	1	2	3	4
• Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)	1	2	3	4
• Κάρτα μετρητών (cash card)	1	2	3	4
• Επιταγή	1	2	3	4
• Γραμμάτιο	1	2	3	4
• Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)	1	2	3	4
• Εξόφληση σε δόσεις (υπογραφή συμβολαίου)	1	2	3	4

3. Παρακαλώ κατατάξτε τα παρακάτω είδη πιστωτικών καρτών με βάση τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται από τους πελάτες σας για τις συναλλαγές τους με την επιχείρησή σας (1^η για την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη, 2^η για τη λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενη κλπ):

- Visa _____
- Mastercard _____
- American Express _____
- Diners _____
- Eurocard _____

4. Πιστεύετε ότι οι διαθέσιμοι από τα καταστήματα λιανικής πώλησης εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή του σημείου όπου θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

5. Σημειώστε ποια τμήματα της επιχείρησής σας (συν)αποφασίζουν για τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής που δέχεστε στα σημεία λιανικής πώλησης:

- Προσωπικού
- Χρηματοοικονομικό

- Πωλήσεων
- Μάρκετινγκ
- Μηχανογράφησης

B. Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στην αξιολόγηση των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής στα σημεία λιανικής πώλησης της εταιρίας σας

1. Παρακαλώ δείξτε την προτίμησή σας για τους παρακάτω εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής από τους πελάτες στα καταστήματά σας (η κατάταξη αυτή δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με την πραγματοποιούμενη από τους πελάτες σας επιλογή τρόπου πληρωμής)

	Πολύ Χαμηλή	Μέτρια	Μεγάλη	Πολύ Μεγάλη
• Μετρητά	1	2	3	4
• Πιστωτική κάρτα (credit card)	1	2	3	4
• Χρεωστική κάρτα (debit card)	1	2	3	4
• Κάρτα διευκολύνσεων (charge card)	1	2	3	4
• Κάρτα μετρητών (cash card)	1	2	3	4
• Επιταγή	1	2	3	4
• Γραμμάτιο	1	2	3	4
• Πιστωτική κάρτα της επιχείρησής σας	1	2	3	4
• Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (smart cards)	1	2	3	4
• Εξόφληση σε δόσεις (υπογραφή συμβολαίου)	1	2	3	4
• Άλλος (παρακαλώ αναφέρετε)	1	2	3	4

2. Παρακαλώ αξιολογείστε τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών της πληρωμής τοις μετρητοίς από τους πελάτες σας για την επιχείρησή σας (όπου 1 το 'Καθόλου Σημαντικό' έως 5 το 'Πολύ Σημαντικό'):

	Καθόλου Σημαντικό	1	2	3	4	5	Πολύ Σημαντικό
• Ρευστότητα που παρέχει στην επιχείρηση	1	2	3	4	5		
• Ασφάλεια είσπραξης	1	2	3	4	5		
• Ευκολία συναλλαγής	1	2	3	4	5		
• Ταχύτητα εξυπηρέτησης του πελάτη	1	2	3	4	5		
• Αποφυγή πληρωμής σε τράπεζα % επί της είσπραξης	1	2	3	4	5		
• Δυσκολία μέτρησης και φύλαξης των μετρητών	1	2	3	4	5		
• Κίνδυνος κλοπής εισπράξεων	1	2	3	4	5		
• Κίνδυνος από πλαστά χαρτονομίσματα	1	2	3	4	5		
• Ολοκλήρωση συναλλαγής χωρίς μεσολάβηση τεχνολογίας	1	2	3	4	5		

3. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στις πληρωμές τοις μετρητοίς (όπου 1 το 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 το 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
• Η πληρωμή τοις μετρητοίς από τους πελάτες είναι η πιο συμφέρουσα για την εταιρία μας	1	2	3	4	5		

• Η συναλλαγή με μετρητά είναι η ταχύτερη από τις άλλες εναλλακτικές	1	2	3	4	5
• Η πληρωμή με μετρητά από τους πελάτες δεν εμπεριέχει κανένα κίνδυνο για την εταιρία μας	1	2	3	4	5
• Οι πληρωμές τοις μετρητοίς έχουν μειωθεί σημαντικά την τελευταία πενταετία στην εταιρία μας	1	2	3	4	5
• Οι πληρωμές τοις μετρητοίς θα μειωθούν κατά την επόμενη πενταετία	1	2	3	4	5
• Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών που πληρώνουν τις μετρητοίς κάνουν αγορές μικρής αξίας	1	2	3	4	5
• Οι πελάτες πάντα θα κρατούν και μετρητά για ψυχολογικούς λόγους	1	2	3	4	5
• Τα μετρητά θα αντικατασταθούν στο μέλλον από τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια	1	2	3	4	5

4. Παρακαλώ αξιολογείστε τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών της πληρωμής με πιστωτική κάρτα από τους πελάτες για την εταιρία σας (όπου 1 για 'Καθόλου Σημαντικό' έως 5 για 'Πολύ Σημαντικό'):

	Καθόλου Σημαντικό				Πολύ Σημαντικό
• Πληρωμή % επί της είσπραξης στην τράπεζα	1	2	3	4	5
• Κίνδυνος εξαπάτησης	1	2	3	4	5
• Χρόνος που απαιτεί η ολοκλήρωση της συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Εξυπηρέτηση πελατών που δεν διαθέτουν μετρητά	1	2	3	4	5
• Ασφάλεια είσπραξης	1	2	3	4	5
• Δυνατότητα άτοκων δόσεων	1	2	3	4	5
• Αποφυγή καταμέτρησης και κατάθεσης μετρητών	1	2	3	4	5
• Καταγραφή από τον οργανισμό έκδοσης της κάρτας των συναλλαγών και κατ'επέκταση μέρους του κύκλου εργασιών της εταιρίας σας	1	2	3	4	5

5. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στις πιστωτικές κάρτες (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
• Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα παρασύρει τους πελάτες σε μεγαλύτερες αγορές	1	2	3	4	5
• Οι πιστωτικές κάρτες προσδίδουν ευελιξία στους πελάτες μας	1	2	3	4	5
• Η χρήση πιστωτικών καρτών αυξάνεται τα τελευταία πέντε χρόνια	1	2	3	4	5
• Η αναβολή του χρόνου καταβολής χρημάτων μέσω της χρήσης πιστωτικής κάρτας από τον πελάτη επιτρέπει αγορές που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν	1	2	3	4	5
• Τα δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν για τους κατόχους πιστωτικών καρτών είναι σημαντικά	1	2	3	4	5
• Η επιχείρησή μας λαμβάνει δεδομένα που αφορούν στους πελάτες που πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας	1	2	3	4	5
• Η επιχείρησή μας επεξεργάζεται και χρησιμοποιεί					

δεδομένα που αφορούν στους πελάτες που πληρώνουν μέσω πιστωτικής κάρτας	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας τμηματοποιεί την αγορά της με τη βοήθεια πληροφοριών που προέρχονται από τους χρήστες πιστωτικών καρτών	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας θα επιθυμούσε να αυξηθούν οι πληρωμές με πιστωτική κάρτα από τους πελάτες της	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση πωλήσεων λόγω της αποδοχής πιστωτικών καρτών	1	2	3	4	5
• Η προμήθεια που εισπράττουν οι τράπεζες είναι υψηλή	1	2	3	4	5
• Στις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα πρέπει να απαιτείται επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας	1	2	3	4	5
• Οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές μεγάλης αξίας πληρώνουν συνήθως με πιστωτική κάρτα	1	2	3	4	5

6. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στις χρεωστικές κάρτες (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
• Οι πληρωμές με χρεωστική κάρτα δεν εμπεριέχουν κίνδυνο για την επιχείρηση	1	2	3	4	5
• Οι χρεωστικές κάρτες δεν εξυπηρετούν τον πελάτη τόσο όσο οι πιστωτικές	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας θα έβλεπε θετικά την αύξηση της χρήσης χρεωστικών καρτών από τους πελάτες	1	2	3	4	5
• Το μόνο δυσάρεστο από την αποδοχή χρεωστικών καρτών από την εταιρία μας είναι η πληρωμή κάποιου σταθερού ποσού ανά συναλλαγή	1	2	3	4	5
• Η πληρωμή με χρεωστική κάρτα είναι προτιμότερη για την εταιρία μας σε σχέση με την πληρωμή τοις μετρητοίς, γιατί αποφεύγουμε το κόστος διαχείρισης των χρημάτων του ταμείου	1	2	3	4	5
• Η χρεωστική κάρτα δεν ευνοεί τις αγορές μεγάλης αξίας, γιατί δεν παρέχει πίστωση	1	2	3	4	5
• Οι χρεωστικές κάρτες έχουν αντικαταστήσει τη χρήση επιταγών για μικρά χρηματικά ποσά	1	2	3	4	5
• Οι πελάτες μας σπάνια εξοφλούν αγορές μεγάλης αξίας με χρεωστική κάρτα	1	2	3	4	5
• Οι χρεωστικές κάρτες εμπεριέχουν τον κίνδυνο απουσίας υπολοίπου την ώρα της συναλλαγής, ειδικά όταν η συναλλαγή γίνεται μετά την παροχή κάποιας υπηρεσίας από την επιχείρηση	1	2	3	4	5

7. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στις κάρτες διευκολύνσεων από τους πελάτες σας (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
• Η παροχή πίστωσης από τις κάρτες διευκόλυνσεως ενθαρρύνει αγορές μεγάλης αξίας	1	2	3	4	5

- Η υποχρεωτική εξόφληση των μηνιαίων συναλλαγών στις κάρτες διευκολύνσεων αποθαρρύνει τη χρήση τους σε αγορές μεγάλης αξίας 1 2 3 4 5
- Για την εταιρία μας, η χρήση κάρτας διευκολύνσεων είναι ακριβώς το ίδιο επιθυμητή όσο και εκείνη πιστωτικής κάρτας 1 2 3 4 5
- Οι περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν κάρτα διευκολύνσεων μόνο για αγορές μικρής αξίας 1 2 3 4 5
- Η εταιρία μας προτιμά τη χρήση καρτών διευκολύνσεων, προκειμένου να εξοφλούνται κάθε μήνα οι μηνιαίες συναλλαγές 1 2 3 4 5
- Μικρό ποσοστό πελατών επιθυμεί να εξοφλήσει αγορές με κάρτα διευκολύνσεων 1 2 3 4 5

8. Παρακαλώ αξιολογείστε τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών πληρωμής με επιταγή από τους πελάτες για την εταιρία σας (όπου 1 για 'Καθόλου Σημαντικό' έως 5 για 'Πολύ Σημαντικό'):

- | | Καθόλου
Σημαντικό | | | | Πολύ
Σημαντικό |
|--|----------------------|---|---|---|-------------------|
| • Κόστος διαχείρισης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Διαδικασία είσπραξης της επιταγής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Κίνδυνος απουσίας αντικρίσματος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Κίνδυνος κλοπής/απώλειας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Δυνατότητα προεξόφλησης (από την επιχείρησή σας) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Αποφυγή πληρωμής προμήθειας επί της είσπραξης σε τράπεζα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Δυνατότητα μεταβίβασης επιταγής πελάτη για εξόφληση οφειλής της εταιρίας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στις επιταγές (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

- | | Διαφωνώ
Απόλυτα | | | | Συμφωνώ
Απόλυτα |
|---|--------------------|---|---|---|--------------------|
| • Στην εταιρία μας δεν δεχόμαστε πληρωμές με επιταγή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Η εταιρία μας δέχεται επιταγές για αγορές μεγάλης αξίας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Η εταιρία μας δέχεται επιταγές μόνο από καλούς/αξιόπιστους πελάτες της | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Η πληρωμή με επιταγή από πελάτες εμπεριέχει μεγαλύτερο κίνδυνο για την εταιρία μας σε σχέση με τους άλλους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ο χρόνος και το κόστος που απαιτεί η είσπραξη επιταγής είναι βασικά μειονεκτήματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ελάχιστοι πελάτες μας ζητούν να πληρώσουν με επιταγή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν στα γραμμάτια (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα'):

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
• Στην εταιρία μας δεχόμαστε πληρωμές με γραμμάτια	1	2	3	4	5
• Η πληρωμή με γραμμάτιο εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο	1	2	3	4	5
• Η συναλλαγή με γραμμάτιο απαιτεί πολύ χρόνο	1	2	3	4	5
• Οι πελάτες μας επιθυμούν πληρωμές με γραμμάτια	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας ποτέ δεν δεχόταν γραμμάτια	1	2	3	4	5

Γ. Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις εκτιμήσεις σας για τις εξελίξεις στους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής στο λιανεμπόριο

1. Παρακαλώ σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω ζητήματα που αφορούν σε τρόπους πληρωμής από τους πελάτες σας, λαμβάνοντας υπόψη σας ένα χρονικό ορίζοντα πέντε ετών από σήμερα (όπου 1 για 'Διαφωνώ Απόλυτα' έως 5 για 'Συμφωνώ Απόλυτα')

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
• Οι έξυπνες κάρτες θα αποκτήσουν πολλούς χρήστες	1	2	3	4	5
• Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια θα αντικαταστήσουν τα συμβατικά	1	2	3	4	5
• Η χρήση μετρητών σταδιακά θα περιορίζεται	1	2	3	4	5
• Η χρήση επιταγών στο λιανεμπόριο θα περιοριστεί	1	2	3	4	5
• Η χρήση πιστωτικών καρτών θα αυξηθεί	1	2	3	4	5
• Μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα εκδώσουν δική τους πιστωτική κάρτα σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς	1	2	3	4	5
• Η εταιρία μας θα αντιμετώπιζε θετικά μια πρόταση για έκδοση πιστωτικής κάρτας για τους πελάτες της	1	2	3	4	5
• Το βασικό βήμα για την αύξηση της χρήσης έξυπνων καρτών είναι η παροχή ασφάλειας	1	2	3	4	5
• Η αποδοχή των έξυπνων καρτών από το λιανεμπόριο θα εξαρτηθεί από τα έξοδα που θα περιλαμβάνουν για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
• Οι πελάτες μας δεν θα αλλάξουν σημαντικά τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούν σήμερα	1	2	3	4	5
• Η χρήση χρεωστικών καρτών θα αντικαταστήσει την πληρωμή με μετρητά στα επόμενα πέντε χρόνια	1	2	3	4	5

Δ. Η παρακάτω ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία/ευρεία χρήση ενός νέου τρόπου πληρωμής στο λιανεμπόριο

1. Παρακαλώ σημειώστε τη γνώμη σας για τους επιμέρους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή νέων τρόπων πληρωμής στο λιανεμπόριο (όπου 1 για 'Καθόλου Σημαντικό' έως 5 για 'Πολύ Σημαντικό'):

	Καθόλου Σημαντικό				Πολύ Σημαντικό
• Προώθηση από τους τραπεζικούς οργανισμούς	1	2	3	4	5
• Θετική/αρνητική στάση από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
• Ευκολία στη συναλλαγή	1	2	3	4	5
• Ασφάλεια συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Πολυπλοκότητα τεχνολογίας που απαιτείται στο κατάστημα	1	2	3	4	5
• Θετική στάση των καταναλωτών	1	2	3	4	5
• Δυνατότητα χρήσης από το ευρύ κοινό	1	2	3	4	5
• Ταχύτητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Προϋποθέσεις απόκτησης πρόσβασης από τους καταναλωτές	1	2	3	4	5
• Ποικιλία εφαρμογών που περιλαμβάνει	1	2	3	4	5
• Αριθμός σημείων πώλησης όπου γίνεται αποδεκτός ο τρόπος πληρωμής	1	2	3	4	5
• Δυνατότητα χρήσης εκτός ελληνικών συνόρων	1	2	3	4	5
• Προνόμια που παρέχει στους χρήστες	1	2	3	4	5
• Κόστος για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
• Κόστος για τον χρήστη (συνδρομή κλπ.)	1	2	3	4	5

2. Παρακαλούμε αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων που αφορούν στην απόφαση της επιχείρησής σας σχετικά με τους διαθέσιμους για τους πελάτες τρόπους πληρωμής (όπου 1 για 'Καθόλου Σημαντικό' έως 5 για 'Πολύ Σημαντικό'):

	Καθόλου Σημαντικό				Πολύ Σημαντικό
• Κόστος για την επιχείρηση	1	2	3	4	5
• Συμπεριφορά ανταγωνισμού	1	2	3	4	5
• Απαιτήσεις πελατών επιχείρησης	1	2	3	4	5
• Ασφάλεια συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Ευκολία συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Ταχύτητα συναλλαγής	1	2	3	4	5
• Πολυπλοκότητα τεχνολογίας που απαιτείται	1	2	3	4	5
• Προμήθεια ανά συναλλαγή	1	2	3	4	5
• Βαθμός στον οποίο ευνοεί αγορές μεγάλης αξίας	1	2	3	4	5

Στοιχεία Επιχείρησης

1. Παρακαλώ σημειώστε σε ποιον από τους παρακάτω κλάδους δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας:

Τρόφιμα-ποτά	<input type="checkbox"/>	Καλλυντικά	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικός	<input type="checkbox"/>	Κοσμήματα	<input type="checkbox"/>

Τηλεφωνία	<input type="checkbox"/>	Έπιπλα	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρικά/Ηλεκτρονικά	<input type="checkbox"/>
Αυτοκίνητα	<input type="checkbox"/>	Μεταφορές	<input type="checkbox"/>
Πληροφορική	<input type="checkbox"/>	Υγεία	<input type="checkbox"/>
Τουρισμός	<input type="checkbox"/>	Ένδυση-υπόδηση	<input type="checkbox"/>
Ασφάλειες	<input type="checkbox"/>	Οικιακός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>
Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	Πολυκατάστημα	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	Άλλος (παρακαλώ αναφέρετε)	<input type="checkbox"/>

2. Παρακαλώ δηλώστε το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εταιρίας σας:

Ανεξάρτητη	<input type="checkbox"/>	Αλυσίδα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>
Franchising	<input type="checkbox"/>	Μέλος ομίλου εταιριών	<input type="checkbox"/>

3. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των σημείων λιανικής πώλησης που διαθέτει η επιχείρησή σας:

Ένα	<input type="checkbox"/>	Δεκαπέντε - Τριάντα	<input type="checkbox"/>
Δύο - Πέντε	<input type="checkbox"/>	Τριάντα - Πενήντα	<input type="checkbox"/>
Έξι - Δεκαπέντε	<input type="checkbox"/>	περισσότερα από πενήντα	<input type="checkbox"/>

4. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των εργαζομένων στην επιχείρησή σας:

μέχρι 20 άτομα	<input type="checkbox"/>	101-200	<input type="checkbox"/>
21-50	<input type="checkbox"/>	201-400	<input type="checkbox"/>
51-100	<input type="checkbox"/>	περισσότερα από 400 άτομα	<input type="checkbox"/>

5. Παρακαλώ δείξτε τον όγκο πωλήσεων της εταιρίας σας για το έτος 2001 (ποσά σε δραχμές):

έως 250 εκατομμύρια	<input type="checkbox"/>	2.751-4.000 εκατ	<input type="checkbox"/>
251-750 εκατ.	<input type="checkbox"/>	4.001-10.000 εκατ.	<input type="checkbox"/>
751-1.250 εκατ.	<input type="checkbox"/>	10.001-20.000 εκατ.	<input type="checkbox"/>
1.251-2.750 εκατ.	<input type="checkbox"/>	άνω των 20.001 εκατ.	<input type="checkbox"/>

Ατομικά Στοιχεία

1. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία;.....
2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στην εταιρία;.....
3. Παρακαλώ δηλώστε την ηλικία σας;.....
4. Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας.. Άνδρας..... Γυναίκα.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη ανάλυση των στοιχείων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνά μας, με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια.

1.1. Κλάδος

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η συχνότητα των επιμέρους κλάδων δραστηριότητας των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται, μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης, ενώ δεύτερος σε συχνότητα έρχεται ο κλάδος ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Τρόφιμα-ποτά	5	7,5	7,5
	Εκπαίδευση	2	3,0	3,0
	Αυτοκίνητα	5	7,5	7,5
	Πληροφορική	3	4,5	4,5
	Ψυχαγωγία	5	7,5	7,5
	Υπηρεσίες	4	6,0	6,0
	Κοσμήματα	2	3,0	3,0
	Έπιπλα	3	4,5	4,5
	Ηλεκτρικά/ ηλεκτρονικά είδη	8	11,9	11,9
	Υγεία	1	1,5	1,5
	Ένδυση-υπόδηση	14	20,9	20,9
	Οικιακός εξοπλισμός	6	9,0	9,0
	Πολυκατάστημα	1	1,5	1,5
	Άλλο	8	11,9	11,9
	Total	67	100,0	100,0

1.2. Ιδιοκτησιακό καθεστώς

Στο τέλος του ερωτηματολογίου ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εταιρίας τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Όπως φαίνεται, το 59,7% των εταιριών είναι ανεξάρτητες, το 23,9% διαθέτουν αλυσίδα καταστημάτων, το 9% ανήκει σε όμιλο εταιριών και το 7,5% λειτουργεί με franchising.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανεξάρτητη	40	59,7	59,7	59,7
	Franchising	5	7,5	7,5	67,2
	Αλυσίδα	16	23,9	23,9	91,0
	Μέλος ομίλου	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

1.3. Αριθμός σημείων λιανικής πώλησης

Όσον αφορά στον αριθμό των σημείων λιανικής πώλησης που διαθέτουν οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Το 34,3% διαθέτει ένα σημείο λιανικής πώλησης, το 29,9% διαθέτει δύο έως πέντε σημεία λιανικής πώλησης και το 17,9% έξι έως δεκαπέντε. Δεκαπέντε έως τριάντα σημεία πώλησης διαθέτει το 7,5% των επιχειρήσεων που απάντησαν, τριάντα έως πενήντα διαθέτει το 3% και περισσότερα από πενήντα σημεία πώλησης διαθέτει το 7,5%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	34,3	34,3	34,3
	2-5	20	29,9	29,9	64,2
	6-15	12	17,9	17,9	82,1
	15-30	5	7,5	7,5	89,6

	30-50	2	3,0	3,0	92,5
	πάνω από 50	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

1.4. Αριθμός εργαζομένων

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν στην ερώτηση πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρία στην οποία εργάζονται. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα. Το 55,2% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολεί μέχρι 20 άτομα, το 11,9% από 21 έως 50 άτομα και το 7,5% από 51-100 άτομα. Ποσοστό 11,9% των επιχειρήσεων απασχολούν 101-200 εργαζόμενους, 4,5% απασχολούν 201-400 εργαζόμενους και πάνω από 400 εργαζόμενους απασχολεί το 9% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μέχρι 20	37	55,2	55,2	55,2
	21-50	8	11,9	11,9	67,2
	51-100	5	7,5	7,5	74,6
	101-200	8	11,9	11,9	86,6
	201-400	3	4,5	4,5	91,0
	πάνω από 400	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

1.5. Πωλήσεις έτους 2001(σε εκατομμύρια δραχμές)

Όσον αφορά στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητας παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Όπως φαίνεται, το 38,8% των επιχειρήσεων που απάντησαν είχε το έτος 2001 πωλήσεις κάτω από 250 εκατομμύρια δραχμές και το 22,4% είχε πωλήσεις από 251 έως 750 εκατ.δρχ. Μικρότερα είναι τα

ποσοστά για πωλήσεις από 751 έως 20.000 εκατ.δρχ., ενώ 13,4% των επιχειρήσεων πραγματοποίησε το 2001 πωλήσεις άνω των 20.000 εκατομμυρίων δραχμών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μέχρι 250	26	38,8	38,8	38,8
	251-750	15	22,4	22,4	61,2
	751-1250	4	6,0	6,0	67,2
	1251-2750	3	4,5	4,5	71,6
	2751-4000	3	4,5	4,5	76,1
	4001-10000	5	7,5	7,5	83,6
	10001-20000	2	3,0	3,0	86,6
	πάνω από 20000	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μας πουν ποια είναι η θέση τους στην εταιρία, πόσα χρόνια εργάζονται στην εταιρία αυτή, ποια είναι η ηλικία και το φύλο τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

2.1. Θέση στην εταιρία

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, το 23,9% των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έχουν τη θέση του Γενικού Διευθυντή στην εταιρία όπου εργάζονται, το 13,4% είναι Διευθυντές/Υπεύθυνοι Λογιστηρίου, το 25,4% είναι Οικονομικοί Διευθυντές και το 37,3% κατέχει άλλη θέση στην εταιρία. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στην κατηγορία 'Άλλο' ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις που δεν περιλαμβάνονταν στις τρεις προηγούμενες, όπως είναι Αντιπρόεδρος, Διευθύνων Σύμβουλος κλπ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γ.Διευθυντής	16	23,9	23,9	23,9
	Δ.Λογιστηρίου	9	13,4	13,4	37,3
	Οικ.Διευθυντής	17	25,4	25,4	62,7
	Άλλο	25	37,3	37,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

2.2. Αριθμός ετών στην συγκεκριμένη εταιρία

Έχοντας υπόψη ότι 3 στους 67 ερωτώμενους δεν απάντησαν πόσα χρόνια εργάζονται στην εταιρία, τα ποσοστά συχνότητας των επιμέρους χρονικών διαστημάτων παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Το 37,7% των ερωτώμενων εργάζονται στη συγκεκριμένη εταιρία από 1 έως 8 έτη, το 43,3% από 9 έως 15 έτη, το 11,9% από 16 έως 30 έτη και το 3% περισσότερα από 31 έτη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-8	25	37,3	39,1	39,1
	9-15	29	43,3	45,3	84,4
	16-30	8	11,9	12,5	96,9
	πάνω από 31	2	3,0	3,1	100,0
	Total	64	95,5	100,0	
Missing	System	3	4,5		
Total		67	100,0		

2.3. Ηλικία

Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτώμενων, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητας παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Το 41,8% των ερωτώμενων είναι ηλικίας 36 έως 45 ετών, το 28,4% από 46 έως 55 ετών, το 17,9% μεταξύ 26 και 35 ετών και το 7,5% είναι άνω των 55 ετών. Σε τρία από τα εξηταεπτά ερωτηματολόγια έλειπε η πληροφορία αυτή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35	12	17,9	18,8	18,8
	36-45	28	41,8	43,8	62,5
	46-55	19	28,4	29,7	92,2
	πάνω από 55	5	7,5	7,8	100,0
	Total	64	95,5	100,0	
Missing	System	3	4,5		
Total		67	100,0		

2.4. Φύλο

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι άνδρες. Για την ακρίβεια, το 79,1% των ερωτώμενων ήταν άνδρες και μόνο το 19,4% ήταν γυναίκες. Τέλος, ένας ερωτώμενος δεν συμπλήρωσε την πληροφορία αυτή στο ερωτηματολόγιο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	53	79,1	80,3	80,3
	Γυναίκα	13	19,4	19,7	100,0
	Total	66	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		67	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ψ

1. ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Πλαστικές κάρτες στην Ευρώπη, 1992

ΧΩΡΑ	ΚΑΡΤΕΣ ΑΝΑ 100 ΕΝΗΛΙΚΟΥΣ
Αγγλία	148
Ισπανία	140
Ολλανδία	135
Γερμανία	116
Φιλανδία	104
Νορβηγία	103
Ελβετία	100
Αυστρία	100
Βέλγιο	95
Γαλλία	85
Δανία	74
Σουηδία	73
Πορτογαλία	53
Ιταλία	37
Ιρλανδία	34
Ελλάδα	16
Ευρωπαϊκός μέσος όρος	88,5

Πηγή: International Journal of Retail & Distribution Management, V23, N7, 1995

Πλαστικές κάρτες στην Ευρώπη ανά χώρα, 1992 (σε χιλιάδες)

ΧΩΡΑ	ΚΑΡΤΕΣ		
	Χρεωστικές	Διευκολύνσεων	Πιστωτικές
Αγγλία	24,006	2,830	42,269
Ισπανία	22,000	10,140	9,600
Ολλανδία	13,000	2,010	1,400
Γερμανία	18,000	6,065	3,190
Φιλανδία	1,941	934	1,962
Νορβηγία	2,054	1,306	452
Ελβετία	2,828	1,680	1,112
Αυστρία	2,400	642	567
Βέλγιο	5,500	1,625	839
Γαλλία	12,250	10,000	15,900
Δανία	2,300	729	100
Σουηδία	2,540	800	800
Πορτογαλία	3,750	40	560
Ιταλία	10,600	970	6,372
Ιρλανδία	0	64	781
Ελλάδα	0	153	1,079
Σύνολο	123,169	39,718	86,983

Πηγή: International Journal of Retail & Distribution Management, V23, N7, 1995

2. ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ-MASTERCARD	10.000	15,75%
VISA CARD	10.000	15,75%
GOLD MASTERCARD	16.000	15,75%
EUROCARD	12.000	
EXECUTIVE EUROCARD	15.000	
ΑΓΑΠΩ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ-MASTERCARD	12.500	15,75%
ΠΡΩΤΗ MASTERCARD	20.000	15,75%
ΒΙΒΛΙΟΦΙΛΙΚΗ	5.000	

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΑΤΕ ΚΑΡΤΑ VISA	4.000	15%
SILVER STAR VISA	9.000	15%
GOLD STAR VISA	17.000	15%
ΑΤΕ ELECTRON VISA	4.000	15%
SILVER STAR VISA BUSINESS	10.000	15%
SILVERMAST MasterCard	9.000	15%
GOLDMAST MasterCard	17.000	15%

ASPIS BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ASPIS BANK VISA	10.000	16%
ASPIS COLLEGE VISA	5.000	13%
EQUESTRIAN VISA	10.000	16%

ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ATTICA CARD VISA	9.000	16,80%
ATTICA CARD VISA GOLD	19.000	16,80%
ATTICA CARD ELECTRON VISA	7.000	16,80%
TECHNOCAR VISA	9.000	14,90%
TECHNOCAR VISA GOLD	19.000	14,90%
MILITARY CLUB VISA	ΔΩΡΕΑΝ	16,80%

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
FIVESTAR VISA	9.000	16,25%
FIVESTAR VISA ELECTRON	9.000	16,25%
FIVESTAR VISA BUSINESS CARD	20.000	
FIVESTAR GOLD VISA	20.445	16,85%

ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
VIACARD VISA CLASSIC/ELECTRON	9.000	17,50%
VIACARD VISA GOLD	18.000	17 %
VIACARD VISA CLASSIC Εταιρική	12.000	
VIACARD VISA GOLD Εταιρική	12.000	
TOP CAR VISA	9.000	18 %
PEUGEOT VISA	9.000	18 %
DAEWOO VISA	9.000	18 %
NISSAN COSMOS VISA	9.000	18 %
TOP CLUB VISA	9.000	17,50%
ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ VISA	9.500	17,50%
INTERNATIONAL LIFE VISA	9.500	17,50%
TRAVEL CREDIT CARD	10.000	17,50%
HELLENIC GERMAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY VISA	10.000	17,50%
ΕΤΑΙΡΙΚΗ	10.000	17,50%
ΚΑΡΤΑ ΔΟΥΚΑΣ	ΔΩΡΕΑΝ	17,50%
ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ VISA	9.000	17,50%
DEUTSCHE UNIVERSA INTERASCO VISA		17,50%

TEOROCHE VISA	5.000	17,50%
---------------	-------	--------

HELLENIC BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
HELLENIC BANK VISA	6.000	15,90%
PRIVILEGED GOLD VISA	18.000	14,90%

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ	4.000	13,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ METROLIFE	4.000	13,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ VISA	8.000	15,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ VISA ELECTRON	6.000	15,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ GOLD VISA	16.000	15,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ MASTERCARD	8.000	15,50%
ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ BUSINESS	12.000	
ANTENNA VISA	10.000	15,50%
AUDI VISA	10.000	13,50%
VW VISA	10.000	13,50%
SCODA VISA	10.000	13,50%

EUROBANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
EUROBANK VISA ΑΣΗΜΕΝΙΑ	10.000	17,50%
EUROBANK VISA ΧΡΥΣΗ	25.000	17,50%
EUROBANK VISA ELECTRON	10.000	17,50%
EUROBANK MASTERCARD	10.000	17,50%
EUROLINE	ΔΩΡΕΑΝ	13 %
ERGOBANK VISA	10.000	17,50%
ERGOBANK VISA GOLD	25.000	17,50%
ERGOBANK VISA BUSINESS	10.000	17,50%
ERGOBANK MASTERCARD	10.000	17,50%
DAMA VISA ELECTRON	12.000	17,50%
ALICO VISA ELECTRON	10.000	17,50%
ALICO VISA GOLD	25.000	17,50%

SUZUKI VISA	8.000	17,50%
PLATO VISA CLASSIC ELECTRON	10.000	17,50%
ΕΛΠΑ VISA	6.000	17,50%
ΗΛ/ΚΗ ΑΘΗΝΩΝ VISA ELECTRON	10.000	17,50%
COSMOTE VISA ELECTRON	6.000	17,50%
ΣΥΚΑΡΗΣ VISA ELECTRON	10.000	17,50%
LONGCHAMP CARD	ΔΩΡΕΑΝ	17,50%
INTERAMERICAN VISA	11.000	18 %

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ VISA	7.000	16,50%
ΚΥΠΡΟΥ VISA GOLD	18.000	16,00%
ΚΥΠΡΟΥ VISA ELECTRON	7.000	16,50%
ΚΥΠΡΟΥ VISA BUSINESS	15.000	16,50%

ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
POPULAR CARD VISA	8.000	13%
POPULAR CARD VISA GOLD	16.000	12,50%

ALPHA BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ALPHACARD VISA	8.000	15,75%
ALPHACARD VISA ΕΤΑΙΡΙΚΗ	10.000	15,75%
ALPHA BANK MASTERCARD	8.000	15,75%
ALPHA ΑΘΗΝΑ 2004		9%
IONOKΑΡΤΑ VISA	7.500	15,75%
IONOKΑΡΤΑ VISA COMPANY	10.000	
AMERICAN EXPRESS	20.000	15,75%
AMERICAN EXPRESS GOLD	40.000	15,75%
AMERICAN EXPRESS CORPORATE	12.000	15,75%
AMERICAN EXPRESS CORPORATE II	7.000	
AMERICAN EXPRESS CORPORATE G	15.000	
DYNAMIC VISA CLASSIC ELECTRON	6.000	14,95%
ARTION VISA AFFINITY	12.000	15,75%

ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ SILVER	8.000	15,75%
ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ GOLD	8.000	15,75%
ALPHA ODEON ELECTRON VISA	ΔΩΡΕΑΝ	15,75%

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA CLASSIC	8.000	16 %
ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA GOLD	20.000	16 %
ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA ΕΤΑΙΡΙΚΗ	10.000	16 %
ΠΕΙΡΑΙΩΣ MASTERCARD	8.000	16 %
XIOSBANK VISA	8.000	16 %
XIOSBANK GOLD	21.000	16 %
XIOSBANK CORPORATE VISA	6.000	16 %
GRAND MASTERCARD	8.000	16 %
MACEDONIA TRACE CARD	8.000	16 %
XIOSBANK VISA UNIVERSITY	3.500	16 %
XIOS CARD VISA ELECTRON	6.000	16 %
ANNA RISKΑ VISA	10.000	16 %
ALLIANZ VISA	10.000	16 %
K VISA	10.000	16 %
120 CLUB CARD	6.000	16 %
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ VISA	15.000	16 %
MADAME FIGARO VISA	8.000	16 %
SIGMA PRIVATE	10.000	16 %

ABN AMRO BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ABN AMRO VISA	6.000	16,5%
ABN AMRO VISA GOLD	15.000	16,5%

BARCLAY'S BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
BARCLAYCARD VISA	10.000	16,30%

B.N.P. BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
PREMIER ΧΡΥΣΗ	25.000	17,40%

DINERS

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
DINERS	22.000	10,75%
DINERS DOMESTIC	11.000	10,75%
DINERS V.I.P.	16.5000	10,75%
DINERS SELECT	16.500	10,75%
DINERS CLUB PANAFON	22.000	10,75%

CITIBANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
CITIBANK VISA CLASSIC	12.000	17,87%
CITIBANK VISA GOLD	20.000	17,87%
CITIBANK MASTERCARD	12.000	17,87%
CITIBANK UNIVERSITY VISA	6.000	17,87%
VISA VODAFONE	12.000	17,87%

ING BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
N-N VISA CLASSIC	10.000	17,80%
N-N VISA GOLD	20.000	17,80%
N-N VISA ELECTRON	ΔΩΡΕΑΝ	13,50%

NOVA BANK

ΚΑΡΤΑ	ΣΥΝΔΡΟΜΗ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ
NOVABANK VISA	10.000	17,75%
NOVABANK VISA GOLD	20.000	17,75%